

BRAND BOOK

2025



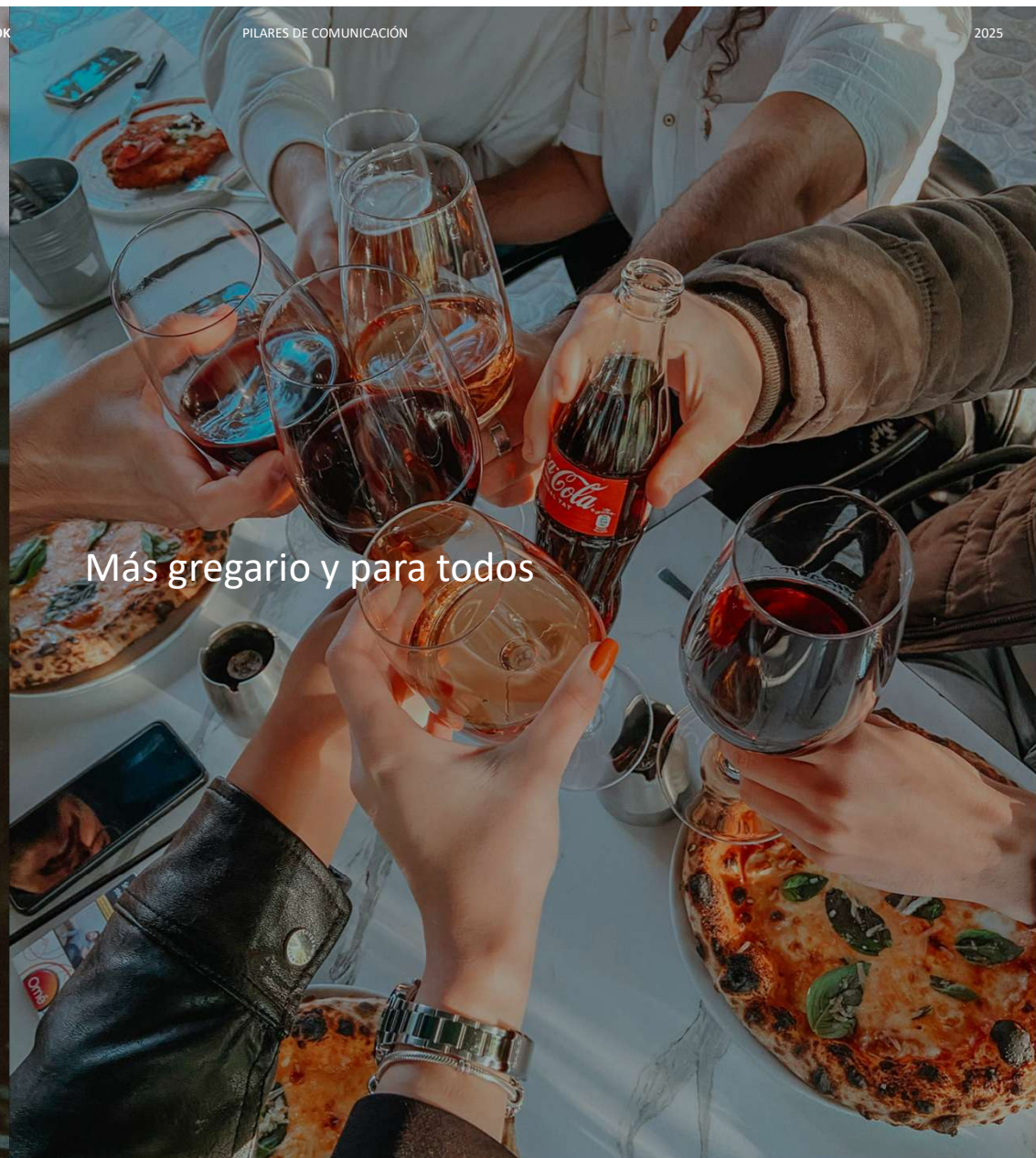
Sabíamos que el momento de innovar era ahora
y decidimos reescribir las reglas de la categoría a través
de un nuevo concepto:

WINES OF ARGENTINA

Menos romántico y exclusivo

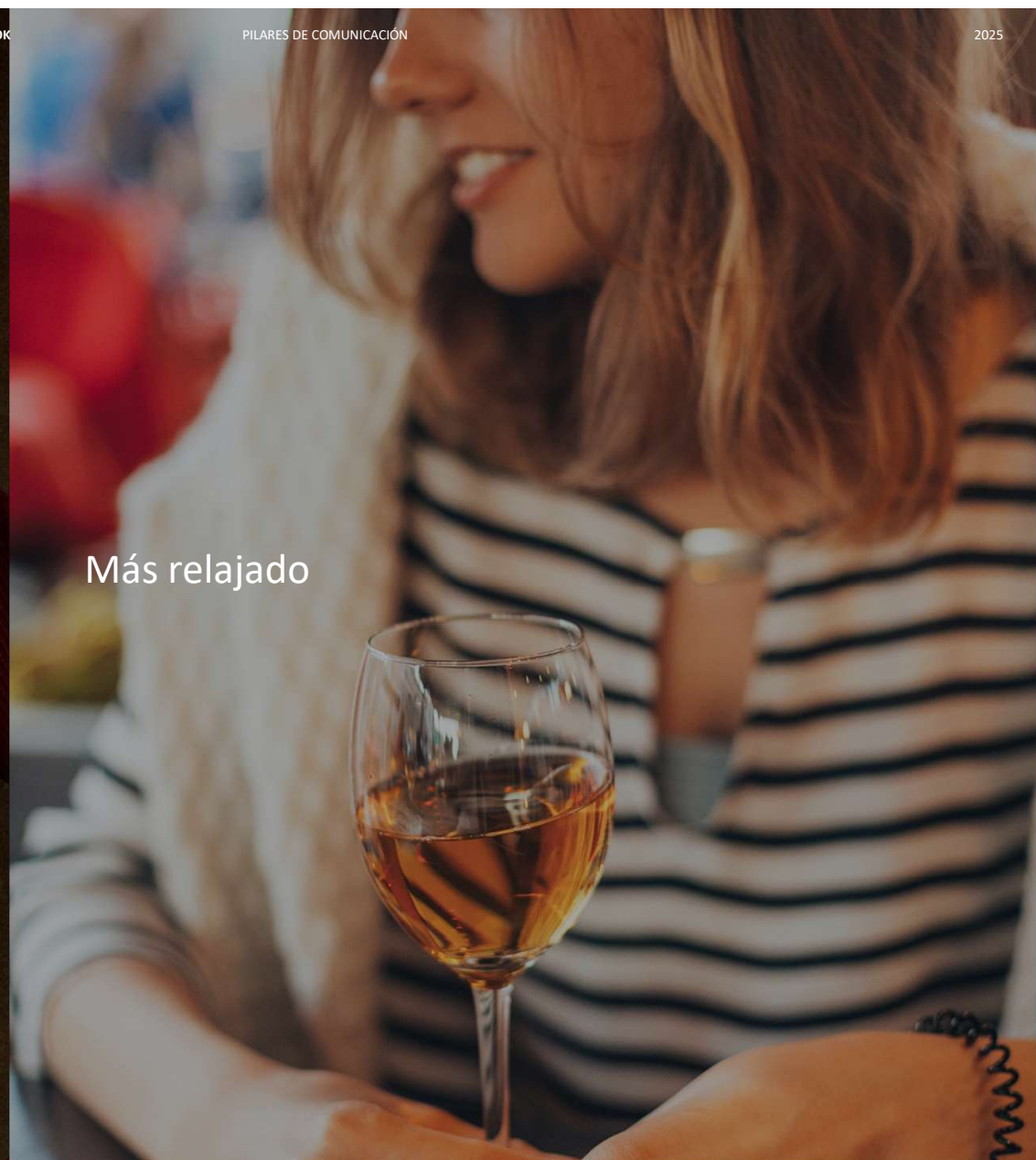


Más gregario y para todos





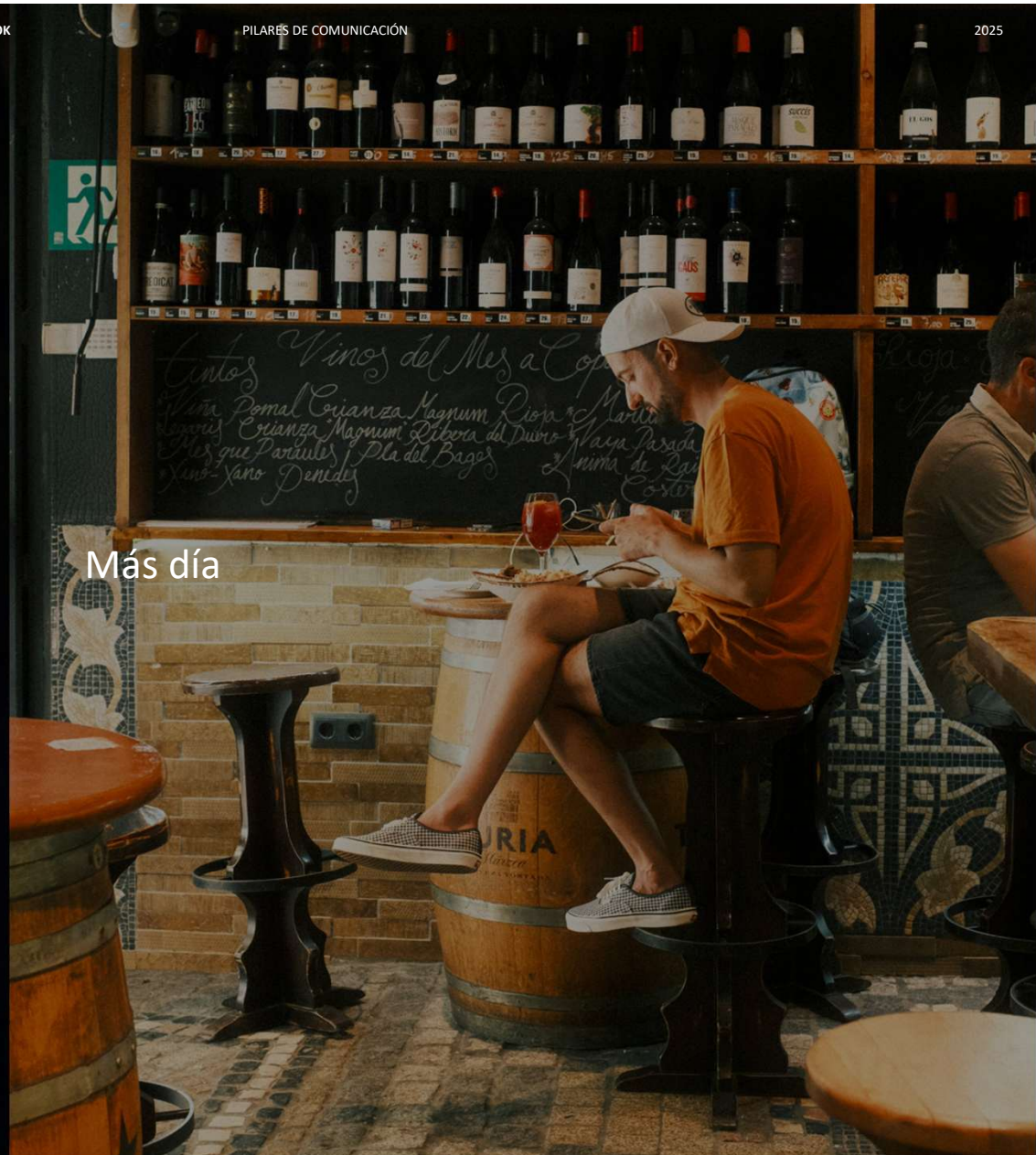
Menos sofisticado



Más relajado



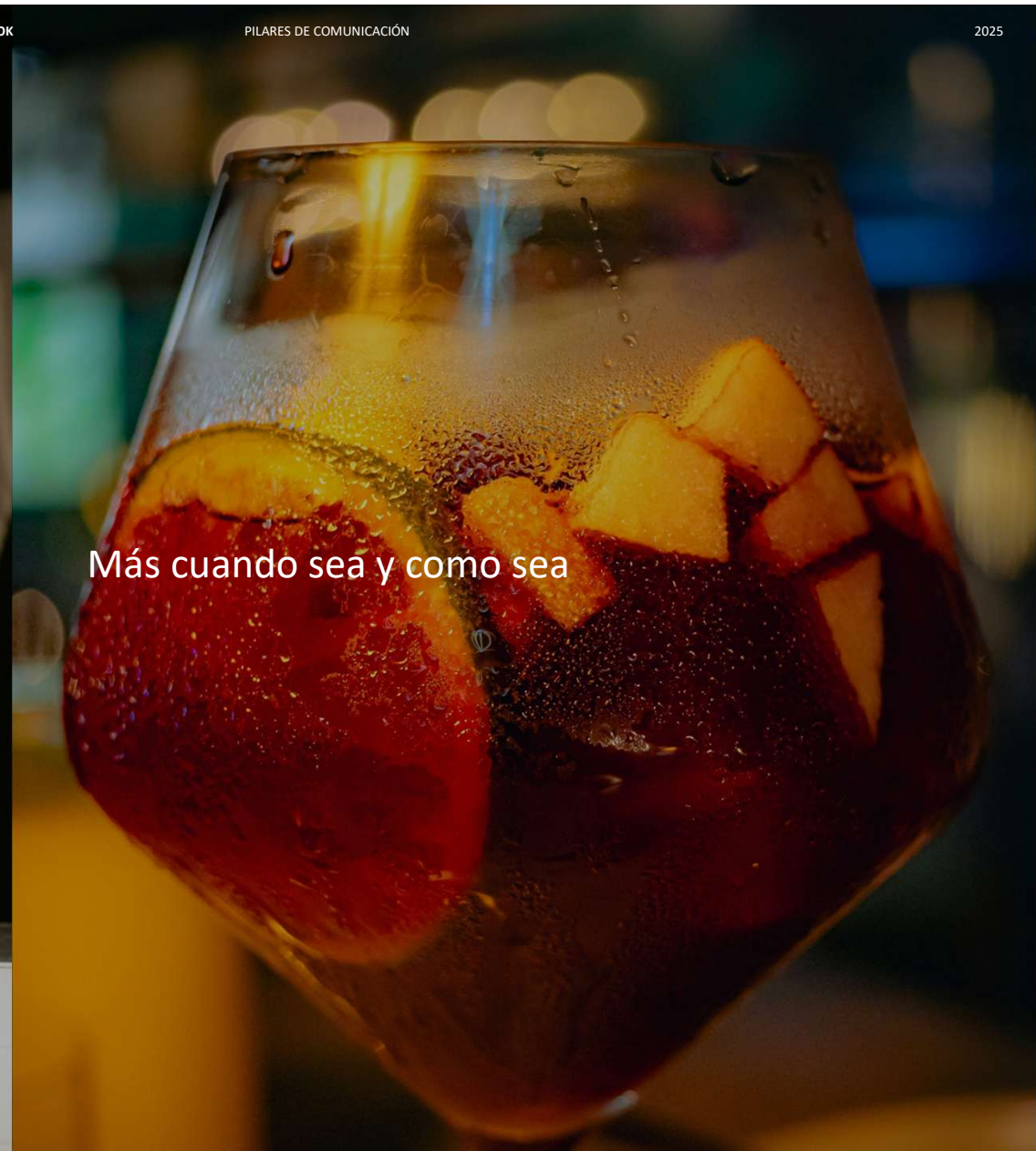
Menos noche



Más día



Menos ritual



Más cuando sea y como sea

A man and a woman are seated at a dining table, looking at each other and smiling. The table is set with several lit candles, wine glasses, and plates of food. The lighting is warm and intimate.

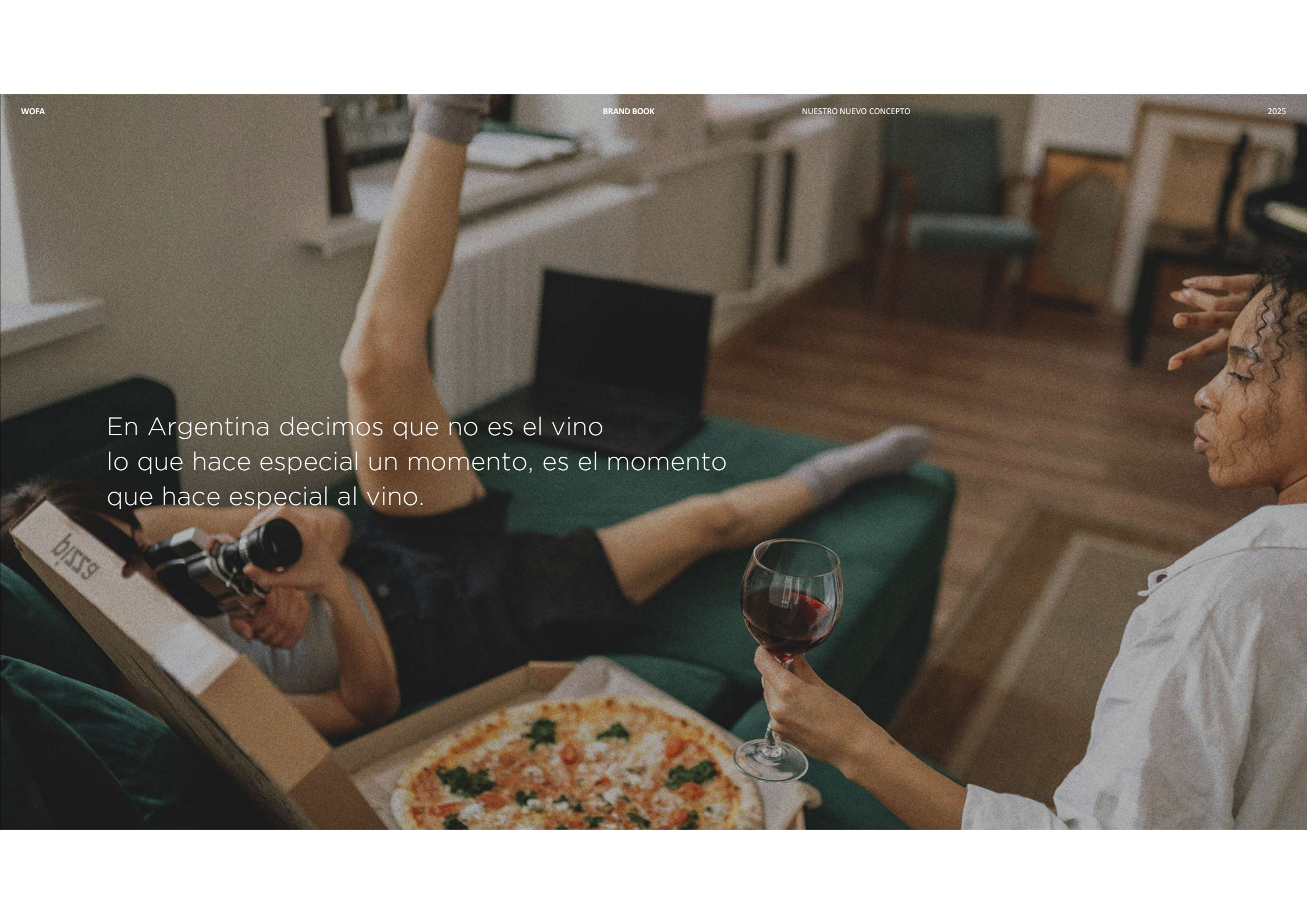
Menos para la foto

A group of people are gathered around a table, clinking their glasses in a toast. The scene is lively and social, with various dishes and bottles visible on the table. The lighting is bright and natural.

Más real

WINES OF ARGENTINA

NUESTRO NUEVO
CONCEPTO



En Argentina decimos que no es el vino
lo que hace especial un momento, es el momento
que hace especial al vino.

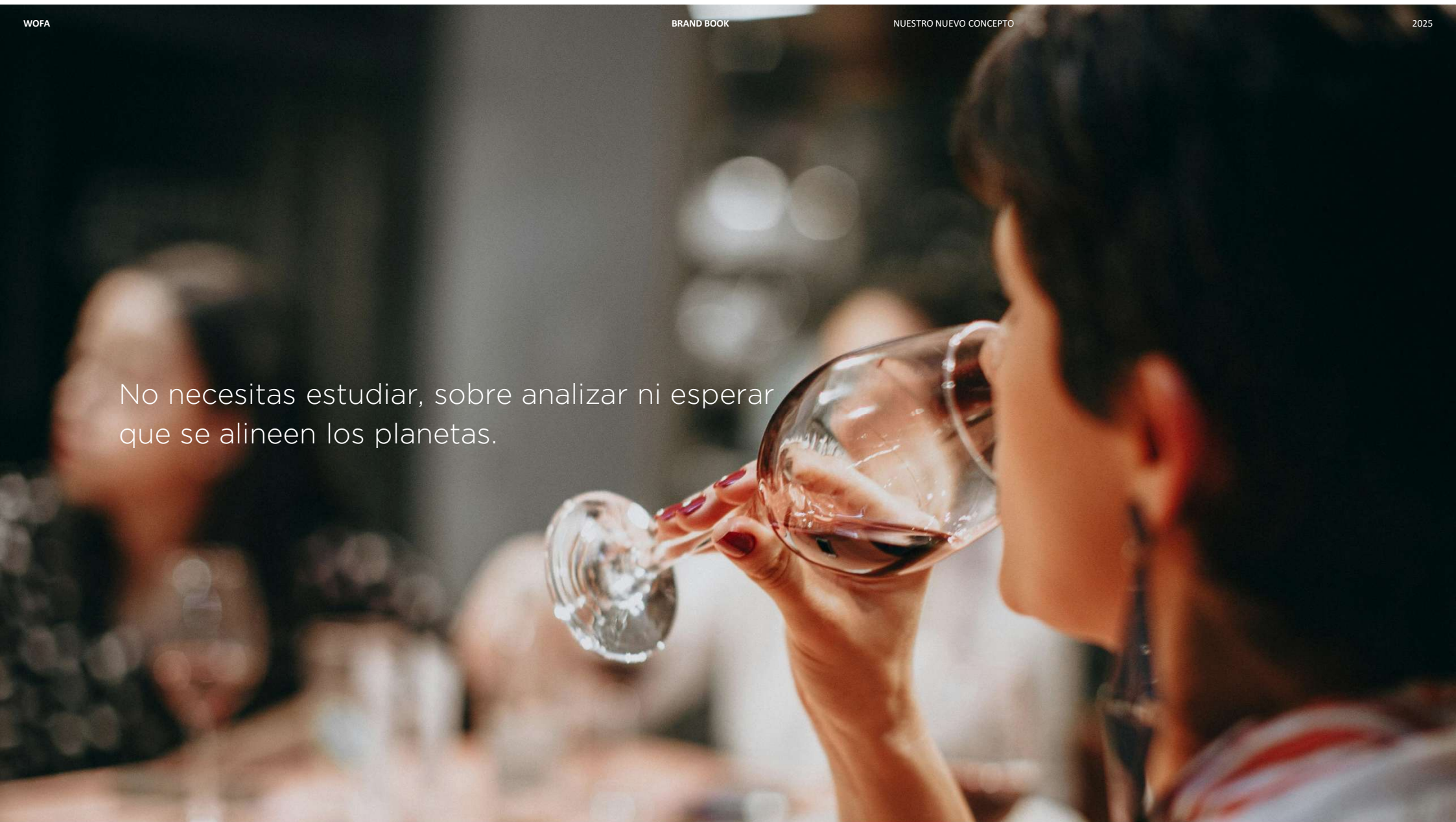
A close-up photograph of two hands holding wine glasses filled with red wine. The hands are positioned in the foreground, with the fingers wrapped around the stems and bowls of the glasses. The background is softly blurred, showing a person wearing a light blue shirt and a grey sweater. The lighting is warm and intimate, highlighting the texture of the wine and the skin of the hands.

Por eso hacemos vinos que se puedan disfrutar
ahora o en 20 años.

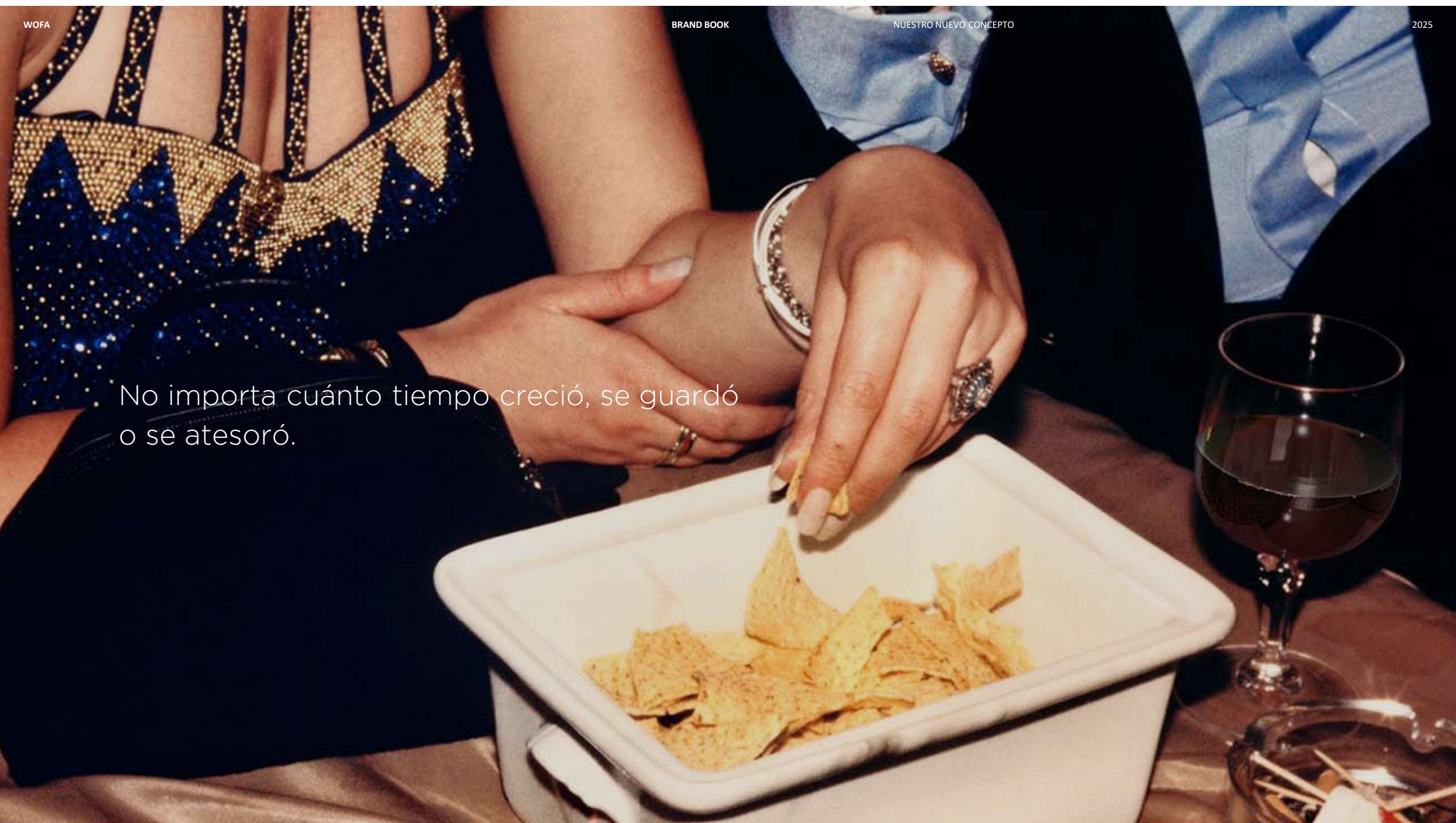
A warm, intimate scene of a group of people gathered around a table in a kitchen or dining area. Several hands are raised, holding wine glasses filled with red wine, in a toast. The people are smiling and looking at each other. The background shows a kitchen with white cabinets and a window. The lighting is soft and warm, creating a cozy atmosphere.

Porque los argentinos estamos llenos de momentos.
Y vivimos para disfrutarlos.

No necesitas estudiar, sobre analizar ni esperar
que se alineen los planetas.



No importa cuánto tiempo creció, se guardó
o se atesoró.



A warm, intimate scene of three people laughing together at a table. In the foreground, two wine glasses filled with red wine are visible, slightly out of focus. The man on the left has curly hair and a beard, wearing a light blue shirt. The woman in the center has long, wavy brown hair and is wearing a grey knit sweater. The woman on the right is wearing a brown knit sweater. They are all smiling and laughing, creating a joyful atmosphere. The background is softly blurred, showing a cozy indoor setting with a patterned blanket and some greenery.

Todo se hizo para que lo destapes y lo disfrutes.

WINES ^{OF} ARGENTINA
THE WINE FOR NOW

WINES ^{OF} ARGENTINA
THE WINE FOR NOW

Lo que somos

Lo que hacemos

WINES ^{OF} ARGENTINA
THE WINE FOR NOW

La búsqueda del disfrute
La resignificación de la ocasión
de consumo

WINES OF ARGENTINA
THE WINE FOR NOW

WINES OF ARGENTINA
EL VINO DEL AHORA

WINES OF ARGENTINA
O VINHO DO AGORA

Territorio estratégico

es una herramienta que nos permite delimitar el lugar competitivo en donde queremos construir la comunicación.

LA ESPONTANEIDAD

Verdad humana

Vivir en un país como Argentina hizo de la espontaneidad una manera de vivir para los argentinos y algo cautivante bajo la mirada extranjera.

Verdad de la categoría

El vino generalmente se asocia a consumos ocasionales y más solemnes.

Verdad del producto

Unos de los atributos más valorados del vino argentino son su calidad, tomabilidad y valor.

TAGLINE

es la expresión literaria que tangibiliza una propuesta de valor y ayuda a reforzar el significado de la marca

WINES OF ARGENTINA. THE WINE FOR NOW.

El nuevo concepto busca llevar un poco de la filosofía de vida de los argentinos al vino argentino a través de lo que más nos caracteriza: la espontaneidad.

WINES OF ARGENTINA

Desde nuestra oficina
trabajamos y nos nutrimos de
la red para crear sinergias con
otros mercados.





Kathy Liu

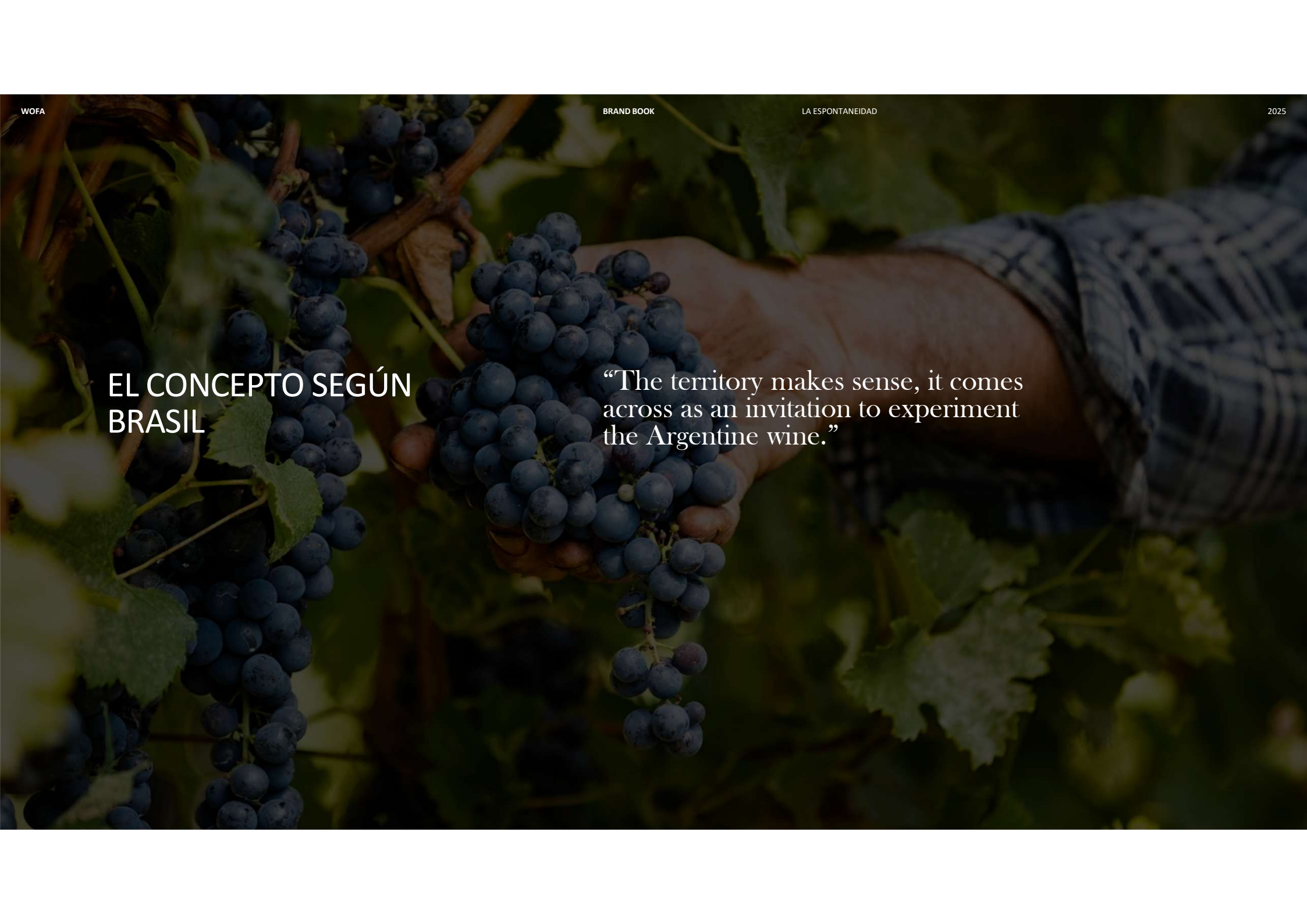
EL CONCEPTO SEGÚN USA

“The territory is easy to understand, considering there’s a relatively low awareness and comprehension of Argentinian culture and wine in the U.S. It has the double entendre -- wine to drink at this moment but also wine that's the "it" drink.”

“The idea behind “The wine for now” refers to the concept of timelessness, because it is always now, It’s connected to mindfulness.”

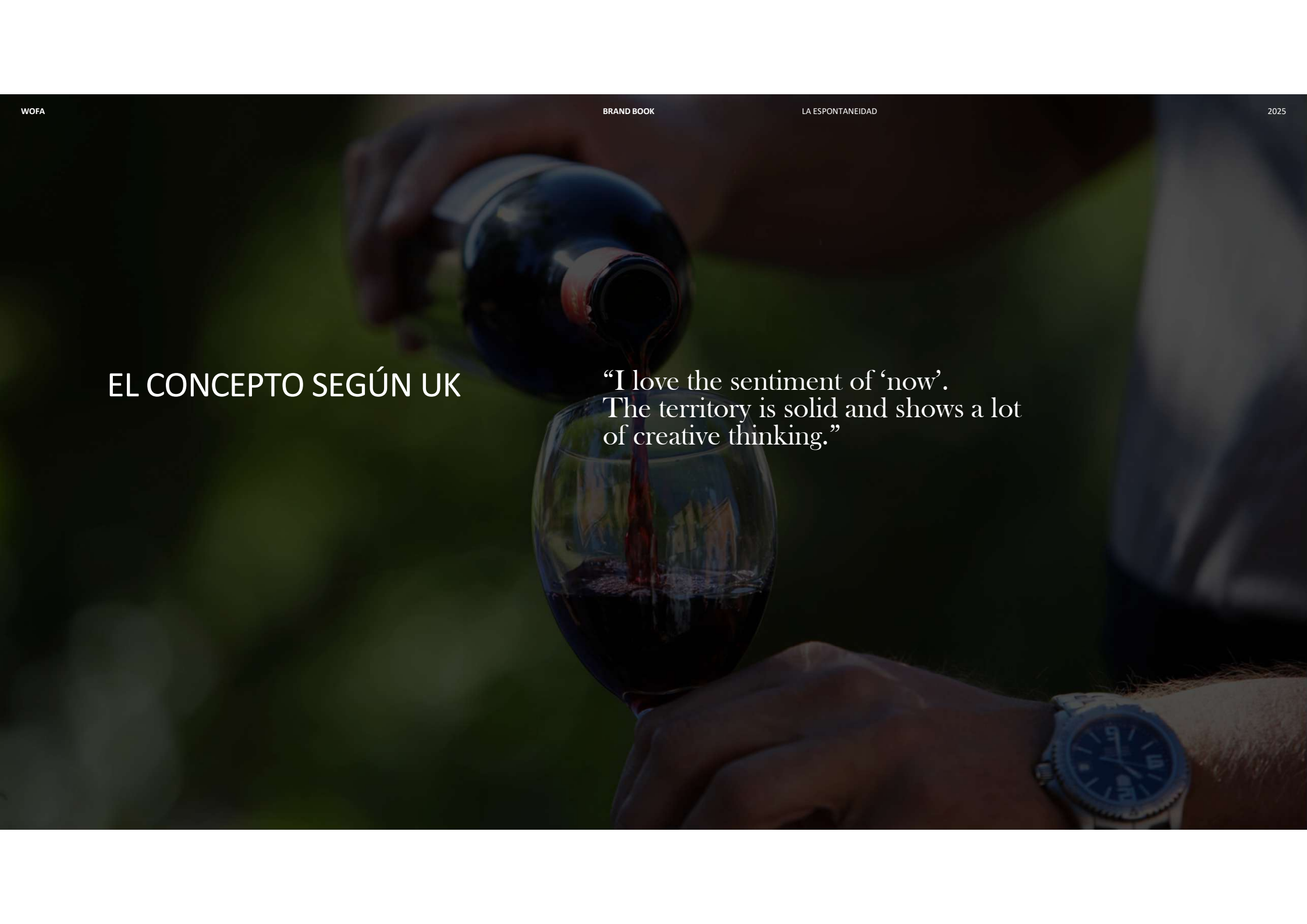
EL CONCEPTO SEGÚN BRASIL

“The territory makes sense, it comes across as an invitation to experiment the Argentine wine.”



EL CONCEPTO SEGÚN UK

“I love the sentiment of ‘now’.
The territory is solid and shows a lot
of creative thinking.”



EL CONCEPTO SEGÚN CANADÁ

“The manifesto is really interesting. I like the notion of ‘now’ being anytime, don’t overthink it, and live to enjoy it. Conceptually, I’m intrigued. I love the idea of making Argentine wine an extension of Argentine personality and identity.”

“The wine for now’ connects spontaneity with the opening of a bottle that has been aged, whenever the moment strikes (today, next month, 10 years from now). It encourages each of us to enjoy the freedom of being spontaneous, turning the concept into an aspiration.”

EL CONCEPTO SEGÚN MÉXICO

“Es el territorio más democrático, más easy going y más incluyente. Con los vinos se sabe que no hay errores, sólo aprendizajes y un vino que asuma el rol del “ahora” desde la mejor oportunidad de aprender, disfrutar y repetir es una gran oportunidad también para fortalecer la vigencia y que el ahora de un momento crezca al ahora de la etapa de vida, de la era que toca, de la coyuntura”

“Me parece que la frase “El vino del ahora” es clara. Coloquialmente tiene la elasticidad de ir a un momento improvisado o espontáneo a algo más planeado o más coyuntural. Puede haber algo muy rescatable en el espíritu del vino que puede abrirse ahora o en 20 años.”

La **espontaneidad** es esa chispa que nos enciende y queremos llevarla de Argentina al mundo para hacer del vino argentino un sinónimo de disfrute.

WINES OF ARGENTINA

1. Tomabilidad

"The taste of the wines are smooth and easy on the taste buds. It doesn't give me a headache after a few glasses."

Consumidor de USA

"Argentine wine tend to have soft, velvety tannins making them approachable and easy to drink."

Consumidor de UK

"Los vinos argentinos son más suaves al paladar, ligeros."

Consumidor de Brasil

2. Calidad

“I think Argentine wines are of better quality than wines from my country: more organic, less pesticides needed because of high elevation, climate, also more flavorful grapes.”

Consumidor de USA

“Tienen más tiempo de experiencia en la producción de vino, y su clima y suelo son más propicios que el suelo de mi país; sus vinos son conocidos en todo el mundo por su altísima calidad. El vino de allí tiene menos alcohol, más sabor y aroma a uva.”

Consumidor de Brasil

3. Valor

“Argentine wines often provide exceptional quality at lower price points compared to American wines.”

Consumidor de USA

“Tem uma fantástica relação entre qualidade e preço.”

Consumidor de Brasil

WINES OF ARGENTINA

PILARES DE COMUNICACIÓN



A partir del nuevo territorio estratégico, establecimos 3 acuerdos como pilares de comunicación transversales a la marca de acá a 5 años:

WINES OF ARGENTINA

1. Identidad

2. Cercanía

3. Personalización



1.

Identidad

¿Por qué?

El vino es parte de nuestra identidad y por lo que hoy nos reconoce el mundo es la calidad.

En un momento en el que el país y algunas personalidades de Argentina están ganando reconocimiento mundial, vamos a llevar al frente a la espontaneidad como un valor aspiracional.

IDENTIDAD

MENSAJE CLAVE

*La espontaneidad como esa chispa que
enciende nuestro disfrute.*

WINES OF ARGENTINA



2.

Cercanía

¿Por qué?

La construcción del vino como ritual, cargado de sofisticación y conocimiento sirvió para ubicarlo en un espacio de calidad pero hoy, aleja a las nuevas generaciones que valoran lo experiencial y espontáneo.

Entonces...

Vamos a descontracturar el consumo y diversificar las ocasiones para hacerlas más cercanas.

CERCANÍA

MENSAJE CLAVE

*Disfrutar un vino cuándo, dónde y cómo
quieras porque el mejor momento es
ahora.*

WINES OF ARGENTINA



3.

Personalización

¿Por qué?

Desde WOFA buscamos hablarles a públicos provenientes de distintos mercados, por lo que necesitamos conocerlos para ser realmente efectivos en la comunicación.

Entonces...

Vamos a enfocar las tácticas y mensajes en base a las oportunidades que ofrece cada audiencia.

PERSONALIZACIÓN

MENSAJE CLAVE

*Disfrutar un vino como actitud de vida,
y no como consecuencia de la edad.*

WINES OF ARGENTINA

Para eso es indispensable comprender a los consumidores de vino hoy.

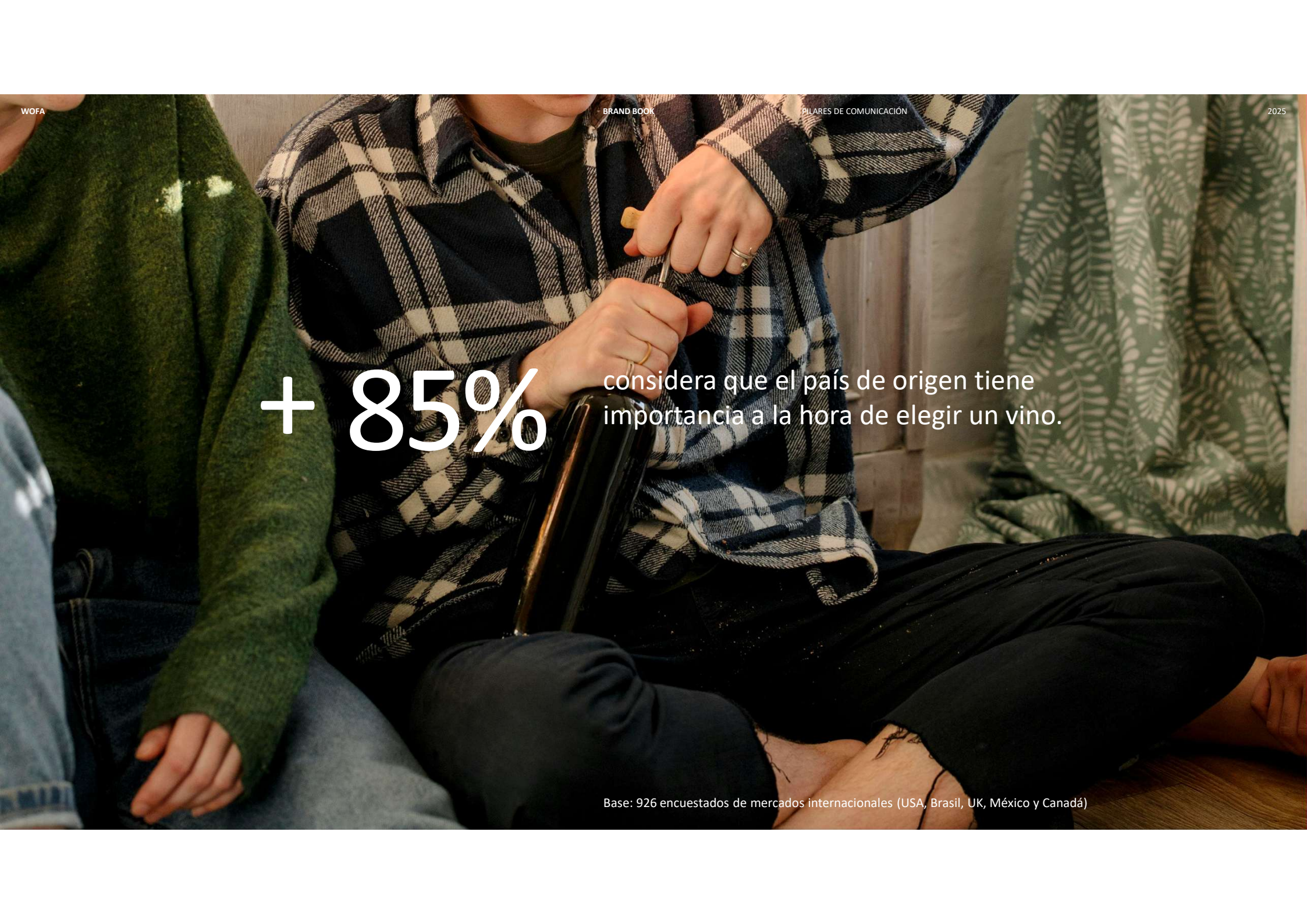
WINES OF ARGENTINA



77%

cree que el valor del vino
está relacionado con su calidad.

Base: 926 encuestados de mercados internacionales (USA, Brasil, UK, México y Canadá)



+ 85%

considera que el país de origen tiene importancia a la hora de elegir un vino.

Base: 926 encuestados de mercados internacionales (USA, Brasil, UK, México y Canadá)



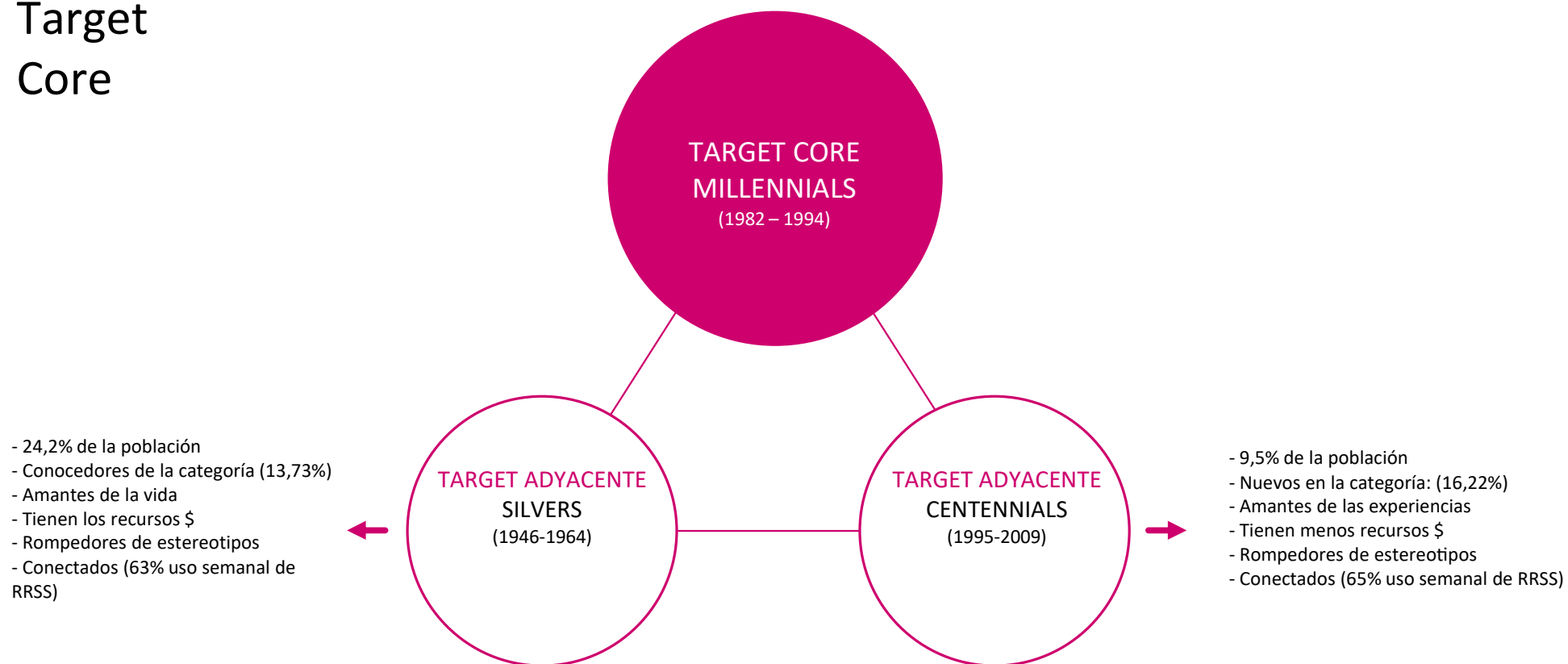
75%

cree importante que una marca de vinos
tenga políticas de sostenibilidad.



Base: 926 encuestados de mercados internacionales (USA, Brasil, UK, México y Canadá)

Target Core



Fuente: Informe Ipsos 2024



USA | Tipo de consumidores

- Mayoritariamente mujeres (54,33%) y hombres (45,67%).
- Principalmente millennials: 31,01% entre 35-44 años; 26,04% entre 25-34 años y 19,53% 35-45 años.
- Casados (59%) o solteros (26%), con hijos (55%) o sin hijos (45%)
- Trabajos full time (59%) o freelance (13%)
- Atributos valorados: calidad (73%) y país de origen (57%).
- Cree importante que una marca de vinos tenga políticas de sostenibilidad (62%)

La variedad que consume con mayor frecuencia

- Tinto (69%)
- Blanco (50%)
- Rosado (27%)
- Espumante (23%)

Variedades de uvas que prefiere

- Cabernet Sauvignon (63%)
- Chardonnay (61%)
- Malbec (18%)
- Torrontés (7%)
- Bonarda (8%)

Otras bebidas alcohólicas que consume

- Cerveza (75%)
- Whisky (55%)
- Tequila (53%)
- Bebidas blancas (37%)

Ocasiones de consumo

- En casa con familia/amigos (75%)
- En eventos sociales / reuniones (73%)
- En casa en soledad (64%)
- En bares/ restaurantes (57%)
- En una cita romántica (47%)

Dónde suelen comprar vino

- En vinotecas o tiendas especializadas (69%)
- En grandes supermercados (56%)
- En negocio de cercanía (27%)
- En tiendas online (18%)

Fuente: Encuesta consumidor USA, AYTM.



Buyer Persona



Rose es una mujer (54,33%), millennial (31,01%) que vive en Estados Unidos. Está casada (59%) y tiene hijos (55%). Trabaja a tiempo completo (59%) pero busca llevar una vida equilibrada entre la carrera y la familia, priorizando las experiencias y el autocuidado. Usa redes sociales (97%) especialmente Instagram y TikTok.

Es una consumidora habitual de vino (generalmente 1-3 veces por semana), con una clara inclinación por los vinos ligeros y accesibles, como Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Rosé y vinos espumosos u opciones de bajo contenido alcohólico (ABV)

También está abierta a explorar vinos naturales, orgánicos/biodinámicos y opciones de bajo contenido de azúcar o "limpios". Le interesa probar pet-nats, vinos naranjos o tintos que se pueden enfriar.

El consumo de vino para Rose es principalmente un acto social y hogareño. Disfruta del vino a diario con las comidas o para relajarse, en entornos sociales como brunches, noches de chicas, clubes de lectura y pequeñas fiestas, así como en celebraciones o para regalar.

A la hora de comprar sus vinos, prefiere tiendas especializadas, compras en línea, supermercados o clubes de vino. Utiliza aplicaciones como Vivino o recomendaciones de Instagram para guiar sus compras y podría suscribirse a un club de vinos para disfrutar de una curaduría y mayor conveniencia.

Para Rose, la historia (las personas, el lugar y el propósito detrás del vino), la salud (vinos sin sulfitos, sin aditivos) y la sostenibilidad son factores determinantes en la elección. La estética (diseño de la etiqueta y branding) también son importantes.

Aunque valora los clásicos del Viejo Mundo, se siente cada vez más atraída por las regiones del Nuevo Mundo, especialmente aquellas con una fuerte identidad de marca. Probará regiones menos conocidas si se las recomiendan en redes sociales o a través de influencers.



Buyer Persona



Mark es un hombre (45,67%), millennial (31,01%) que vive en Nueva York. Trabaja a tiempo completo (59%) y tiene alta escolaridad. Consume entre 3 y 4 bebidas alcohólicas por semana y tiene un mayor nivel de involucramiento en la categoría que el bebedor promedio.

Es un consumidor de vino con poder adquisitivo ya que una vez al mes compra vinos que superan los US\$20 (30%). Aunque no es un consumidor habitual de vino argentino (1 de cada 10 lo consumió en los últimos seis meses), está abierto a probarlo en un futuro cercano (47%) Su variedad de uva preferida es el Malbec (1 de cada 4 bebedores). El Torrontés es su segunda variedad de preferencia (6%).

Los principales momentos de consumo de vino para Mark son: durante las vacaciones (47%), en celebraciones (40%), al relajarse en casa (40%), cenando fuera con la familia (40%), con una comida casera (40%), en una noche con amigos (38%) o en una cita (39%).

A la hora de comprar sus vinos, Mark utiliza canales diversos. Los supermercados (44%) son su opción principal, pero también considera los clubes de vino (27%), el comercio electrónico (22%) y las aplicaciones de entrega (12%).

Para Mark, el criterio número uno al comprar un vino es la variedad de uva (76%). El país de origen (56%) y la región de origen (54%) también son factores importantes.

Cuando considera vinos argentinos, los principales motivadores son la búsqueda de nuevos sabores (46%) y la relación calidad-precio (42%). Mark aprecia el sabor del vino argentino (44%), y lo considera de "buena" calidad (50%).

La principal barrera para que Mark compre vino argentino es la falta de conocimiento sobre estos vinos (33%), así como la distribución y disponibilidad (casi 1 de cada 4 bebedores).

Para conectar con Mark, es crucial aumentar la visibilidad y la información sobre el vino argentino, destacando las variedades de uva y la propuesta de valor.

BR | Tipos de consumidores



- Mayoritariamente mujeres (61,20%) y hombres (38,80%)
- Principalmente millennials: 31,01% entre 35-44 años; 26,04% entre 25-34 años y 19,53% 35-45 años.
- Casados (59%) o solteros (26%), con hijos (55%) o sin hijos (45%)
- Trabaja full time (59%) o freelance (13%)
- Atributos valorados: calidad (90%), país de origen (63%)
- Cree importante que una marca de vinos tenga políticas de sostenibilidad (90%).

La variedad que consume con mayor frecuencia

- Tinto (84%)
- Blanco (30%)
- Rosado (23%)
- Espumante (27%)

Variedades de uvas que prefiere

- Cabernet Sauvignon (48%)
- Chardonnay (38%)
- Malbec (54%)
- Torrontés (18%)
- Bonarda (18%)

Otras bebidas alcohólicas que consume

- Cerveza (86%)
- Whisky (50%)
- Tequila (30%)
- Bebidas blancas (31%)

Ocasiones de consumo

- En casa con familia/amigos (69%)
- En casa en soledad (57%)
- En eventos sociales / reuniones (55%)
- En una cita romántica (46%)
- En bares/ restaurantes (40%)

Dónde suelen comprar vino

- En grandes supermercados (79%)
- En vinotecas o tiendas especializadas (46%)
- En tiendas online (43%)
- En negocio de cercanía (20%)

Fuente: Encuesta consumidor Brasil, AYTM.



Buyer Persona



Bruna es una mujer (61,20%), millennial (31,01%) que vive en San Pablo. Está casada (59%) y tiene hijos (55%). Trabaja full time (59%) y es activa en las redes sociales (98%).

Tiene alta escolaridad y una renta superior a cinco salarios mínimos, lo que la posiciona como una consumidora con poder adquisitivo.

El vino es su segunda bebida alcohólica preferida (33%), solo superada por la cerveza.

Es una consumidora regular de vino, lo consume diariamente o semanalmente (52%). Compra vino una o más veces al mes (57%), generalmente hasta dos botellas por compra (61%), lo que sugiere compras frecuentes de bajo volumen. Su rango de precio preferido para las etiquetas es de R\$ 30 a R\$ 70 (45.4%).

El vino tinto sigue siendo su favorito (80%), seguido por el blanco (9%) y el rosé (7%). Entre los tintos, prefiere aquellos con un perfil degustativo suave (63%).

Los principales momentos de consumo para Bruna son la relajación (45%), las comidas en casa (41%), las fechas conmemorativas (38%) y las reuniones sociales (30%).

A la hora de comprar sus vinos, Bruna prefiere los supermercados (89%), emporios (40%) y tiendas online (27%).

Para ella, el precio (29%), la facilidad de acceso (28%) y la variedad de opciones (27%) son factores decisivos. Las recomendaciones de amigos y familiares (40%) y el origen del producto (26%) también son influyentes. Los atributos más valorados son el precio y el tipo de uva.

Bruna está dispuesta a pagar más por el vino argentino, priorizando la calidad y la diversidad de terruños. Para conectar con ella, la comunicación sobre el vino debe ser menos técnica y más experiencial, integrando el vino en ocasiones más informales.



Buyer Persona



João es un hombre (38,80%), millennial (31,01%) que vive en Brasil. Es un consumidor con poder adquisitivo y alta escolaridad: está casado (59%), tiene hijos (55%) y trabaja full time (59%).

El vino ocupa un lugar destacado en sus preferencias de bebidas alcohólicas, siendo la segunda opción después de la cerveza (86%). Su consumo es regular, diario o semanal (52%), y sus compras son frecuentes, una o más veces al mes (57%), generalmente de hasta dos botellas (61%) por vez. En cuanto al presupuesto, prefiere etiquetas en el rango de R\$ 30 a R\$ 70 (45.4%).

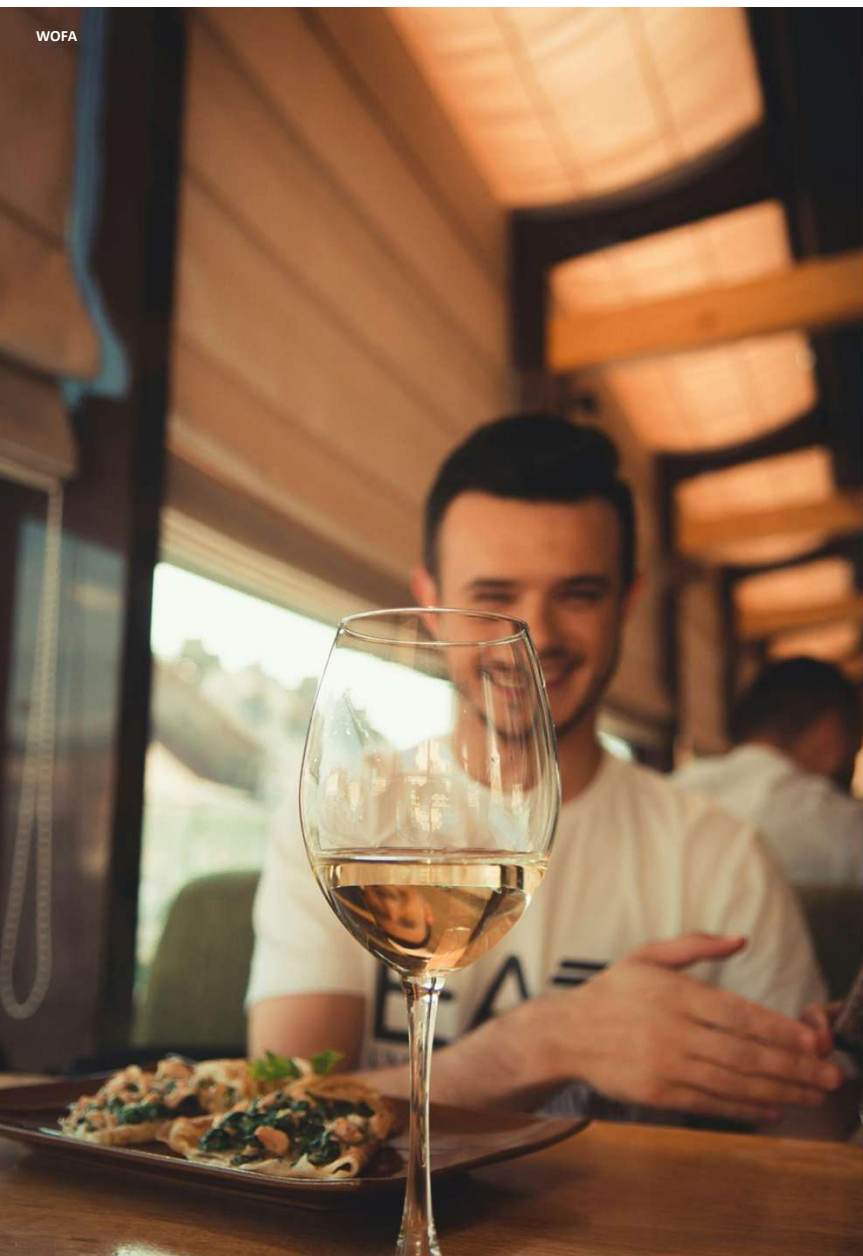
Para João, el vino es un compañero versátil en diversas situaciones. Lo disfruta principalmente en casa con familia/amigos (69%) y también en soledad (57%) para relajarse. Es un elemento clave en eventos sociales/reuniones (55%), citas románticas (46%) y salidas a bares/restaurantes (40%).

Su paladar se inclina mayoritariamente por el vino tinto (84%), especialmente aquellos con más cuerpo (49%). Aunque el tinto domina, también consume vino blanco (30%), rosé (23%).

A la hora de adquirir sus vinos, João se mueve entre diferentes canales: los supermercados (79%) son su opción principal por conveniencia, pero también recurre a vinotecas o tiendas especializadas (46%) y tiendas online (43%).

Sus decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la calidad (90%) y el país de origen (63%) del vino. Además, valora que las marcas demuestren compromiso con la sostenibilidad (90%). El precio (29%), la facilidad de acceso (28%) y la variedad de opciones (27%) son criterios prácticos importantes.

Las recomendaciones de amigos y familiares (40%) también juegan un papel significativo. João está dispuesto a invertir en vinos argentinos, percibiendo en ellos una propuesta de valor superior en términos de calidad y diversidad de terruños.



Buyer Persona



Alastair es un hombre (62,40 %) de 38 años, millennial (31,10 %), casado (59 %), con un hijo (55 %), que reside en Hampstead, Londres. Trabaja en *fintech*, continúa formándose académicamente, suele viajar entre 3 o 4 veces al año. Usa redes sociales para entretenerse e informarse, principalmente Instagram y TikTok (97 %), aunque también frecuenta X y LinkedIn.

Es principalmente consumidor de vino y cerveza. Suele elegir el vino para acompañar comidas, o para relajarse en su hogar luego del trabajo. El vino también es también el elegido para los encuentros sociales, involucren o no comida. Prefiere los tintos balanceados, salvo con comidas muy específicas con las que prefiere blancos.

Entre las opciones de tintos siempre selecciona el Cabernet Sauvignon primero, y también puede elegir entre Syrah, Pinot Noir, o Malbec. En cuanto a comidas en las que acompaña con blancos, casi siempre explora el Sauvignon Blanc. Eventualmente, juega probando otras bebidas como Ron o Ginebra, aunque no siempre las prefiere.

Por su dinámica familiar siempre compra en tiendas de cercanía. Pero además, al trabajar en el sector *tech*, está acostumbrado a investigar antes de comprar. Entonces suscribe a algunos Newsletters especializados en vinos y otros gastronómicos, como Drinking Culture, Anne Spooner Wine y “Eat this, drink that, live well”.

Aparte de las tiendas de cercanía, también en ocasiones compra en vinotecas, o lugares como Sainsbury’s y Majestic. Está abierto a probar marcas y líneas nuevas, y hay un marcado interés en buscar opciones orgánicas, biodinámicas y sostenibles. A pesar de su nivel de consumo, se moviliza por opciones que lo vinculen con sus intereses en bienestar y experiencias saludables.

No suele leer medios tradicionales, sino que busca comunicadores en medios digitales (por eso su preferencia por newsletters) y con sus otros focos de atención también es selectivo con las fuentes de información, principalmente cuando tienen que ver con consumo o también con viajes.



Buyer Persona



Charli es un hombre (53,9%), millennial de 41 años (57,05%) que vive en Ciudad de México. Está casado (59%) y no tiene hijos (45%). Trabaja a tiempo completo en una multinacional (59%) y lleva una vida equilibrada, priorizando **viajes**, actividades físicas y autocuidado, y turismo local y experiencias lifestyle. Usa redes sociales (97%) especialmente Instagram y TikTok.

Es un consumidor de vino (aproximadamente toma 2 veces por semana), y prefiere los **vinos tintos (70%)** como Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, y disfruta también de los más ligeros como el Pinot Noir. También le gusta explorar los varietales blancos (40%) como el Chardonnay.

Está dispuesto a probar vinos de proyectos sostenibles (orgánicos, naturales) y no tan interesado en las opciones de bajo alcohol.

Principalmente consume tequila y cerveza, y alterna con vinos.

Consume vino en su hogar varias veces a la semana, y con seguridad en restaurantes al menos una vez a la semana. Una buena botella elegida por él es el mejor regalo para familiares y amigos que disfrutan tanto como él. En el caso de vinos espumantes, los escoge principalmente para celebraciones.

Al momento de comprar opta por tiendas especializadas de La Europea o Vinoteca, pero también compra online y los clubes de vino son siempre una opción. Utiliza Vivino o recomendaciones de Instagram para guiar sus compras.

Charli valora las marcas de vino que son novedades, el origen, y en los últimos 5 años, al menos 3 veces fue a destinos con propuestas enoturísticas.

Charli también tiene momentos adecuados para elegir vinos nacionales, así como otras ocasiones sociales en donde le gusta ser activo en la elección de vinos de Portugal, España, California, y Argentina.



ON TRADE Hoteles, restaurantes, catering



Edad: 25 - 45 años

Ubicación: NY - Florida - Texas - Illinois

Influencia: Compra, vínculo con distribución y consumidores/ras

Canales: Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Email, Offline events, Medios especializados

Reseña de actividad:

Sector Hospitality, con formación WSET o similar, residentes en Estados Unidos.

Con conocimiento técnico sobre bebidas alcohólicas de Italia, Francia, España, Australia y Nueva Zelanda.

Tienen más de 5 años de trabajo en el sector. No suelen visitar clientes, pero sí participan de eventos para la comunidad Somm.

Perfil:

Son activos en plataformas como Instagram y Tik Tok.

Colaboran en actividades del sector como: TexSomm y SommCon

Consumen información de medios como: JebDunnuck.com, Sommelier Business, Seven Fifty etc.

Retos y necesidades:

Conforman una audiencia que necesita vinculación e información constante.

Valoran la credibilidad.

Miden la exposición de sus negocios.

Suelen tomar como variables las características para compararlas con productos del mismo segmento de precios de otros países.

Cómo atendemos a este BP:

Capacitaciones técnicas.

Viajes educativos a las regiones

Información periódica con novedades de la industria.

Patrocinio de eventos para sommeliers

Con qué otros países se vincula comercialmente:

Italia / Francia / España / Australia



OFF TRADE Importación/distribución/retailers



Edad: 45 - 65 años

Ubicación: Illinois - Texas - Florida - NY

Influencia: Compra, vínculo con distribución y local stores

Canales: Email, LinkedIn, offline events, medios especializados

Reseña de actividad:

Comerciales, con formación WSET 2/3 residentes en Estados Unidos.

Con conocimiento comercial sobre bebidas alcohólicas de Italia, Francia, España, Australia. Tienen más de 15 años de trabajo en el sector. No suelen visitar todos los años a los mismos clientes, pero sí participan de algunas ferias internacionales.

Perfil:

Son activos en plataformas como LinkedIn.

Colaboran en actividades del sector como: Wine & Spirits Wholesalers of America, Unified Wine & Grape Symposium.

Consumen información de medios como: Wine Spectator, Wine Business, Beverage Trade Network, Seven Fifty etc.

Retos y necesidades:

Conforman una audiencia que necesita vinculación e información constante.

Valoran la credibilidad.

Miden la exposición de sus negocios.

Suelen tomar como variables las características para compararlas con productos del mismo segmento de precios de otros países.

Cómo atendemos a este BP:

Capacitaciones técnicas.

Información comercial/material promocional

Información periódica con novedades de la industria.

Patrocinio de eventos para KOL's y consumidores en POS.

Con qué otros países se vincula comercialmente:

Chile / Australia / Nueva Zelanda / Sudáfrica

El vino argentino según el mundo

“I think Argentine wines are of better quality than wines from my country: more organic, less pesticides needed because of climate, also more flavorful grapes”
(USA consumer)

“They have a deeper taste, fruity flavors and a smooth type of texture”(Canada consumer)

“I think the taste is superior, can hardly go wrong with an Argentinian red”
(UK consumer)

“Tienen más tiempo de experiencia en la producción de vino, y su clima y suelo son más propicios que el suelo de mi país; sus vinos son conocidos en todo el mundo por su altísima calidad.” (Brasil consumer)

“Tienen mayor empeño y conocimientos para preparar un vino de la más alta calidad con buen cuerpo y un sabor exquisito”(Mexican consumer)

WINES OF ARGENTINA

EJECUCIONES CREATIVAS

Restyling de la Marca



Diapositiva 60

MF1

[@Trinidad Colombo], puse un logo cualquiera que encontré en la web. Armemos un slide para hablar del restyling
Mariano Favetto; 2025-06-27T18:42:24.624

Versión Alternativa

Una versión sin el Isotipo
para aplicaciones más comprometidas
en legibilidad.

**WINES OF
ARGENTINA**

Diapositiva 61

MF1

[@Trinidad Colombo] y aca mostremos el logo sin iso y contemos la razón que lo armamos.

Mariano Favetto; 2025-06-27T18:43:09.542













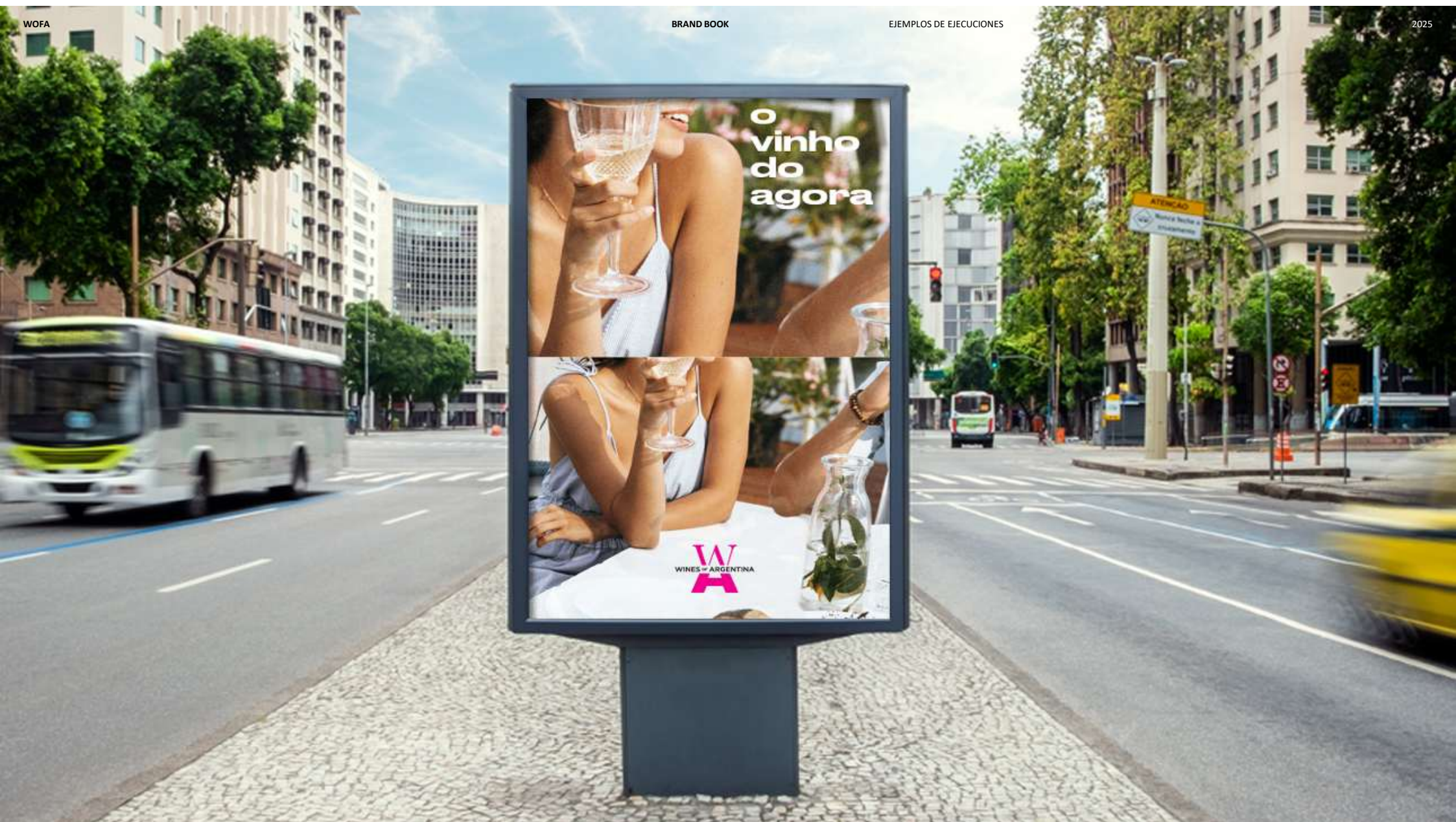


el
vino
del
ahora



W
A
WINES OF ARGENTINA





BRAND BOOK

2025

