



CATEGORÍA 20: Campaña General de Difusión

Título de la campaña: Garantía Vino Argentino

Tetra Pak

Agencia Agora Public Affairs & Strategic Communications | The Juju

Responsable por Tetra Pak:

Juan Pablo Pittaluga, Director de Marketing Cono Sur.

Responsable por Agora y por The Juju:

Federico Bugallo, Country Manager Ágora Argentina.

Eugenia Slosse, Directora Regional The Juju.

Sol Garrós, Directora de Estrategia The Juju.

Introducción

El consumo de vino en envases de cartón es habitual en Argentina. La forma de hacerlo varía según las ocasiones y las experiencias que se busquen, las más frecuentes son puro y con hielo, con soda o incluso mezclado con jugo o gaseosa.

El consumidor al que apunta el vino en Tetra Pak es amante de lo popular, con un vínculo fuerte con sus raíces y tradiciones, fanático del fútbol y las reuniones con amigos o familia al aire libre alrededor de un asado o un juego de cartas.

El vino es uno de los productos más consumidos del país y la opción de envases de cartón ha ido ganando terreno para instalarse en la mesa de los argentinos, sin embargo, a diferencia de lo que sucede en otros países en Argentina existe una mala percepción sobre la calidad y origen en relación al vino que viene en cartón.

En este contexto junto a Tetra Pak se trabajó en re lanzar la categoría con mensajes actuales, diferenciales que transmitan seguridad, calidad y cuidado que tuvieran como fin desmitificar el pre-concepto instalado no solo en los amantes y especialistas del vino sino también reforzar dichas propiedades en los consumidores habituales del vino en cartón: ***Del mito a la realidad, de la vergüenza al orgullo.***

En pos de que estos mensajes fueran transmitidos de manera efectiva y orientado a las audiencias target, se desarrolló una campaña integral de comunicación que tuvo continuidad desde el día 1 de la campaña hasta el día de hoy donde se continúa con una estrategia *always on* orientada al fortalecimiento de los mensajes y consolidación de embajadores del producto.

Propuesta

En relación al desarrollo del planteo estratégico de la campaña, partimos de una base empírica sobre el consumo de vinos en envase de cartón en la Argentina:

- El mercado de envase de vino en cartón fue de 340 millones de litros en 2020, lo que representa el 36% del consumo en Argentina, según datos de investigadoras de mercado especializadas.
- Las uvas con las que se elabora el vino son de excelente calidad, cosechadas en Mendoza y otras zonas vitivinícolas, y su producción es manejada bajo la supervisión de un enólogo. Los vinos contienen 100% de uva y es el Instituto Nacional de Vitivinicultura el ente encargado de controlar los procesos de elaboración de estos vinos para garantizar su genuinidad.
- Los envases de cartón de Tetra Pak tienen ventajas que los hacen muy competitivos en comparación con otros formatos. La tecnología aséptica con la que son envasados los vinos mantiene la seguridad y preserva sus propiedades durante al menos seis meses, sin refrigeración ni conservantes. Esto permite la producción de un vino de excelente calidad a un buen precio.

Gracias a estos datos basados en la realidad sobre el consumo del vino en envase de cartón, se plantearon objetivos robustos en línea a revertir la percepción negativa en relación a la calidad del vino en dicho envase y la seguridad que tiene su producción y posterior consumo. Asimismo, en la búsqueda de nuevos consumidores y audiencias, como mensaje adicional se buscaron mensajes orientados a generar buzz sobre los distintos momentos y formatos de consumo del vino en envase de cartón.

En línea con esto se segmentaron los mensajes de la campaña orientados a cada audiencia clave pudiendo así orientar los canales de difusión para cada público para poder cumplir con los objetivos de la campaña.

El público de la campaña estaba orientado a dos categorías: Nuevos consumidores, consumidores afines al envase de cartón y especialistas y amantes del vino. Asimismo, se realizó un *zoom in* particular en enólogos, sommeliers y periodistas especializados en vinos y bebidas.

La campaña contó principalmente con la difusión de canales externos que incluyó: Pauta en medios, Branded contents, PNT's, free press, y contratación de influencers que colaboraron a la amplificación del mensaje.

Desarrollo

Para empezar se estudió mucho la categoría en alianza con el Instituto Nacional de Vitivinicultura, lo que permitió desarrollar un plan de comunicación 360 integrando diversos formatos de comunicación tradicionales y no tradicionales que buscaron destacarse por su contenido para su difusión reforzando los mensajes clave de la campaña.

Como puntapié inicial se debía generar alto impacto para el lanzamiento de la campaña y que – al mismo tiempo- permita ser catalizador del tema para aumentar la conversación en RRSS, prensa y especialistas de manera orgánica.

- Kick off: Gestión de PNT en la TV Pública en el programa Cocineros Argentinos con una cata de vinos a cargo del periodista y sommelier Fabricio Portelli.
- Desarrollo y fortalecimiento de alianzas con entidades claves dentro del proceso de manufactura del vino en envase de cartón para la sinergia de nuevas voces y espacios en los medios y que sean fuente de validación de los mensajes de la campaña.
- Gestión de prensa y entrevistas con periodistas especializados.
- PNTs en TV en los programas más vistos en temas de gastronomía: “Cocineros Argentinos” (TV Pública), “La Peña de Morfi” (Telefé) y “Es por ahí” (América).
- Branded contents en Infobae para amplificar su difusión en un medio Tier 1 con un contenido que asegure al 100% los mensajes claves de la campaña.
- Mapeo y contratación de 19 influencers de acuerdo al público objetivo de la campaña quienes desarrollaron distintos contenidos a lo largo de la campaña. Se seleccionaron perfiles de tres categorías distintas: entretenimiento, gastronomía y enología.
- Media trip a la Vendimia con 2 periodistas de medios tier 1 y especializados.

Resultados

- El PNT en la TV Pública que se utilizó con punto de partida alcanzó a 15 millones de personas. La salida al aire del PNT logró repercusiones en RRSS, especialmente en Twitter de manera orgánica llegando a 1 millón de impresiones.
- Se generaron 40 notas de prensa en medios clave y especializados.

- Se contrataron 19 influencers que ayudaron a amplificar el mensaje a distintas audiencias llegando a más de 4.150.000 usuarios. Además, se generó un engagement rate promedio de 4,45%.
- La campaña cobró vida propia y un grupo de jóvenes y reconocidos enólogos mendocinos realizaron, motivados por la campaña, una encuesta para medir la aprobación del consumo de vino en este envase, arrojando resultados positivos.
- Comentarios altamente positivos sobre el vino y su envase por parte de sommeliers:
 - “Es buen envase para un determinado tipo de vino (...) siendo vinos jóvenes y frutales, es suficiente para proteger la calidad de ese vino”
 - “El vino que se fracciona en tetra brik es aquél que no se piensa para guardar en el tiempo, sino para consumir rápidamente”
 - “La leche y muchos alimentos que son perecederos y muy sensibles utilizan este *packaging*. Sin lugar a duda es uno de los mejores tipos de envases que existen, por la barrera contra el oxígeno, la barrera contra la luz, por la inercia térmica y un montón de cosas más. Es fabuloso”
 - “Es un buen envase para los vinos de consumo masivo y alta rotación”
 - “Es un excelente empaque para el vino! Es inerte, y mantiene a la bebida con buenas cualidades”.
 - “El tetra es un excelente envase para conservar vino. Cuentan con son máquinas de origen sueco y la calidad, tanto de las máquinas que envasan el tetra como el material mismo del que está hecho el producto -que se conforma de varias capas- es excelente para la conservación del vino”