

A black and white photograph of a mountain range with a vineyard in the foreground. The mountains are rugged and covered in snow, with a line of dark evergreen trees in front of them. The foreground shows rows of grapevines in a vineyard.

WofA

# AUDITORÍA DE MARKETING



Building the new way of  
**being digital**

# INDICE

## Auditoría de Marketing

### 1. MARKETING AUDIT

- Mercado de Estados Unidos
- Competidores
- Ecosistema Digital
  - Website y Blog
  - Newsletter
  - Social Media
  - Campañas
- Relevamiento de audiencias Clave
- Posicionamiento de marca
- Auditoría de Analytics
- Auditoría de SEO



# WINES OF ARGENTINA

## Highlights

### META

- Promover los vinos argentinos en el mundo, destacando su diversidad y elevada calidad.

### MISIÓN

- Contribuir al éxito global de la industria vitivinícola argentina a través de la construcción de la marca “vino argentino”, procurando elevar la percepción positiva en el trade, los líderes de opinión y los consumidores.
- Ser orientadores de la Estrategia de Exportación de la industria.

### VISIÓN

- Ser la marca país líder en marketing digital con mejor vinculación emocional con los Millennials.

**+200**  
**SOCIOS**

de todas las regiones  
vitivinícolas del país.

**+135**  
**PAÍSES**

destino de las exportaciones  
de nuestros miembros.

**95%**  
**EXPORTACIONES**

de vino en Argentina.

# Contexto **MERCADO US**

# MERCADO US

US volumen total por precio botella (total por país de origen)

| Thousands of 9<br>litre cases | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | CAGR<br>14-18 | CAGR<br>17-18 | Market<br>share |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------|---------------|-----------------|
| Total                         | 311,134 | 314,785 | 320,251 | 325,118 | 326,019 | 1%            | 0%            | 100%            |
| Domestic                      | 232,539 | 234,152 | 238,693 | 242,878 | 244,579 | 1%            | 1%            | 75%             |
| Imported                      | 78,595  | 80,634  | 81,559  | 82,239  | 81,440  | 1%            | -1%           | 25%             |
| Italian                       | 26,580  | 27,041  | 27,448  | 27,909  | 27,595  | 1%            | -1%           | 8%              |
| Australian                    | 15,851  | 15,713  | 15,570  | 14,808  | 14,388  | -2%           | -3%           | 4%              |
| French                        | 9,484   | 10,086  | 10,514  | 11,670  | 12,632  | 7%            | 8%            | 4%              |
| New Zealand                   | 4,370   | 4,998   | 5,347   | 5,680   | 5,911   | 8%            | 4%            | 2%              |
| Chilean                       | 6,509   | 6,624   | 6,621   | 6,159   | 5,665   | -3%           | -8%           | 2%              |
| Argentinian                   | 6,002   | 6,139   | 5,974   | 5,577   | 5,245   | -3%           | -6%           | 2%              |
| Spanish                       | 4,091   | 4,166   | 4,193   | 4,484   | 4,131   | 0%            | -8%           | 1%              |
| German                        | 2,639   | 2,458   | 2,314   | 2,247   | 2,120   | -5%           | -6%           | 1%              |
| Portuguese                    | 1,150   | 1,325   | 1,379   | 1,426   | 1,501   | 7%            | 5%            | 0%              |

En US se consume el **75% de vino doméstico**.

Del 25% de vinos de exportación **Argentina** tiene el **2% del Market Share** ocupando el 6to lugar.

El principal rango de precio es de \$10 a \$15 posicionándose en el segmento de vinos de Nueva Zelanda y Chile.

Fuente: Wine Intelligence 2019

# MERCADO US

## Estados claves

### US Ventas totales por Estado

| 2018       | TOTAL      | Participación |
|------------|------------|---------------|
| California | 56.591.600 | 17%           |
| Florida    | 35.796.200 | 11%           |
| New York   | 25.819.200 | 8%            |
| Texas      | 21.389.600 | 7%            |
| New Jersey | 14.014.500 | 4%            |
| Illinois   | 13.073.700 | 4%            |

Cada estado de US tiene sus particularidades en cuanto al consumo de vino y a cuestiones de comercialización.



# SITUACIÓN DEL MERCADO EN US

## Covid-19

- Covid-19 aceleró las compras de vino por canales online (Wine.com, Drizzly, etc)
- Las ventas de bebidas alcohólicas aumentaron un 55 por ciento en la semana que terminó el 21 de marzo, según Nielsen. Las ventas de vino aumentaron un 66 por ciento.
- IWSR dice que el valor del mercado de comercio electrónico de bebidas alcohólicas estadounidense creció en un 80% este año.
- El vino representa el 54% de todas las ventas de alcohol en línea.
- Ventas de vinos menores de \$15 aumentaron un 376% (2020 vs 2019) y un 287% entre \$15 y \$19.99 siendo estos segmentos de precios el 46% de las ventas.
- Los consumidores más jóvenes (21 a 35 años) están descubriendo wine.com en números records.
- El retail se está adaptando a online ordering, curbside- pick up (instacard, etc)
- Hay que asegurar de que el Distribuidor mantenga el suministro a nivel minorista (tradicional y en línea)

### FORTALEZAS

- Conocimiento del Malbec como cepa argentina
- Vino Arg percibido de calidad
- El rango del precio del vino Arg se encuentra entre \$7 a \$20 (buena relación precio-calidad)
- Argentina tiene una larga trayectoria en la elaboración del vino (desde 1500)
- Las condiciones geográficas y de clima permiten una producción de buena calidad y natural

### OPORTUNIDADES

- Educar sobre la variedad de cepas (Chardonnay, Pinot noir, Cabernet Sauvignon, Torrontés)
- Incremento del uso el canal ecommerce
- El segmento de bebedores jóvenes (21 a 34) se muestra en crecimiento
- California perderá competitividad en la oferta de vinos a causa de los incendios
- Explotar Cabernet y vinos blancos como Chardonnay que tienen alta penetración en los consumidores de US

- No se asocia al vino Arg con otros varietales, poco atractivo para el Trade
- No es frecuente encontrar oferta Arg en el retail, bares y especialmente en el ecommerce
- Los consumidores de US no conocen el vino Argentino
- Poca madurez del mercado en canales digitales puede generar fricciones en la experiencia del consumidor
- El consumo es diferente en cada región de US lo que implica mayor esfuerzo en comunicación y hoy se comunica a todos por igual

- La constante devaluación de la moneda puede dejar fuera del segmento de precios a los vinos Arg.
- Mercado local muy desarrollado y competencia activa por otras Wines.org
- Salvo el segmento joven, el resto de los consumidores no gusta de experimentar nuevas marcas, prefieren quedarse con las conocidas
- El covid cambió drásticamente la forma de hacer negocios, las industrias enfrentan nuevos desafíos, la velocidad en la adaptación es la clave.

### DEBILIDADES

### AMENAZAS



WofA

**COMPETIDORES**

# COMPETIDORES

## Mapa de Organizaciones



**California:**

<https://www.decanter.com/>

**Chile**

<https://www.winesofchile.org>

**Rioja:**

<https://www.riojawine.com/>

**Portugal:**

<http://www.winesofportugal.info/>

**South Africa:**

<https://www.wosa.co.za/>

**Australia:**

<https://www.wineaustralia.com/>

**New Zealand:**

<https://www.nzwine.com/>



# DISCOVERY

## Mapa de Competidores

|                     | Portugal                                        | California                         | Rioja                               | South Africa                      | New Zealand    | Australia                    | Chile                      | Argentina           |
|---------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Tagline             | A world of difference                           | Discover California wines          | Spain's most celebrated wine region | Welcome to our world of discovery | Pure discovery | Australian wine made our way | Love wine. Love Chile.     | Breaking new ground |
| Facebook Followers  | Oficial: 25k - UK: 15k<br>Canada: 13k - US: 76k | Global: 42k, UK: 3.2k, Europe: 19k | 273k                                | N/A                               | 16k            | 13.7k                        | 127k                       | 262k                |
| YouTube Subscribers | 589                                             | 1k                                 | 1.2k                                | 769                               | 588            | 698                          | 138                        | 818                 |
| Twitter Followers   | 5k                                              | 4.2k                               | 25.2k                               | 8.9k                              | 26.2k          | 25k                          | 29k                        | 26k                 |
| Instagram Followers | 13k (US)                                        | 18.6k                              | 7.4k                                | 4.6k                              | 8.7k           | 37.3k                        | 31.8k<br>4.8k (DrinkChile) | 21k                 |
| LinkedIn Followers  | 5.8k<br>(viniportugal)                          | UK 393<br>Europe: 412              | 187                                 | N/A                               | 3.6k           | 24k                          | 1.5k                       | 3.5k                |
| Blog                | N/A                                             | Sí                                 | N/A                                 | N/A                               | N/A            | N/A                          | Sí                         | Sí                  |
| Idioma              | Inglés /<br>Portugués                           | Inglés                             | Inglés / Español                    | Inglés                            | Inglés         | Inglés                       | Español / Inglés           | Español / Inglés    |

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Tagline y key messages



## Discover California Wines

### Key Messages

La experiencia del vino Californiano va de la mano de la visita a la región.

La sustentabilidad está en la cultura californiana y la esencia de su vino.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Pilares de contenido, tono y audiencia



## Pilares de contenido

Wineries and  
regions

Wine and food

Sustainability

Events and  
tastings

## Temas secundarios

Industry

Winemakers

### Tono:

Amigable, informal

### Audiencia principal:

Consumidores

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



Website



Facebook



Instagram



YouTube



LinkedIn



Blog



Newsletter



Twitter



Podcast



Pinterest



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



| Pilares de contenido | Wineries and regions<br>Wine and food<br>Sustainability<br>Events | Wine and food | Wine and food                              | Wineries and regions<br>Wine and food<br>Sustainability<br>Events<br>Winemakers | Wineries and regions<br>Wine and food<br>Sustainability<br>Events<br>Winemakers | Wineries and regions<br>Wine and food<br>Sustainability<br>Events | Wineries and regions<br>Wine and food<br>Sustainability<br>Events<br>Winemakers | Wineries and regions<br>Events<br>Winemakers<br>Industry news | Wine and food                            |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Audiencia            | Consumidores.<br>Sección trade y prensa                           | Consumidores  | Consumidores                               | Consumidores                                                                    | Consumidores                                                                    | Consumidores                                                      | Consumidores                                                                    | Trade                                                         | Consumidores                             |
| Followers            | N/A                                                               | N/A           | N/A                                        | Global: 42k, UK: 3.2k, Europe: 19k                                              | 4.2k                                                                            | 18.6k                                                             | 1k                                                                              | UK 393<br>Europe: 412                                         | 1k                                       |
| Idioma               | Inglés, francés, español, alemán y chino                          | Inglés        | Inglés                                     | Europa: idiomas localizados. UK y global: inglés                                | Inglés                                                                          | Inglés                                                            | Inglés                                                                          | Inglés                                                        | Inglés                                   |
| Comentarios          | Atractivo visual                                                  | N/A.          | Mailchimp.<br>Repite la estética del sitio | Agenda de eventos localizada                                                    | Comparte contenidos de wineries y medios                                        | Historias destacadas por pilar de contenido                       | Material visual cohesivo, playlists bien ordenadas                              | Contenido relevante para los profesionales                    | Piezas gráficas adaptadas para ese canal |

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas



### Contenido

Imagen consistente en todas las plataformas con alta calidad visual.

Comunicación adaptada a cada canal, con explotación de las características de cada plataforma.

Canales actualizados y dinámicos.



Web actualizada



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas



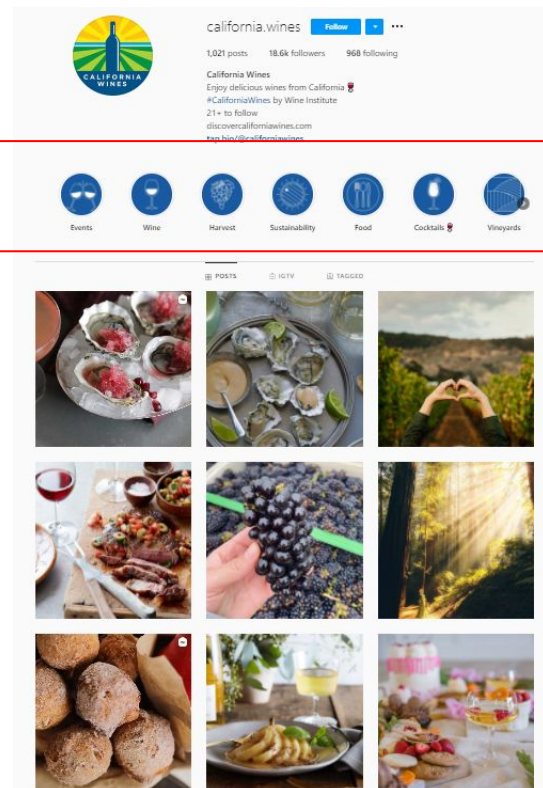
### Redes:

**Facebook:** Localización de contenido e idioma en páginas de Europa y UK

**Instagram:** Historias destacadas alineadas con pilares de contenido y con íconos especiales.

**Twitter:** Timely content y amplificación: difunde actividades y retuitea cuentas relevantes (bodegas, winemakers).

**Pinterest:** Imágenes verticales con texto sobreimpreso para redireccionar al blog.



Instagram:  
historias  
destacadas con  
íconos  
especiales.

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas



### Twitter.

Uso de hashtags, emojis para ordenar la lectura. Se arroba a usuarios relevantes para amplificar la llegada.



### California Wines

discovercaliforniawines.com · @californiawines · Delicious wines from diverse California regions made grape to glass with sustainable practices. Uncork a bottle! Must be 21+ to follow #CaliforniaWines

1 mil seguidores · Siguiendo a 132

242.5 mil visitas mensuales

Seguir

### Pinterest:

Imágenes en formato vertical que optimiza la visualización. Texto sobrepuesto para generar interés por el contenido y motivar el click.



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Oportunidades de mejora



### Website:

El público secundario del sitio es la prensa y el trade.  
La sección [Media and Trade](#) ofrece estadísticas de la industria y material promocional atractivo.

Sin embargo, las estadísticas podrían presentarse de manera más atractiva y sumar infografías.

### STATISTICS

Below are statistical highlights for the California wine industry. To find historical and world figures on sales, acreage, consumption, production and more, go to: [wineinstitute.org/resources/statistics](http://wineinstitute.org/resources/statistics)

#### / ANNUAL ECONOMIC IMPACTS \*

##### California wine industry benefits the State & Nation

\$57.6 billion in state economic impact  
\$114 billion in national economic impact  
325,000 jobs in California  
786,000 jobs nationwide  
\$17.2 billion in state wages  
\$34.9 billion U.S. wages  
\$249 million given in charitable contributions nationwide from the California

#### / CALIFORNIA WINE PROFILE 2019

##### America's top wine producer

California makes 81% of all U.S. wine and is the world's 4th leading wine producer.

##### 4,200 bonded wineries

Mainly family-owned businesses, many multi-generational. Number excludes second tasting rooms and non-production bonded wine premises.

##### 242 million cases

California wine sales volume into the U.S. market.

### Estadísticas

**PRESS KIT & BROCHURE**

**SPECIAL PRESENTATION**  
Download our presentation "Discover California Wines" to use for educational seminars, sales presentations, show entertainment and more.

Learn about California's unique wine history, geography, ideal climate and soil, American Viticultural Areas, major varieties, sustainable winegrowing, innovative wine and food pairing, economic impact and more.

The presentation is modular in format so that you can customize your presentation for the length and content you need.

**Presentation Download:**  
Download Short Version: [PDF](#)  
Updated May 2017

**California Wines Profile**  
[Download PDF >](#)

**The Economic Impact of California Wines**  
[Download PDF >](#)

**Discover California Wines Brochure**  
[Download PDF >](#)

**MEDIA & TRADE**

**VIDEOS**  
Wine Institute's new series of short videos, "California Wines: UNRESERVED," highlights some of the state's most iconic landscapes as young sommeliers, wine directors and educators explore the role of the senses in enjoying wine, the meaning of terroir, the magic of California's old vines, and the ways in which food and wine enhance each other.

**A Different View of California's Wine Country: Hot Air Balloon Ride**

Explore more of Wine Institute's short videos and see our usage policy below.

**California Wines Down to Earth**  
Learn about California's leadership in sustainable winegrowing.  
[Video Link >](#)

**California Is... A DESTINATION**  
What will you discover on your next trip to California?  
[Video Link >](#)

**California Masters of Wine Tour**  
go MW's from 14 countries participated in a one-of-a-kind tour observing fine wines from 60 MWs throughout the state.  
[Video Link >](#)

**Version: Flavor from Color**  
**California Drive**  
**Road Trip**

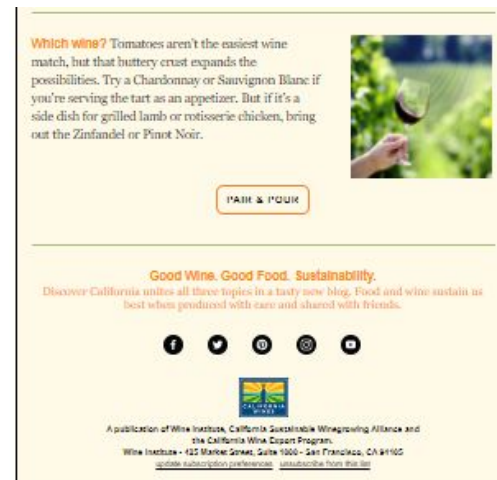
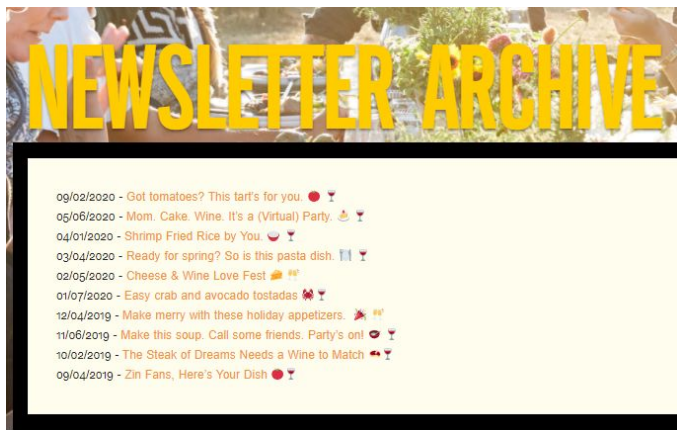
# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Oportunidades de mejora



### Newsletter:

Orientado al consumidor y entusiasta, con recetas y contenidos de maridaje. Contiene demasiado texto para retener la atención del lector, pero además desmotiva el click: “ya obtuve suficiente sobre este tema”.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Tagline y key messages



## Discover a world of difference

### Key Messages

Portugal como país vitivinícola con historia y tradición.

Vinos de Portugal como sitio de referencia para la industria.

vinhos regiões património notícias & eventos salas de provas imprensa

**DESCUBRA  
UM MUNDO  
de diferenças**

vinhos de portugal

**PROWINE CHINA 2020**  
10-12 NOVEMBRO  
VISITE-NOS  
**SHANGHAI**  
NEW INTERNATIONAL  
EXPO CENTRE (SNIEC)

www.winesofportugal.com

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Pilares de contenido, tono y audiencia



## Pilares de contenido

Vinos y regiones

Patrimonio e  
historia

Eventos

Noticias de la  
industria

## Temas secundarios

Dónde  
comprar

Embajadores  
y winemakers

### Tono:

Profesional, experto

### Audiencia principal:

Trade

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



Website



Facebook



Instagram



YouTube



LinkedIn



Blog



Newsletter



Twitter



Podcast



Pinterest



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



| Pilares de contenido | Vinos y regiones<br>Patrimonio e historia<br>Eventos<br>Noticias de la industria | Vinos y regiones<br>Patrimonio e historia<br>Eventos<br>Noticias de la industria | Vinos y regiones<br>Patrimonio e historia<br>Eventos<br>Noticias de la industria | Vinos y regiones<br>Patrimonio e historia<br>Eventos<br>Noticias de la industria | Vinos y regiones<br>Patrimonio e historia<br>Eventos<br>Noticias de la industria | Noticias de la industria     |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Audiencia            | Trade                                                                            | Consumidores y entusiastas, trade                                                | Consumidores y entusiastas, trade                                                | Consumidores y entusiastas, trade                                                | Entusiastas, trade                                                               | Trade                        |
| Followers            | N/A                                                                              | Global: 25k Canadá: 13k, UK: 15k, US: 77k                                        | 5k                                                                               | USA: 13k, Can: 3.1k, UK 2.k, Col: 1.4k                                           | 591                                                                              | 5.8k                         |
| Idioma               | Portugués                                                                        | Europa: idiomas localizados. UK y global: inglés                                 | Inglés y portugués, rotulados (EN, PT)                                           | Inglés, francés, español                                                         | Portugués, inglés                                                                | Portugués                    |
| Comentarios          | Poco atractivo visual. Versiones de otros mercados genéricas                     | Página global y otras para US, UK y Canadá                                       | Foco en venta de vinos y contenido de embajadores                                | No usan stories. Cuentas separadas para global y US                              | Material visual cohesivo, playlists bien ordenadas                               | La página es de viniportugal |

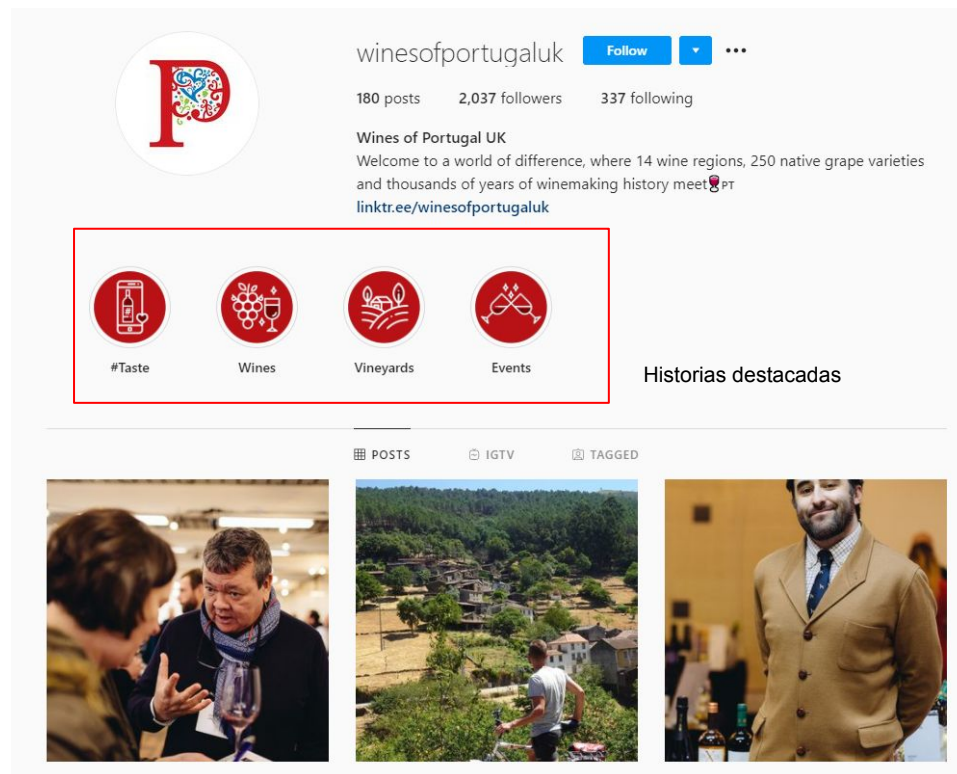
# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas



### Redes

**Instagram:** UK y Canadá aprovechan las historias destacadas. Los contenidos son diferentes para cada mercado. Tienen partnerships con embajadores que amplifican el mensaje y dan credibilidad, además de generar contenido: [Dirceu Vianna Junior](#)



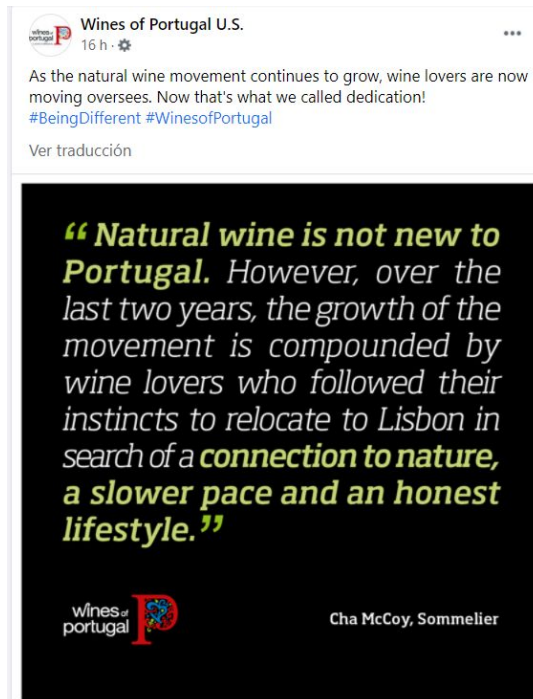
# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Oportunidades de mejora

### Contenido:

**Facebook:** Las quotes pueden ser viralizarse al ser compartidas. Sin embargo, la del sommelier es solo relevante para quienes lo conocen. Su nombre está poco visible, y quienes no lo conocen no tienen una imagen de referencia ni un CTA para aprender más sobre él. Además, el fondo negro resta atractivo.

La difusión de actividades es uno de los principales objetivos de las redes. Sin embargo, el texto y las imágenes de este posteo no están optimizados para el canal. El uso de múltiples imágenes hace que se pierda el contenido del flyer y el texto demasiado largo desalienta la lectura.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Tagline y key messages

**RIOJA**

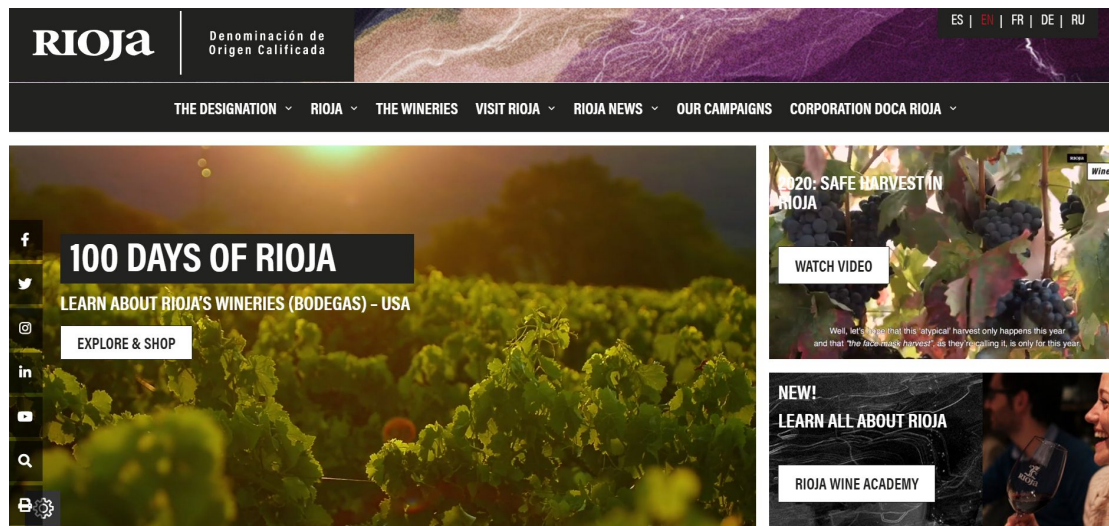
## Spain's most celebrated wine region

### Key Messages

Genuino: Tiene la denominación de origen más vieja de España: 1925).

Diverso: el vino Rioja es un arte y está lleno de pequeñas historias que lo hacen único.

Honesto: las modas van y vienen, pero el vino Rioja es siempre el mismo.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Pilares de contenido, tono y audiencia

**RIOJA**

## Pilares de contenido

Denominación de  
origen

Tradición e  
historia

La región y rutas  
del vino

El vino Rioja

## Temas secundarios

#TeMerecesUnRioja  
Bodegas y e-commerce

Eventos y fechas  
especiales

Maridajes

## Voz:

amigable, cercana, joven

## Audiencia principal:

Consumidores

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Ecosistema de canales

**RIOja**



| Pilares de contenido | Denominación de origen<br>Tradicón e historia<br>La región y rutas del vino<br>El vino Rioja | Noticias, vinos y regiones, promociones                      | El vino Rioja<br>Eventos y fechas especiales<br>Maridajes               | El vino Rioja<br>Eventos y fechas especiales<br>La región y rutas del vino | El vino Rioja<br>Eventos y fechas especiales                                                | El vino Rioja<br>Maridajes<br>Winemakers<br>#TeMrecesUnRioja | Institucional / promoción, capacitaciones |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Audiencia            | Consumidores                                                                                 | Consumidores                                                 | Consumidores                                                            | Consumidores, trade                                                        | Consumidores                                                                                | Consumidores                                                 | Trade                                     |
| Followers            | N/A                                                                                          | N/A                                                          | Global 273k<br>España: 143k                                             | 25.2k                                                                      | 7.4k                                                                                        | 1.2k                                                         | 187                                       |
| Idioma               | Inglés, francés, español, alemán y ruso                                                      | Español e inglés                                             | Inglés                                                                  | Inglés                                                                     | Inglés                                                                                      | Español e inglés                                             | Español                                   |
| Comentarios          | Dirige a e-commerces y promociona etiquetas                                                  | Permite elegir el idioma y el país (esto último no funciona) | Toman cont. de IG, especialmente fotos tomadas por usuarios de esa red. | Suman timely content (promociones, etc)                                    | Mismos contenidos que Twitter. Comparten fotos de otros usuarios. Usan historias destacadas | No tiene link personalizado                                  | Canal profesional e institucional.        |

# DISCOVERY

Análisis de la competencia  
Buenas prácticas / Oportunidades de mejora

## Contenido

### Atractivo visual e integración con e-commerce:

El contenido principal del website está ilustrado con video para lograr impacto. Lleva a una página con vinos seleccionados con opción de compra. Sin embargo, la selección de vinos no está actualizada, y la mayoría están fuera de stock.

### Newsletter personalizable:

El newsletter del Consejo Regulador DOCa Rioja, que incluye productos y ofertas, y dice permitir seleccionar contenidos por país e idioma, aunque en la práctica solo se puede seleccionar el idioma.



Boletín informativo DOCa Rioja

## AL DÍA DE LAS ÚLTIMAS NOTICIAS

No te pierdas ninguna noticia del Consejo Regulador DOCa Rioja. Elige de que país quieres estar informado.

Name / Nombre(\*):

Lastname / Apellidos (\*):

E-mail / E-mail(\*):

Phone / Teléfono:

Choose your language / Selecciona tu idioma:

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Oportunidades de mejora



## Redes

Twitter:

Contenidos sobre maridaje sin CTA ni información extra: se nombra un vino pero ¿dónde se consigue? ¿dónde puedo leer más sobre él? ¿cómo puedo preparar el plato que proponen?



**Rioja Wine** @RiojaWine · Nov 23

One of our favorite cool-weather meals, adobo is that soul-warming, aromatic and vinegary kick your winter table needs. Elevate this classic dish with a glass of elegant Gran Reserva from Rioja.

[#RiojaWine](#) [#WinePairing](#)



1



2



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Otras iniciativas

## #TeMerecesUnRioja

Es una acción orientada al público joven, social first, con colaboración de influencers. El sitio permite contactarse con bodegas o comprar vinos en tiendas.

## Rioja Wine Academy

Brinda cursos y certificaciones online

# RIOJA

## COMPRA TU RIOJA ONLINE

DISFRUTA DE TU RIOJA EN CASA.

Descubre nuevos estilos o compra tu vino favorito entrando directamente en nuestras bodegas o en tu tienda online habitual.

COMPRA DIRECTAMENTE EN NUESTRAS BODEGAS

COMPRA EN TU TIENDA ONLINE HABITUAL



[Home](#) [Catalogue](#) [TV](#) [Webinars](#) [Glossary](#) [FAQs](#) [Search](#)



**Diploma**

**Rioja Wine Diploma**

★★★★☆



**Tourism**

**Diploma in Rioja Wine Tourism**

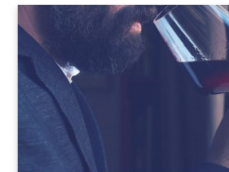
★★★★★



**Trade**

**Rioja Wine Diploma for Trade and Distribution**

★★★★★



**Trainers**

**Rioja Wine Certified Educator**

★★★★★

# DISCOVERY

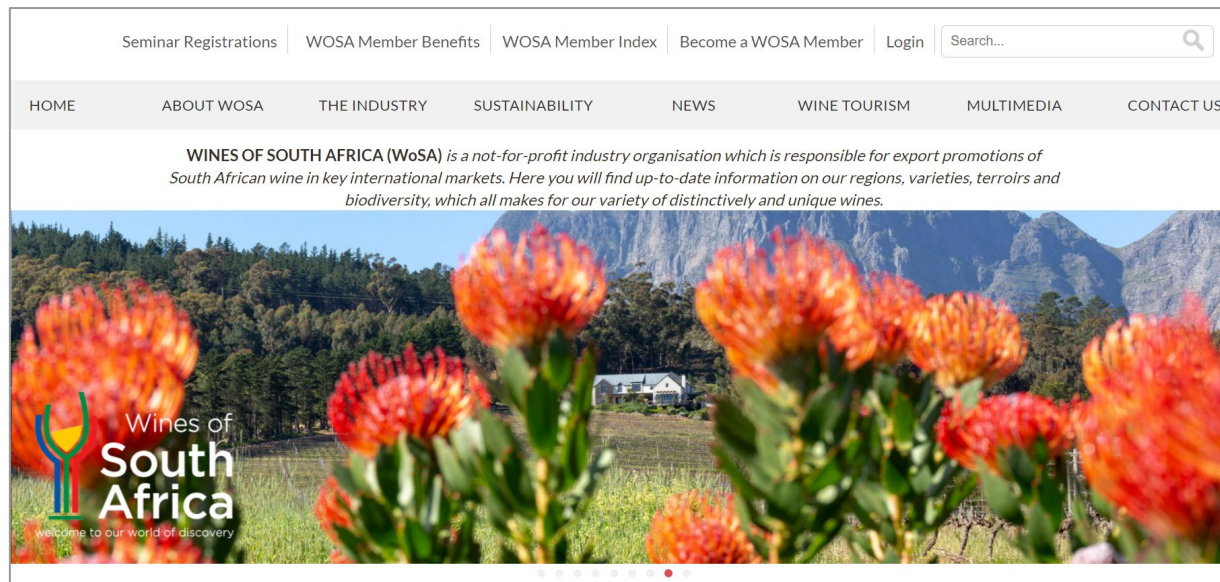
Análisis de la competencia - Tagline y key messages



## Welcome to our world of discovery

### Key Messages

El terroir y la biodiversidad de Sudáfrica producen vinos únicos.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Pilares de contenido, tono y audiencia



## Pilares de contenido

Vinos y regiones

Sustentabilidad y  
biodiversidad

Eventos

Noticias de la  
industria / de  
WoSA

## Temas secundarios

Turismo

Gastronomía

**Voz:**  
profesional, cercana

**Audiencia principal:**  
Trade

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



[Website](#)



[Facebook](#)



[Instagram](#)



[YouTube](#)



[LinkedIn](#)



[Usa](#)  
[VisitWinelands](#)

[IG Canadá](#)  
[IG USA](#)  
[Visit Winelands](#)

[Blog](#)



[Newsletter](#)



[Twitter](#)



[Podcast](#)



[Pinterest](#)



[Twitter UK](#)  
[Twitter USA](#)  
[Visit Winelands](#)

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



|                             |                                                                                                      |                                                           |                                 |                                                                 |                                                 |                                            |                                                 |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>Pilares de contenido</b> | Vinos y regiones<br>Sustentabilidad y biodiversidad<br>Eventos<br>Noticias de la industria / de WoSA | Vinos y regiones, industria, WoSA                         | Vinos (etiquetas)               | Vinos y regiones, noticias, eventos                             | Winemakers, vinos y regiones, turismo, eventos. | Industria, regiones y vinos                | Vinos, industria                                |
| <b>Audiencia</b>            | Trade                                                                                                | Trade                                                     | Consumidores                    | Trade, media                                                    | Trade, consumidores                             | Trade                                      | Trade, entusiastas                              |
| <b>Followers</b>            | N/A                                                                                                  | N/A                                                       | USA: 140k                       | Global: 8.9k,<br>UK: 6.2<br>USA: 9.8<br>VisitWinelands: 1.6k    | Global 6.4k<br>Usa: 9.2k                        | 773                                        | N/A                                             |
| <b>Idioma</b>               | Inglés                                                                                               | Inglés                                                    | Inglés                          | Inglés                                                          | Inglés                                          | Inglés                                     | Inglés                                          |
| <b>Comentarios</b>          | Difficil navegabilidad.<br>Visit Winelands como sitio secundario para consumidor.                    | Blogs separados para WoSA y contenidos sobre la industria | No contiene elementos de marca. | Visit Winelands publica información sobre los caminos del vino. |                                                 | No parece haber estrategia de publicación. | Subido también a Stitcher, Apple podcasts, etc. |

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia



### USA:

De los sitios orientados a diferentes mercados: (Alemania, UK, USA, Canadá, Suecia, Países Bajos, China), el sitio de USA tiene el diseño más moderno y con mejor navegabilidad, si bien el contenido está incompleto y hay secciones vacías.

También cuenta con sus propias redes: Facebook, Twitter e Instagram..



Sitio de  
USA

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia



### Oportunidades de mejora:

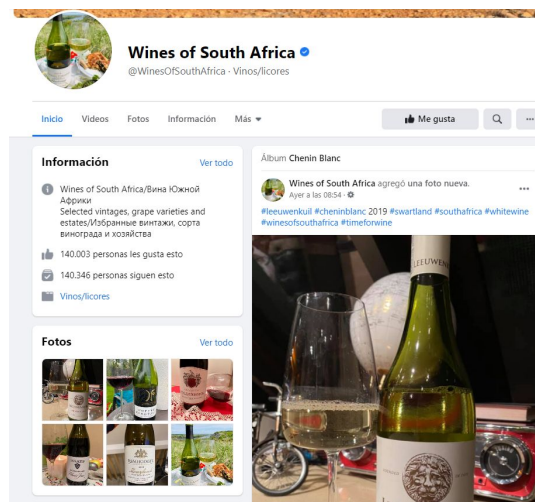
Imagen poco atractiva en todos los canales, a excepción de USA.

Difícil navegabilidad en el sitio web.

Poca presencia en redes, con imagen inconsistente.

Facebook: La cuenta verificada está orientada al mercado de USA, pero no tiene identidad visual alineada con la marca, ni estrategia de contenidos definida: simplemente comparten etiquetas.

Twitter: uso de imágenes fuera de formato (ej: utilizan video vertical de stories de Instagram).



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Otras iniciativas



### Visit Winelands

Es un sitio de diseño más moderno que el institucional de WoSA, orientado al consumidor y al público entusiasta, interesado en las rutas del vino y los recorridos que pueden hacerse por las diferentes regiones vitivinícolas de Sudáfrica.

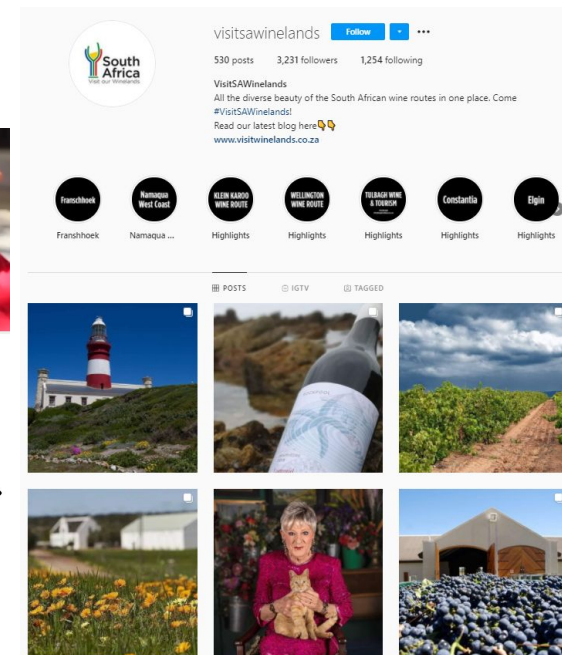
Tiene sus propias redes: FB, TW e IG, con imagen y mensajes alineados a comunicar información de turismo del vino.

Estos son los canales elegidos para hablarle a los consumidores, mientras que el resto se destina al trade y la industria.



#### Explore South African Wine Routes

Explore South Africa's twenty-three wine routes with our insider guide and tailor-make your next winery visit here. Travel to the place of origin to learn more about South African wine, to uncover regional secrets and simply to slow down and enjoy life's special moments.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia Tagline y key messages

Wine  
Australia

## Australian wine made our way

### Key Messages

Australia produce vinos sofisticados a través de prácticas inteligentes.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Pilares de contenido, tono y audiencia

Wine  
Australia

## Pilares de contenido

Mercado e  
industria

Exportaciones

Winemakers

Noticias y eventos

## Temas secundarios

Turismo

\$50M Support  
Package\*

Vinos

### Tono:

Amable, profesional

### Audiencia principal:

Productores y trade

\*Una iniciativa de subsidios y promoción para la industria

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Ecosistema de canales

Wine  
Australia

Website



Facebook



Instagram



YouTube



LinkedIn



Australian Wine



Facebook

Newsletter



Twitter



Podcast



Pinterest



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Ecosistema de canales

Wine  
Australia



|                       |                                                                     |                                      |                                              |                                        |                                         |                                     |                                                                                 |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Pilares de contenido. | Mercado e Industria<br>Exportaciones<br>Turismo<br>\$50M S. Package | Mercado e industria                  | Industria, vinos,<br>regiones, eventos       | Industria, vinos,<br>regiones, eventos | Vinos, regiones,<br>eventos, winemakers | Winemakers, vinos                   | Industria, trade                                                                |
| Audiencia             | Trade y productores                                                 | Trade y productores                  | Trade y<br>consumidores                      | Trade y<br>consumidores                | Trade y<br>consumidores                 | Trade y<br>consumidores             | Trade                                                                           |
| Followers             | N/A                                                                 | N/A                                  | 13k                                          | 24.9k                                  | 37.3k                                   | 700                                 | 23.9                                                                            |
| Idioma                | Inglés                                                              | Inglés                               | Inglés                                       | Inglés                                 | Inglés                                  | Inglés                              | Inglés                                                                          |
| Comentarios           | Material de consulta<br>actualizado para<br>productores             | Sección de News<br>rotulada por país | Amplifica<br>contenidos de<br>AustralianWine | Difusión de eventos<br>online.         | Posteos con video<br>de gran impacto.   | Trailer institucional<br>destacado. | Poco contenido, no<br>orientado a<br>profesionales. No se<br>utilizan imágenes. |

# DISCOVERY

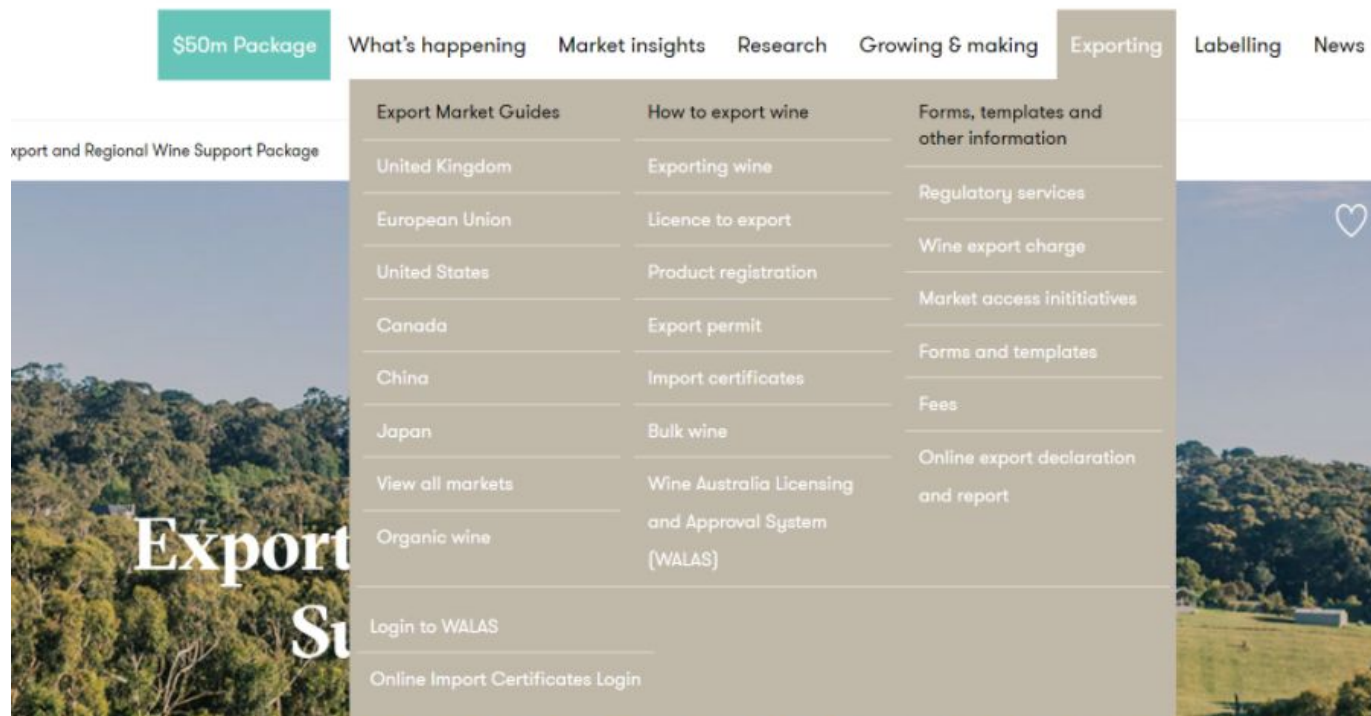
## Análisis de la competencia - Buenas prácticas

Wine  
Australia

### Contenido:

El website ofrece gran cantidad de material para productores y trade, no solo sobre vinos y estadísticas, sino sobre regulaciones para exportar, subsidios, etc.

Además, tienen una sección de [imágenes](#) para la prensa.



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas

Wine  
Australia

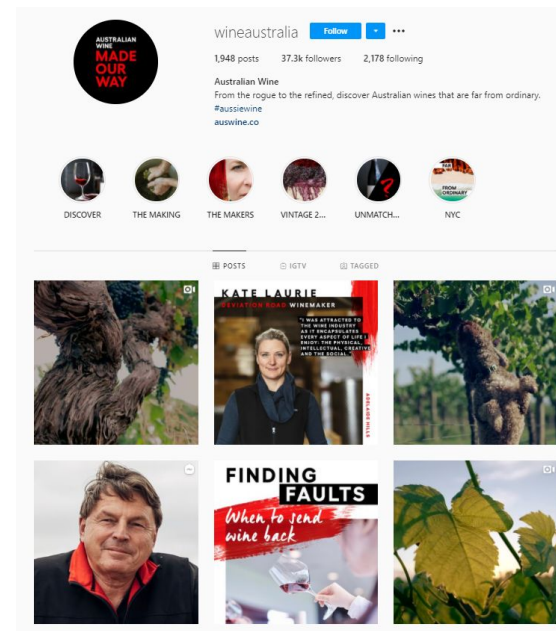
### Redes:

Visualmente atractivas, con contenidos orientados también al consumidor y aficionado.

Buen uso de formatos nativos:

**Instagram:** stories destacadas y video en posteos.

**Facebook:** transmisión de eventos y vivos.

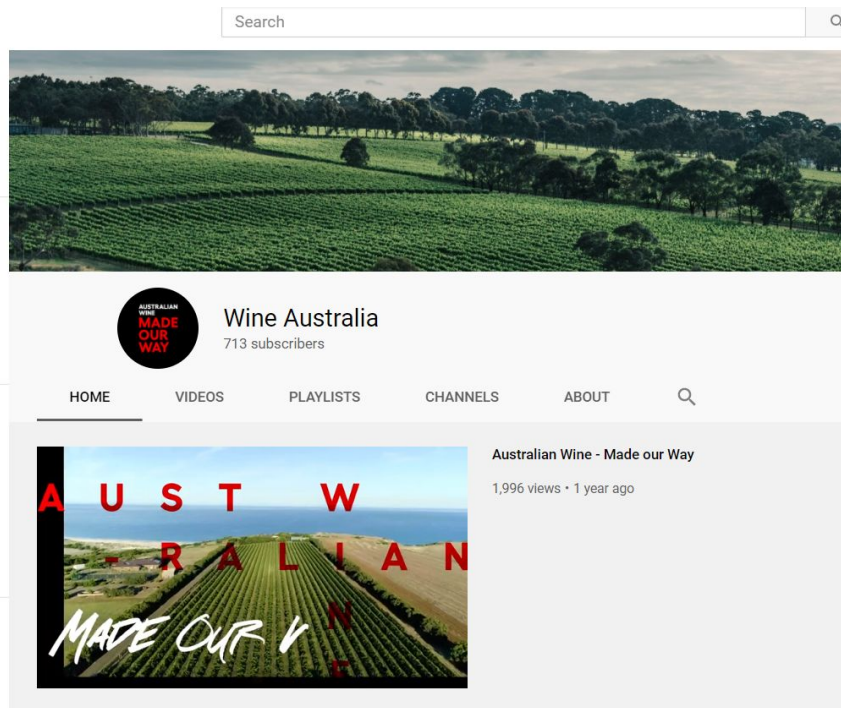


# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas

Wine  
Australia

**Youtube:** Video institucional destacado, para comunicar “Australian Wine: made our way”. Funciona como trailer del canal, y comunica rápidamente los pilares de la marca.



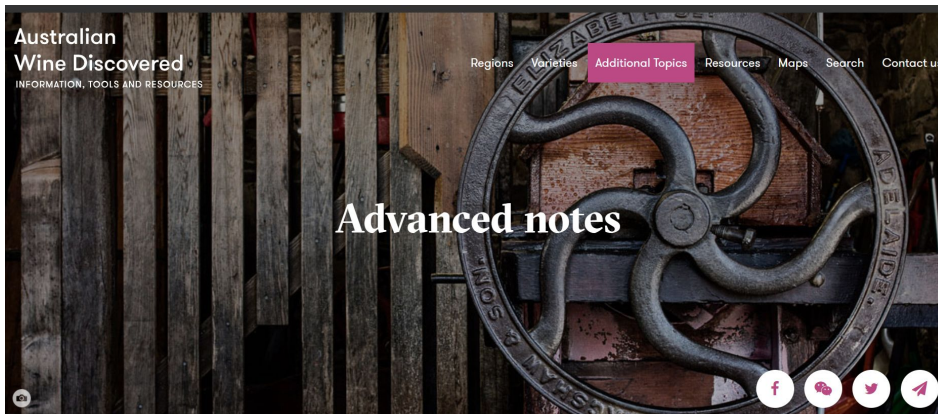
# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Otras iniciativas

Wine  
Australia

### Australian wine discovered:

Sección con información, recursos y herramientas educativas. Ofrece cursos certificables con material en video. Parte del sitio está traducido al chino.



Australian Wine Discovered  
INFORMATION, TOOLS AND RESOURCES

have gathered together a number of links should you want to dive a bit deeper into learning about Australian wine.

- ✳ Environment and climate**  
Learn about strategies for managing the impact of changing environments and climate.
  - > Australia's wine future: Adapting to short-term climate variability and long-term climate change
  - > Enhanced varieties and clones to meet the challenges of climate change and deliver lower alcohol
  - > Management strategies to minimise sunburn damage
- ✳ Pests and disease management**  
Understand processes for managing pests and diseases in the vineyard.
  - > Risks and Management of Phylloxera
  - > Managing vineyard pests naturally
  - > Eutypa dieback
- ✳ Faults and taints**  
Gain insights into the formation and impact of both positive and detrimental flavour compounds.
  - > Smoke Taint Research
  - > Formation and fate of positive and negative sulfur compounds
  - > Flavour precursors: contribution to wine aroma, in-mouth sensory properties and flavour release
- ✳ Vineyard management**  
Assess different vineyard practices and new management techniques.
  - > Cover Crops
  - > Epigenetics as a management strategy for climate change
  - > Organic and Biodynamic practices
- ✳ Grape varieties**  
Take a closer look at the specifics of grape varieties, including the impact of rootstocks, clones and regionality.
  - > Unravelling regional typicality of Shiraz
  - > Grapevine rootstock selector tool
  - > Expressing terroir: A complex puzzle
- ✳ Winemaking**  
Delve deeper into the science of winemaking and new options available to winemakers.
  - > Evaluating non-conventional yeast for the production of wines that contain less ethanol
  - > The role of nanotechnology in the future of wine research
  - > Winery management practices and tannin extraction

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Otras iniciativas

Wine  
Australia

## Australian Wine

Es un sitio de diseño moderno orientado a comunicar las historias de los winemakers australianos, las regiones vitivinícolas australianas y sus vinos.

AUSTRALIAN WINE  
MADE OUR WAY

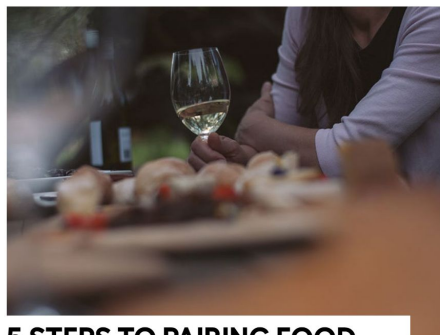
OUR PLACES

OUR MAKERS

OUR WINES

OUR STORY

Q English



5 STEPS TO PAIRING FOOD  
WITH WI



PAUL BURNETT

MAKER - READ MORE



RIVERLAND

REGION - READ MORE



BEN THOMSON

MAKER - READ MORE

REGION IN FOCUS  
RIVERLAND

Vineyards stretch to the horizon in the Riverland wine region, a powerhouse producer of Australian wine. With the Murray River winding through from east to west, this is water and wine country.

READ MORE



# DISCOVERY

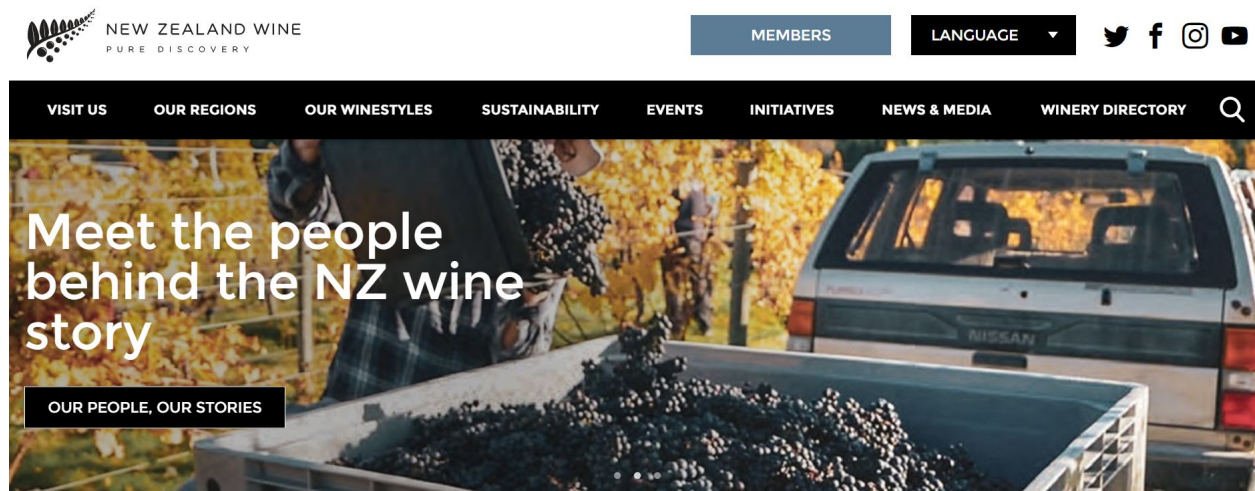
Análisis de la competencia Tagline y key messages



## Pure discovery

### Key Messages

La geografía de Nueva Zelanda, su gente y su cultura producen vinos superiores.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Pilares de contenido, tono y audiencia



## Pilares de contenido

Winemakers  
(winegrowers)

Vinos y regiones

Sustentabilidad

Noticias y eventos

## Temas secundarios

Turismo

### Tono:

Relajado, informal

### Audiencia principal:

Productores y trade

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



Website



Facebook



Instagram



YouTube



LinkedIn



Blog



Newsletter



Twitter



Podcast



Pinterest



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



| Pilares de contenido | Winemakers, vinos y regiones, sustentabilidad, eventos, noticias | Winemakers, vinos y regiones, sustentabilidad, eventos, noticias | Winemakers, vinos y regiones, sustentabilidad, eventos, noticias. | Winemakers, vinos y regiones, sustentabilidad            | Wine regions, sustentabilidad.   | Noticias                                  |
|----------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|
| Audiencia            | Trade                                                            | Trade                                                            | Trade y consumidores                                              | Trade y consumidores entusiastas                         | Trade y consumidores entusiastas | Trade                                     |
| Followers            | N/A                                                              | 16k                                                              | 26,2k                                                             | 8.7k                                                     | 602                              | 3.6k                                      |
| Idioma               | Inglés, chino                                                    | Inglés                                                           | Inglés                                                            | Inglés                                                   | Inglés                           | Inglés                                    |
| Comentarios          | Foco en las historias de quienes trabajan haciendo vino          | Hashtag #VisitTheVines                                           | RT de contenido relevante para el trade                           | Nz Winegrowers, centrado en historias de los winemakers. | URL personalizada                | Poca actividad, novedades de la industria |

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Buenas prácticas



## Contenido

Diseño e imágenes modernos y consistentes en todas las plataformas.

Galería de imágenes y recursos educativos (videos, mapas, textos) de buena calidad para la prensa y el trade.

### News & Media

Our People, Our Stories

Press Releases

Image Galleries

Resources

- ▶ New Zealand Wine Textbook
- ▶ Video Galleries
- ▶ Maps

Statistics & Reports

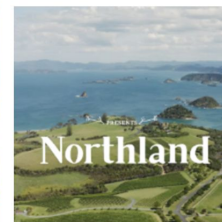
NZ Winegrower Magazine

## Educational Resources

New Zealand Wine compiles a range of educational resources available to share. View the New Zealand wine textbook, regional maps and videos here.



New Zealand Wine  
Textbook



New Zealand Wine  
Region Videos



Regional & New  
Zealand Maps

# DISCOVERY

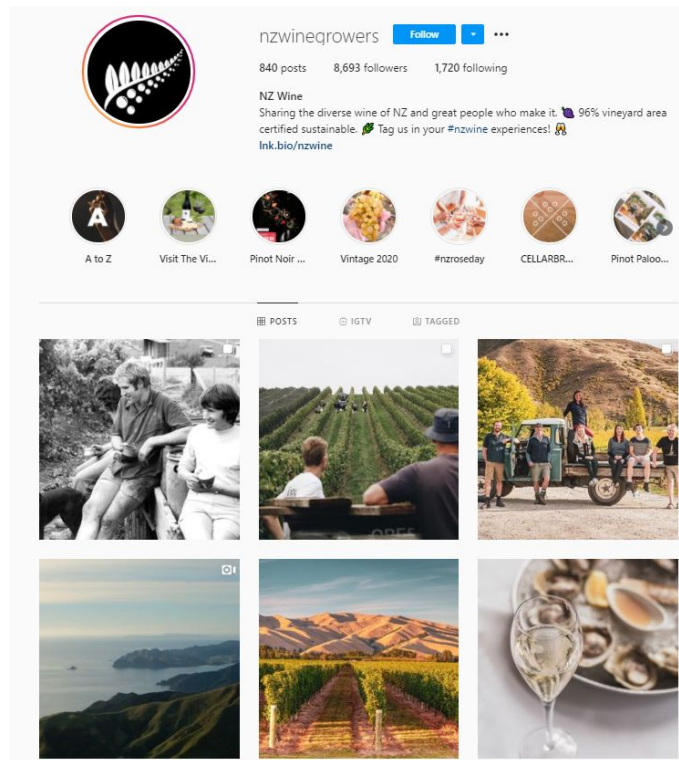
## Análisis de la competencia - Buenas prácticas

### Redes:

Entendimiento profundo de formatos y funcionalidades de cada canal.

**Instagram:** Tiene en cuenta la audiencia predominante en esa red y publica contenidos atractivos para entusiastas y consumidores.

#NZWine AtoZ: es una serie de contenidos de trivia sobre el vino de NZ en formato video, [adaptado de YouTube](#) y optimizado para stories.



# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas



**Twitter:**  
Uso de emojis y espacios  
para guiar la lectura. CTAs  
claros que ofrecen más  
información.

RT de información relevante  
para el público (trade).



# DISCOVERY

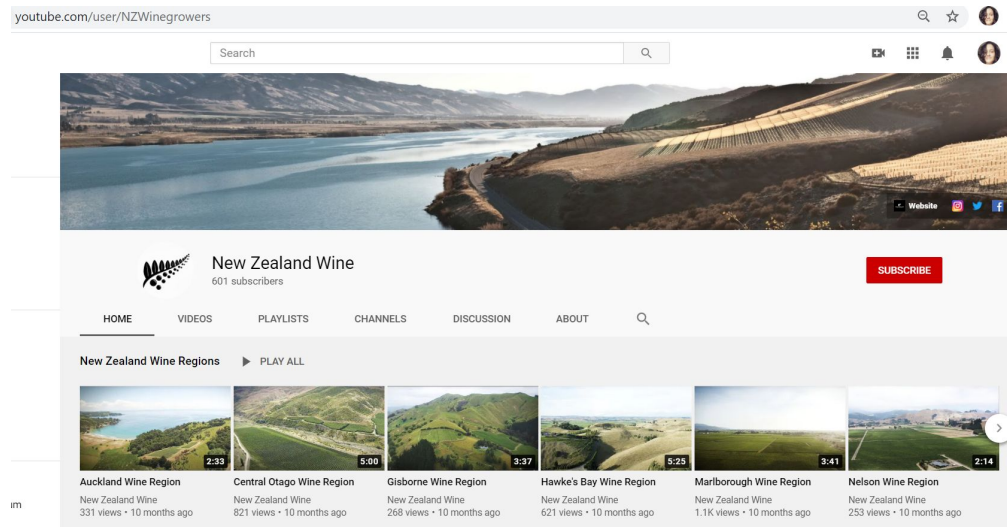
## Análisis de la competencia - Buenas prácticas



### YouTube:

URL del canal personalizada.

Contenido organizado por ejes y fácilmente navegable: wine regions, sustentabilidad, playlists con el resto de los temas (winegrowers, noticias, etc).



# DISCOVERY

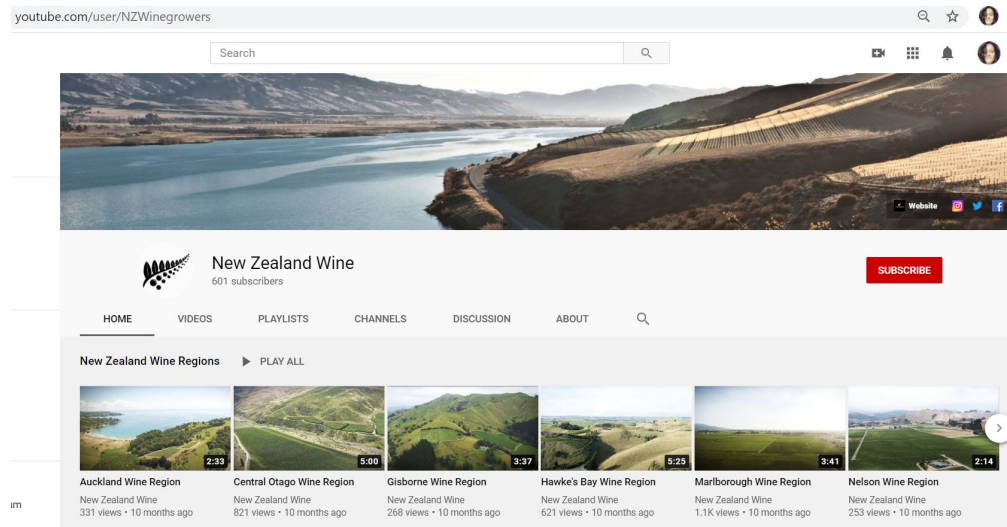
## Análisis de la competencia - Buenas prácticas



### YouTube:

URL del canal personalizada.

Contenido organizado por ejes y fácilmente navegable: wine regions, sustentabilidad, playlists con el resto de los temas (winegrowers, noticias, etc).



# DISCOVERY

Análisis de la competencia Tagline y key messages



## Love Wine. Love Chile

### Key Messages

Hay tanto para amar de Chile como de sus vinos. El vino como el producto más asociado a Chile como marca país.



# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Pilares de contenido, tono y audiencia



## Pilares de contenido

Institucional

Información y  
estudios

Eventos

Noticias

## Temas secundarios

#TintoDeVerano

Vinos y  
regiones

Sustentabilidad  
e innovación

### Tono:

Amable, profesional

### Audiencia principal:

Trade, productores

# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



[Website](#)



[Facebook](#)



[Instagram](#)



[YouTube](#)



[LinkedIn](#)



[IG Chile](#)

Blog



Newsletter



[Twitter](#)



Podcast



Pinterest



**Canales activos**

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Ecosistema de canales



| Pilares de contenido | Institucional<br>Información y estudios<br>Noticias<br>Eventos<br>Vinos y regiones | Eventos, noticias                                          | Eventos, noticias                  | #TintodeVerano<br>Eventos, vinos y regiones, la industria | Institucional                                     | N/A           |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------|
| Audiencia            | Trade                                                                              | Trade y consumidores (entusiastas)                         | Trade y consumidores (entusiastas) | Trade, prensa y consumidores (entusiastas)                | N/A                                               | N/A           |
| Followers            | N/A                                                                                | 127k                                                       | 29k                                | NosgustaelvinoCL: 31.8k<br>DrinkChile: 4.8k               | 138                                               | 1.5k          |
| Idioma               | Español e inglés                                                                   | Español                                                    | Inglés                             | Español/Ingles                                            | Español                                           | Inglés        |
| Comentarios          | Logos de empresas socias aparecen en la home.                                      | Difusión de vivos de IG, fechas especiales, eventos, vinos |                                    | Vivos con enólogos y winemakers                           | Solo un video, institucional: "Nos gusta el vino" | Sin contenido |

# DISCOVERY

## Análisis de la competencia - Buenas prácticas

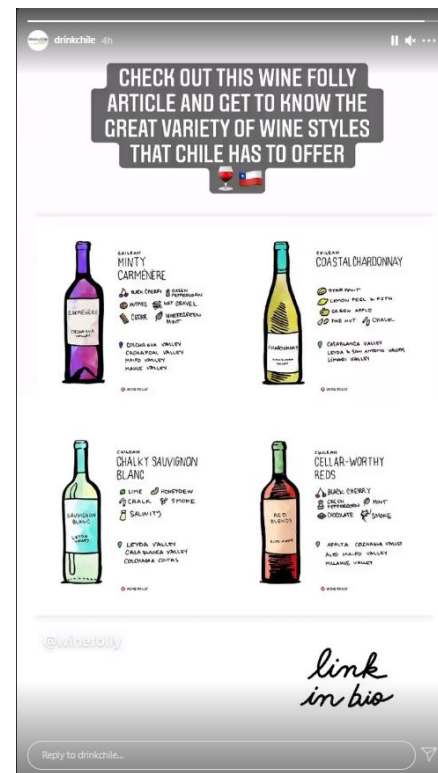
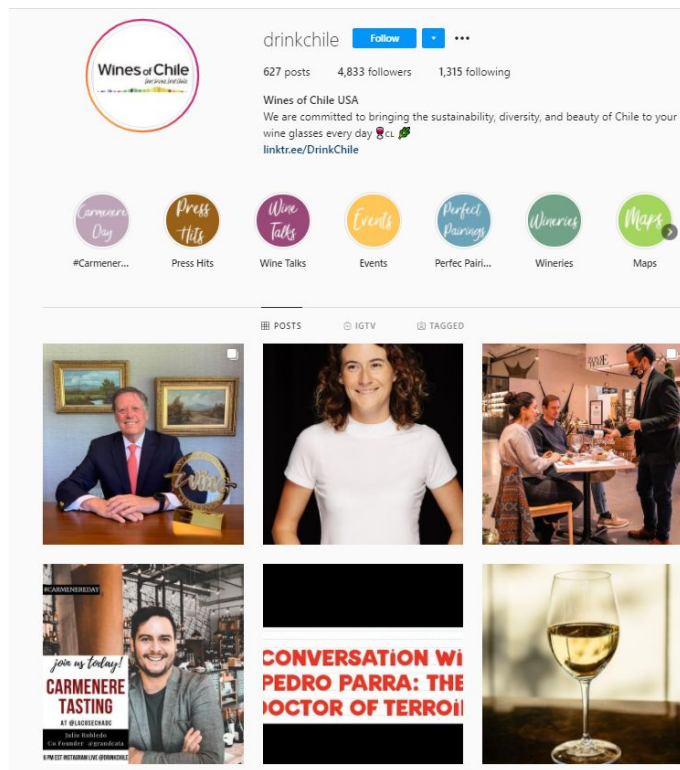
### Contenido

Canales y estrategia de comunicación específica para USA: DrinkChile.

### Redes:

Desarrollo de piezas gráficas atractivas y contenido en video para redes.

**IG:** Comparten en stories contenido relevante de otros usuarios



# DISCOVERY

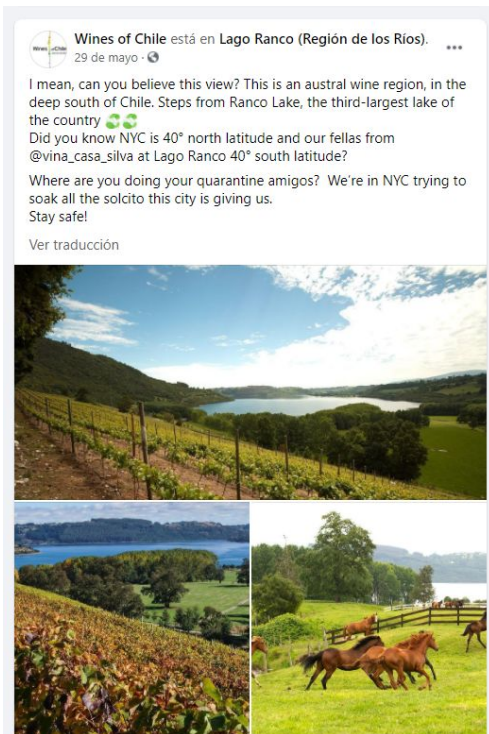
Análisis de la competencia - Oportunidades de mejora



## Redes:

**Facebook:** Posteos incompletos, en los que no puede cumplirse el CTA porque falta el link. Etiquetas incorrectas (no llevan al usuario etiquetado).

Naming inconsistente: WinesOfChile en FB, DrinkChile en el resto de las plataformas.

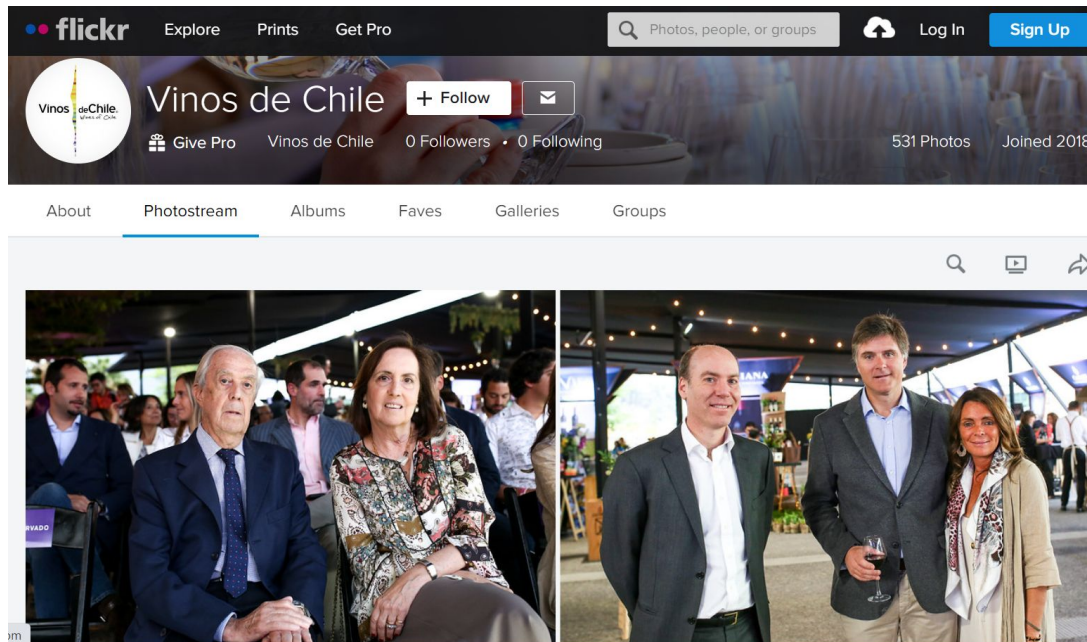


# DISCOVERY

Análisis de la competencia - Oportunidades de mejora



**Uso de Flickr:** Se utiliza Flickr con imágenes de prensa, una red que no resulta práctica para descargar imágenes, ni se elige masivamente hoy en día.





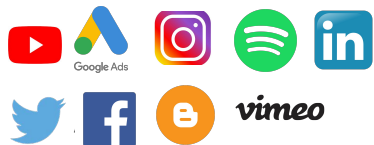
WofA

**ECOSISTEMA  
DIGITAL**

# ECOSISTEMA DIGITAL

Owned & Paid Media

## SOCIAL MEDIA



## OFFLINE

Malbec World Day  
Argentina Wine Awards  
Hospitality  
Eventos + educación  
PR



## -WEBSITE

-SITIO PÚBLICO | Website oficial  
de winesofargentina.com

## -BLOG

blog.winesofargentina.com/

## -PODCAST

## CAMPAÑAS

-Email marketing (Newsletters)  
-Wine Enthusiast:  
Winemag.com  
+Social Media

# ECOSISTEMA DIGITAL

Owned Media - Ecosistema de canales

Website



Facebook



Instagram



YouTube



LinkedIn



Blog



Newsletter



Twitter



Podcast



Pinterest



# Ecosistema Digital

# **WEBSITE &**

# **BLOG**

# OWNED MEDIA

Website



Tagline:

**Argentina es un país vitivinícola  
recorrible y disfrutable de norte a  
sur. ¡Te invitamos a explorarlo!**

Key Message

Cada región de Argentina ofrece vinos  
únicos que reflejan la identidad de cada  
una de ellas.



# OWNED MEDIA

Website: auditoría de Contenido



## Substance:

Contenidos: Regiones, variedades, bodegas, WofA.

## Structure:

Tono: Experto, neutro

Formatos: texto, imagen, video, infografías

Hashtag: #VinoArgentino

Idiomas: español, inglés, portugués



# OWNED MEDIA

## Website - Jerarquías de información



### Contenido principal - homepage

El “viaje del vino”, regiones, variedades, geografía.

### Otros contenidos - secciones

Las bodegas no aparecen en la home, sino que tienen su propia sección. Para llegar a ellas, hay que hacer click en el menú superior o en el del footer. Lo mismo sucede con las infografías, y los vinos.

### Navegabilidad

El acceso a información especializada es a través del botón “leer más”, que en desktop está poco visible, o del menú superior, al que el lector no tiene acceso una vez que empezó a scrollear hacia abajo. El menú del footer contiene las opciones principales, pero no puede accederse desde allí a sub secciones.

El único acceso al blog aparece muy poco visible en la sección derecha del footer. No hay enlace al canal de YouTube.



# OWNED MEDIA

## Website



| Visit us  | Our regions                                    | Varieties                                                                                                         | Wineries                                       | About us                                                                                           | Contact |
|-----------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Argentina | North<br>Cuyo<br>Patagonia and Atlantic Region | Reds<br>Malbec<br>Bonarda<br>Cabernet Franc<br>Cabernet Sauvignon<br>Merlot<br>Pinot Noir<br>Syrah<br>Tempranillo | North<br>Cuyo<br>Patagonia and Atlantic Region | WofA<br>WofA today<br>Board of directors & staff<br>Strategic partners<br>News<br>Campaigns<br>MWD |         |

Acceso a sub secciones en el menú superior

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                           |                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><br>Wines of Argentina is the entity responsible for the VINO ARGENTINO brand in the world.<br><br>Info@winesofargentina.com<br>+54 0261 4235346<br>Sarmiento 212, 2° piso, CP 5500, Mendoza, Argentina<br>© Copyright 2019. WINES OF ARGENTINA | <b>Visit us</b><br><br>Argentina<br>Our regions<br>Varieties<br>Wineries<br>About us<br>Contact | <b>About us</b><br><br>WofA<br>Campaigns<br>Media<br>News | <b>Social media</b><br> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Acceso a blog en el footer

# OWNED MEDIA

Website - Audiencia estratégica



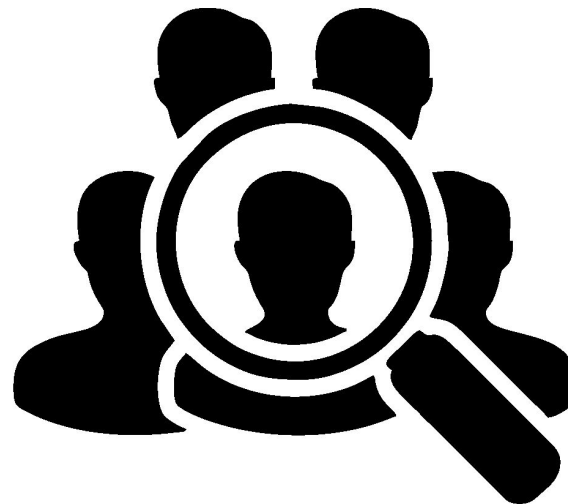
## Audiencia estratégica

Nuestra audiencia estratégica es el Trade, quién será el promotor y encargado de la venta del vino argentino al consumidor. El sitio web es el canal de comunicación más relevante para hablarle al trade.

Actualmente tenemos información que apunta más al consumidor final, con datos de la región, información sobre argentina, etc pero no hay datos relevantes con objetivos comerciales visibles a primera vista. La primera impresión es de un sitio web con un excelente diseño pero que no está preparado estratégicamente para Convertir.

Nuestra sugerencia es que alineemos el contenido a la información más relevante desde el punto de vista comercial altrade: (información sobre importaciones, varietales, contacto con las bodegas, estadísticas, etc.

**El sitio debería tener la información que los traders están buscando.**



# OWNED MEDIA

## Blog



### Substance:

Tipo de contenidos: novedades, noticias, tendencias, mercados, fechas especiales, vinos.

### Structure:

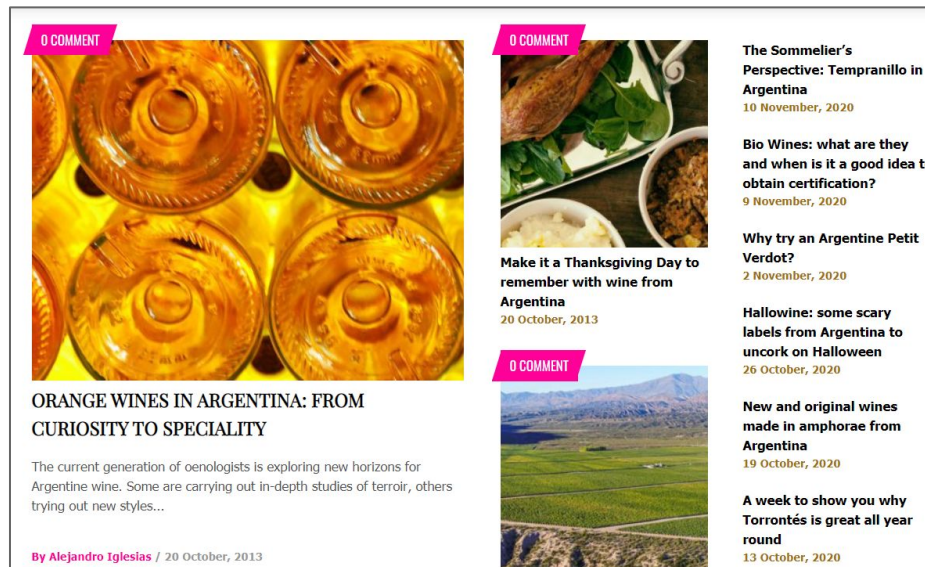
Tono: Informal, experto

Formatos: blog posts, infografías

Periodicidad: 4 posteos por mes

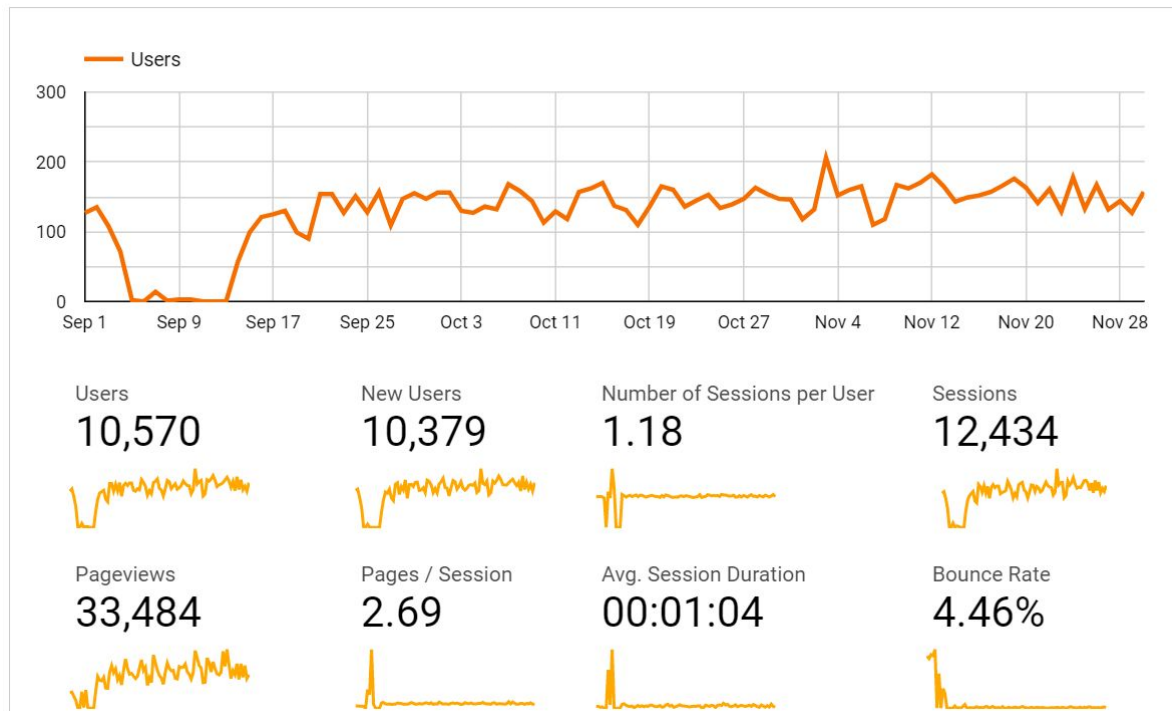
Idiomas: español, inglés

Observación: Escrito y administrado por Vinómanos



# OWNED MEDIA

## Blog - Benchmark



Promedio de usuarios mensuales:  
**3523**  
Promedio de pageviews mensuales:  
**11.161**

| Country        | Sessions | Users ▾ |
|----------------|----------|---------|
| Argentina      | 5,065    | 3,999   |
| United States  | 2,892    | 2,675   |
| United Kingdom | 808      | 729     |
| Canada         | 481      | 436     |
| China          | 332      | 322     |

Septiembre, octubre y noviembre. [Fuente.](#)

# OWNED MEDIA

## Podcast - Overview



### Followers



N/A

### Interacción



N/A

### Moderación



N/A

### Actividad



2/mes

### Substance:

Tipo de contenidos: entrevistas a winemakers, enólogos y profesionales para conversar sobre vinos, regiones y noticias.

### Structure:

Tono: Informal, cercano

Formatos: Episodios de 30 minutos aprox

Hashtag: N/A

Influencers: N/A

Idiomas: español

Observación: Es en español, de divulgación y orientado al consumidor latinoamericano.



WOFA PODCAST

6 Nov 2020

## 1. Argentina 3D: Cuyo (Mendoza)

24 min



Cuyo es la principal región productora de Argentina, donde se asienta la provincia de Mendoza, el punto de partida para iniciar nuestro viaje por la vitivinicultura del país. Celeste Pesce (Bodega Escorihuela Gascón) invita a descubrir las particularidades de una región al pie de los Andes cuyos vinos expresan gran complejidad y la más elevada calidad, permitiendo entender por qué Mendoza es la "tierra del sol y del buen vino". Host: Alejandro Iglesias. Producción: WofA.

En este episodio:

Celeste Pesce, Bodega Escorihuela Gascón

Web de la bodega: <http://www.escorihuelagascon.com.ar/>

Encontranos en:

**Blog:** <https://blog.winesofargentina.com/es/>

**Instagram:** <https://www.instagram.com/winesofarg/>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/winesofargentina/>

**Twitter:** <https://twitter.com/winesofarg>

**Web:** <https://www.winesofargentina.org/es>



# DISCOVERY

Paint Points | Oportunidades

## Pain Points

### Website

- Contenido principal orientado al consumidor final pese a que nuestro público objetivo es el trade.
- Ese público debe hacer varios clicks para encontrar la información relevante para el trade y la prensa. Vinculación con el blog y las redes poco visible.

### Blog

- Falta de datos sobre tiempo de lectura/sesión dentro de una página para establecer qué contenidos generan más interés.
- Imágenes rotas en sección de bios
- El acceso al blog se da solo en el footer
- Contenido de calidad poco explotado en la home del sitio

## Oportunidades

### Website

- Alinear el contenido a la información más relevante desde el punto de vista comercial al trade: (información sobre importaciones, varietales, contacto con las bodegas, estadísticas, etc.
- Mejorar la navegabilidad para que la información relevante sea de fácil acceso.

### Blog

- Desarrollar una estrategia de amplificación de contenidos.
- Taggear el sitio para obtener métricas. Corregir problemas de diseño/programación para mejorar la visualización en las redes.

# Ecosistema Digital **NEWSLETTER**

# OWNED MEDIA

## Email marketing overview



- Plataforma de envío: Sendinblue
- Senders:
  - [info@winesofargentina.com](mailto:info@winesofargentina.com)
  - [mpesce@winesofargentina.com](mailto:mpesce@winesofargentina.com)
  - [soviedo@winesofargentina.com](mailto:soviedo@winesofargentina.com)
  - [ruiz@winesofargentina.com](mailto:ruiz@winesofargentina.com)
- Workflow: el team de marketing envía los emails cuando lo requieren. Tienen una regla que es no enviar los viernes.
- Calendarios: No hay calendarios compartidos de envíos.
- Base de contactos: BBDD Trades (US) - Prensa - socios WofA, otras bodegas.
- Contenidos:
  - Newsletters por región (US - Mx y BR)
  - Información de socios WofA
  - Newsletter semanal (Actualidad para socios y no socios)



# OWNED MEDIA

## Email marketing - Ejemplos

### Newsletter semanal Socios

### Newsletter - Latam (Mx y BR):

Audiencia: PR + sommeliers + educadores

Frecuencia de envío: cada 2 meses

Contenido: Artículos del Blog, notas, eventos.



### Podcast Wofa

Audiencia: Latam

Frecuencia de envío: semanal

Contenido: Sobre vino argentino, varietales, entrevistas a winemakers.



# OWNED MEDIA

## Email marketing, Ejemplos

### Email invitación actividad de degustación:



sendinblue



**WOWA USA: REMINDER! VINOUS.COM - JOAQUÍN HIDALGO**  
- GRAN DEGUSTACIÓN, COLLECTABLE WINES & NEW RELEASES - MAYO 2020

(ÚLTIMOS DÍAS PARA INSCRIBIRSE!)

Estimadas bodegas,

A partir de la incorporación a **VINOUS** de **Joaquín Hidalgo** como degustador para Argentina, nuestro país contará con una mayor exposición a lo largo del año. Se sumarán nuevos artículos además del tradicional REPORTE ANUAL, y de esta forma, se podrá comunicar el vino argentino con mayor profundidad.

Para tener en cuenta:

1. El periodo de inscripción para participar en estos artículos será comunicado por WOWA.
2. Las bodegas podrán decidir en qué degustación participar.
3. Las bodegas deberán tener en cuenta que las degustaciones **no son excluyentes**, pero no podrán presentar el mismo vino en las diferentes actividades.
4. Las bodegas deberán tener en cuenta que los puntajes de sus vinos se los publicamos simultáneamente y junto con los artículos en el año de Vinous.com.
5. Las bodegas pagarán un **fee** de participación diferente por cada actividad a fin de cubrir los gastos logísticos de las casas. Dicho **fee** no garantiza la inclusión en la publicación.
6. Con la participación accederán a la suscripción anual de Vinous PRO que se renovará automáticamente.

A continuación, compartimos con ustedes las próximas actividades a realizarse:

**ACTIVIDAD 1: GRAN DEGUSTACIÓN - Buenos Aires**

Se realizará en Buenos Aires los días **16, 17, 18 y 19 de mayo**.

Esta degustación es **SIN** representantes de bodega y está destinada a **BODEGAS SOCIAS Y NO SOCIAS** de WOWA (con un valor diferencial).

**CANTIDAD DE ETIQUETAS:** cada bodega podrá registrar **hasta 3 etiquetas**.

**PERFIL DE VINOS:**

- Que ingresen al mercado de USA para el verano 2020.
- A partir de SRP USD 9.99.
- Todos los varietales y estilos pueden participar: tranquilos, espumosos, tintos, rosados, blancos.

**COSTO DE PARTICIPACIÓN:**

- BODEGAS SOCIAS: **USD 100 POR ETIQUETA**
- BODEGAS NO SOCIAS: **USD 150 POR ETIQUETA**

**ACTIVIDAD 2: COLLECTABLE WINES**

**Objetivo:** Mostrar hoy aquellos vinos que tiene potencial de guarda y que conviene comprar para el futuro.

Se realizará en Buenos Aires los días **16, 17, 18 y 19 de mayo**.

Esta degustación es **SIN** representantes de bodega y está destinada a **BODEGAS SOCIAS Y NO SOCIAS** de WOWA (con un valor diferencial).

**CANTIDAD DE ETIQUETAS:** cada bodega podrá registrar **hasta 3 etiquetas**.

**PERFIL DE VINOS:**

1. Vinos que tengan probada historia de envejecimiento y que al menos hayan tenido 10 cosechas en el mercado.
2. Cada bodega deberá registrar dos añadas: la actual y alguna anterior para darle **asiento comparativo**.
3. Todos los varietales y estilos pueden participar: tranquilos, espumosos, tintos, rosados, blancos.

**COSTO DE PARTICIPACIÓN:**

- BODEGAS SOCIAS: **USD 75 POR PAR COMPARATIVO**
- BODEGAS NO SOCIAS: **USD 100 POR PAR COMPARATIVO**

**ACTIVIDAD 4: NEW RELEASES**

Se realizará en Buenos Aires los días **16, 17, 18 y 19 de mayo**.

Esta degustación es **SIN** representantes de bodega y está destinada a **BODEGAS SOCIAS Y NO SOCIAS** de WOWA (con un valor diferencial).

**CANTIDAD DE ETIQUETAS:** cada bodega podrá registrar **hasta 3 etiquetas**.

**PERFIL DE VINOS:**

- Que estén próximos a ingresar en el mercado de USA.
- A partir de SRP USD 9.99.
- Todos los varietales y estilos pueden participar: tranquilos, espumosos, tintos, rosados, blancos.

**COSTO DE PARTICIPACIÓN:**

- BODEGAS SOCIAS: **USD 75 POR ETIQUETA**
- BODEGAS NO SOCIAS: **USD 100 POR ETIQUETA**

**RECUERDE QUE PARA PARTICIPAR EN CUALQUIERA DE LAS 3 ACTIVIDADES ANTERIORMENTE ENUMERADAS DEBE TENER EN CUENTA QUE:**

- La participación de sus vinos en las degustaciones organizadas por WOWA no garantiza la inclusión de ellos en los artículos/reportes del periodista.
- Si su vino no es publicado, es porque no alcanzó el puntaje mínimo (15 puntos).
- Cada bodega debe seleccionar aquellos vinos que mejor los representen en términos de calidad para el mercado de USA.
- Los resúmenes de vinos deben ser terminados.
- Los vinos deben estar etiquetados conforme a las especificaciones del mercado de USA.
- Debe presentar vinos que no hayan sido degustados anteriormente por Vinous.
- Debe asegurarse que en el RG de Wines of Argentina está completa la información de los vinos en **INGLES** ya que los fichas técnicas se desglosarán directamente de allí.

**POLÍTICA DE DESCALIFICACIÓN:**

- Vinos que no tienen la etiqueta terminada que la etiqueta está en español o no se la etiqueta comercializada en los Estados Unidos.
- Añadas ya probadas en años anteriores.
- Si los vinos y añadas enviados son diferentes a los de la fecha de degustación.
- Fichas técnicas incompletas.

**INSCRIPCIÓN:**

- Recuerden que, para participar en cualquiera de las actividades planteadas, **la inscripción se debe realizar únicamente** a través del back office de WOWA, hasta el **02 de mayo**.
- Al momento de inscribirse deben cargar los vinos en el RG **con todos los datos**.

# DISCOVERY

Paint Points | Oportunidades | Email marketing

## Pain points

- El diseño de templates tiene imágenes en JPG que dificultan la visualización del mensaje.
- El contenido debe ser equilibrado, en ocasiones el texto es demasiado extenso y no hay recursos gráficos para darle soporte.
- El BO no tiene historial de usuario, por lo que no podemos identificar el comportamiento de los usuarios respecto del contenido.
- La BBDD sólo tiene campo de email. Hay datos adicionales que se pierden (nombre, género, país, etc)
- La frecuencia de los envíos para Newsletter de Latam y de US es muy extensa en el tiempo lo que hace que se pierda la conversación e interacción con el usuario.
- No se aprovechan recursos de segmentación ni automatización en el canal de email

## Oportunidades

- Segmentación y trackeo de usuario en la plataforma.
- Personalización, el email es un canal que permite hacer foco en comunicaciones personalizadas y de relevancia al usuario.
- La frecuencia de las comunicaciones con información de interés permite generar un vínculo con la audiencia, este canal puede ser clave para el segmento de Trade.
- Incorporar el canal como parte del mix de marketing dando soporte a las campañas de medios y Prensa.
- Crear calendarios estratégicos que permitan planificar la información y el contenido compartido, alineados a la estrategia de marketing

# Ecosistema Digital

# **SOCIAL MEDIA**

# OWNED MEDIA

## Facebook - Overview



| Followers | Interacción | Moderación | Actividad |
|-----------|-------------|------------|-----------|
|           |             |            |           |
| 262 K     | Baja        | No         | 5/mes     |

### Substance:

Tono: Amable, informal

Tipo de contenidos: Eventos, webinars, fechas especiales, amplificación de contenidos del blog.

### Structure:

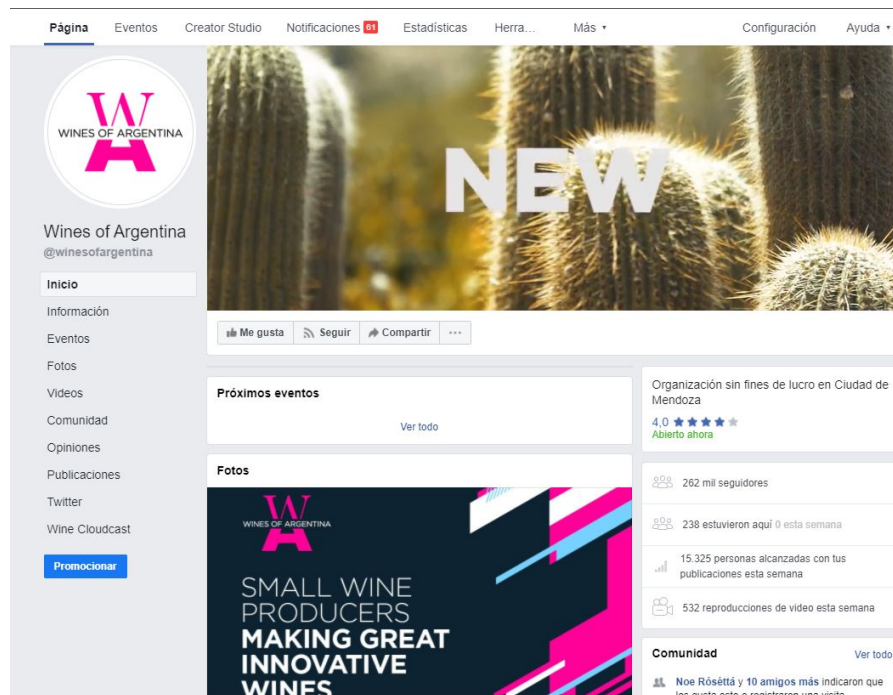
Formatos: Fotos, videos, links con texto

Hashtag: #VinoArgentino

Influencers: N/A

Idiomas: español, inglés y portugués

Observación: segmentación por idioma



# OWNED MEDIA

## Facebook - Benchmark



**Sep - nov 2020**

**Total de publicaciones: 21**

**Alcance total: 12232**

**Promedio: 582**

**Interacciones totales: 219**

**Promedio: 10**



# OWNED MEDIA

## Facebook - Best performing content



**Impresiones totales: 3.600**

**Reacciones, Comentarios, Compartidos: 47**

**Clics en el enlace: 52**

**Tiempo promedio de reproducción: 0:04**

**Reproducciones de video de 3": 630**

**Reproducciones de video de 10": 182**

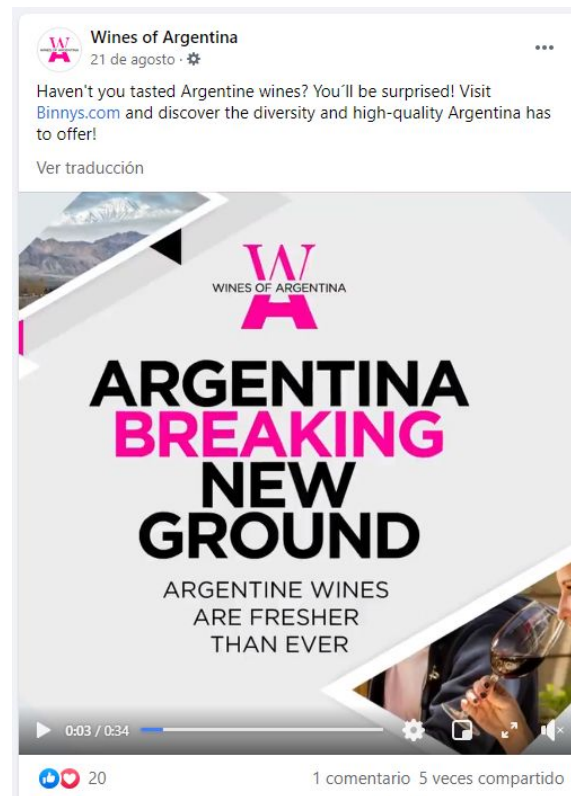
**Público principal: Mujeres 45/54**

### Buenas prácticas:

Contenido en video con primeros segundos atractivos y un CTA claro. Binnys.com aporta credibilidad al contenido para aquellos que aún no conocen los vinos argentinos.

Este posteo fue compartido por otras páginas que también participaron de la acción, lo que aumentó el alcance.

Es importante tener en cuenta que para maximizar el vtr, el largo de los videos no debería superar los 20". El video de este posteo tiene 34", lo que baja las probabilidades de ser visto hasta el final.



# OWNED MEDIA

## Facebook - Oportunidades de mejora



### Copy largo, CTA al final del posteo y preview del link sin imagen.

Cuando el texto del posteo es demasiado largo, se pierde la atención del lector. Por eso, lo más importante debe estar siempre al principio, incluido el CTA. ¿Por qué estamos leyendo esto? ¿Qué nos están contando? Estas preguntas tienen que poder responderse en pocos segundos. Además, al no contar con una imagen que aporte atractivo visual, el contenido queda aún más relegado.





# OWNED MEDIA

## Twitter - Overview

| Followers | Interacción | Moderación | Actividad |
|-----------|-------------|------------|-----------|
|           |             |            |           |
| 26 K      | Baja        | No         | 10/mes    |

### Substance:

Contenidos: eventos, webinars, fechas especiales, contenidos del blog.

### Structure:

Tono: Informal, cercano

Formatos: posts con imágenes, amplificación de contenidos del blog e información relevante de la industria, proveniente de otras cuentas de Twitter

Hashtag: #VinoArgentino

Influencers: RT e interacción con miembros de la industria (enólogos, winemakers)

Idiomas: español e inglés

Observación: Calendario de publicación flexible, según oportunidades.



# OWNED MEDIA

## Twitter - Benchmark



Sep - Nov 2020

Cantidad de publicaciones: 29

Impresiones: 66.6k

Promedio diario: 732

Clicks en el enlace: 183

Promedio diario: 2

Retweets: 53

Promedio diario: 1

Me gusta: 210

Promedio diario: 2

Tasa de interacción promedio: 0.9%





# OWNED MEDIA

## Twitter - Best performing content

**3207 impresiones - 97 interacciones**

**ER: 3%**

### Buenas prácticas:

Asset visual en formato cuadrado, que maximiza el uso del espacio.

El video llama la atención de los lectores que están scrolleando en su timeline.

Etiqueta a la host del evento para lograr exposición.

Uso de emojis para anclar el mensaje y guiar la lectura.



|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| Impresiones                               | 3.207 |
| Visualizaciones multimedia                | 329   |
| Interacciones totales                     | 97    |
| Interacciones con el contenido multimedia | 30    |
| Abrir el detalle                          | 28    |
| Me gusta                                  | 17    |
| Clics en el perfil                        | 15    |
| Retweets                                  | 5     |
| Clics en la etiqueta                      | 2     |

# OWNED MEDIA

## Twitter - Oportunidades de mejora



### Torrentés:

Mejorar CTA. (¿Qué hago si me quiero “sumar”? ¿Cuál es la invitación de la publicación? ¿Dónde hago click si quiero saber más?)

### #Podcast:

Optimizar formato de video. También podríamos usar un flyer con info sobre el podcast. ([Ejemplo](#))



# OWNED MEDIA

## Instagram - Overview



### Substance:

Contenidos: eventos, prensa, vinos, .

### Structure:

Tono: Informal, cercano

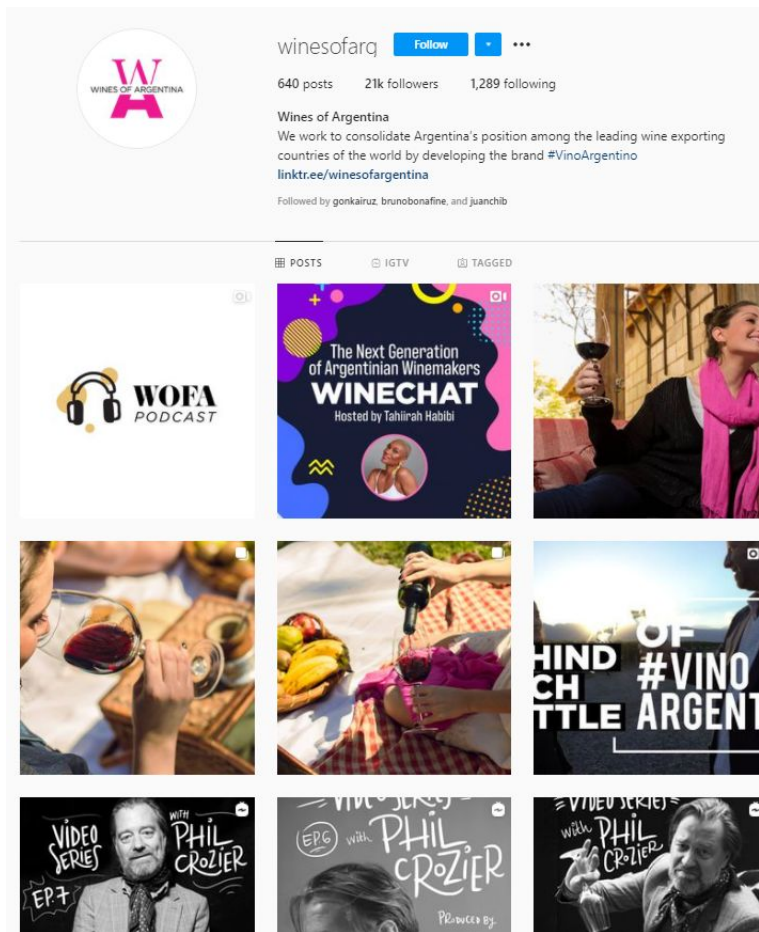
Formatos: Fotos, videos, video series

Hashtag: #VinoArgentino

Influencers: Phil Crozier

Idiomas: español e inglés

**Observación:** En los últimos posteos hubo un viraje hacia contenido con imágenes cuidadas y alineados a la marca #VinoArgentino..



# OWNED MEDIA

Instagram- Benchmark



Nov 2020

**Cantidad de publicaciones:**

**1 posteo, 9 stories.**

**Interacciones totales: 102**

**Cuentas alcanzadas: 5621**

**Procedencia de seguidores**

**Argentina: 53%**

**Brasil 13%**

**EE UU: 6%**

**Canada 4%**

**México 2**

**Estados Unidos es solo el 6% de nuestro following.**

**21,1 mil**

Total de seguidores

▲ 38 de 7 días anteriores



# OWNED MEDIA

## Instagram - Best performing content



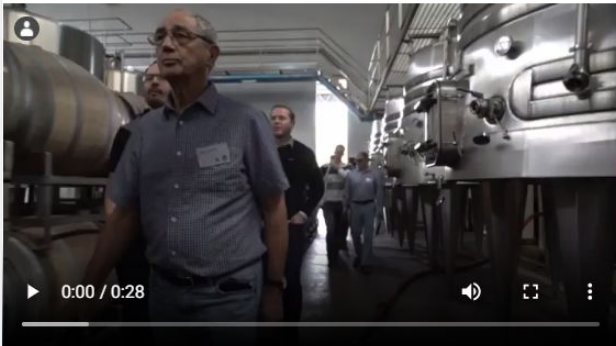
**1556 views - 353 likes - 21 comments - 9 saves**

### Buenas prácticas:

Timely content relevante para nuestro público (trade y consumidores, interesados en el vino): Día del sommelier.

Video con sobreimpreso de fácil lectura, un mensaje claro y con imágenes de gran calidad visual.

 winesofarg



winesofarg

 Happy International #Sommelier Day to all our Somms friends around the globe! 🍷🌍 AR

3 jun 2020

 353

 21

 9

Visualizaciones 1.556

**Interacciones**

34

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil

27

Respuestas

1

Clics en el sitio web

6**Descubrimiento**

3.854

Cuentas alcanzadas

El 18% no estaba entre tus seguidores

Seguimientos

3

Alcance

3.854

Impresiones

4.230

# OWNED MEDIA

## Youtube - Overview



### Followers



818

### Interacción



Baja

### Moderación



Si

### Actividad



Flexible

### Substance:

Tono: Cercano

Tipo de contenidos: eventos, prensa, vinos, .

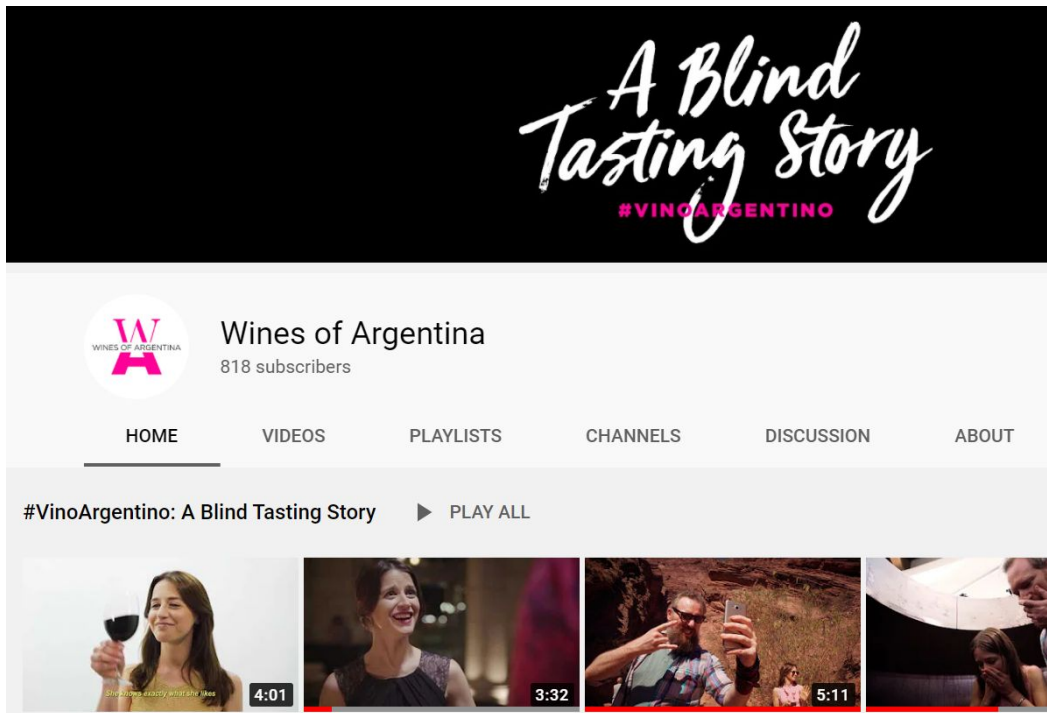
### Structure:

Formatos: Video: webisodios, webinars, vivos, entrevistas.

Hashtag: #VinoArgentino #ABlindTastingStory

Influencers: Participación de profesionales relevantes (ej: Paz Levinson, Sebastián Zuccardi)

Idiomas: Inglés



# OWNED MEDIA

Youtube - Benchmark



Videos con más reproducciones: "A Blind Tasting Story"

Views totales del canal



662.582

Views A Blind Tasting Story



600.000



#VinoArgentino: A Blind Tasting Story - Chapter 01:...

55K



#VinoArgentino: A Blind Tasting Story - Chapter 02: ...

93K



Vino Argentino: A Blind Tasting Story - Chapter 03:...

19.4K



Vino Argentino: A Blind Tasting Story - Chapter 04:...

80.7K



Vino Argentino: A Blind Tasting Story - Chapter 05:...

63.4K



#VinoArgentino: A Blind Tasting Story - Chapter 06:...

53.9K



#VinoArgentino: A Blind Tasting Story - Chapter 07:...

68.8K



Vino Argentino: A Blind Tasting Story - Chapter 08:...

29.1K



Vino Argentino: A Blind Tasting Story - Chapter 09 - ...

76.4K



Vino Argentino: A Blind Tasting Story - Chapter 10:...

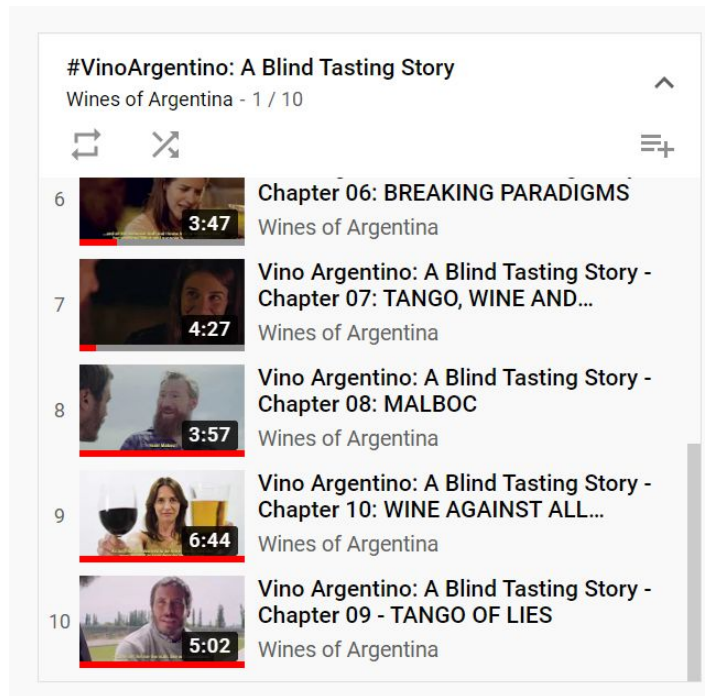
61.3K

# OWNED MEDIA

YouTube - Oportunidad de mejora.



- **No se utilizan thumbnails para los videos.**
- **No hay video destacado que explique la campaña, si bien el header del canal es sobre ella.**
- **La playlist de “A Blind Tasting Story” no está en orden.**



# OWNED MEDIA

## LinkedIn - Overview



### Followers



3.5 K

### Interacción



Alta

### Moderación



No

### Actividad



10/mes

### Substance:

Tipo de contenidos: noticias de la industria, novedades de WofA, links a webinars y eventos.

### Structure:

Tono: Informal, cercano

Formatos: Posteos con link, imagen y video.

Hashtag: N/A

Influencers: N/A

Idiomas: español e inglés

Observación: Buena descripción de la organización, se usa el canal para compartir información del negocio.



# OWNED MEDIA

## LinkedIn - Best performing content



**315 likes - 71 comments**

### Buenas prácticas:

Contenido de gran relevancia para el público de la plataforma, que es profesional.

Mención a Magdalena Pesce para sumar exposición.

Imagen atractiva para impacto visual



# DISCOVERY

## Paint Points | Oportunidades

### Pain points

- Mensajes, contenidos y recursos visuales no alineados por canal ni por audiencia. Nuestros mensajes se repiten en todos los canales.
- Baja visualización orgánica
- Assets gráficos y formatos no alineados con las características de cada canal.
- Al no tener objetivos planteados, no podemos medir ni evaluar nuestros esfuerzos.
- En Instagram: Solo el 6% de nuestros seguidores son de USA.

### Oportunidades

- Plantear una estrategia de contenidos por canal y orientar los mensajes a las diferentes audiencias con tono y contenido diferenciado.
- Incluir boosteo de posts en FB e IG.
- Aplicar best practices por canal. Generar contenidos según los formatos óptimos para cada uno
- Establecer objetivos y KPIs por canal relacionados al funnel de mkt.
- Generar una estrategia y pauta para captar seguidores de USA

# Ecosistema Digital **CAMPAÑAS**

# PAID MEDIA

## Facebook/Instagram: Métricas



**Cobertura:**  
Alcance / Universo

La cobertura es una métrica que va a estar definida por el presupuesto que tengamos y el CPM de la campaña.

**Engagement Rate:**  
(Me gusta + Clics en el enlace + Reacciones + Visualizaciones de fotos + Veces que se compartió) / Alcance

**VTR al 75%:**  
Reproducciones al 75% / Visualizaciones a 3"

**CTR:**  
Clics en el enlace / Impresiones

Estas métricas están relacionados con la creatividad. Es por eso que en base al objetivo que tengamos, debemos elegir el formato correcto y una creatividad Adhoc.

# PAID MEDIA

Facebook/Instagram:



Principales métricas ene - nov 2020

Total de campañas: 17

- 5 Rep de video
- 3 Interacciones
- 1 Alcance
- 3 Tráfico
- 1 Reconocimiento de marca

Alcance total: 3.500.540

Impresiones totales: 5.705.544

CPM: USD \$0.66

CTR: 0.14%

VTR al 75%: 2.33%

Engagement Rate: 0.45%

Importe total: USD \$3.770

Análisis por país

|           | CPM    | ER    | VTR   | CTR   | SOI  |
|-----------|--------|-------|-------|-------|------|
|           |        |       |       |       |      |
| Canadá    | \$4    | 0.55% | 2.26% | 0.41% | 5%   |
| USA       | \$2.74 | 0.56% | 22%   | 0.19% | 26%  |
| México    | \$0.48 | 0.25% | 0.72% | 0.06% | 24%  |
| Colombia  | \$0.45 | 0.47% | 2.11% | 0.12% | 15%  |
| Perú      | \$0.40 | 0.48% | 0.18% | 0.13% | 11%  |
| Brasil    | \$0.78 | 0.76% | 7.52% | 0.24% | 15%  |
| Paraguay  | \$0.38 | 0.31% | 20%   | 0.06% | 1%   |
| Argentina | \$0.37 | 0.81% | 22%   | 0.40% | 3%   |
| Uruguay   | \$0.70 | 4.22% | N/A   | 2.26% | 0.1% |
| UK        | \$1.52 | 0.46% | 10%   | 0.33% | 1%   |

\* Los costos son en dólares

# PAID MEDIA

Facebook/Instagram:



## Análisis de segmentación

- El SOI entre ambas plataformas fue de: 62% FB 38% IG, sin embargo IG consiguió mejores resultados.
- La entrega y los resultados entre hombres y mujeres fue similar. El público
- El rango 25-34 fue el segmento con mayor entrega y CPM más bajo, mientras que 45-65+ tuvo en promedio de interacciones más elevado. Por último destacamos el VTR que se obtuvo en el 18-24 que es un indicador para seguir generando contenido para el público más joven.

|           | CPM           | ER           | VTR          | CTR          | SOI        |
|-----------|---------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Facebook  | <b>\$0.66</b> | 0.41%        | 0.32%        | 0.09%        | <b>62%</b> |
| Instagram | \$0.69        | <b>0.50%</b> | <b>12%</b>   | <b>0.22%</b> | 38%        |
| Masculino | \$0.67        | <b>0.47%</b> | 2.09%        | <b>0.14%</b> | 58%        |
| Femenino  | <b>\$0.65</b> | 0.43%        | <b>2.74%</b> | 0.13%        | 42%        |
| 18-24     | \$0.69        | 0.51%        | <b>12%</b>   | 0.18%        | 9%         |
| 25-34     | <b>\$0.57</b> | 0.28%        | 3%           | 0.09%        | <b>44%</b> |
| 35-44     | \$0.66        | 0.39%        | 2%           | 0.11%        | <b>27%</b> |
| 45-54     | \$0.65        | 0.64%        | 0.94%        | 0.16%        | 10%        |
| 55-64     | \$1.28        | <b>1.83%</b> | 2%           | 0.63%        | 5%         |
| 65+       | \$2.98        | <b>3.84%</b> | 0.81%        | <b>1.28%</b> | 6%         |

\* Los costos son en dólares

# PAID MEDIA

Facebook/Instagram



## Análisis de Posteos

- Detectamos algunos posteos que no cumplen con las recomendaciones de facebook para obtener la mejor performance.
- No es la plataforma indicada para correr videos largos. La recomendación es pautar contenidos que tengan una duración máxima de 20 segundos.
- En los primeros 3 segundos del video debe aparecer la marca y generar un impacto visual para atrapar la atención del usuario
- Algunos Assets tienen mucho texto dentro de la imagen/video.
- Para optimizar mejor la pauta se recomienda salir cross plataforma y cross ubicaciones (feed y stories)
- Las Stories son un buen recurso para mejorar el VTR
- Vimos que algunos posteos corrieron solamente 1 día. Para poder optimizar los costos, la recomendación es que mínimo duren 10 días



# PAID MEDIA

YouTube: Métricas



## Cobertura:

Alcance / Universo

## VTR al 75%:

Reproducciones al 75% /  
Visualizaciones

## CPV

Presupuesto/Visualizaciones

## CTR:

Clics en el enlace /  
Impresiones

# PAID MEDIA

Youtube:



**Total de campañas: 1 (A blind tasting Story)**

**Total contenidos: Teaser + 10 capítulos**

**Formato: In-Stream**

**Impresiones totales: 1.428.122**

**Visualizaciones: 625.448**

**CPV: USD 1.21**

**CTR: 0.14%**

**VTR al 75%: 44%**

**Importe total: USD \$3.770**

## Análisis por dispositivo

|         | Impresiones | Visualizaciones | SOI |
|---------|-------------|-----------------|-----|
|         |             |                 |     |
| Mobile  | 82.823      | 40.62           | 67% |
| Tablets | 16.572      | 7.328           | 12% |
| Desktop | 22.511      | 11.943          | 17% |
| TV      | 6.234       | 3.576           | 4%  |



### Análisis de audiencia

- El SOI entre Hombres y Mujeres fue de 68% - 32%. Vemos que los hombres interactuaron más con los contenidos que las mujeres: Tuvieron mayor cantidad de visualizaciones, mejor VTR y CTR.
- En cuanto a los interés, "Aficionados a los viajes" se llevó un 93% del SOI. De esta forma podemos afirmar que nuestra audiencia se encuentra interesada en viajes.
- El rango 25-34 y 35-44 tuvieron entrega y resultados similares.

|                                  | Visualizaciones | CPV    | VTR | CTR   | SOI |
|----------------------------------|-----------------|--------|-----|-------|-----|
| Hombres                          | 43.422          | \$1.47 | 49% | 0.10% | 68% |
| Mujeres                          | 20.115          | \$1.63 | 47% | 0.06% | 32% |
| Aficionados a los viajes         | 57.389          | \$1.51 | 49% | 0.10% | 93% |
| Personas que suelen cenar afuera | 5.72            | \$1.00 | 58% | 0.07% | 5%  |
| Viajeros de lujo                 | 428             | \$0.80 | 57% | 0%    | 1%  |
| 25-34                            | 27.594          | \$1.50 | 50% | 0.80% | 49% |
| 35-44                            | 27.873          | \$1.50 | 50% | 0.10% | 51% |

# DISCOVERY

## Paint Points | Oportunidades

### PAINT POINTS PAID MEDIA

- No se han definido formatos y creatividades en base a los objetivos que estamos buscando con cada asset.
- Pauta efímera: Los contenidos pautados deben durar como mínimo 10 días para eficientizar los costos y resultados.
- Se pautan videos muy largos. La recomendación es generar reducciones que te inviten a ver el video completo.
- Los contenidos pautados no cumplen las best practices (Ej: tener como max 20% de texto, esto reduce la efectividad del post.
- Falta de CTA claros.
- Las campañas que corrieron, tuvieron poca frecuencia. se recomienda una frecuencia de 2 semanal.

### OPORTUNIDADES PAID MEDIA

- Crear audiencias en base a intereses y Look a like.
- Generar contenidos Ad Hoc a la audiencia que queremos impactar
- Gran oportunidad en el segmento más joven
- Comenzar a utilizar Branded content para los sponsoros. De esta forma podremos acceder a los resultados obtenidos con cada acción (aplica para Facebook e Instagram)
- Empezar a incorporar Best Practice en cada una de las plataformas para mejorar los resultados.
- Tener un Always On durante todo el año para generar Brand Awareness de #VinoArgentino
- Estrategia de SEM para posicionar la marca en las búsquedas.



WofA

# AUDIENCIAS CLAVES

# Público **TRADE**

# TRADE

## Segmentos



Market  
by Type  
Off- Premise

- Chain Liquor
- Independent Liquor
- Chain Grocer
- Gourmet Grocer
- Independent Grocer
- Club Store
- Costco, BJ'S Sam's Club
- Specialty
- Cost Plus World Market

\*cuenta con ecommerce



Market  
by Type  
On- Premise

- On-Premise National Chains
- Restaurants
- Ex. Lettuce Entertain you Restaurants
- Ruth Chris
- Hotels
- Ex. Wyndham, Kimpton
- On-Premise Regional Chains
- Ex.: Cameron Mitchell
- 4 Star Restaurant Group (Chicago)
- On-Premise Independents
- Wine Clubs
- Airlines & Cruise lines



Market  
by Type  
E-Commerce

- Instacart.com
- Drizzly
- wine.com
- wineaccess.com
- wineexpress.com
- winelibrary.com
- jjbuckley.com
- b-21.com•
- reservebar.com
- wineinsiders.com

A retailer

- Seventy.com

# BUYER PERSONA

E-commerce - Off Trade



**The world's largest wine  
& spirits store**

E-commerce: se enfoca en brindar una excelente experiencia al consumidor durante la compra y post venta

Tipos de compras online:

-Tiendas físicas con su sección de compra online.

-Plataformas 100% ecommerce.

## Retos

- Adaptabilidad a nuevas condiciones de mercado, restricciones comerciales, consumo, etc.
- Respuesta rápida al consumidor final

## Necesidades

- Bodegas populares (Francia, Italia, etc)
- Variedad en la oferta
- Incrementar ventas
- Aumentar la relación precio-calidad
- Promociones/incentivos al consumidor

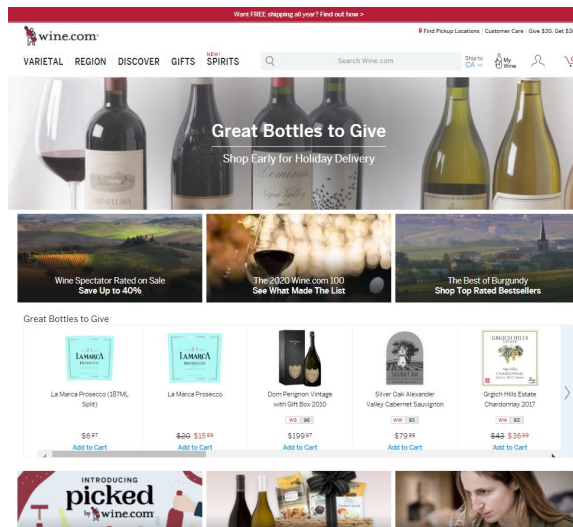
## Cómo podemos ayudarlo?

- Capacitaciones sobre vino argentino
- Campañas al consumidor para incentivar la compra.
- Disponibilizar información relevante (campañas, promos, datos, etc)
- Disponibilidad de producto y Variedad de oferta.
- Canales de contacto para consultas



# ECOMMERCE

Wine.com - Vinos Argentinos



## Value proposition:

Selection - Guidance - Convenience

## Secciones:

Varietal - Region - Discover - Gifts - Spirits

## Target audience

Consumidores: Boomers, GenX, Millennials

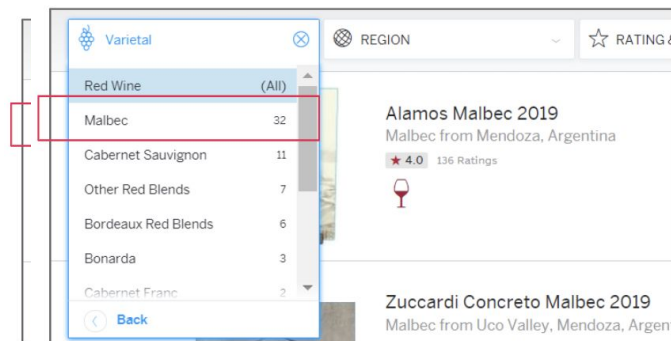
Total de vinos argentinos en venta hoy: 90

Cantidad de Malbec: 32

El malbec no está entre la lista de variedades en el menú de la home, pero sí puede buscarse dentro de ella.

No aparecen vinos argentinos en los contenidos con recomendaciones en diciembre 2020.

Sí aparecen en los virtual tastings, en la sección de Sudamérica, junto con Chile.



# Público **KOL & MEDIOS**

# KOL & MEDIOS

## MEDIOS

- [Vivino](#)
- [Wine Folly](#)
- [WineEnthusiast](#)
- [Wine Spectator](#)
- [Vinous:](#)
- [Wine & Spirits](#)
- Medios especializados

## LÍDERES DE OPINIÓN

- Tim Atkin
- Eric Asimov
- Enólogos y periodistas reconocidos

## INFLUENCERS

- Micro Influencer en Social Media

Los medios se presentan como un socio estratégico para la comunicación y posicionamiento de la marca Vino Argentino.

Suele ser una audiencia que necesita mucho esfuerzo de relacionamiento e inversión.

Surge la oportunidad de repensar influenciadores para cada público objetivo y delinear ROI por cada acción.

# KOL

Periodista especializado

## Tim Atkin

**Edad:** 59  
**Nacionalidad:** Británico  
**Location:** Londres  
**Facebook:** 11 K  
**Twitter:** 71.8 K  
**Instagram:** 46.9 K

### Reseña:

- Reconocido periodista británico y crítico de vinos con más de 35 años de experiencia. Ganador de los premios más importantes del sector.
- Embajador del vino argentino, ha contribuido en varias participaciones con WofA

### Retos y necesidades

- Audiencia que necesita mucho relacionamiento.
- Alta competencia entre otras organizaciones.
- Credibilidad
- Exposición
- Público y seguidores

### Cómo podemos ayudarlo?

- Capacitaciones sobre vino argentino y material promocional
- Experiencias de catas y eventos
- Viajes y hospitalidad

# Público **CONSUMER**

# CONSUMIDOR FINAL

## Análisis de Mercado: 6 perfiles del consumidor de vino en US

**Engaged Explorers:** uno de los segmentos más jóvenes, son los bebedores de vino frecuentes y los que más gastan, comprando de un amplio repertorio de estilos de vino, países y regiones. El grupo más experimental, buscando activamente oportunidades para construir experiencias enológicas.

**Social Newbies:** El segmento más joven bebedor de vino, beben vino en promedio dos veces por semana, son gastadores medios, y el vino aún no está completamente integrado en su estilo de vida. Tienen un conocimiento limitado de la categoría de vinos y dependen en gran medida de las recomendaciones cuando se trata de comprar vino.

**Premium Brand Suburbans:** De mediana a mayor edad, son bebedores frecuentes de vino, pero se encuentran entre los que gastan menos por botella, y se adhieren a los vinos y marcas que conocen. Su experiencia en la categoría les lleva a tener el mayor conocimiento enológico de todos los segmentos.

**Senior Bargain Hunters:** El segmento de consumo de vino menos frecuente y uno de los más antiguos. El tiempo en la categoría ha llevado a un conocimiento relativamente fuerte del vino, sin embargo, todavía compran de un repertorio limitado de estilos y marcas de vino, siendo fuertemente impulsados por el valor.

**Contented Treaters:** Bebedores adinerados de mediana edad y mayores que gastan mucho en vino, pero que disfrutan del vino con poca frecuencia. Conocedores e involucrados, que disfrutan de una amplia gama de tipos y estilos de vino y, a menudo, están influenciados por el origen de un vino.

**Kitchen Casuals:** Uno de los segmentos más antiguos, son bebedores de vino poco frecuentes, y muy pocos consumen vino en las instalaciones. Muestran un interés limitado en la categoría de vinos, y se ciñen a la estrecha gama de vinos que conocen.

Fuente: <https://www.wineintelligence.com/downloads/us-portraits-2018/>

# BUYER PERSONA

Engaged explorers

## Steve

Edad: 35  
Ocupación: Gerente RRHH  
Status: Casado, un hijo  
Location: Dallas, TX  
NSE: Alto

### Análisis Psicográfico:

- Trabaja más de 30hs semanales
- Es el comprador principal del hogar. Desde el Covid, realiza todas las compras de forma online.
- Busca Calidad, vale la pena pagar por productos de calidad.
- Confía en líderes de opinión expertos en la material: Sommeliers, Enólogos.
- Off Premise: Consume una copa de vino todos los días
- On Premise: Consume una vez por semana y suele gastar al rededor de Usd 30 en una botella de vino

### ¿Qué beben?

- Consumidor exigente
- Le gusta probar productores de vino importados
- Mayor repertorio que la media de consumo de variedades de uva tanto blancas como tintas.
- Por excelencia prefieren el Malbec
- Es permeable a probar nuevas variedades

### ¿Dónde encontramos a nuestro consumidor?

- Internet News
- Mobile
- Social Media
- Search
- Videos en Streaming
- Portales de deportes

# BUYER PERSONA

Social Newbies

## Laura

Edad: 26  
Ocupación: Marketing  
Status: Soltera  
Location: Miami, FL  
NSE: Medio

### Análisis Psicográfico:

- Estudia y Trabaja
- Es el comprador principal del hogar. Desde el Covid, realiza todas las compras de forma online.
- Busca precio: Siempre esta en búsqueda de promociones y descuentos.
- Aventureros, les gusta viajar y estar con amigos
- Tienen a ser influenciados por comentarios y opiniones posteadas en redes sociales.
- On Premise: Les gusta probar nuevos tragos/opciones
- Están dispuestos a realizar una cata de vino virtual

### ¿Qué beben?

- Menor grado de exigencia
- Consumo de variedades de uva tanto blancas como tintas sin importar la marca
- No les importa que comprar mientras el precio sea correcto
- La variedad y el país de origen son menos relevantes

### ¿Dónde encontramos a nuestro consumidor?

- Mobile
- Social Media
- Search
- Music Streaming
- Video Streaming Series/Películas





WofA

# POSICIONAMIENTO DE MARCA

# MARCA

## Posicionamiento



Es la organización que nuclea a todas las bodegas que exportan.

Es la embajadora, encargada de promocionar la marca **Vino Argentino**.

## El Vino Argentino

Es la brand que queremos crear para contar sobre el vino argentino en el mundo.

Transmite el atractivo de los vinos argentinos a los diferentes segmentos de mercado.

### BRAND VOICE

- Cercana
- Experta

The voice is expressing the personality through vocabulary.

### BRAND PROMISE

Elevar la percepción positiva del vino argentino en Líderes de opinión, Trade y consumidores para que argentina sea uno de los principales exportadores de vino en el mundo..

The brand promise is a clear, concise declaration of why we're here and why we matter to our customers.

### BRAND VALUES

- Empatía
- Transparencia
- Sinergia

Represents the brand essence and define how it behaves

### BRAND PERSONALITY

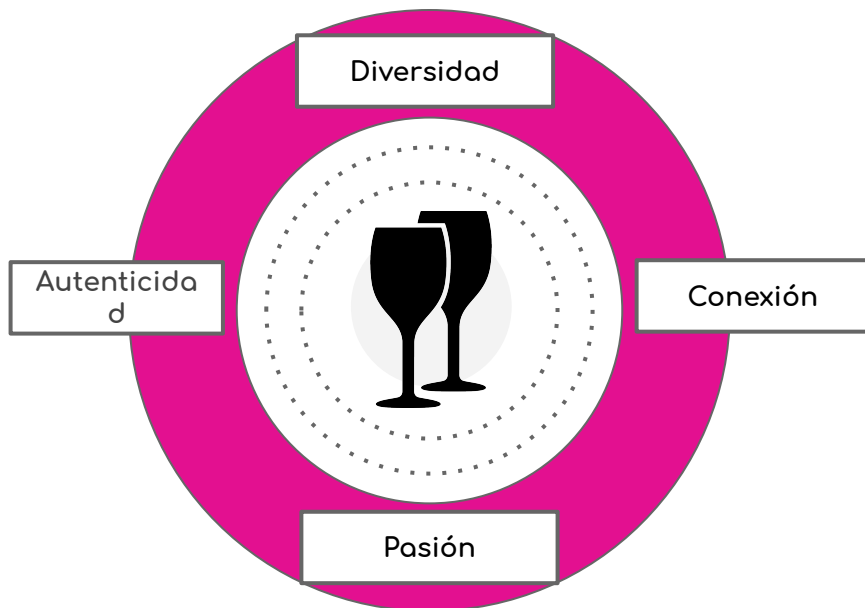
- Facilitadores
- Profesionalismo
- Flexibilidad
- Comunidad

The personality makes us distinct from our competitors and should remain consistent across all touchpoints.



# MARCA

## Vino Argentino Brand pillars



### #VinoArgentino

**Diversidad:** El vino argentino es complejo y diverso. Producimos vino desde 1551, pero la nueva generación reversionó y modernizó esa tradición.

**Autenticidad:** Quiénes somos se refleja en el vino que producimos. Argentina y sus vinos son sinceros y transparentes. Vinos con poca intervención gracias a las características del terruño.

**Conexión:** El #VinoArgentino genera un momento de conexión no solo con los otros, sino con uno mismo. Es un momento de disfrute maduro: elijo este vino porque es el que me gusta, puedo expresarme a través de esa elección.

**Pasión:** Somos apasionados, emprendedores, pacientes, perseverantes, creativos. Tenemos la capacidad de reinventarnos.

# MARCA

## Vino Argentino Brand pillars - Keywords and Key phrases

### *PASIÓN*

*Nueva generación*  
*Emprendedores*  
*Perseverantes*  
*Creativos*  
*Pacientes*  
*Apasionados*  
*Capacidad de reinención*  
*Reversionar la tradición*

### *VARIEDAD*

*Malbec*  
*Cabernet Sauvignon*  
*Red Blends*  
*Chardonnay*  
*Sauvignon Blanc*  
*Varietales*  
*Terruño*  
*Geografía*  
*Mendoza*

### *AUTÉNTICO*

*Transparente*  
*Poca intervención ("natural")*  
*Consistente*  
*Calidad*  
*Premium*

### *CONEXIÓN*

*Conectarme conmigo, no*  
*solo con los demás*  
*Madurez*  
*Elegir lo que me gusta*  
*Expresarme a través de mis*  
*elecciones*



WofA

# AUDITORÍA DE ANALYTICS

Análisis

**DOMINIOS Y**

**HERRAMIENTAS**

# ANALYTICS

## Relevamiento de Dominios

| Dominio                                                                    | Descripción                                     | Mapeo               |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------|
| <a href="http://argentinawineweek.com">argentinawineweek.com</a>           | Sitio de evento de la semana del vino argentino | No existe mapeo     |
| <a href="http://diadelmalbec.com">diadelmalbec.com</a>                     | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://diamundialdelmalbec.com">diamundialdelmalbec.com</a>       | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://internacionalmalbec.com">internacionalmalbec.com</a>       | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://malbecday.com">malbecday.com</a>                           | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://malbecworldday.com">malbecworldday.com</a>                 | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://winesofargentina.info">winesofargentina.info</a>           | Sitio web institucional                         | No existe mapeo     |
| ✓ <a href="http://winesofargentina.org">winesofargentina.org</a>           | Sitio web institucional                         | GA ID: UA-9079330-2 |
| <a href="http://diamundialdelmalbec.com.ar">diamundialdelmalbec.com.ar</a> | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://malbecworldday.com.ar">malbecworldday.com.ar</a>           | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://internationalmalbec.com.ar">internationalmalbec.com.ar</a> | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://malbecday.com.ar">malbecday.com.ar</a>                     | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://diadelmalbec.com.ar">diadelmalbec.com.ar</a>               | Sitio de evento del día del malbec              | No existe mapeo     |
| <a href="http://argentinawineweek.com.ar">argentinawineweek.com.ar</a>     | Sitio de evento de la semana del vino argentino | No existe mapeo     |
| <a href="http://winesofargentina.com.ar">winesofargentina.com.ar</a>       | Sitio web institucional                         | No existe mapeo     |
| <a href="http://winesofargentina.ar">winesofargentina.ar</a>               | Sitio web institucional                         | No existe mapeo     |
| <a href="http://winesofargentina.com">winesofargentina.com</a>             | Sitio web institucional                         | No existe mapeo     |
| <a href="http://argentinawineawards.org">argentinawineawards.org</a>       | Sitio de evento de premios argentina            | GA ID: UA-9079330-4 |

# ANALYTICS

## Herramientas de Analytics



Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.



Es una herramienta que simplifica en gran medida la gestión de etiquetas o fragmentos de código (scripts) para poder hacer el seguimiento y medición de cualquier hit que acontece en nuestro sitio web.

# ANALYTICS

## Herramientas de Analytics



Actualmente el sitio se encuentra midiendo con la herramienta **Google Analytics** y un gestor de taggeo que es **Google Tag Manager**. En este caso, es recomendable conservar ambos y, posteriormente, personalizar la medición tras la realización de una guía de implementación.

### Pros

- Es gratis en su versión inicial
- Fácil de instalar
- Posee una interfaz de usuario amigable
- Los reportes son customizables y programables
- Nos permite capturar información de campañas

### Cons

- Si un usuario no posee Javascript en su navegador, no se va a captar su sesión.
- La información proviene de servidores externos (Google)
- Los filtros que alteran la información no son reversibles

# ANALYTICS

## Estructura de Google Analytics

La organización de una cuenta de Google Analytics se lleva en un esquema de Cuenta, Propiedad y Vista. Siendo el ID de la Propiedad la que se incluye dentro del site y donde se derivan diferentes vistas que dan paso a la personalización de las mismas.



# ANALYTICS

## Estructura de Google Analytics - Estado actual

Actualmente la estructura de las cuentas de Analytics contemplan la recolección del tráfico en propiedades distintas, diferenciando entre dominios por cada una de ellas.



| All accounts                           |                                           |                               |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|
| Analytics Accounts                     | Properties & Apps                         | Views                         |
| Blog of Wines of Argentina<br>50698731 | cherycuyo.com<br>UA-9079330-8             | www.wineso...<br>18835079 ✓ ☆ |
| Wines of Argentina<br>9079330 >        | http://argentinawinea...<br>UA-9079330-4  |                               |
|                                        | http://winesofargentin...<br>UA-9079330-1 |                               |
|                                        | http://www.winesofar...<br>UA-9079330-6   |                               |
|                                        | http://www.winesofar...<br>UA-9079330-5   |                               |
|                                        | http://www.wines... ><br>UA-9079330-2     |                               |
|                                        | The Wine Caption<br>UA-9079330-7          |                               |

# Análisis **SITIO** **CORPORATIVO**

# WINESOFARGENTINA.COM

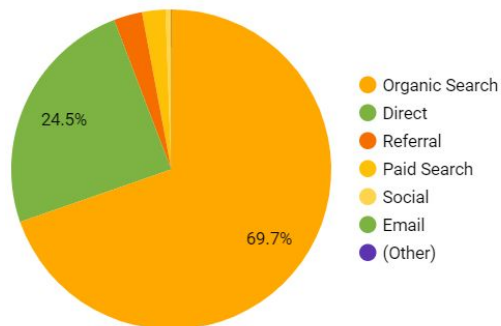
Análisis Online Website:

<https://www.winesofargentina.org/>

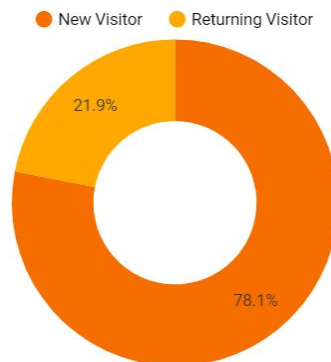
Fecha:  
1ero enero a 30 de noviembre 2020

Sesiones mensuales  
promedio  
**29.100**

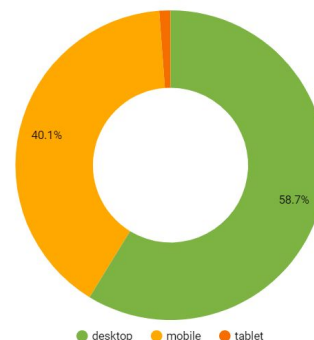
Canales de tráfico



Tipo de usuario



¿Qué tipo de dispositivo usa tu audiencia?



|    | Country        | Sessions |
|----|----------------|----------|
| 1. | Argentina      | 160,241  |
| 2. | United States  | 59,666   |
| 3. | Brazil         | 22,584   |
| 4. | Mexico         | 5,894    |
| 5. | United Kingdom | 4,342    |

# WINESOFARGENTINA.COM

Análisis Online Website - Canales de tráfico:

<https://www.winesofargentina.org/>

Fecha:

1ero enero a 30 de noviembre 2020

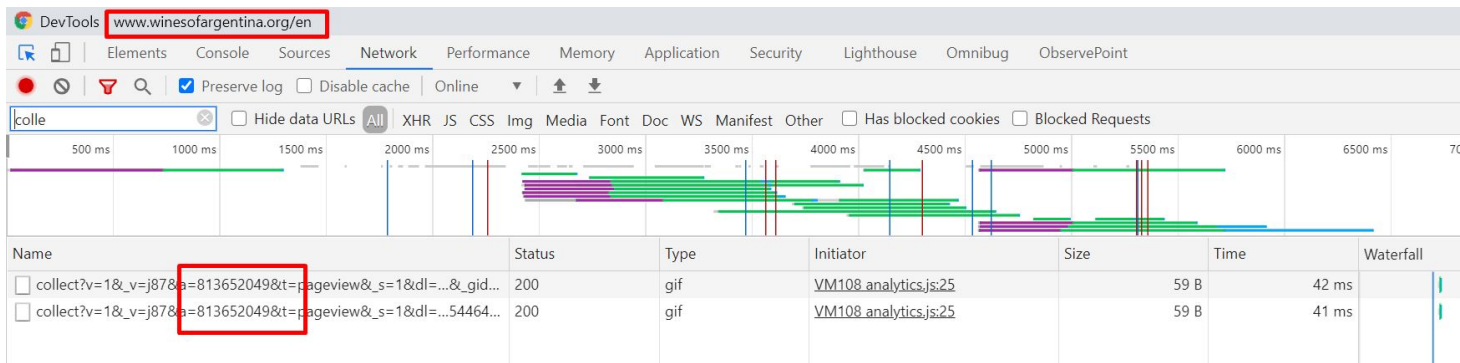
| <input type="checkbox"/> | Default Channel Grouping | Acquisition                                 |                                             |                                             |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                          |                          | Users ? ↓                                   | New Users ?                                 | Sessions ?                                  |
|                          |                          | 234,653<br>% of Total: 100.00%<br>(234,653) | 231,486<br>% of Total: 100.04%<br>(231,390) | 296,526<br>% of Total: 100.00%<br>(296,526) |
| <input type="checkbox"/> | 1. Organic Search        | 156,935 (66.38%)                            | 153,597 (66.35%)                            | 206,602 (69.67%)                            |
| <input type="checkbox"/> | 2. Direct                | 66,448 (28.10%)                             | 65,662 (28.37%)                             | 72,680 (24.51%)                             |
| <input type="checkbox"/> | 3. Paid Search           | 6,142 (2.60%)                               | 5,997 (2.59%)                               | 7,020 (2.37%)                               |
| <input type="checkbox"/> | 4. Referral              | 5,368 (2.27%)                               | 4,781 (2.07%)                               | 8,530 (2.88%)                               |
| <input type="checkbox"/> | 5. Social                | 1,453 (0.61%)                               | 1,371 (0.59%)                               | 1,587 (0.54%)                               |
| <input type="checkbox"/> | 6. Email                 | 73 (0.03%)                                  | 68 (0.03%)                                  | 82 (0.03%)                                  |
| <input type="checkbox"/> | 7. (Other)               | 13 (0.01%)                                  | 10 (0.00%)                                  | 25 (0.01%)                                  |

Existe poco tráfico de canales de redes Sociales y Referidos (en comparación al resto de canales), los cuales presentan oportunidades potenciales para la generación de leads.

# WINESOFARGENTINA.COM

Análisis Online Website - Duplicidad de pageviews:

<https://www.winesofargentina.org/>



Hay una duplicidad de pageviews, lo que indica doble medición en la herramienta de Analytics. Esto sucede porque se están enviando hits de ambas herramientas (GA y GTM) al mismo tiempo y al mismo ID.

# Análisis Analytics **BLOG**

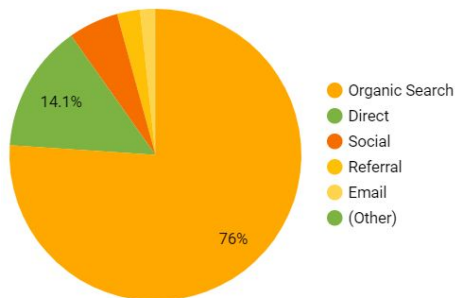
# BLOG

Análisis Online Website:

<https://blog.winesofargentina.com/>

Fecha:  
1ero noviembre a 30 de noviembre  
2020  
Sesiones mensuales  
promedio  
**4.558**

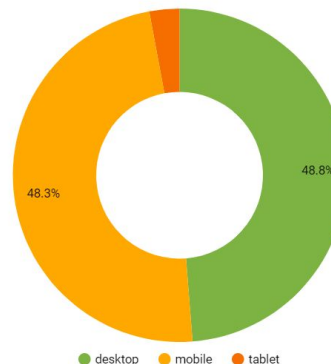
Canales de tráfico



Tipo de usuario



¿Qué tipo de dispositivo usa tu audiencia?

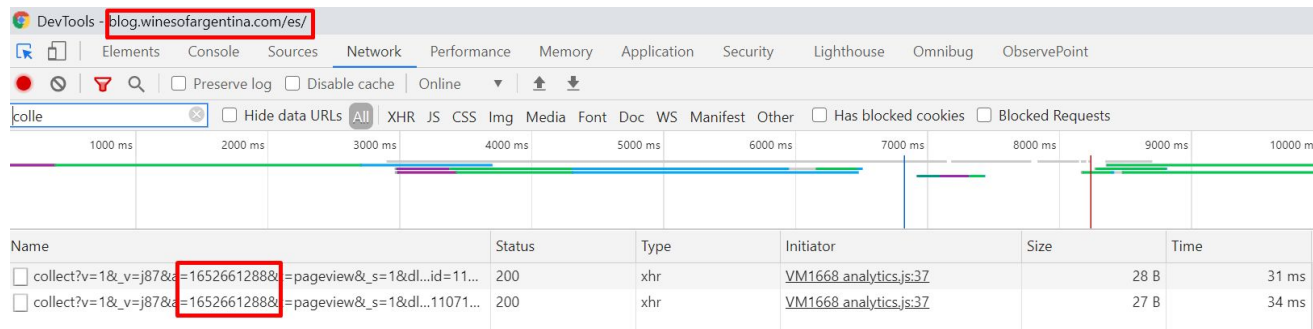


|    | Country        | Sessions |
|----|----------------|----------|
| 1. | Argentina      | 18,487   |
| 2. | United States  | 12,954   |
| 3. | United Kingdom | 3,241    |
| 4. | Canada         | 2,062    |
| 5. | Peru           | 1,323    |

# BLOG

## Análisis Online Website - Duplicidad de pageviews:

<https://blog.winesofargentina.com/>



Hay una duplicidad de pageviews, lo que indica doble medición en la herramienta de Analytics.

# Análisis **MATURITY** **CANVAS**

# MATRIZ DE MADURACIÓN

## Auditoría Analytics



En la configuración actual de **Google Analytics**, se notaron los siguientes insights con respecto a las mediciones claves de la herramienta.

### Funnels

No hay funnel de conversión configurado debido a la falta de definición de objetivos dentro de la herramienta.

### Segmentos

Actualmente no existen audiencias de usuarios definidas ni goals configurados dentro de la herramienta, por lo cual no existen los segmentos personalizados.

### User ID

No hay user ID. Si bien hay un login es para que los socios accedan al BO.

### Eventos Personalizados

Se pueden configurar eventos personalizados en torno a las interacciones que tenga el usuario con ciertos elementos del sitio, permitiendo claridad en los reportes.

### Reportes Personalizados

Se recomienda tras la implementación de ciertos eventos y configuraciones dentro de la herramienta, poder correr reportes personalizados que brinden información prolija de las interacciones del usuario.

### Conversiones

Tras la implementación de un evento y posterior configuración de un goal, se puede armar un funnel de conversión que permita dar a conocer el cumplimiento de objetivos específicos dentro del sitio web.

# MATRIZ DE MADURACIÓN

## Maturity Canvas

|          | LEVEL 1                                                                                          | LEVEL 2                                                                                                          | LEVEL 3                                                                                                                     | LEVEL 4                                                                                                                                                            | LEVEL 5                                                                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Build    | Client performed an out of the box analytics Implementation with the page level code embed only. | Implemented Out of the box tracking and added some specific events tracking.                                     | Implemented out of the box tracking and added events tracking and dimensions.                                               | Build and set page level code tracking through TagMan or DTM with events, dimensions and custom metrics.                                                           | Build and set page level code tracking through TagMan or DTM using a DataLayer with events, dimensions and custom metrics. |
| Report   | Out of the box Reports visualization. No segments, No filters applied.                           | Out of the box reports, some goals/events have been set and are being reported, dashboards are currently in use. | Understand reports and generated custom dashboards with Correlations and Subrelations.                                      | Understand reports manipulate Dashboards with Correlations & Subrelations set some segments and filters and wants to include offline data.                         | Understand reports generated Dashboards with advanced Correlations and uses 100% of analytics tool.                        |
| Analysis | No Analysis or basic actions performed based on report outputs.                                  | Review, analyze Reports and understand data. Also performs some basic actions as an output.                      | Understand the data, take some initiatives from it and improves the tagging from time to time based on website performance. | Understand the data and apply some business intelligence over it, take initiatives and improve tagging regularly. Client implemented email remarketing or similar. | Understand the data and is actively using generated data in other BI tools and/or Remarketing tools.                       |

# MATRIZ DE MADURACIÓN

## Maturity Canvas - Objetivos

|          | LEVEL 1                                                                                                                                                                            | LEVEL 2 | LEVEL 3                                                                                                                                                                                                                           | LEVEL 4                                                                                                                                                                                                         | LEVEL 5 |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Build    |  <p>Implementación básica de GA en sitios</p>                                                     |         |                                                                                                                                                                                                                                   | <p>Tracking de eventos personalizado a nivel código a través de GTM con eventos, dimensiones y métricas personalizadas.</p>  |         |
| Report   |  <p>Reportes basicos de Google Analytics, no hay custom events ni objetivos definidos</p>         |         | <p>Comprender informes generando dashboards con correlaciones avanzadas y uso 100% de la herramienta analitica.</p>                            |                                                                                                                                                                                                                 |         |
| Analysis |  <p>No se está realizando análisis ni acciones básicas basadas en los resultados del informe.</p> |         | <p>Comprender los datos y utilizar activamente la información generada en otras herramientas de inteligencia de negocio o de remarketing.</p>  |                                                                                                                                                                                                                 |         |

# MATRIZ DE MADURACIÓN

## Relevamiento del Maturity Canvas



Después de la revisión de la cuenta de **Google Analytics**, pudimos determinar que con la configuración actual aunque toma la información de la navegación en el sitio, no existe personalización y detalle, lo cual deja al sitio en un Level 1 en cuanto a la maduración de relevamiento de métricas.



El sitio web tiene una cuenta de Google Analytics vinculada, junto con una de Google Tag Manager que permitiría la personalización de las interacciones dentro del mismo.



- No tienen reportes personalizados.
- No existen funnels de conversión o goals predeterminados.
- No existen dimensiones personalizadas ni eventos.

# DISCOVERY

## Analytics pain points



Hay duplicidad en las pageviews (tanto blog, como corporate site) debido a que se está trackeando la cuenta de GA desde el sitio y GTM al mismo tiempo



No hay eventos ocurriendo es las diferentes instancias del sitio.



Es recomendable adquirir la versión premium (Google Analytics 360) a mediano plazo para tener acceso a diferentes funcionalidades.



No existe un plan de medición.



El sitio web no presenta CTAs en la navegación.



No existe el conector de Google Search Console para tener acceso a las keywords del tráfico orgánico.



No hay dimensiones secundarias ni segmentos personalizados debido a que no existen actualmente audiencias.



No existen filtros de dominios dentro de las vistas



No existe gestión de cookies lo que no es compliance con las normas GDPR de Brasil.



No hay un dashboard de métricas compartidas sobre la performance del sitio.

# DISCOVERY

## Relevamiento del Maturity Canvas

| Build                                            |                                                                                   |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Herramienta de Analytics implementada y testeada |  |
| Herramienta de taggeo implementada y testeada    |  |
| Trackeo de eventos personalizados                |  |
| Trackeo de dimensiones personalizadas            |  |
| Implementación de dataLayers                     |  |

| Report                                               |                                                                                     |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Reportes básicos creados                             |  |
| Reportes con segmentos personalizados                |  |
| Reportes con segmentos y filtros                     |  |
| Goals y eventos configurados y reportando            |  |
| Entendimiento de reportes y generación de Dashboards |  |

| Analysis                                                            |                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Acciones básicas basadas en resultados de reportes                  |  |
| Analizan reportes y entienden la información                        |  |
| Realizan determinadas acciones basados en resultados                |  |
| Entienden la data y toman acciones concretas sobre la misma         |  |
| Entienden la data y aplican soluciones de business intelligence     |  |
| Mejorar constantemente el taggeo al tener entendimiento del proceso |  |

# DISCOVERY

## Paint Points | Oportunidades - Analytics

### PAINT POINTS WEBSITES

- No tenemos una comprensión detallada de la performance del sitio (analytics y navegabilidad).
- El sitio web no cuenta con cookies y política de GDPR.
- No hay dimensiones personalizadas.
- No se tiene clasificación de las propiedades de Google Analytics.
- No existen filtros de dominios o personalización de las vistas.
- No hay eventos ni trackeo respectivo de los mismos.
- No hay reportes de performance y/o dashboards que mapeen el tráfico en los diferentes sitios web.
- No hay un esquema de Canales de Atribución de agrupación de los mismos.

### OPORTUNIDADES WEBSITE

- Configuración de eventos y tags para comprender el comportamiento de usuario.
- Creación de dashboarding que permita visibilidad de métricas personalizadas.
- Segmentación de los canales de referencia, permitiendo nutrir más los reportes.
- Definición y análisis de los KPIs orientados a performance del sitio web.
- Organización de dominios para que el trackeo se derive a una sola propiedad de Google Analytics.
- Implementación de la funcionalidad de One Trust, que excluya el tráfico de los usuarios mediante la política regional de cookies.



WofA

# AUDITORÍA DE SEO

# SEO HEALTH CHECK

## Pilares SEO

Realizamos un **SEO Health Check** en el sitio de WofA.

El Health Check es un análisis creado por Globant y se divide en los siguientes pilares:

### INDEXABILIDAD

¿Puede Google **encontrar** todas las páginas relevantes de WofA?

¿Cumple WofA todos los requerimientos para ser **indexado** por los buscadores?

¿Google puede **entender** cuáles páginas deben aparecer en los resultados?

### SEMÁNTICA

¿Tienen las páginas de WofA **contenido relevante**?

¿Google entiende **qué es WofA** y **qué es lo que ofrece** a los usuarios?

¿Está el contenido **estructurado de manera correcta** con los tags HTML requeridos?

### USABILIDAD

¿Los usuarios saben **qué hacer** en las páginas de WofA?

¿Tienen las páginas de WofA un **camino claro hacia la conversión**?

### ACCESIBILIDAD

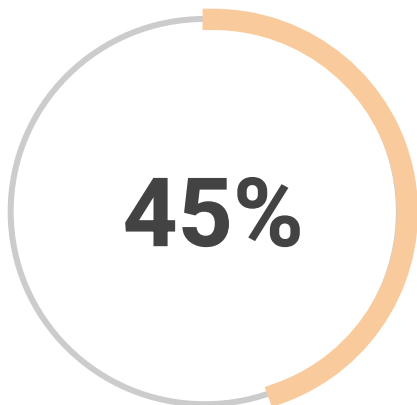
¿Puede Google **acceder correctamente** a las páginas de WofA?

¿Puede Google **leer todas las** páginas de WofA?

¿Google **entiende la arquitectura** de la información del sitio?

# SEO HEALTH CHECK

## Resultados Generales



- ★ El sitio tiene **contenidos variados y de calidad**.
- ★ Cuenta con algunas **secciones y catálogos** que pueden aportar mucho valor al usuario.
- ★ Debido a falta de optimización técnica, muchas páginas pueden ser consideradas *irrelevantes* (poco útiles al usuario) por los motores de búsqueda

| Indexabilidad | Semántica | Usabilidad | Accesibilidad |
|---------------|-----------|------------|---------------|
| 50%           | 60%       | 30%        | 40%           |

# SEO HEALTH CHECK

## Resultados Generales

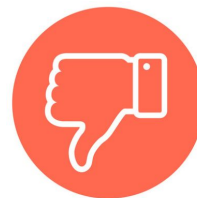


### CONTENIDO DE CALIDAD

El sitio cuenta con contenido de buena calidad, abarcando varios idiomas y con gran potencial de crecimiento

**En Internet el contenido es rey**

Expandir y mejorar este contenido puede impactar de forma importante en la visibilidad y tráfico orgánico



### ERRORES TÉCNICOS

Muchas etiquetas y archivos técnicos fundamentales para SEO no son óptimas y podrían mejorarse para lograr un mejor posicionamiento

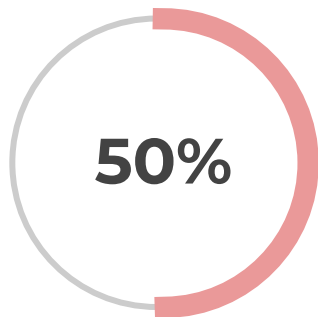
**Escasa Optimización Técnica**

Si bien los motores indexan correctamente la mayoría de las páginas, podría aumentarse la relevancia semántica con algunas mejoras técnicas

# Insights **PILARES SEO**

# SEO HEALTH CHECK

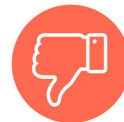
## Indexabilidad



Aunque el número de páginas indexadas muestra que Google puede acceder a las páginas más importantes del sitio, hay elementos importantes que requieren atención.



La mayoría del contenido tiene su propia Friendly URL correctamente indexada.

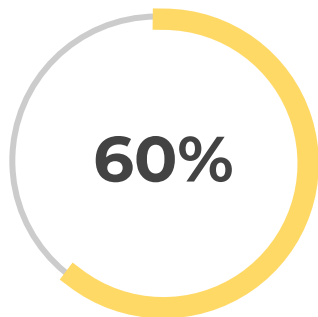


Aunque el Sitemap y Robots están disponibles, requieren una actualización y reconfiguración.

| Sitemap                                                                           | Robots.txt                                                                        | URLs                                                                              | Crawling                                                                            | Canonicals                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |

# SEO HEALTH CHECK

## Semántica

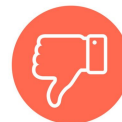


La estructura semántica de las páginas no es óptima, haciendo difícil definir cuáles son las palabras claves que se busca posicionar en cada una.

Muchas páginas tienen elementos duplicados lo que reduce el valor semántico de cada una de ellas.



Muchas páginas cuentan con contenido único y relevante, útil para los usuarios de WofA

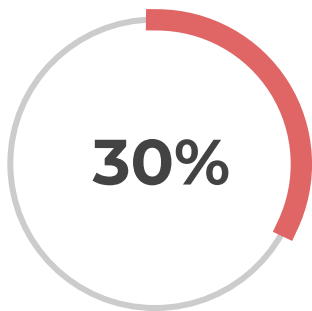


El uso de Palabras Claves es muy amplio y genérico. Hay oportunidades que aprovechar (H1, Titles, Descriptions, hreflang, etc.)

| Uso de Keywords                                                                   | Titles                                                                            | H1-H6                                                                              | Contenido                                                                           | Multi Idioma                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |

# SEO HEALTH CHECK

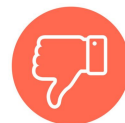
## Usabilidad



Los menús navegacionales no son claros y puede ser difícil de comprender la estructura de secciones y categorías. La ausencia de call-to-actions (CTA) hace que sea difícil para el usuario cumplir sus objetivos una vez que está en el sitio



La mayoría de las páginas se visualizan correctamente tanto en desktop como mobile ofreciendo una buena experiencia cross device

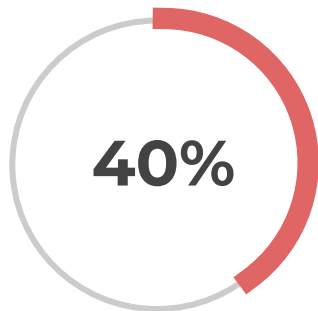


El sitio no es fácil de navegar y la estructura de cada página dificulta la lectura y la jerarquización de las palabras claves

| Estructura de Menú | Performance | Wording | CTAs | Breadcrumbs |
|--------------------|-------------|---------|------|-------------|
| ⊖                  | ⊗           | ⊖       | ⊗    | ⊖           |

# SEO HEALTH CHECK

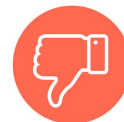
## Accesibilidad



La navegación del sitio y la jerarquía de las secciones del sitio no es clara. Algunas secciones importantes deberían tener mayor visibilidad y podrían ser muy útiles para abarcar keywords long tail más específicas



El **menú principal** da un **acceso directo** a la mayoría de las páginas importantes del sitio reduciendo el crawl depth de las mismas



Algunas secciones importantes del sitio (ej: catálogo de Vinos o catálogo de bodegas) **están escondidas** en la estructura del sitio

| Menú Principal                                                                    | Links Internos                                                                    | Crawl Depth                                                                        | Anchor Text                                                                         | Catálogos                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |

# SEO HEALTH CHECK

## Performance



<https://winesofargentina.org/en/regions/norte>

0-49 50-89 90-100 ⓘ

Móvil



<https://winesofargentina.org/en/regions/norte>

0-49 50-89 90-100 ⓘ

Escritorio

Un test de velocidad indica que WofA tiene un rendimiento muy por debajo de lo recomendado, lo que afecta el SEO y a la experiencia de usuario, sobre todo en dispositivos móviles

A partir de marzo de 2021 Google leerá todos los sitios como si fuera un dispositivo móvil, lo que hará que los sitios de baja performance pierdan posiciones. [Fuente](#)

Tests realizados usando Google Pagespeed

# SEO HEALTH CHECK

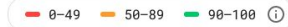
## Performance competidores



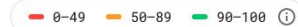
<https://www.decanter.com/wine-reviews/search>



<https://www.riojawine.com/en/designation-rioja/our-history/>



<https://www.nzwine.com/en/region/hawkes-bay/>



<https://www.decanter.com/wine-reviews/search>



<https://www.riojawine.com/en/designation-rioja/our-history/>



<https://www.nzwine.com/en/region/hawkes-bay/>



Varios competidores muestran una situación similar en cuanto a velocidad, lo que representa una enorme oportunidad para WofA de tomar ventaja.

# SEO HEALTH CHECK

## Análisis Layout

URL de ejemplo: <https://www.winesofargentina.org/es/varieties/malbec>

Contenido no vinculado a la palabra principal (\*)

1<sup>er</sup> scroll

2<sup>o</sup> scroll

3<sup>er</sup> scroll

Main Keyword



Esta página particular debería enfocarse en keywords relacionadas a la variedad **"Malbec"**

Debido al layout de la página los elementos principales de la página son muy genéricos y **no se relacionan directamente con los términos que queremos posicionar.**

La keyword principal de la página (Malbec) aparece en un H2 y muy abajo en la página. El uso de las etiquetas HTML no está optimizado.

**H1** PARAÍSO DEL VINO | varietales

**H2** V | Un país vitivinícola | Viñedos en Argentina |  
Variedades Tinto | **Malbec** | C | La familia de las criollas

Toda la primera sección de contenidos aparece repetida en cada una de las páginas de varietales (Malbec, Bonarda, Merlot, etc.) lo que reduce la relevancia de las mismas y **puede ser considerado contenido duplicado**

Problemas similares aparecen en muchas páginas del sitio. Google analiza los sitios web considerando estos elementos, por lo que impacta los rankings cuando no están correctamente configurados.

# SEO Health Check

## Autoridad SEO

Los enlaces entrantes son una medida de la autoridad de un sitio web, y Google los considera para los rankings. En términos generales más y mejores enlaces (desde sitios importantes) implican mejores posiciones para el contenido existente.

Palabras claves rankeando  
en EEUU:

**1.536**

Total de enlaces entrantes:

**38 m**



Palabras claves rankeando  
en EEUU:

**101.800**

Total de enlaces entrantes:

**1.73 mm**



Palabras claves rankeando  
en EEUU:

**2.269**

Total de enlaces entrantes:

**156 m**



Palabras claves rankeando  
en EEUU:

**918**

Total de enlaces entrantes:

**101 m**



# DISCOVERY

Paint Points | Oportunidades

## PAINT POINTS

- Archivos técnicos (Sitemap, Robots) no funcionales, lo que impacta en cómo Google entiende el sitio.
- Baja performance (Pagespeed), sobre todo en dispositivos móviles.
- Contenido desaprovechado por elementos técnicos no optimizados.
- Falta de foco en el trabajo de palabras clave.
- Poca visibilidad de secciones de catálogos de vinos y bodegas
- Secciones idénticas de contenido que reducen el valor específico de cada página.

## OPORTUNIDADES

- Mejorar PageSpeed puede marcar un diferencial importante en relación a la competencia.
- Usar etiquetas HREFLANG para que Google muestre mejor los contenido específicos para cada país.
- Analizar el uso de palabras clave en los 3 idiomas del sitio y reelaborar el contenido existente para abarcar más búsquedas frecuentes de usuarios en EEUU, Brasil y otros mercados estratégicos
- Dar más visibilidad a las secciones de catálogos donde se exponen los principales productos del sitio
- Desarrollar una estrategia de enlaces para incrementar la **autoridad del sitio y mejorar el posicionamiento**

# Gracias!

