





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





MALBEC ARGENTINO'S GOT RANGE



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

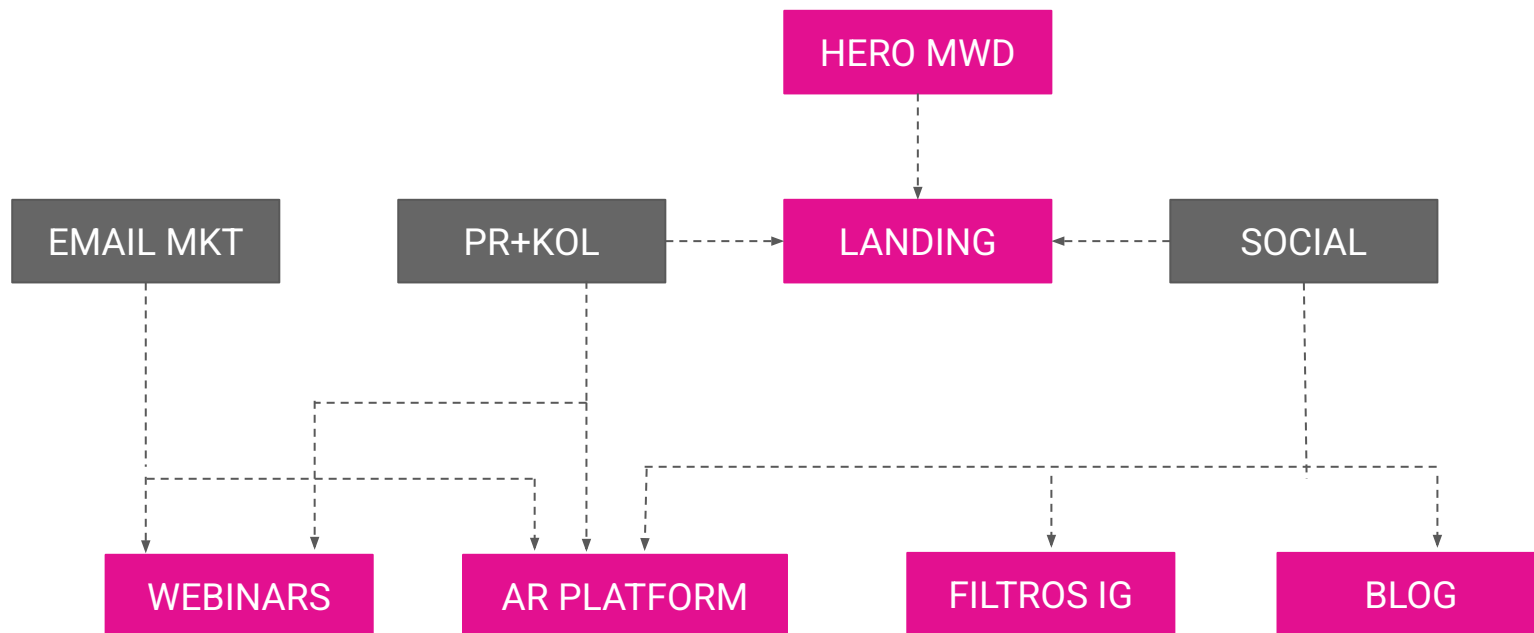
MALBEC ARGENTINO'S GOT RANGE



Arquitectura de campaña

MALBEC
WORLD
DAY

WINES OF ARGENTINA







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



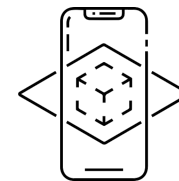
Artículos Blog



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

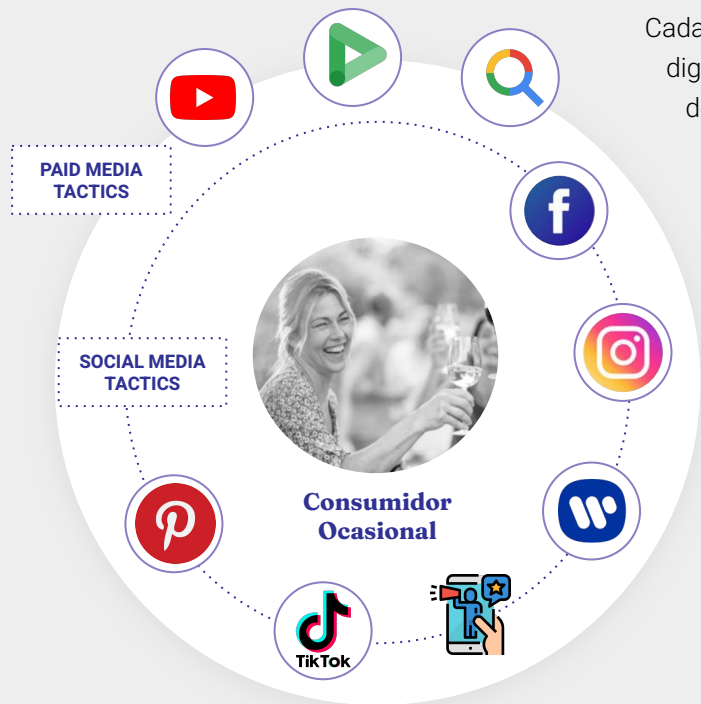
Tiene interés por el medio ambiente y el consumo responsable. Prefiere las marcas que mejor se adapta a su estilo y valores de vida.
Le gusta explorar, es curiosa y autodidacta. Está dispuesta a pagar más por la calidad.
Es sociable y le gusta experimentar cosas nuevas y compartirlas en sus grupos. Es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

¿En qué canales lo encontramos?

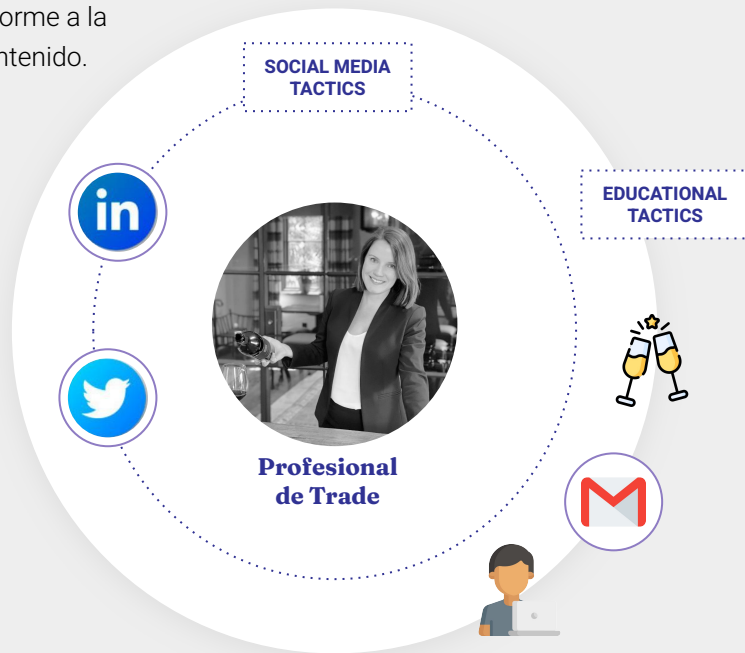
Social Media: Youtube (77%) e Instagram (67%).
Prefieren plataformas mucho más dinámicas como Tik Tok o Twitch donde pueden interactuar directamente con los influencers y sus comunidades.
Music Streaming (spotify). Video Streaming Series/Películas (Amazon Prime, Netflix).
Aplicaciones de citas, Apps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

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

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.

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

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

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.

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.



Occasional

Female Consumers

While overall women 20-40 account for about 50% of consumption, younger age bracket (Gen Z) surpasses men. Gen Z and Millennials interested in wine, with a low level of knowledge, who seek new consumption opportunities and are more open to experiment. They are heavy users of social media and follow their influencers.



Key Opinion Leaders

Winemakers, sommeliers and experts in the industry. They are part of our network, they interact with our content and the different initiatives of the organisation.



Enthusiasts

Consumers

Wine consumers with a medium / high expertise. They are less flexible to experiment with new brands. They seek to complement their knowledge with more detailed content (WeChat Post) or specialists such as sommeliers or winemakers.



Trade

Contacts in the countries where we have a presence from the retail channel to the importer. They are interested in growing their business and increasing sales.

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](#)

Fervidly memorable

#MalbecWorldDay

- We are part of the celebration
- Global toast/ community
- Be amazed by the depth of this versatile red grape this 17 of April.
- The 12° edition of Malbec World Day highlights plenty of new facets of the varietal to understand why Malbec Argentino's Got Range.

Wildly peculiar

Range of terroirs: varying flavors, aromas, tannins and freshness

- Geological characteristics
- Altitude as a condition of terroir
- Soils and microterroirs; rocky soils, clay, sandy or mineral soils are not only associated with the diversity of regions and landscapes.

Intensely diverse

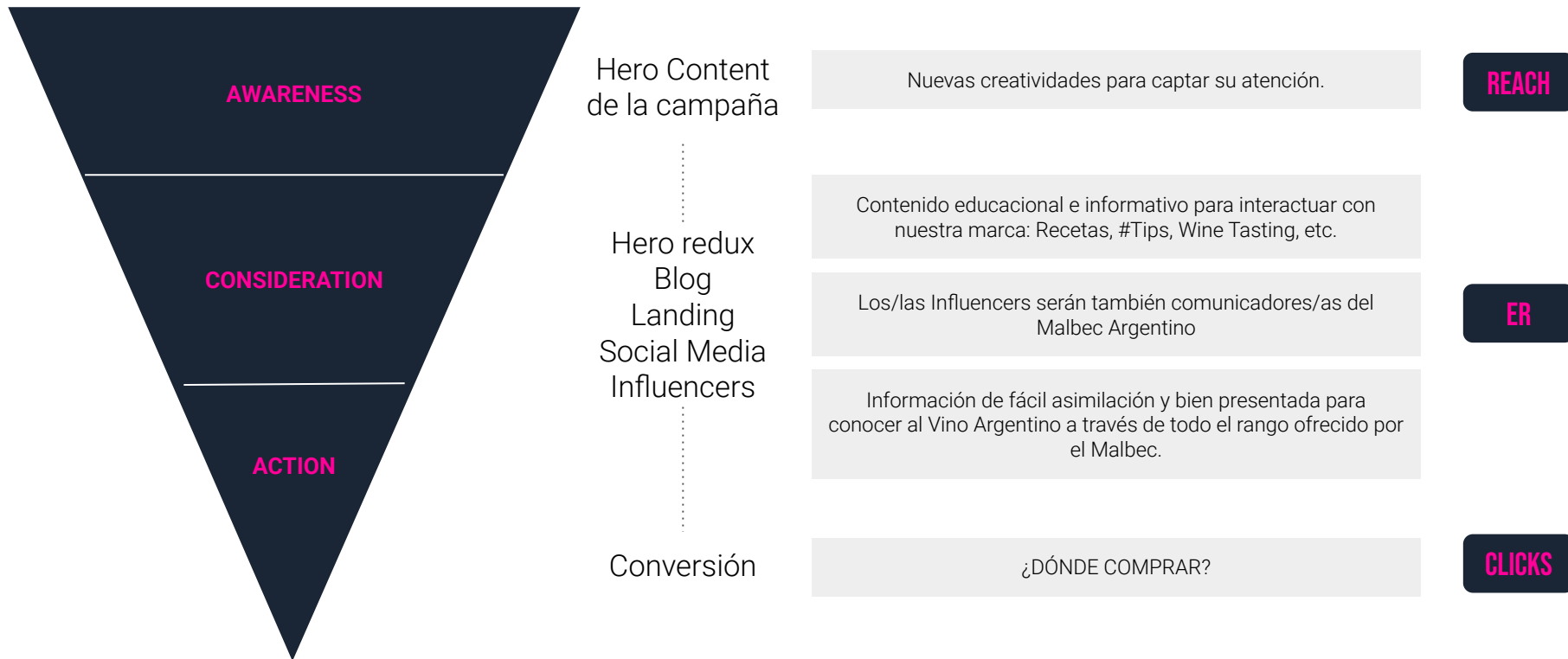
Range of profiles and styles

- Vinification styles associated with the manufacturing and aging process (in concrete, stainless steel, ceramic or amphorae containers.
- Malbecs from raw wines, aged wines, floral and herbal wines to robust, old style wines.
- Discover the poetics of flavor through an esthetic chromatic scale: reds, whites and rosés Malbecs.

¿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 IWEG - MASTER CLASS



¡Muchas gracias!

Consultas y sugerencias:

Natalia Oviedo: noviedo@winesofargentina.com

Sebastián Oviedo: soviedo@winesofargentina

– Marzo 2022 –