

Categoría 13: Campaña general digital. Web, social media y comunicación digital móvil.

-Título del programa. Aplicación Winemap Mendoza

-Nombre de la compañía o institución: Josefina Rosner Wine Web & Communication

-Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: G&Q Comunicación del Vino

-Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Mgter. Gabriela Quinteros

-Un twitt que identifique y defina el propósito del programa: #enoturismomendoza

Introducción: Josefina Rosner Wine Web & Communication es una empresa de comunicación dedicada a la generación de proyectos vinculados a la vitivinicultura y al turismo nacional e internacional. Posee una trayectoria de 15 años en el mercado, identificando necesidades latentes que requieren de herramientas específicas de comunicación desarrolladas con innovación, adaptabilidad, profesionalidad y alta calidad de ejecución; logrando así una variada y fidelizada cartera de clientes. En el año 2007 amplió el mercado incursionando en Chile con la misma seriedad trabajada en el mercado local desarrollando diversos productos para su industria vitivinícola. Los productos cuentan con relevancia internacional y son utilizados por cientos de empresas e instituciones públicas para la promoción en ferias, exposiciones, presentaciones comerciales, potenciando la presencia del enoturismo local y afianzando la imagen país.

Algunos productos del portfolio Josefina Rosner Wine Web & Communication



Winemap Premium



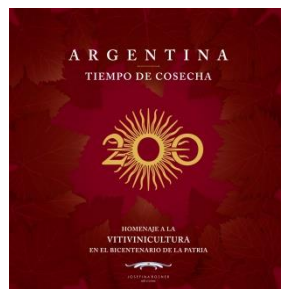
Free Winemap



i MZA



Serie 7 .



Argentina - Tiempo de Cosecha



Chile - Terroir de Viñas



Aplicación Móvil Winemap Mendoza

Identificación del problema

Diagnóstico:

La industria enoturística nace de 2 industrias consolidadas en nuestro país: el turismo y el vino. Marcados por la innovación y la mejora continua en sus cadenas de valor surge la integración de ambas industrias que dan nacimiento al enoturismo como cluster con identidad, problemática, recursos y objetivos propios. El turismo del vino necesita valorizar la comunicación como herramienta clave para su posicionamiento y profundizar el camino recorrido construyendo una identidad basada en la experiencia de productos y servicios que ofrece.

Objetivos Generales

- Generar una comunidad que lidere el enoturismo en Mendoza, plaza central para esta industria a nivel nacional.
- Desarrollar herramientas que permitan conectar la oferta enoturística de calidad disponible en el mercado con la creciente y variada demanda de turistas que buscan disfrutar de la enogastronomía local.
-

Objetivos Específicos

- Impulsar la aplicación móvil Winemap Mendoza como herramienta innovadora, líder en el mercado del enoturismo argentino
- Determinar y consolidar valores de marca que permitan a la aplicación potenciar su presencia en el mercado
- Desarrollar una estrategia de comunicación que guie las acciones de la marca.

Plazo de ejecución: 3 meses

Públicos:

- Interno: proveedores de servicios enoturísticos de Mendoza: bodegas, restaurantes, alojamientos, transportes, servicios relacionados con el turismo enogastronómico.
- Externo: turistas nacionales, turistas extranjeros, mendocinos dispuestos a descubrir la enogastronomía local.
-

Mensaje: Winemap Mendoza es una innovadora aplicación móvil, disponible online y offline, que ofrece a los turistas toda la oferta vitivinícola y gastronómica de la Provincia.

Canales:

- Prensa especializada local y nacional
- Prensa masiva local y nacional
- Piezas de comunicación específicas
- Mascota
- Video de activación
- Web propia
- Redes Sociales
- Alianzas estratégicas
- Acciones de capacitación

Acciones:

- Desarrollo integral de la aplicación Winemap Mendoza
- Alianzas estratégicas
- Lanzamiento de la herramienta
- Desarrollo de plan de prensa
- Desarrollo de estrategia de Redes Sociales
- Desarrollo y promoción de mascota Winpi: definición de su perfil sociocultural, edad, atributos, valores.
- Concepción y ejecución de video de activación

Ejecución del plan Descripción de los pasos y procesos. Ajustes que se introdujeron durante su implementación. Dificultades encontradas y solución.

1- Lanzamiento

- Presentación de la aplicación ante la prensa, con alianza estratégica con el Ente Turismo de Mendoza. Convocatoria a prensa local y especializada, explicación de la aplicación, demostración, uso, aporte de información.
- Presentación de la mascota digital Winpi como vehiculizador de la aplicación.
- Difusión del Video en diversos canales específicos: youtube, medios masivos, mailing,
- Planificación Redes Sociales: campañas de Facebook, Instagram, Twitter centradas en el uso del video explicativo con la mascota Winpi.
- Piezas gráficas: banners, displays, ubicados en lugares estratégicos para la comunicación: puntos de información

2- Relaciones con la prensa

- Tras el lanzamiento se desarrolló una campaña con periodistas y referentes a través de acciones específicas: envío de gacetilla de prensa, posterior contacto para generar entrevistas radiales, notas en la prensa escrita espacios y artículos en espacios definidos centrales para alcanzar los objetivos.

3- Comunicación a través de canales propios

- Redes Sociales: definición de un plan estratégico con objetivos cuantitativos y cualitativos para mejorar la performance de los diferentes canales de la marca: nuevos seguidores con perfil definido, fidelización de seguidores conseguidos, desarrollo de acciones (sorteos, posteos, retwiteos) para alcanzar los objetivos definidos.
- Web: blog de noticias, sección específica para aplicación y sección para beneficios.
- Campaña de mailing: determinación de públicos, desarrollo y envío de mails específicos, seguimiento personalizado.

- 4- Viralización de la mascota Winpi

- 5- Acciones de promoción: directa
 - incentivos al descargar y calificar la aplicación
 - trivias y concursos que incentiven el uso de la aplicación

**Evaluación/Pruebas Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.
Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional**

- Prensa: notas en espacios de prensa definidos como target (clipping en anexo)
- Web: Google Analytics arrojó un incremento en el tráfico del sitio de más del 70% a partir del lanzamiento de la aplicación, con más del 80% centrado en las secciones vinculadas a esta nueva herramienta.
- Redes Sociales: Se quintuplicó el nivel de seguidores en redes sociales. Se incrementó en un 80% el nivel de comentarios positivos hacia la marca y sus acciones.
- Aplicación: durante los primeros 30 días tras el lanzamiento se logró más de 550 descargas de la aplicación en Sistema Android.

