





1. Malbec World Day 2022
2. Concepto, claim e imagen
3. Arquitectura de campaña
4. Audiencias
5. Comunicación. Pilares
6. Funnel
7. Principales acciones

[LINK GRABACIÓN](#)

## ***Síntesis del concepto***

El Malbec Argentino es un tinto muy versátil y expresivo que en los últimos 20 años –y gracias a la constante apuesta e investigación de winemakers argentinos/as por llevar el varietal mucho más allá– ha comenzado a desplegar todo su potencial revelando su amplitud y profundidad (“range”). Se cultiva a lo largo y a lo ancho de la extensión del territorio, adquiriendo en cada región vitivinícola características singulares que definen su identidad.

La Cordillera de los Andes genera una combinación única de terroirs dando lugar a un abanico de expresiones según la altitud y el tipo de suelo. Así, el Malbec Argentino experimenta una nueva topografía de sabores, aromas y frescuras variables, que se traducen en una gama inagotable de perfiles y estilos y ponen en evidencia su diversidad: **no hay un único tipo de Malbec Argentino, sino muchos.**

La 12° edición del MWD busca demostrar por qué el *Malbec Argentino's got range*.

Solo hay que descubrirlo y disfrutarlo.

¿QUÉ VAMOS A  
COMUNICAR?

Argentina está  
perfeccionando sus vinos,  
explorando todos sus terroirs  
y ampliando su oferta  
con nuevos estilos.

El Malbec Argentino es por lejos la  
variedad más consumida dentro y  
fuera del país y también la que más  
diversidad (o rango! 🏔️) y profundidad  
ofrece hoy en materia de estilos y  
terroirs. Sumando una variedad  
inagotable de expresiones según el  
tipo de suelo 🍷 🇦🇷

*Por eso, en 2022 resumimos estos conceptos  
en una idea concisa y fuerte:*





# MALBEC ARGENTINO'S GOT RANGE



[Recursos descargables](#) [Piezas varias en nuestro FTP](#)

# MALBEC ARGENTINO'S GOT RANGE

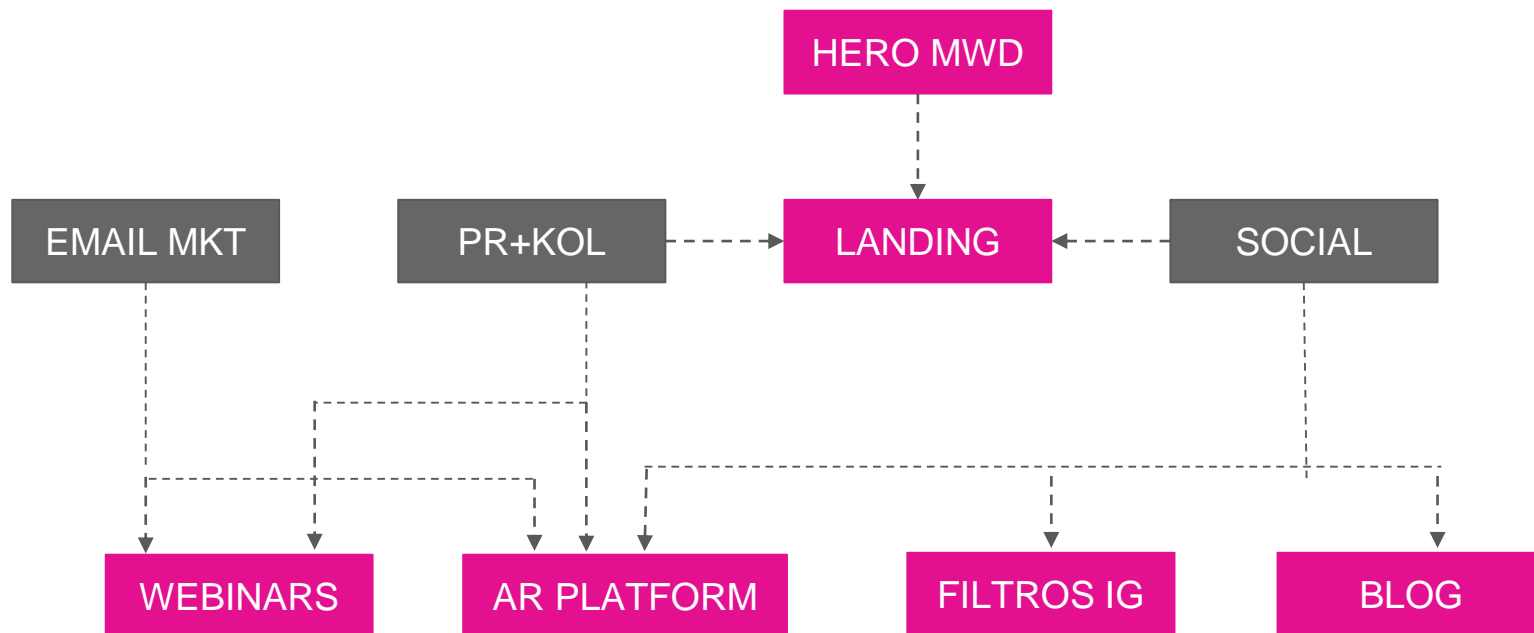




# Arquitectura de campaña

MALBEC  
WORLD  
DAY

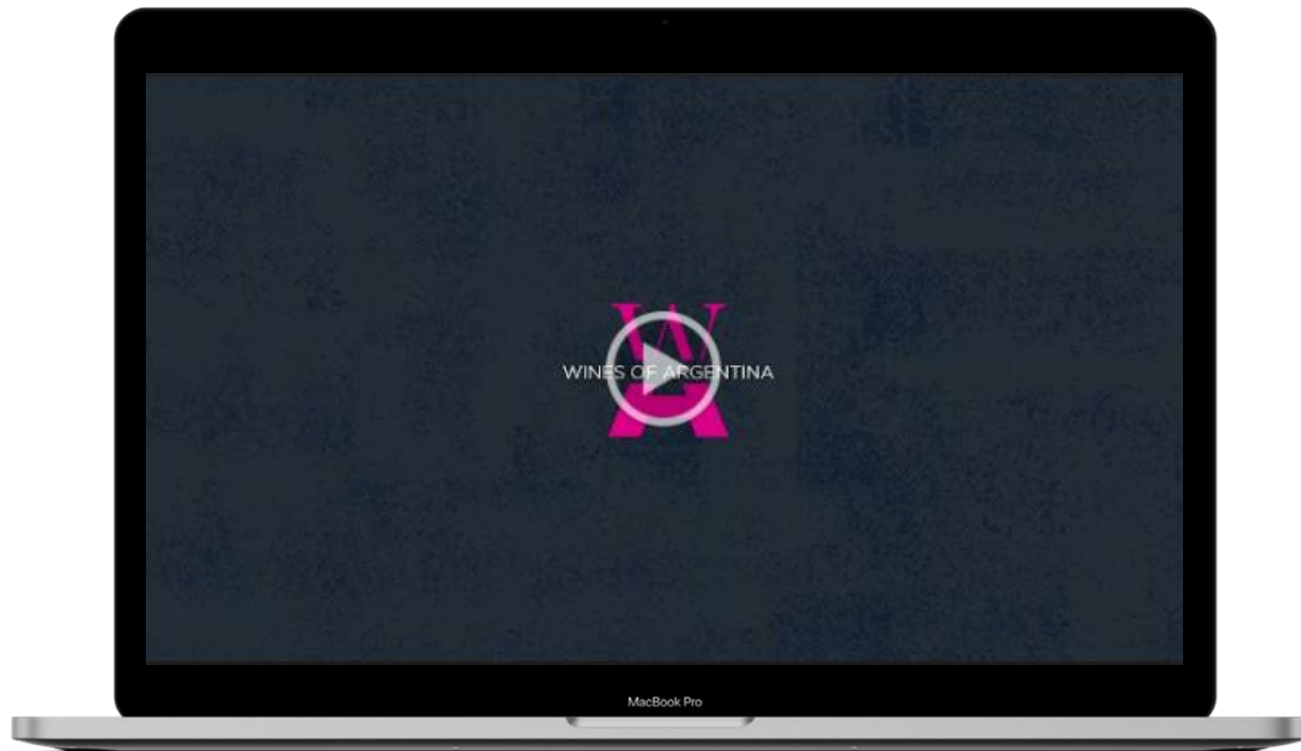
WINES OF ARGENTINA



Video hero

MALBEC  
WORLD  
DAY

W  
WINES OF ARGENTINA  
A







# Estrategia de campaña

MALBEC  
WORLD  
DAY

WINES OF ARGENTINA

Con distintos tipos de activaciones, los objetivos de la campaña son **generar reconocimiento** de la marca Malbec Argentino, **generar interacción** con la marca y divulgación, **y traccionar tráfico** al sitio y a los distintos canales de e-commerce



Webinars



Live  
streamings



Contenido  
exclusivo  
RRSS



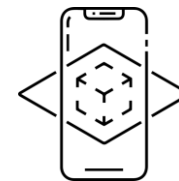
Artículos Blog



Virtual  
Tastings



Activaciones E-  
commerce



Experiencias  
en entornos  
virtuales

PHYGITAL

=

DIGITAL

+

PRESENCIAL



## Trade



*Alicia  
Barrett*

Edad	37
Ocupación	Wine Educator for Binny's
Status	Casada con hijos
Location	Illinois
NSE	Medio

### Retos y Necesidades

Ser Anfitrión, compartir conocimientos sobre vino y contagiar su entusiasmo por el vino  
Conocer las nuevas tendencias  
Concretar los objetivos comerciales de la winery  
Hacer crecer las ventas, para ello deben estar informados  
Tener skills de negociación  
Ser reconocidos como expertos en la industria

### ¿En qué canales lo encontramos?

Wine & Spirits Education Trust  
Wine Spectator  
Wine Enthusiast  
Wine Folly  
LinkedIn  
Newsletter  
Twitter

## Consumidor Ocasional



*Laura*

Edad	35
Ocupación	Marketing
Status	Soltera
Location	Miami, FL
NSE	Medio

### Retos y Necesidades

Tiene interés por el medio ambiente y el consumo responsable. Prefiere las marcas que mejor se adapta a su estilo y valores de vida.  
Le gusta explorar, es curiosa y autodidacta. Está dispuesta a pagar más por la calidad.  
Es sociable y le gusta experimentar cosas nuevas y compartirlas en sus grupos. Es exigente, sibarita, demanda experiencias sobresalientes y lo exige con diligencia.  
Solo conoce el Malbec Argentino.

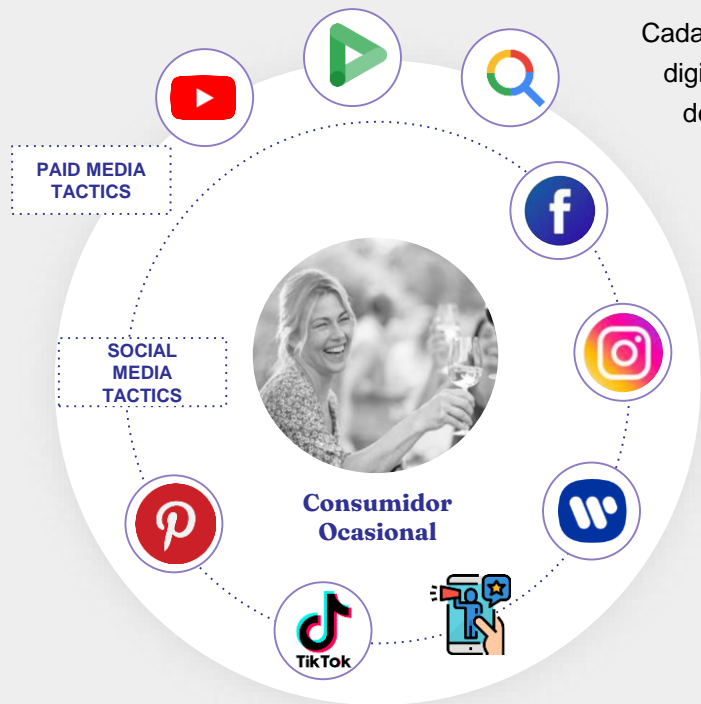
### ¿En qué canales lo encontramos?

Social Media: Youtube (77%) e Instagram (67%).  
Prefieren plataformas mucho más dinámicas como Tik Tok o Twitch donde pueden interactuar directamente con los influencers y sus comunidades.  
Music Streaming (spotify). Video Streaming Series/Películas (Amazon Prime, Netflix).  
Aplicaciones de citas, Apps para el cuidado de la salud, etc.



# Buyer persona

Cada audiencia tendrá su propio ecosistema digital y línea de contenido conforme a la definición de los pilares de contenido.



El ecosistema digital para el consumidor incluye: campañas especiales y RRSS que permiten formatos más creativos y de entretenimiento



El ecosistema digital para el Trade incluye: LinkedIn, Twitter, Newsletter, Eventos y webinars



## Aixa

### Consumidor Entusiasta

Sobre Aixá:

Estudió Ciências Contábeis. Trabaja en una consultora de RRHH para los sectores de moda y medios. Hace home office, todo lo que compra lo hace por internet, siempre buscando marcas distintas e información de los productos. Sale de su hogar para socializar y hacer ejercicios. Cuida mucho su alimentación con un estilo de vida plant-based diet.

Edad: 28  
Ocupación:  
Administrativa en empresa de  
RRHH.  
Status: Soltera  
Locación: Rio de Janeiro  
NSE: Medio-alto

Intereses: Sueña con dedicarse a la fotografía analógica de retratos.

Preferencias y hábitos: invierte mucho en decoración y libros. Ve semanalmente al menos un documental y una película de ficción. Su placer culposo es maratonear novelas turcas, sin embargo no consume literatura de ese estilo en los libros que lee.

Consumo y necesidades: Revisa todas las etiquetas y la procedencia de sus alimentos y bebidas, así como de la ropa y los productos generales que compra para vivir. No entiende por qué existen los influencers pero no le molestaría ser una. Usa Instagram, Twitter, Facebook, y consume mucho contenido en YouTube. Comenta e interactúa mucho con los creadores de contenido que sigue y suele hacer cursos de perfeccionamiento de distintas disciplinas.

Otra información importante sobre su vida: A pesar de cuidar mucho su salud, consume alcohol de forma moderada, 4 de días a la semana en distintas ocasiones. No se quiere casarse ni ser madre. Anda en bicicleta por la ciudad. Hace spinning en su casa.

## João

### Consumidor Explorador

Sobre João:

Estudió Ingeniería Industrial en la USP. Trabaja en una constructora diseñando productos en modalidad home office. Compra todo desde su departamento. Tiene una vida social activa.

Edad: 35  
Ocupación: Ingeniero industrial.  
Status: Casado  
Locación: Sao Paulo  
NSE: Medio

Intereses: tecnología, viajes, autos eléctricos y medio ambiente.

Preferencias y hábitos: Le gusta tomar cursos de temas totalmente distintos a sus áreas de confort (cocina, botánica, y alimentación). Está aprendiendo programación. Le gusta tomarse vacaciones en lugares con frío.

Consumo y necesidades: Consume mucho Instagram, Tik Tok y YouTube, ve tutoriales. Sus intereses se despiertan descubriendo contenido nuevo en esas plataformas. Con su esposa salen a comer una vez a la semana o bien piden comida por delivery y siempre prefiere pastas.

Otra información importante sobre su vida: Hace ejercicio 4 días a la semana. Tiene siempre planificado un viaje corto cada 4 meses. Tiene con su pareja planes de ser padre.



## Ocasionales

Consumidoras femeninas

Si bien en general las mujeres de 20 a 40 años representan alrededor del 50% del consumo, **el grupo de edad más joven (Gen Z) supera a los hombres**. Gen Z y Millennials interesados en el vino, con un bajo nivel de conocimiento, que buscan nuevas oportunidades de consumo y están más abiertos a experimentar. Son grandes usuarios de las redes sociales y siguen a sus influencers.



## Entusiastas

Consumidores

Consumidores de vino con una especialización media/alta. Son menos flexibles para experimentar con nuevas marcas. **Buscan complementar sus conocimientos con contenidos más detallados** (WeChat Post) o especialistas como sumilleres o enólogos.



## Key Opinion Leaders

Winemakers, sommeliers & experts in the industry. Forman parte de nuestra red, interactúan con nuestros contenidos y las diferentes iniciativas de la organización.



## Trade

Contactos en los países donde tenemos presencia desde el canal retail hasta el importador. Están interesados en hacer crecer su negocio y aumentar las ventas.



## Verdaderamente memorable

#MalbecWorldDay

- Somos parte de una gran celebración
- Un brindis mundial. Una sensación de comunidad.
- Sorprender con la profundidad de esta versátil variedad el 17 Abril.
- La 12va edición del MWD marca nuevas facetas de la cepa insignia para comprender el por qué de este rango.

## Ampliamente peculiar

Rango de terroirs: variedad de sabores, aromas, taninos y frescuras.

- Características geológicas
- **Altitud** como una condición en el terroir
- Suelos y microterroirs; suelos rocosos, arcillosos, arenosos, o minerales no son asociados solamente a la **diversidad** de regiones y paisajes.

## Intensamente diverso

Rango de perfiles y estilos.

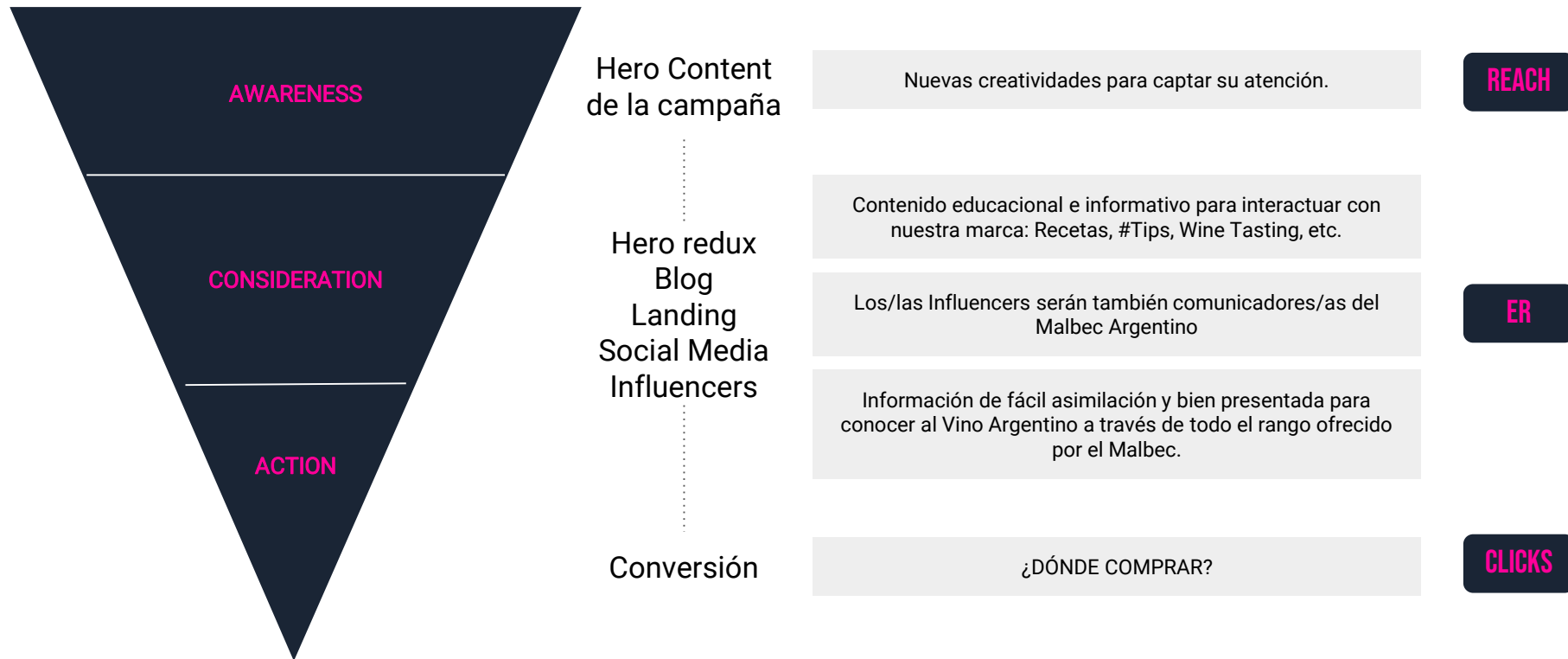
- **Estilos** de vinificación asociados a la producción y procesos de añejamiento (concreto, acero inoxidable, ánforas, etc.)
- Malbecs desde los que tienen cuerpo hasta los florales y herbales, y old styles wines.
- Descubrir la poética detrás del aroma, a través de distintas paletas cromáticas: oscuros, rojos, rosados, y blancos.

[Descargue aquí el storytelling de la campaña](#)

# ¿Cómo impactaremos a las audiencias?

MALBEC  
WORLD  
DAY

W  
WINES OF ARGENTINA  
A





## ESTADOS UNIDOS

1 al 21/04 - **BINNY'S MALBEC WORLD DAY DIGITAL CAMPAIGN**

01/4 a 30/4 - **NAPA VALLEY WINE ACADEMY MWD VIRTUAL SEMINAR & WINE KIT**

28/4 - MWD at THE ARGENTINE CONSULATE IN **NEW YORK**

21/4 - MWD at THE ARGENTINE EMBASSY IN **WASHINGTON DC**

13/4 - **MINNEAPOLIS: MWD WINE FEST TASTING & DINNER**

3/05 - MALBEC WORLD DAY AT THE ARGENTINE CONSULATE IN **LOS ANGELES**





## BRASIL

06/04 - MWD en Sao Paulo

07/04 - MWD en Rio de Janeiro

26/04 - Youtube CATA EN VIVO

04/04 al 30/4 - Campaña para tienda oficial en Mercado Livre en

- YouTube
- Social Media
- Search
- Display





## CHINA

15/05 - MWD PROWINE CITY PARTNER EVENT 2022

TBC - MWD WINE & DINE EVENT

01/4 a 30/4 - MWD 599 PROMOTION WITH SANNIANJIAN

April - Video Online con Terry Xu + social media campaign



## EUROPA

14/05 - **BIRMINGHAM, UK:** MWD CONSUMER TASTING

28/04 - **LONDON, UK:** TRADE TASTING

26/04 - **POLAND:** MWD ONLINE TRADE TASTING

## CANADA

1 al 30/4 - **MANITOBA:** PRIVATE STORE ZOOM TASTINGS

1 al 30/4 - **SASKATCHEWAN:** MWD IN SASKATOON

1 al 30/4 - **QUEBEC:** MWD MEDIA OUTREACH

25 - 27 y 29 /4 - **QUEBEC:** MWD MASTERCLASSES at WINE SCHOOLS

1 al 30/4 - **BC:** MWD PRIVATE STORES DISPLAYS

1 al 30/4 - **ALBERTA:** MWD 2022 WITH WILLOW PARK WINES & SPIRITS

1 al 30/4 - **ONTARIO & ATLANTIC CANADA:** MWD PROMOTION WITH MEDIA & INFLUENCERS

1 al 30/4 - **TORONTO:** WINE-ALIGN REGIONAL WEBINAR & TASTING

14/4 - **TORONTO:** STRATEGIC PARTNERSHIP WITH IWEW - MASTER CLASS



*¡Muchas gracias!*

Consultas y sugerencias:

Natalia Oviedo: [noviedo@winesofargentina.com](mailto:noviedo@winesofargentina.com)

Sebastián Oviedo: [soviedo@winesofargentina](mailto:soviedo@winesofargentina)

– Marzo 2022 –