

# MARKETING DIGITAL

## PRESENTACIÓN JUNTO A GLOBANT

### LINK GRABACIÓN

*Dropbox permite una previsualización limitada del contenido.  
Para visualizarlo completo deberá descargarlo en su equipo.*





# Introducción

## Presentación del proyecto



**Wine of Argentina** tiene como objetivo el desafío de llevar la marca y los vinos de Argentina al mundo.

Sin embargo el contexto global define una nueva realidad que impacta a todo nivel: desde la cultura organizacional hasta la estrategia de negocio y la única certeza es ser flexibles y adaptarse a los cambios con respuesta rápidas y eficientes para no perder competitividad.

*Hoy más que nunca la tecnología será el aliado perfecto para darnos respuestas.*

Por eso, en **Globant**, nos convertimos en socios estratégicos para acompañarlos en esta transformación, co-creando una estrategia integrada de Marketing Digital y sumando nuestras capacidades y expertise en cada una de las áreas involucradas en el proyecto.

## MARKETING DIGITAL

### FASE 1 - DISCOVERY- 5 semanas

### FASE 2 - BUILD



#### **Análisis e investigación**

Comenzaremos con una auditoría completa de los activos digitales, desde la perspectiva de los datos y, la marca y la comunicación a fin de tener un entendimiento completo del ecosistema de negocio.



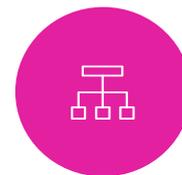
#### **Estrategia y definiciones**

A partir del entendimiento y priorización de objetivos de negocio, diseñamos una estrategia digital personalizada con el objetivo de responder con soluciones de mejora en cada instancia del embudo conversión.



#### **Planeación y consolidación**

En esta instancia avanzamos con la planificación de las etapas del proyecto.  
Se trata de crear una hoja de ruta para estimar los esfuerzos medidos en tiempo y recursos y un calendario de implementación con detalle en las tareas de marketing digital.



#### **Implementación**

La implementación se define en un roadmap de trabajo para cada tarea. Se procede a la configuración de las plataformas digitales, implementación de analytics y relevamiento de palabras clave, creación del dashboard de métricas y la ejecución del plan de acción.



#### **Análisis de conversión y monitoreo**

Creemos en el análisis continuo de los resultados después de cada iniciativa de marketing.  
Los resultados se comparan con los KPIs definidos en la etapa de Discovery a fin de hacer los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.



## Technical Director (TD)

Es Directora del área de marketing en Globant y tiene a cargo proyectos clave del estudio, acompañando en las decisiones estratégicas para asegurar la calidad de los entregables durante el proyecto.



## Digital Marketing Strategist (TL)

Se enfoca en desarrollar toda la estrategia de marketing digital y coordina a los especialistas del equipo.



## Content & Social Specialist

Alínea los objetivos de negocio con los objetivos de content marketing. Construye calendarios editoriales, crea contenidos para las distintas plataformas.



## Visual Designer

Crea, diseña y define productos basados en lineamientos de marca. Teniendo en cuenta la estética, funcionalidad y acentuando la usabilidad del mismo.



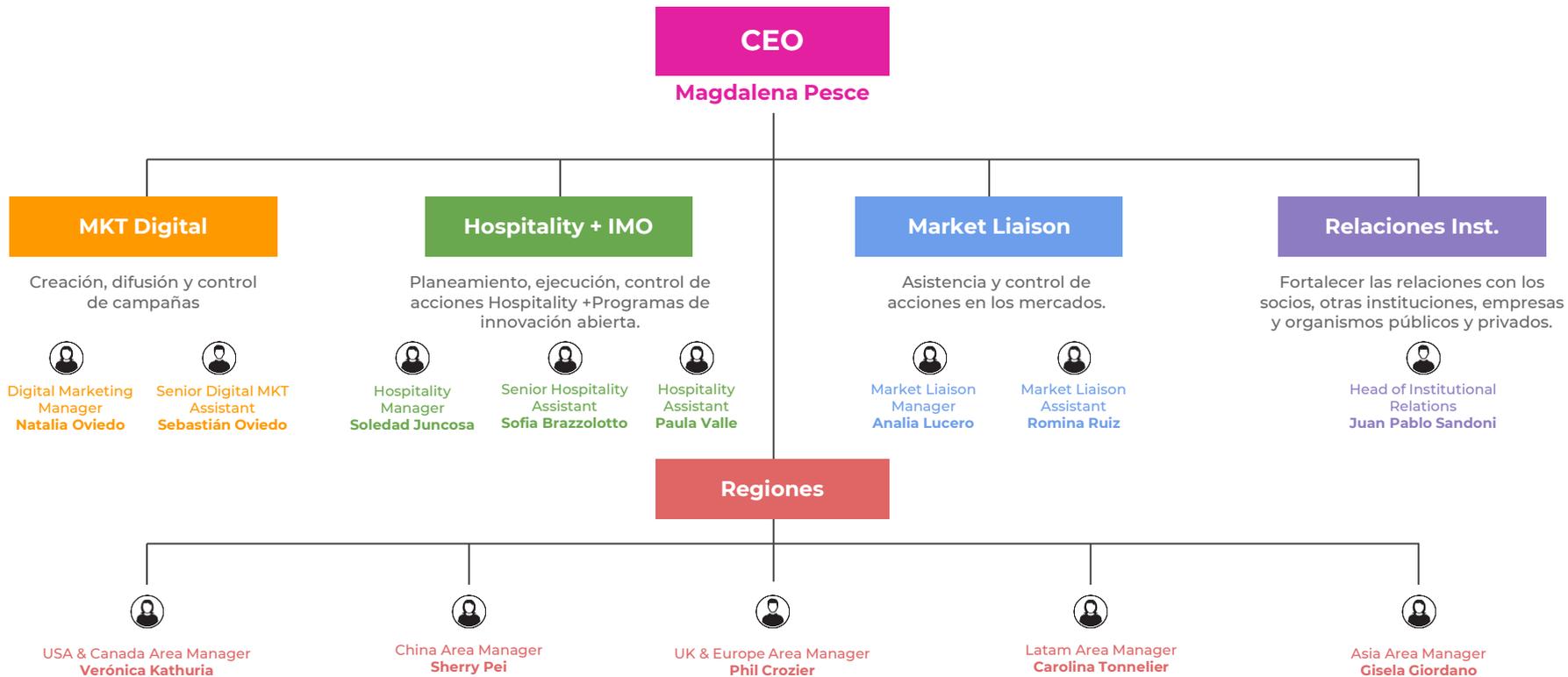
## Analytics Specialist

Colabora con el cliente para definir los KPIs necesarios para lograr los objetivos. Desarrolla la estrategia de datos, su modelo y el proceso de reportes para seguimiento a resultados y toma de decisiones.



## Advertising Specialist

Se centra en la optimización de las estructuras de campaña para lograr la estrategia publicitaria definida. Su trabajo es analítico y operativo, con una gran atención al detalle y una mayor comprensión de las plataformas.



# DINÁMICA DE TRABAJO

## Weekly



WofA Mkt Team



Globant Mkt Team

- Repaso Agenda
- Priorización Backlog
- Blockers y dependencias

## Planificación Mensual



WofA Mkt Team



Globant Mkt Team

- Propuesta e ideas de ambos equipos
- Selección de acciones del mes
- Presentación Plan mensual

## Analytics



WofA Mkt Team



Gabriel Valles

- Revisión métricas WofA

## Contenido



WofA Mkt Team



Elena Paoloni

- Definición calendario de contenidos

## Reporte Socios



WofA Mkt Team



Globant Mkt Team

- Presentación avances del proyecto a socios WofA



# Discovery

**3**

SEMANAS

**13**

ENTREVISTAS

**1**

WORKSHOP  
BRAND

**7**

COMPETIDORES  
AUDITADOS

**10+**

CANALES DIGITALES  
AUDITADOS

**1**

WORKSHOP  
OBJETIVOS

**1**

AUDITORIA  
SEO

**1**

AUDITORIA ANALYTICS

**60+**

INSIGHTS

TRABAJAMOS:

**ENTENDIMIENTO  
SITUACIÓN ACTUAL  
OPORTUNIDADES**

## FORTALEZAS

- Conocimiento del Malbec como cepa argentina
- Vino Arg percibido de calidad
- El rango del precio del vino Arg se encuentra entre \$7 a \$15 (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

## DEBILIDADES

- 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

## AMENAZAS

- 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.

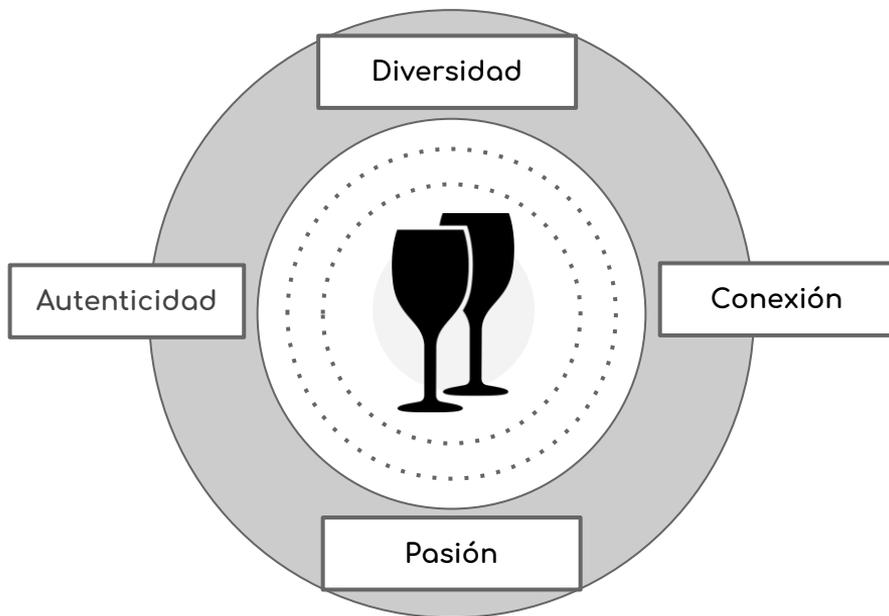
# 2. POSICIONAMIENTO DE MARCA



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.



## #VinoArgentino

**Diversidad:** El vino argentino **puede ser 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:** Parte de nuestra idiosincrasia. Somos **apasionados, emprendedores, pacientes, perseverantes, creativos**. Tenemos la capacidad de reinventarnos.

# 2. DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS

## Buyer Persona Consumidores Ocasionales

### Laura

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

**Reseña**  
- Estudia y Trabaja  
- Al no disponer de tiempo, 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

#### Retos y necesidades

- Menor grado de exigencia
- Consumo de variedades de una tanta blancas como tratas en importar la marca.
- No les importa que comprar mas caro si el precio sea correcto
- La variedad y el país de origen son cosas relevantes

#### Cómo podemos ayudarlos?

- Están dispuestos a realizar una compra de vino virtual (Streaming)
- Brindarle información sobre cuáles son los vinos más dulces.
- Recomendación de vinos de acuerdo a las condiciones (Merchand)

#### ¿Dónde encontramos a nuestro consumidor?

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



## Buyer Persona Consumidores Entusiastas

### Steve

**Edad** 35  
**Ocupación** Gerente RR+H  
**Status** Casado, un hijo  
**Location** Dallas, TX  
**NSE** Alto

**Reseña**  
- 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.  
- Off Premise: Consume una copa de vino todos los días  
- On Premise: Consume una vez por semana y suele gastar al rededor de Ud 30 en una botella de vino  
- Confía en líderes de opinión expertos en la materia: Sommeliers, Enólogos.

#### Retos y necesidades

- Consumidor exigente
- Le gusta probar productores de vino argentinos
- Mayor respeto que la media de consumo de variedades de una tanta blancas como tratas
- Por excelencia prefieren el Malbec
- Es sensible a probar nuevas variedades

#### Cómo podemos ayudarlos?

- Brindarle información sobre las diferentes variedades del Vino Argentino
- Recomendaciones online con expertos
- Degustation online
- Información sobre E-commerce

#### ¿Dónde encontramos a nuestro consumidor?

- Internet News
- Mobile
- Social Media
- Search
- Video en Streaming
- Portales de Deportes



## Buyer Persona KOL

### Eric Asimov

**Edad** 63  
**Nacionalidad** Estadounidense  
**Location** New York  
**Facebook** 8.3K  
**Twitter** 81.8k  
**Instagram** 34.7k

**Reseña**  
- Reconocido periodista estadounidense y crítico de vinos con más de 35 años de experiencia.  
- Jefe de crítica de vinos y columnista del New York Times en la sección "Food" para las columnas "The Pour" y "Wines of the Times".

#### Retos y necesidades

- Audiencia que necesita mucho relacionamiento
- Alta competencia entre estas organizaciones.
- Credibilidad
- Reputación
- Público y seguidores

#### Cómo podemos ayudarlos?

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

#### ¿Dónde encontramos a nuestro consumidor?

- Internet News
- Blogs especializados
- Redes sociales



## Buyer Persona TRADE



**Reseña**  
- 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 y necesidades

- Adaptabilidad a nuevas condiciones de mercado, restricciones comerciales, consumo, etc.
- Respuesta rápida al consumidor final
- Botellas problemáticas (Francia, Italia, etc)
- Variedad en la oferta
- Incrementar ventas
- Aumentar la relación precio-calidad
- Promociones relevantes al consumidor

#### Cómo podemos ayudarlos?

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

#### ¿Dónde encontramos a nuestro consumidor?

- Wine.com
- Noticias canales de comunicaciones: RSS/ Blog
- Diferentes E-commerce



# 2. PROPUESTA ESTRATÉGICA

## Pilares estratégicos

### DIGITALIZACIÓN

Se refiere a potenciar las posibilidades de comunicar Vino Argentino en US en canales digitales (Social Media, e-commerce, website, Paid media, entre otros) contribuyendo a generar una cultura digital en la organización y las bodegas socias.

### COMUNICACIÓN Y CONTENIDO

Definir de manera estratégica los mensajes clave que mejor reflejan lo que queremos contar sobre Vino Argentino en el mundo, basándonos en los pilares de comunicación de: Diversidad, Conexión, Autenticidad, Pasión.

### TRADE

El pilar estratégico de Trade resume el objetivo de volver a conquistar el canal, hacer que el Vino Argentino sea nuevamente atractivo para el mercado de manera que podamos desarrollar nuevas oportunidades de negocio que ayuden a incrementar el conocimiento del Vino Argentino en los consumidores de US.

### CULTURA DATA DRIVEN

En conexión con la estrategia de digitalización, este pilar refiere a la capitalización del uso de datos en la organización para la toma de decisiones. Se trata de identificar indicadores clave, generar reportes efectivos, medir nuestros assets digitales de manera eficiente.

## MARKETING DIGITAL

PILARES	DIGITALIZACIÓN	COMUNICACIÓN Y CONTENIDO	TRADE	CULTURA DATA DRIVEN
OBJETIVOS	Incrementar el uso de los activos digitales	Comunicar variedad de oferta y varietales	Ampliar la oferta de productos	Disponibilizar los datos para la toma de decisiones
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzar campaña de awareness en canales digitales para el segmento joven (millennials) en US</li> <li>- Alianza estratégica con un partner de otro rubro para potenciar canales</li> <li>- Ciclo de 4 Degustaciones online con KOL</li> <li>-Capacitación para socios: realizar un ciclo de capacitaciones en digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña Malbec a los consumidores de US</li> <li>-2 eventos de Capacitación a Master of Wine, Master Sommelier de US con degustación</li> <li>- Campaña de fidelización al trade (PDV) para promocionar el vino argentino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña de otras cepas (Chardonnay y Cabernet)</li> <li>- Participar en 2 eventos de la industria</li> <li>- Crear una biblioteca de contenidos exclusivos para el trade (guía wine folly, global wine database)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar una guía de parametrización y medición.</li> <li>-Crear un dashboard en el primer Q para visualizar las acciones de marketing</li> <li>- Generar reportes de performance para la toma de decisiones y disponibilizar con los socios.</li> </ul>
KPIs	<ul style="list-style-type: none"> <li>New visitors from US</li> <li>Organic traffic</li> <li>Campaign Traffic</li> <li>NPS capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand awareness</li> <li># users de US en So</li> <li>Ticket promedio</li> <li>% de ventas/visitantes US a la campaña</li> <li># de asistentes al evento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organic Traffic website</li> <li>Campaign Traffic</li> <li>Open rate Newsletter</li> <li>Ventas concretadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% Goal completion</li> <li>Implementación GA</li> <li># de reportes generados</li> </ul>

El objetivo será lograr una **estrategia integrada, omnicanal y con comunicación personalizada**, alineada a los pilares definidos: Digitalización, Trade, Comunicación y Cultura Data driven.

La estrategia propuesta buscará dar respuestas a las necesidades de dos grupos principales:

Mercado de US (consumidor final, Trade , KOL)

Los socios de la organización

Entendemos que los **socios al interior de la organización** y **los actores principales al exterior**, son los motores que impulsan nuestro principal objetivo: **promover el vino argentino en el mundo**.

Sabemos que para lograr resultados tenemos que trabajar en conjunto y no por silos, una acción aislada no tiene efecto si no maximizamos su propagación con los participantes de la organización. ¿Cómo? Amplificando, creando un networking potente donde circule la información más relevante, con acceso a todos.

**Distribuir los esfuerzos durante todo el año** como parte de la estrategia de comunicación, para generar mayor presencia de marca y **crear una relación a largo plazo con el consumidor.**



### Always On

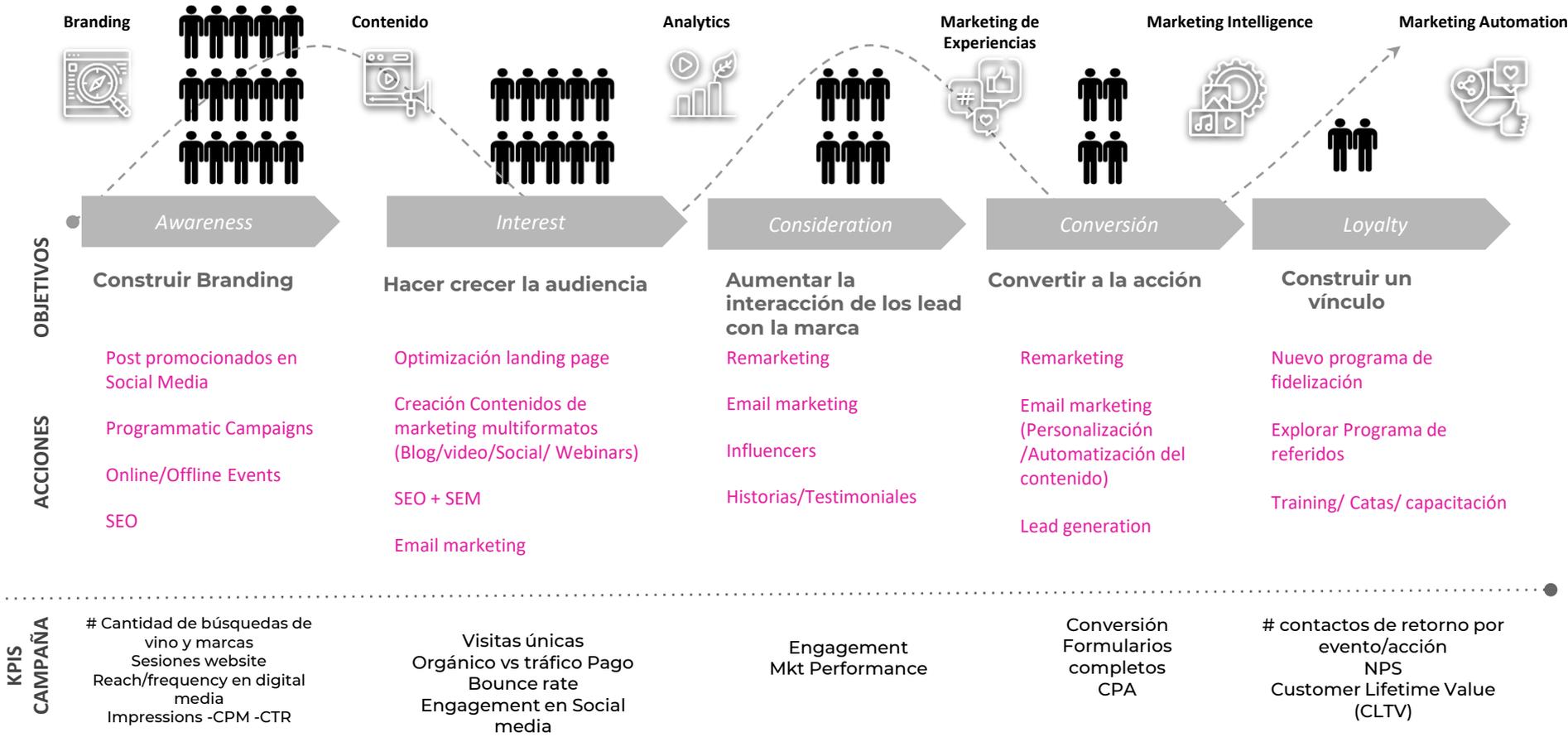
Campañas Always on con contenido evergreen (atemporal) que se mantienen activas de forma constante, durante la campaña, el presupuesto se asigna a segmentos de audiencia más exploratorios o lookalike audiencias. El objetivo es beneficiarse de la regularidad de los contenidos, si el consumidor nunca desconecta, por qué no aprovechar para estar siempre presentes?



### CAMPAÑAS ESPECIALES

Son 6 campañas especiales que tendrán foco en los objetivos definidos. La estructura incluye etapa previa - durante y etapa de mantenimiento. Este tipo de acciones están orientadas a una promoción o evento particular que pueda traccionar mayor interés en el consumidor.

# FUNNEL DE MARKETING



# CALENDARIO ANUAL



CAMPAÑAS

Always On Paid

#VinoArgentino (PAID)

Malbec World day (PAID)

Summer Edition (PAID)

Winter Edition (PAID)

Black Friday (PAID)

Xmas (PAID)

TRAININGS

Google Analytics

Best Practices Content and Social Media 1/2

Best Practices Content and Social Media 2/2

Fundamentos del Dashboarding (Google Data Studio)

Manejo de Campañas Digitales

SEO

EVENTOS DE LA INDUSTRIA

SOMMCON

SOCIETY OF WINE EDUCATORS

FULL CIRCLE

TEXSOM INTERNATIONAL WINE AWARDS

ACCIONES ESPECIALES

WINE.COM

WINE FOLLY

VIVINO

JAMESSUCKLING.COM

# 2. ADAPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

# ESTRATEGIA WOFA

## 3 TRACKS PRINCIPALES



Tenemos tres tracks principales de acción que van a alinearse a la estrategia general para impulsar acciones tácticas dirigidas al mismo objetivo.

### CONTENIDOS

El contenido como una forma de desarrollar conciencia y autoridad de marca. Vamos a crear una voz convincente con la capacidad de saber qué decir y cuándo decirlo, para generar engagement y conversiones, abarcando todo el journey del cliente con un enfoque en la relevancia y la personalización en cada etapa.

### METRICAS Y REPORTE

Nuestra propuesta es encontrar patrones significativos en los datos que aumenten la eficiencia y proporcionen una comprensión más integral de nuestros consumidores. Creamos un plan de medición, con el objetivo de entregar análisis e informes periódicos para impulsar la toma de decisiones y lograr objetivos digitales.

### PAID MEDIA

Entendemos que la publicidad en el contexto actual, nos exige repensar y reconstruir los planes de medios tradicionales. La propuesta tiene foco en las audiencias para acompañar al consumidor en cada paso de su journey. Vamos a capturar datos y crear campañas que aprovechan los datos relevantes (intereses, consumo de medios, geolocalización, etc) para impactar y conseguir una acción deseada (awareness, interacción, compra, etc)



## CONTENIDO

### ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Quién, por qué, qué, cuándo,  
dónde, cómo.

### CREACIÓN DE CONTENIDO

Curación, producción,  
redacción UX (Enfocada en el  
usuario).

### PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

Edición de contenido y carga en  
herramientas.

### OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO

Mejora continua del contenido

# MIX DE MEDIOS CONSUMIDORES

**CONECTAR**



**Facebook**

Numerosas opciones de segmentación en paid media. Contacto con boomers y GenX

**INFORMAR**



**Twitter**

Posicionarnos como curadores de información relevante, novedades y timely content

**ENTRETENER**



**YouTube**

Potenciar el contenido audiovisual para mejorar la visibilidad de las campañas

**EDUCAR**



**Blog**

Comunicar la diversidad del vino argentino y las regiones.

**INSPIRAR**



**Instagram**

Asociar el consumo de vino argentino a una experiencia de conexión y placer

### INFORMAR



#### Website

Ser un sitio de referencia para el trade y facilitar el contacto con las bodegas.

### ACTUALIZAR



#### Twitter

Mantener al trade actualizado sobre las conversaciones que están ocurriendo en la industria

### CONVENCER



#### Newsletter

Canal de contacto directo con el trade. Mejorar la base de datos para optimizar la segmentación.

### EDUCAR

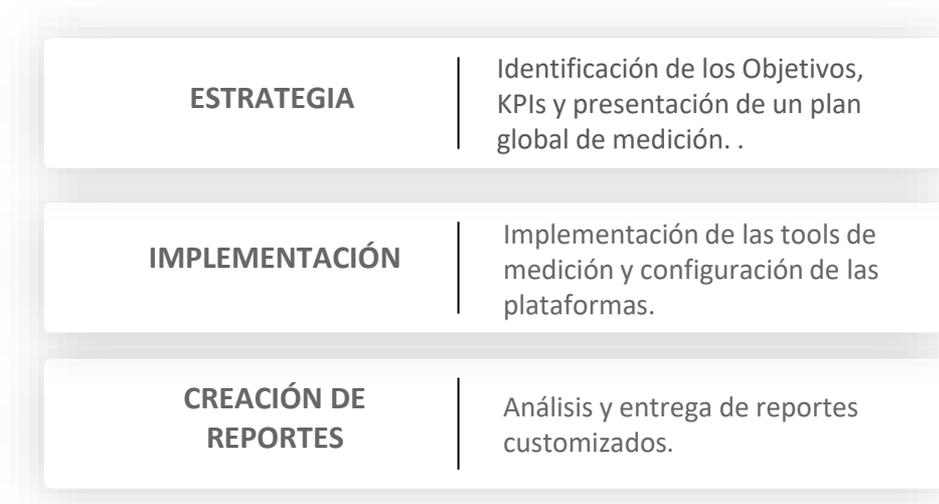


#### Webinars

Comunicar información del negocio, market trends e información relevante.

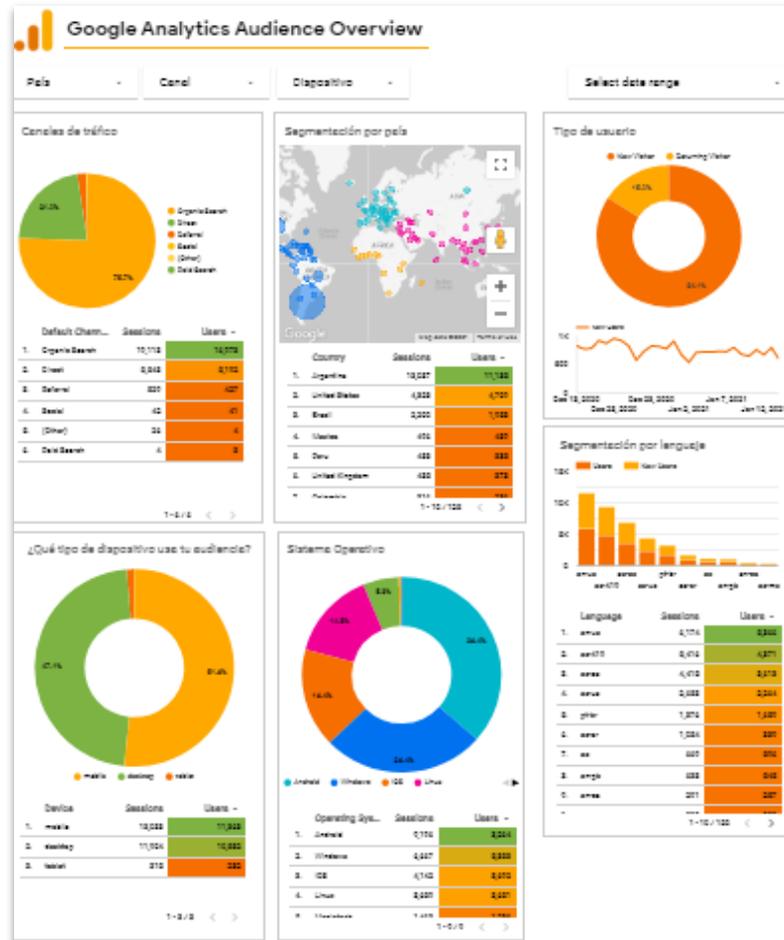


## METRICAS Y REPORTES



Tras la implementación de las características de Analytics y el seteo de los objetivos en la misma, la visualización vendrá acompañada de un Dashboard corporativo en Google Data Studio. Este mismo tendrá diferentes páginas y secciones dependiendo del scope y objetivo determinado. Ejemplos de páginas:

- Página de performance general
- Corte por canales
- Corte por objetivos
- Corte por performance de acciones de campañas





## PAID MEDIA

### ESTRATEGIA

Creación de una estrategia de medios, planificación y roadmap orientados a los objetivos de negocio

### IMPLEMENTACIÓN

Estructuras de campañas, análisis de keywords, optimización

### OPTIMIZACIÓN

Monitoreo y rendimiento de pauta para la mejora del performance de los anuncios.

# CALENDARIO DE MEDIOS



Always On Paid (Social, SEM, YouTube, Display, KOL)

#VinoArgentino (PAID)	Malbec World day (PAID)	Summer Edition (PAID)	Winter Edition (PAID)	Thanks giving (PAID)	Xmas (PAID)
SOI: 20%	SOI: 35%	SOI: 15%	SOI: 30%		

Mix de medios



KPIS

**Impresiones:** 30MM  
**VTR/ER/CTR:** Superar Benchmarks 2020

**Impresiones:**50MM  
**VTR/ER/CTR:** Superar Benchmarks 2020

**Impresiones:**20MM  
**VTR/ER/CTR:** Superar Benchmarks 2020

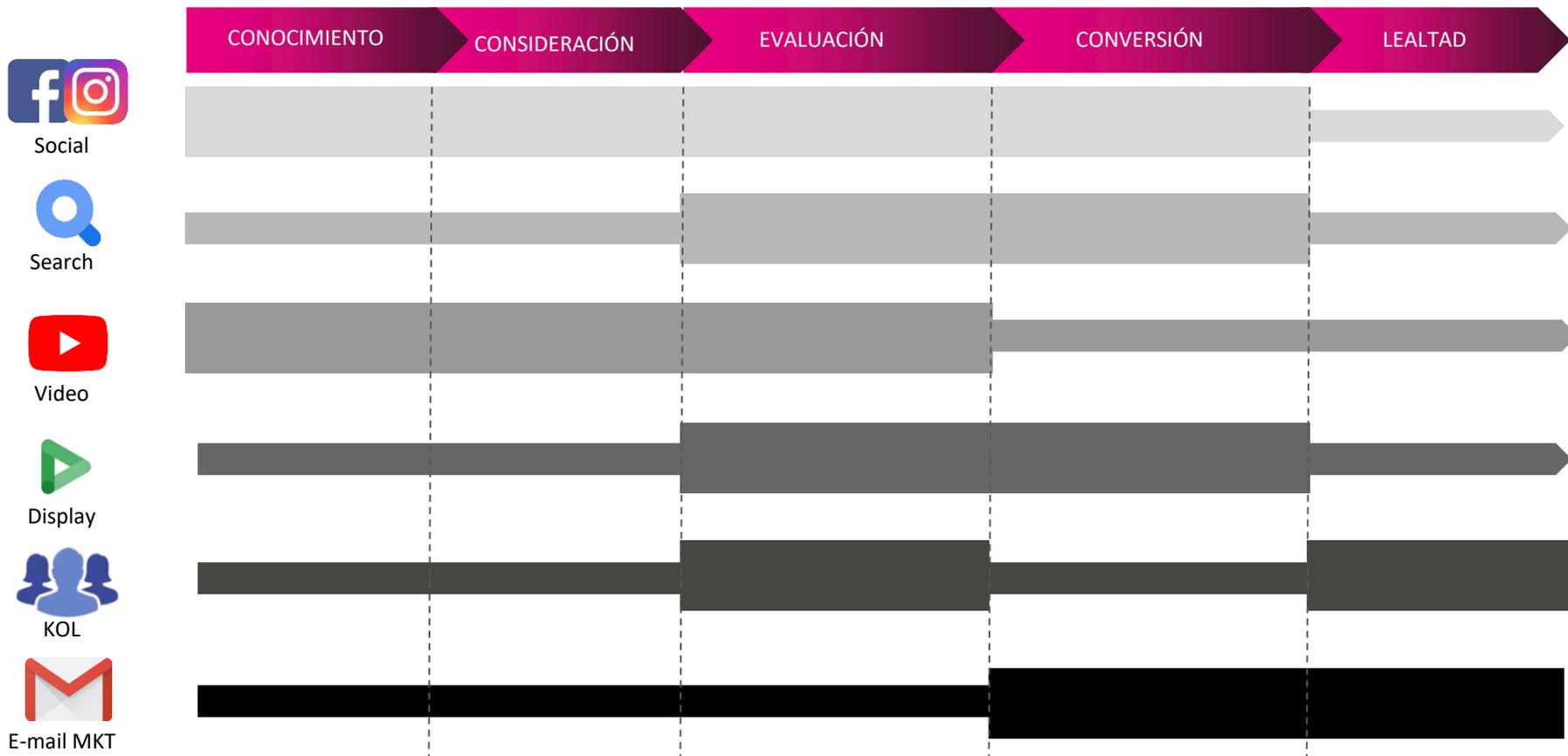
**Impresiones:**40MM  
**VTR/ER/CTR:** Superar Benchmarks 2020

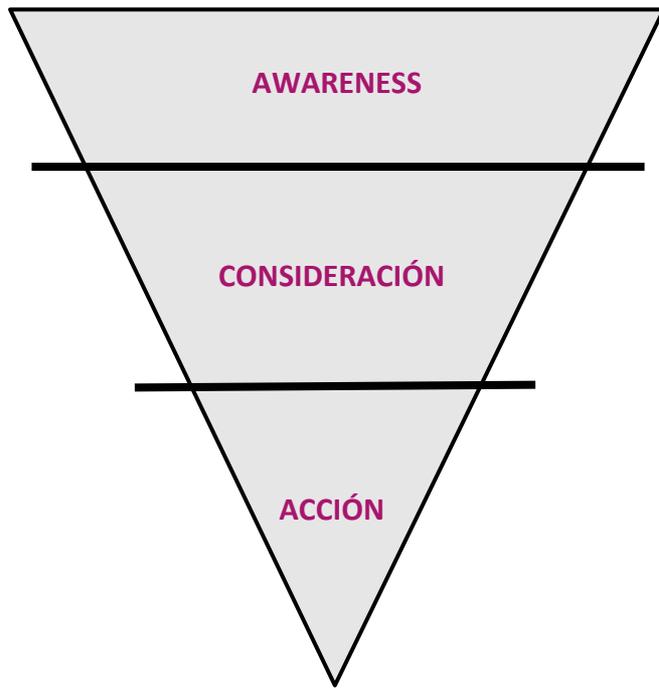
*\*\*Los últimos días del mes, se enviará el grid de contenidos para mostrarles la planificación y estar alineados de todas las activaciones que vamos a tener.*

\* SOI: Share of investment  
ER: Engagement Rate  
VTR: Views Rate  
CTR: Clic Rate

# MIX DE MEDIOS

## IMPACTO EN EL FUNNEL DE MARKETING





## Awareness:

Generar Brand Awareness de #VinoArgentino con un mensaje simple para que todos lo usuarios lo recuerden

**KPI: Reach**

## Interacción

Producir contenido relevante pensado para el consumidor entusiasta y de esta forma aumentar la interacción con los posteos

**KPI: Engagement Rate**

( ( Reacciones + Compartidos + Clics en el enlace + Publicaciones guardadas + Comentarios)/ Alcance )

## Tráfico Al sitio

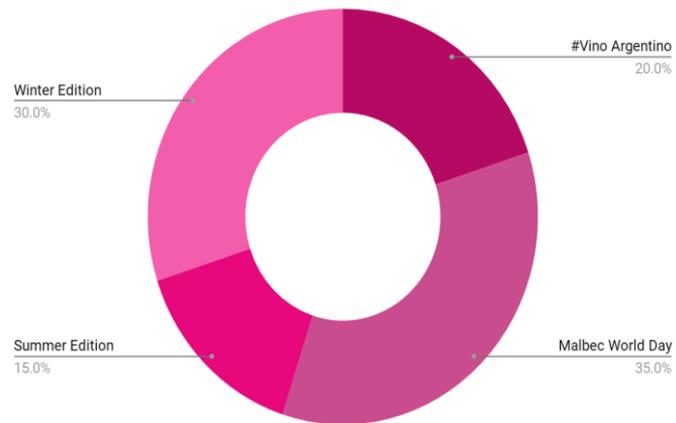
Call to Action para incentivar al usuario a que visite el sitio web en donde encontrará información sobre el vino argentino y los EC en donde podrá adquirir el producto.

**KPI: CTR**

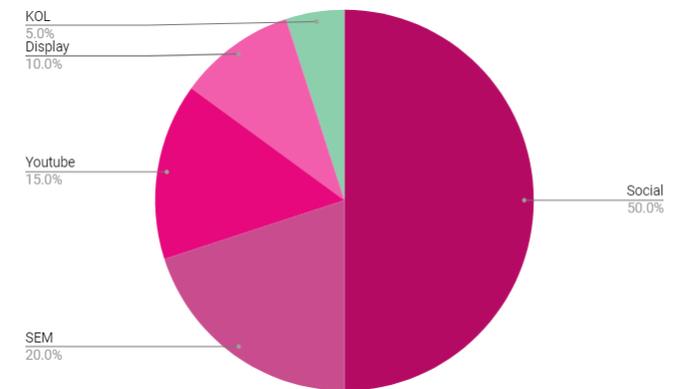
(Clics en el enlace / Impresiones)

# MIX DE MEDIOS

## OBJETIVOS 2021



### Campañas



### Mix de medios

- Con la distribución mensual de campañas y el mix de medios que recomendamos para 2021 vamos a:
  - ✓ Generar **Awareness** de Vino argentino en el mercado de Estados Unidos.
  - ✓ Superar **Benchmarks** 2020 de VTR/ER/CTR.
  - ✓ **Comunicación** continua durante todo el año.
  - ✓ Trabajar con **KOL** para potenciar nuestras acciones.
  - ✓ Llevar al frente otros **varietales** de acuerdo a la estación.
  - ✓ Incrementar la **base de datos** con potenciales consumidores



3

# Marketing Plan

## OMNICHANNEL

Se trata de crear una mejor experiencia para el usuario al estar presente en cada punto de contacto con un mensaje coherente y una comunicación fluida adaptada al medio.

## PERSONALIZACIÓN

Personalizar significa crear comunicaciones relevantes al consumidor basadas en sus intereses y comportamiento.

## ENGAGEMENT

Queremos crear un vínculo a largo plazo entre el consumidor y la marca Vino Argentino, más que generar conversiones basadas en acciones puntuales

## CONTINUIDAD

Queremos crear una conversación continua. Estar presentes con acciones durante todo el año adaptando el mensaje al medio y entregando la comunicación en el momento indicado.

# 3. MARKETING PLAN CAMPAÑA VINO ARGENTINO

# CONCEPTO DE CAMPAÑA

El año pasado nos vestimos de jogging, nos pusimos cómodos y nos acostumbramos a una rutina puertas adentro.

Y aunque pasamos más tiempo que nunca entre cuatro paredes, seguimos pensando en el afuera.

Claro, afuera está todo lo que nos gusta, lo nuevo, lo divertido... pero no tiene por qué ser así.

Podemos crear momentos especiales todos los días, aún estando en casa. Probando un vino nuevo, por ejemplo.

¿Qué tal un vino argentino?



**Son hombres y mujeres de US con perfil socioeconómico de clase media ABC1.**



**Grupo primario:** jóvenes profesionales de 21 a 35 años, independientes, que viven solos o en pareja, sin hijos. Habitan en zonas urbanas. Son sibaritas, que gustan de experimentar nuevas cosas y compartirlas con sus amigos o en redes sociales, son los que más invierten tiempo y dinero en la búsqueda de nuevas oportunidades.

**Grupo secundario:** hombres y mujeres de + 35 años consumidores de vino en general, con nivel medio/alto de instrucción, que viven en zonas urbanas. Son más conservadores y están dispuestos a pagar más por un producto de calidad. Son influenciados por Líderes de opinión como sommeliers, enólogos y críticos.

## Insight

Descubrir un mundo nuevo,  
probar nuevas experiencias  
reinventando la monotonía  
del hogar.

## Racional

Tenemos una variedad de vinos,  
blends cepas que ofrecer. Hay un  
vino argentino para cada  
consumidor, animate a  
probarlos, viví una nueva  
experiencia.

## Concepto

Probá algo nuevo, probá  
#VinoArgentino

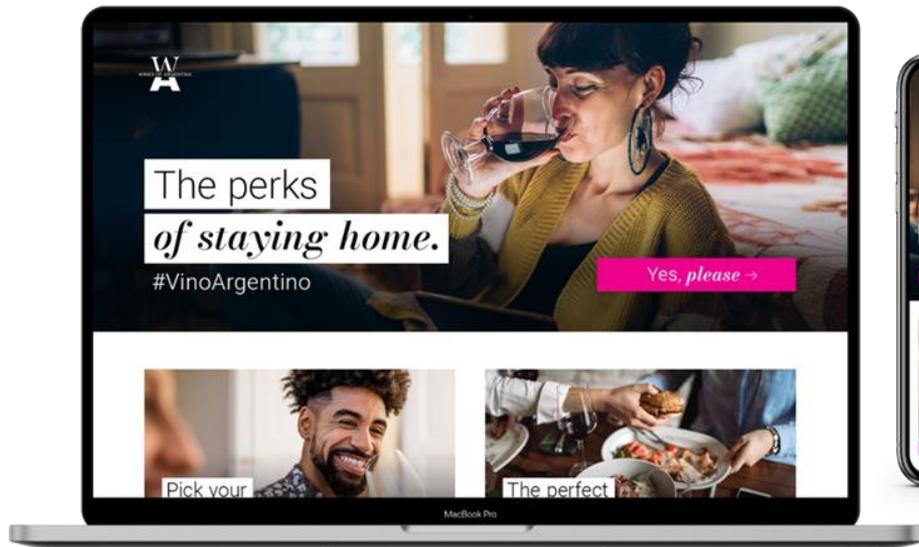
Same sweatpants?

How about a different wine?

*Try Argentinian.*

#VinoArgentino





Contenidos:

Hero / Value proposition

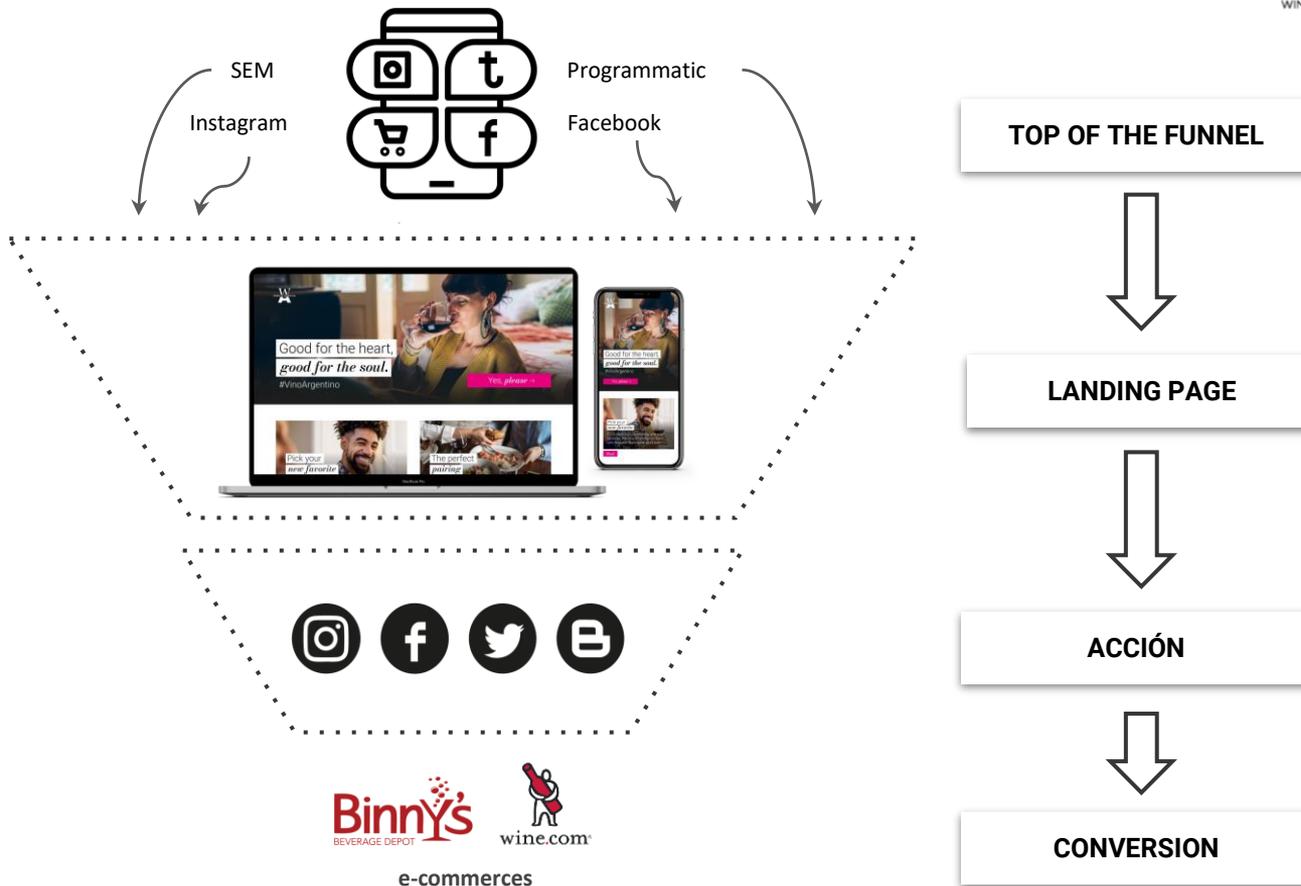
CTA: Lleva a Where to Buy

**Pick your new favorite:** guía para elegir tu vino, simple y visual, para el público primario.

**Perfect pairings:** guía de maridaje, más detallada, pero también muy visual, para el público secundario.

**Where to buy:** Logos de e-commerce linkeando a cada uno.

# LANDING WORKFLOW



# PROPUESTA COPY



Target: jóvenes



# PROPUESTA COPY



Target: todos

## Social



Feed



Story

## Display



Desktop



Mobile

**¡MUCHAS GRACIAS!**

