





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 fresuras 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.

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

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 🌾 🍷 AR



MALBEC ARGENTINO'S GOT RANGE



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

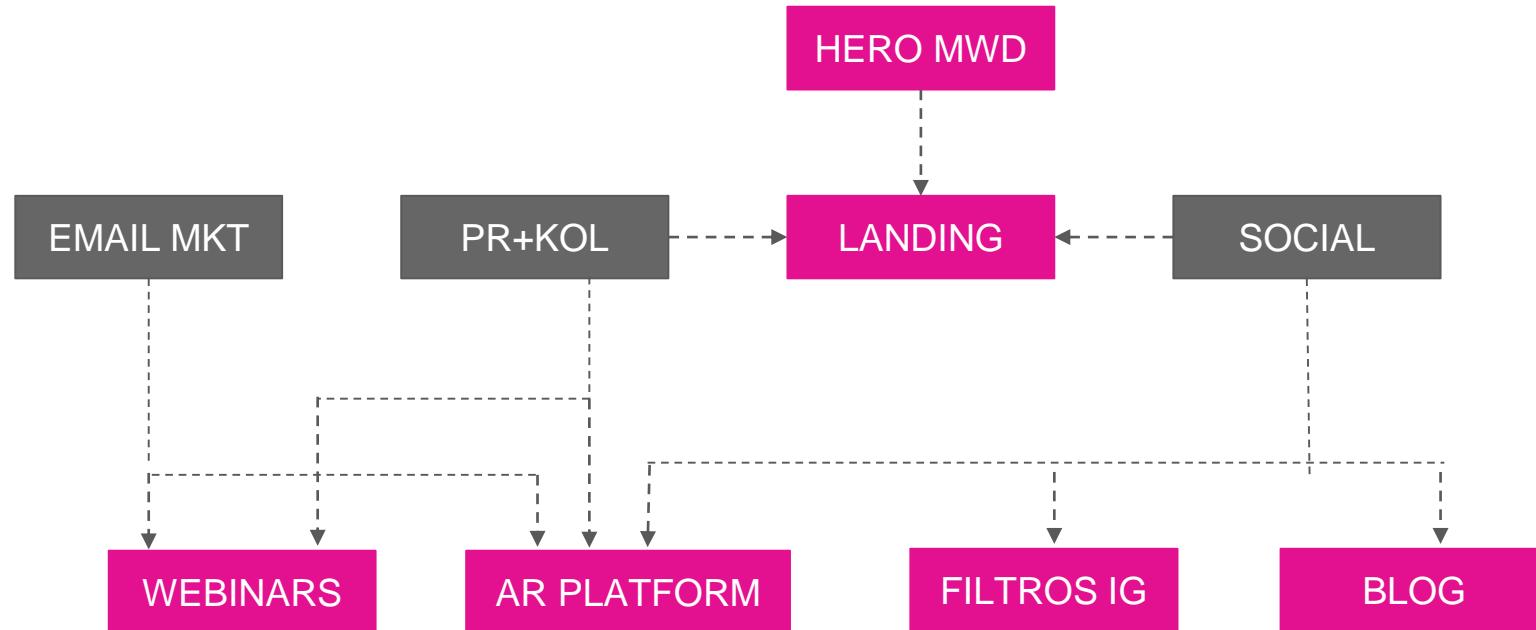
MALBEC ARGENTINO'S GOT RANGE



Arquitectura de campaña

MALBEC
WORLD
DAY

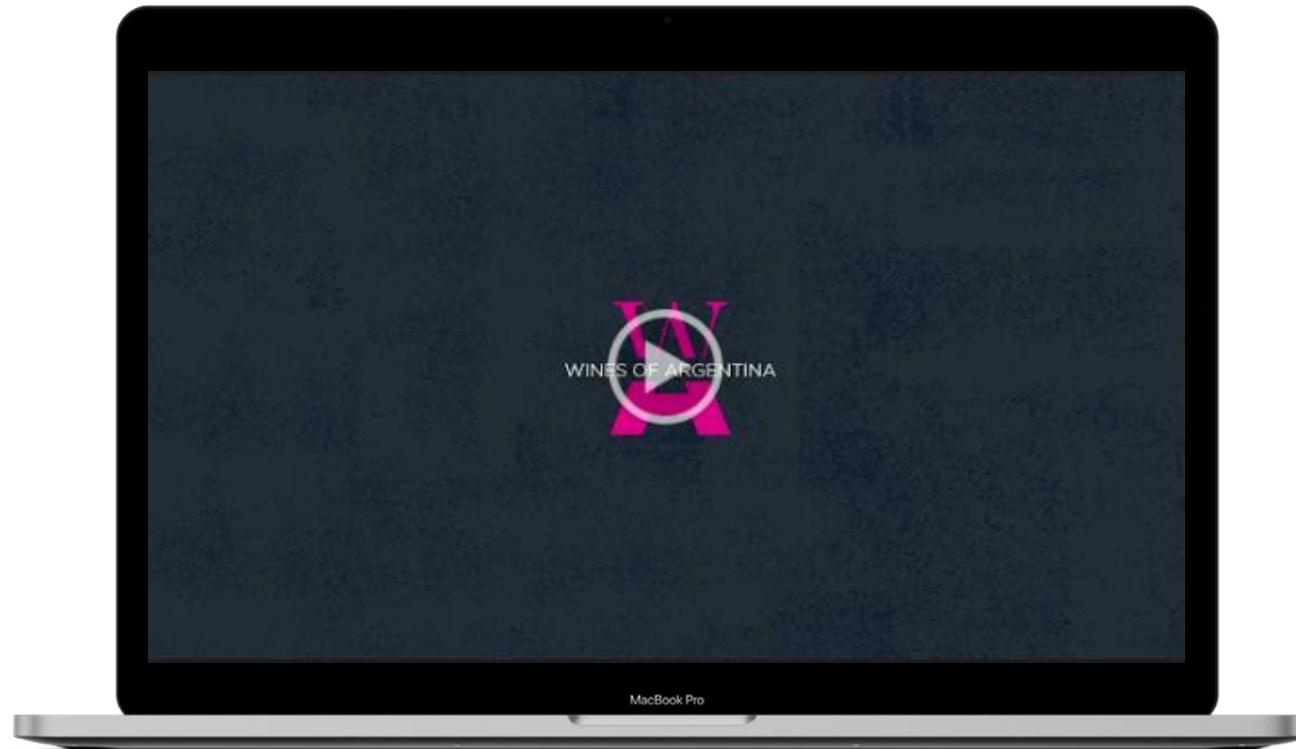
W
WINES OF ARGENTINA



Video hero

MALBEC
WORLD
DAY

W
WINES OF ARGENTINA
A



The image shows a MacBook Pro with its screen displaying a landing page for Malbec World Day. The screen content is as follows:

April 17 MALBEC WORLD DAY. — 12TH. EDITION

Malbec Argentino's Got Range

Truly memorable
#MalbecWorldDay

Let's celebrate in a global toast! This April 17 discover the range of Argentina's most famous grape and enjoy it all year round! Any occasion will turn into a truly memorable experience with Malbec Argentino. This edition of Malbec World Day highlights plenty of new facets of the varietal to understand why Malbec Argentino's Got Range.

Naturally distinctive
Endless range of expressions

Argentina's vast extension creates a wealth of different climate features, vineyard, climates and soils. The Andes adds altitude to the equation, which combined with the other factors generates a puzzle of terroirs, leading to an endless range of expressions that is only just being unraveled.

Exceptionally diverse
Exuberant, friendly and seductive

Malbec Argentino expresses a new topographical range, intensity, vivacity and freshness, which translates into an inexhaustible range of profiles and styles that highlight Malbec's diversity. Exuberant, friendly, seductive... Malbec has many personalities; all of which shine in the glass.

Unfold Malbec's Full Potential

[Where to Buy? ↓](#)

MacBook Pro

Estrategia de campaña

MALBEC
WORLD
DAY

W
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



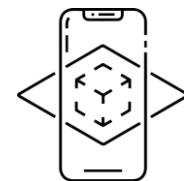
Artículos Blog



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 Anfitrion, 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



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

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 Trade incluye: LinkedIn, Twitter, Newsletter, Eventos y webinars



Aixa

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.

Consumidor Entusiasta

Sobre Aixa:
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.

João

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.

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.



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

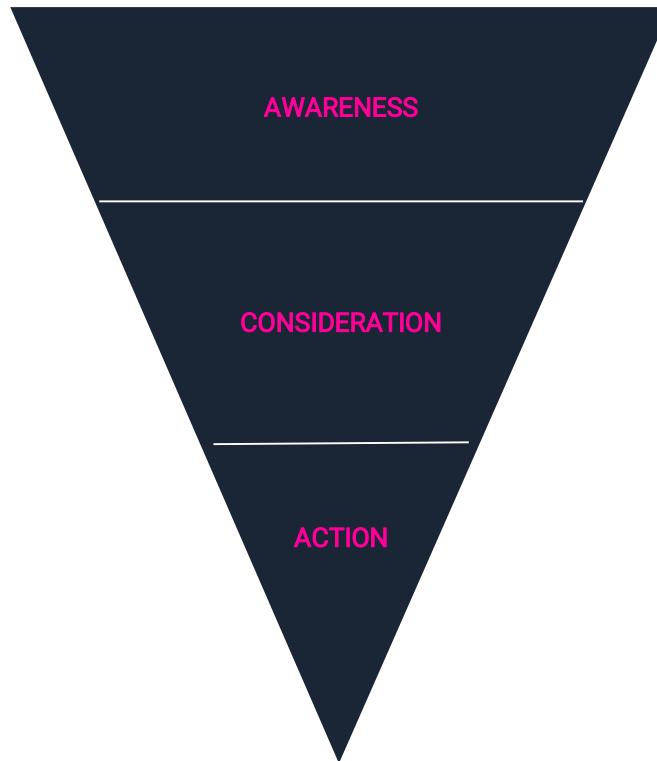
Rango de perfiles y estilos.

- **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



Hero Content
de la campaña

Nuevas creatividades para captar su atención.

REACH

Hero redux
Blog
Landing
Social Media
Influencers

Contenido educacional e informativo para interactuar con
nuestra marca: Recetas, #Tips, Wine Tasting, etc.

ER

Los/las Influencers serán también comunicadores/as del
Malbec Argentino

Conversión

Información de fácil asimilación y bien presentada para
conocer al Vino Argentino a través de todo el rango ofrecido
por el Malbec.

CLICKS

¿DÓNDE COMPRAR?



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 São 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 IWEG - MASTER CLASS



¡Muchas gracias!

Consultas y sugerencias:

Natalia Oviedo: noviedo@winesofargentina.com

Sebastián Oviedo: soviedo@winesofargentina.com

– Marzo 2022 –