

SITEVINTECH

Crecimiento Digital Desafíos & Tendencias del Marketing Vinícola

SOYCULTO 





Entender los Nuevos Consumidores



soyculto.com



Millennials: los Nuevos Consumidores de Vino

Consumo de Vino: Renovación Generacional

- Consumidores Tradicionales
 - Baby Boomers
 - Gen X
- Nuevos Consumidores
 - Millennials
 - Gen Z (los más viejos)



Millennials: Corazón del Mercado de Hoy y Mañana

- **Características:**
 - Nacidos entre 1981 y 1995
 - Generación Más Grande: > 2.5 Mil Millon
 - Nativos Digitales: 90% Usan Internet
- **Gustos & Intereses**
 - **Foodies:** Hedonistas, Interesados en la Comida y los vinos
 - **Diversificados:**
 - Tienen poco compromiso con Marcas
 - Buscan Diversidad y valor
 - Abiertos a la novedad y para testear
 - **Experiencialistas**
 - Buscan experiencias, vivencias fuera de lo común
 - Valoran estimulación visual, sensorial, social & intelectual
 - **Comprometidos**
 - Tienen un vínculo fuerte con Marcas respondiendo a sus valores
 - Valoran la Responsabilidad Environmental y sustentabilidad

Entender las Nuevas Preferencias Consumidores

Nuevos Consumos de Vino

- Buscan una experiencia única y auténtica
- Prefieren Vinos que cuentan una historia o tienen un origen único
- Tienen una conciencia ecológica y muestran preferencia por Vinos
 - Organicos
 - Biodinamicos
 - Producidos de forma sustentable

Personalización & Experiencia

- Buscan una experiencia personalizada
- Valoran recomendaciones basadas en sus preferencias gustativas
- Pueden participar de eventos privilegiados para descubrir vinos
- Algunos suscriben a clubes vinícolas

Tendencias Salud / Bienestar

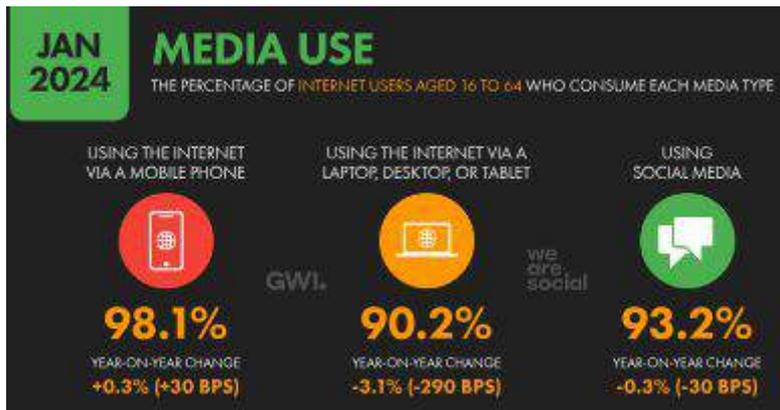
- Social Media es un canal válido para descubrir y hasta comprar vino.
- Las redes sociales permiten descubrir otras culturas vinícolas
- Las recomendaciones sociales (de pares o influenciadores) pueden impactar significativamente las elecciones de los consumidores.



Uso Masivo de Internet... y de las Redes Sociales

Entre la Internautas

- **98.1% Usan el Mobile**
- 93.2% Usan Rede Sociales
 - Diferencia Hombre/Mujer anecdótica



TOP 5 de Uso de Internet para los 25-44 Años

- **Chat & Messaging (>95%)**
- Social Media (95%)
- Buscadores y Portales (80%)
- Shopping (76%)
- Geoservices (55%)

Nota: Email, Diversión o Información no están en el TOP 5

TOP 5 de Función de Internet para los 25-44 Años

- **Bucar Información (59/60 %)**
- Contactar Amigos/Familia (56%)
- Mirar Videos y Programas (52/54%)
- Seguir Info & Participar de Eventos (49/52%)
- Encontrar Ideas / Aprender a Hacer cosas (48%)

Nota: Buscar Marcas no está en el TOP 5

Comunicación Digital y Marketing Digital

La Comunicación Digital es Esencial para Mejorar

- **La Visibilidad de la Marca y la Bodega** (y sus etiquetas)
 - Vector de imagen y reconocimiento de marca
 - Promueve el valor ante audiencias amplias
- **La Relación con Clientes**
 - Rol clave en el proceso de compra
 - Conociendo y Comparando productos
 - Capitalizando sobre conversaciones digitales (opiniones, recomendaciones..)

DESAFIO: Adoptar una estrategia de comunicación digital enfocada para optimizar la visibilidad antes cyber audiencias para orientar los consumidores en su proceso de compra (online o fuera de línea)

SOLUCIÓN:

Construir y Accionar una Estrategia de Marketing Digital





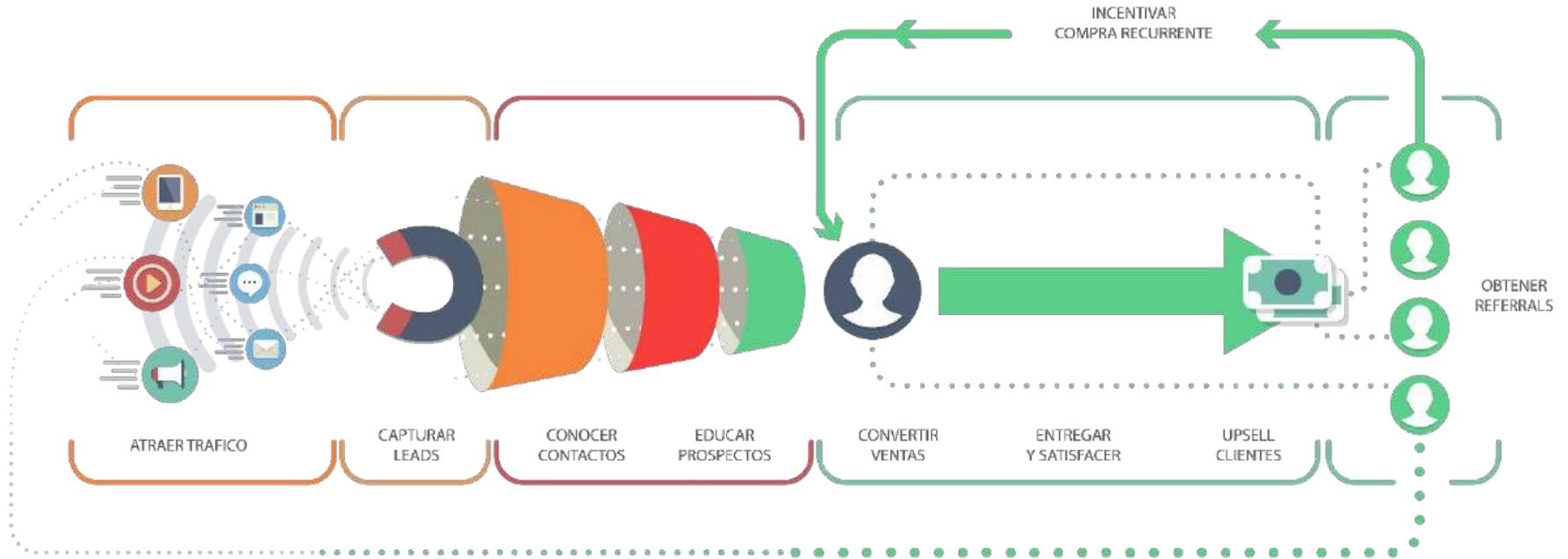
El Éxito Está en la Estrategia Digital



soyculto.com



Estrategia de Marketing Digital: Marco Integrado



Ejemplo de Estrategia de Marketing Digital Vinícola

1- Identificar Objetivos y Necesidades

- ¿Como estoy posicionado en relación a mi competencia?
- ¿Cuales son mis prioridades de comunicación?
 - Informar sobre la explotación vinícola o la marca
 - Educar sobre la viña o los procesos
 - Promover los productos
 - Difundo Eventos sobre el vino...
- ¿ Qué canal digital usar para difundir mis mensajes?
 - Sitio web
 - Redes sociales
 - Emails...
- ¿ Qué recursos internos y externos puedo abocar para implementar mi estrategia digital ?

2- Desarrollar un Sitio Atractivo y Funcional

- Con un diseño agradable y una ergonomía intuitiva (en particular para mobiles)
- Con Contenidos informativos y que promueven el vino
- Optimizado para los buscadores para mejorar la visibilidad

3. Estimular y Promocionar en Redes Sociales

- Creando una comunidad comprometida
- Usando un tono apropiado y coherente
- Brindando información sobre el vino y desarrollos afines

4. Usar el Email para Aumentar la Venta de Vino y Construir Lealtad Cliente

- Construyendo y Segmentando una base de contactos
- Creando contenidos relevantes y atractivos
- Planificando campañas y midiendo impacto
- Enviando ofertas y promociones a la base de contactos
- Brindando información sobre el vino y desarrollos afines

5. Medir el Rendimiento y Optimizar la Estrategia

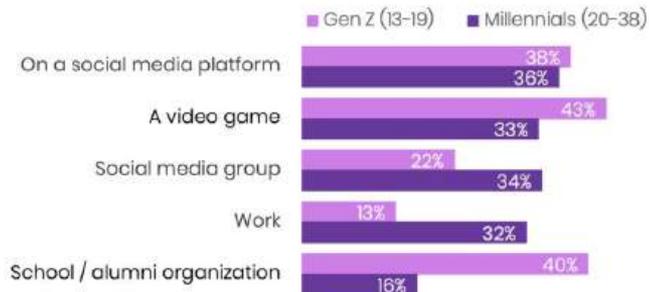
- Monitoreando los indicadores claves regularmente
- Sacando conclusiones oportunas
- Ajustando las acciones y la hoja de ruta estratégica



Proximidad de Afinidades Más que Geográfica

- Los Millennials tienen un alto sentido de pertenencia a comunidades
 - Multiplicidad más que unidad
 - Basados en Intereses más que en compromisos
- Entre los 5 canales más importantes, los 3 primeros :
 - No toman en cuenta la proximidad geográfica
 - Son exclusivamente digitales

Outside of family and friends, where do they find their sense of community?



OPORTUNIDAD:

**Al Apuntar a Audiencias Millennials,
Es Posible Abrir
Mercados en el Exterior**



**Considerar la Estrategia Digital
como una
Estrategia Go To Market
Integrada**

Tips para Ingresar a un Nuevo Mercado con Eficiencia



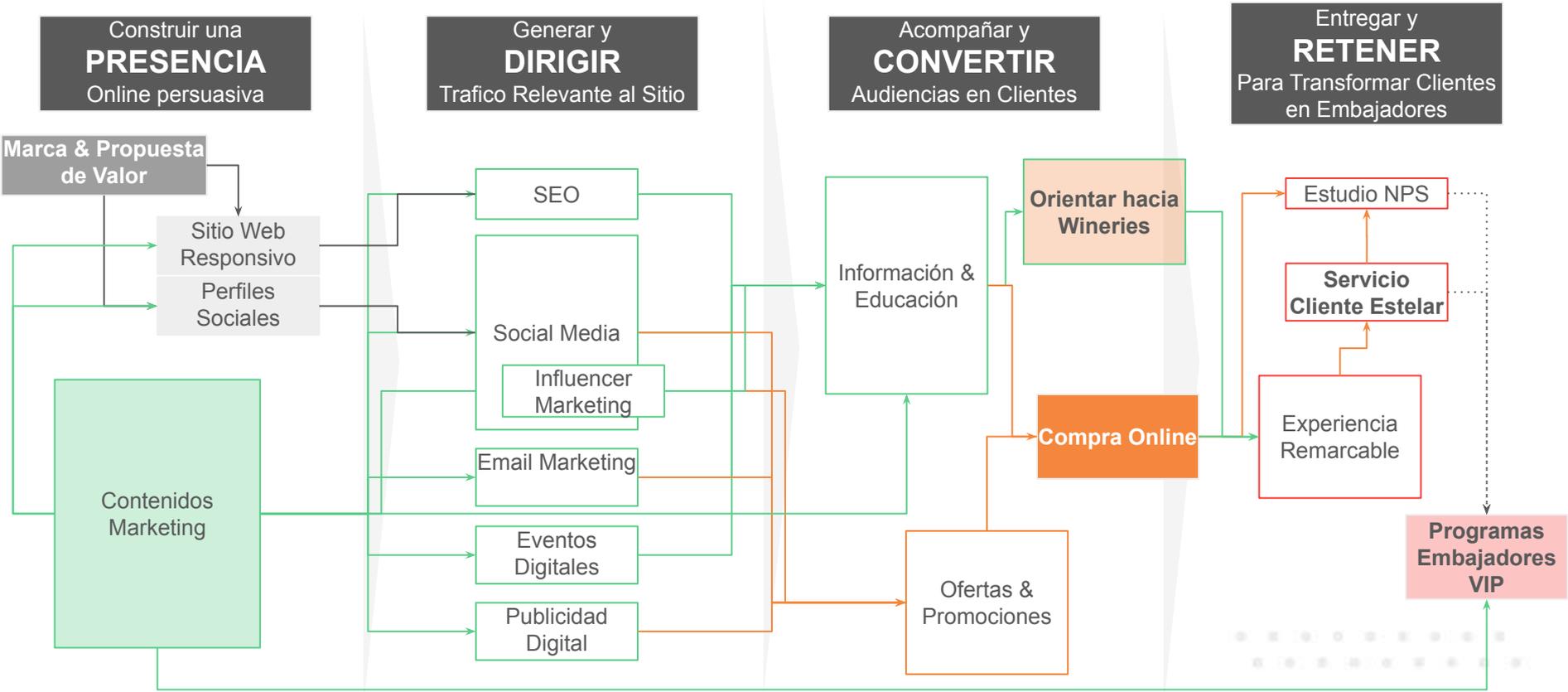
- ✓ Controlar el retorno de la inversión
- ✓ Sacar Provecho de los canales digitales
- ✓ Contar con un Acompañamiento experto para el crecimiento
- ✓ Consolidar la inteligencia de mercado
- ✓ Crecer tanto en negocios como en conocimiento
- ✓ Financiar el crecimiento en el mercado con resultados

IMPORTANTE: Respetar el Marco Regulatorio

Según los mercados
a los cuales apuntan, deben
**Conocer, Entender
y Respetar**
la Regulación Local Vigente



Entender los Componentes de la Estrategia Digital





Accionar la Estrategia Digital



soyculto.com



Presencia Digital: Estar vs Participar

Estar Presente online YA NO ES una Opción

- **Sitio Web para presentar**
 - Productos
 - Métodos de Production
 - Marca y Valores
 - Novedades
- Perfiles en Redes Sociales
- Directorios & Repertorios
- Tiendas digitales (wine shop y/o propias)...

Estar Presente NO ES Suficiente, Hay que:

- Actualizar
 - Sitio Web
 - Directorios & Repertorios
- **Participar en las Redes Sociales**
 - Publicando contenido regularmente
 - Relacionándose con la comunidad
 - Conversando con los usuarios



Tendencias Digitales para la Industria Vinícola

Tácticas Claves en el 2024

1. Creación de Contenidos
2. Marketing en Redes Sociales
3. Marketing Conversacional
4. Marketing de Influencer
5. Email Marketing
6. Publicidad Digital
7. SEO
8. Eventos Virtuales
9. Marketing Geolocalizado

Opciones para Amplificar sus Esfuerzos Marketing

- Optimizar su Sitio y los Contenidos
- Entablar la conversación con sus Audiencias en redes sociales
- Utilizar el email marketing para mantenerse conectado
- Colaborar con otras marcas
- Organizar Eventos Exclusivos
- Favorecer las conexiones entre comunidades en línea

Actividades Marketing Ganadoras

- **Educar los Consumidores:**
 - Informar los clientes sobre los diferentes tipos de vinos, lo maridajes y los procesos de producción/vinificación.
 - Usar posts de Blogs, Lives de Instagram, Webinars, Catas Virtuales...
- **Apalancar las Redes Sociales:**
 - Conectarse con su audiencia mediante Instagram, YouTube o TikTok.
 - Compartir historias del viñedo, del equipo o el proceso de producción
- **Usar Marketing de Influenciador**
 - Colaborar con Influenciadores que les puedes permitir acceder a audiencias nuevas o más amplias
- **Enviar Email y Newsletters:**
 - Mantener el contacto regular con los client usando email
 - Informarles de lanzamiento, promociones o eventos.



Usar el Digital para Educar a los Consumidores

Guiar los Aficionados de Vino con Herramientas Digitales

- **Sitios y aplicaciones interactivas**, puntos centrales de la educación vinícola
- **Catas Virtuales y Clases Online**, tantas experiencias para aprender desde casa
- **Redes Sociales**, detallando las características del viñedo y de los productos
- **Blog y Publicaciones Online**, recursos educativos durables
- **Integración Ecommerce**, al ofrecer guía de compra

En el 2024 y más adelante,

Todas estas experiencias pueden ser potenciadas por el IA



Crear Contenidos de Alto Impacto

Consolidar una Estrategia de Contenidos.

- Definir el tono y la voz de la marca (de qué hablar o no)
- Formalizar procesos de respuestas
- Identificar los temas que generan más curiosidad e interés en el público
- Proyectar los usos de contenido según las necesidades tácticas
- Calendarizar la publicación en los distintos canales
- Desarrollar y producción los contenidos en los formatos acordes

Tendencias Temáticas para Viñedos

- Cepas, Viticultura y Enología
- Comidas y maridajes
- Explicativos “cuando tomar” “como catar”...
- La gente detrás el viñedo
- Historia, Hechos & tradición
- Marca y sus valores
- Productos y sus características

Enfocarse en Contenidos Consistentes y de Calidad

Los Viñedos deben **desarrollar contenidos que:**

- Informan y Educan a las audiencias
- Generan interacción
- Favorecen a los consumidores compartir experience
- Posicionan la marca ante su público

Los Contenidos se Usan en toda la Estrategia Digital

- Sitio Web
- Posicionamiento Orgánico (SEO)
- Publicaciones en Redes Sociales
- Email MARKeting
- Eventos...

Reels y Videos Cortos:
Formato Estrella para
Millennials y Gen Z

Contar Historias con el Marketing en Redes Sociales

Social Media Marketing =

- **No es Postear Fotos o Videos de Vez en Cuando**
- Ayuda a crear sentido de comunidad comprometido sobre el vino
- El marketing conversacional puede aumentar la experiencia usuario

Contar Historias Debe Ser el Foco

- Los usuarios esperan más que un producto, desean una historia con la cual interactuar.
- Los Consumidores Valoran
 - Experiencias virtuales
 - Contenidos Experienciales
 - Turismo vinicola...
- **Cuente Historias Sobre los Consumidores, no la Marca**



Checklist del Marketing en Redes Sociales



Identificar la Audiencia

¿quiénes son tus clientes ideales? ¿Son aficionados al vino? ¿Amantes de la gastronomía? ¿Turistas interesados en la experiencia enológica?

Seleccionar las Plataformas Adecuadas

Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube son tantas plataformas como otras para interactuar. Usar las que más le conviene a la audiencias apuntadas.

Crear un Calendario de Publicaciones

Tomar en cuenta la frecuencia, los temas variados, los múltiples eventos del año, los formatos, el tomo editorial...

Generar Contenido Visual Atractivo

fotos y videos de los viñedos, proceso de elaboración del vino, las catas, paisajes naturales, etc.

Publicar Contenido Educativo y Entretenido

No limitarse a promocionar productos. Compartir contenido que eduque a la audiencia sobre la elaboración del vino, las características, las variedades, consejos de maridaje, etc.

Interactuar con la Audiencia

Responder a los comentarios y mensajes de tus seguidores de manera oportuna y auténtica.

Promocionar Eventos y Ofertas Especiales

Promocionar eventos en el viñedo, como catas de vino, tours, cenas maridaje, u ofrecer descuentos exclusivos para seguidores ...

Colaboraciones y Asociaciones

Considerar asociarse con influenciadores o colaborar con restaurantes o tiendas de vinos, para aumentar el alcance y llegar a nuevas audiencias.

Analizar/Ajustar la Estrategia

medir el rendimiento de publicaciones y campañas y ajustar la estrategia para optimizar los esfuerzos de marketing en redes sociales.

Construir Relaciones con el Marketing Conversacional

Marketing Conversacional

- se enfoca en establecer una comunicación más directa y personalizada con los consumidores
- **Participa de construir y potenciar relaciones con los consumidores y hasta crear lealtad**
- Contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a un aumento de las conversiones



Potenciar la Bodega con el Marketing Conversacional



❑ Identificar los Canales de Comunicación

Identificar los más adecuados para interactuar con los clientes. Esto pueden incluir chat en vivo en el sitio web, chatbots, emails, mensajes de texto o WhatsApp.

❑ Preparar Respuestas Automáticas y Personalizadas

Utilizar chatbots para ofrecer respuestas automáticas, personalizadas y reflejen la voz de tu marca, a preguntas frecuentes sobre tus vinos, horarios de apertura, ubicación, eventos...

❑ Ofrecer Asesoramiento Personalizado

Utilizar el chat en vivo o los mensajes directos para ofrecer asesoramiento personalizado sobre maridajes, recomendaciones de productos y detalles sobre las variedades de vino.

❑ Facilitar la Compra

Implementar funciones de compra directa a través del chat o proporciona enlaces directos a páginas de productos en el sitio web para facilitar el proceso de compra a los clientes.

❑ Resolver Problemas y Servicio al Cliente

Resolver problemas clientes de manera rápida y eficiente como gestionar quejas, gestionar reservas para visitas al viñedo o responder preguntas sobre la elaboración del vino.

❑ Promocionar Eventos y Ofertas Especiales

Promocionar eventos como catas de vino, tours o cenas maridaje o enviar ofertas exclusivas a través de mensajes directos para incentivar las ventas.

❑ Recopilar Comentarios y Retroalimentación

Preguntar a los clientes sobre su experiencia con los vinos, el servicio en el viñedo y cualquier sugerencia que puedan tener para mejorar.

El Toque Personal del Marketing de Influenciador

Objetivo del Viñedo:

Colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos y historias, aprovechando su credibilidad, alcance y poder de persuasión sobre su audiencia.

Beneficios de Marketing de Influenciador

- Alcance amplificado de Audiencias
- Credibilidad reforzada de influencers respetados en el mundo del vino
- Experiencias auténticas y experiencias genuinas
- Generación de contenido visual atractivo para amplificar la visibilidad.
- Aumento de ventas al influenciar positivamente las decisiones de compra de los consumidores

**Los Influenciadores Agregan
Personalidad en el Marketing de la Marca**



¿Qué Considerar en el Marketing de Influenciador?

❑ Relevancia del Influenciador

Buscar influencers con contenido relacionado con el mundo del vino, la gastronomía, el estilo de vida saludable o el turismo enológico.

❑ Tamaño Diversificado de la Audiencia

Balancear micro, nano, y macro-influencers que apuntan tanto a nichos en la industria vinícola como los que hablan sobre comida y lifestyle

❑ Autenticidad y Credibilidad

Priorizar influencers que sean auténticos y tengan credibilidad en su comunidad, por lo que las colaboraciones deben sentirse auténticas y no excesivamente promocionales.

❑ Afinidad con la Marca

Busca influencers cuyos valores y estilo de vida se alineen con la marca del viñedo para garantizar una colaboración coherente y genuina,

❑ Contenido Creativo y Atractivo

Trabajar con los influencers para crear contenido visualmente creativo y atractivo que destaque los aspectos únicos del viñedo en una historia convincente.

❑ Medir lo Resultados

Establecer objetivos claros para la colaboración y utilizar herramientas de análisis para medir el impacto de las campañas de influencers.

❑ Larga Duración vs Colaboraciones Únicas

Las colaboraciones a largo plazo ayudan a construir relaciones más sólidas con la audiencia del influenciador, mientras que las colaboraciones únicas pueden ser efectivas para campañas específicas o eventos.

❑ Cumplimiento de Normativas y Regulaciones

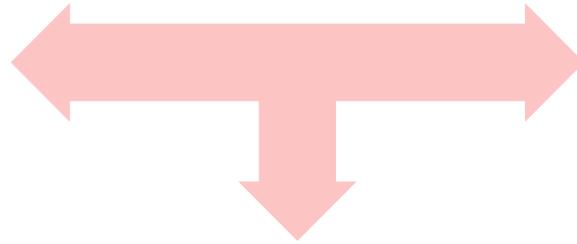
Asegurarse de que las colaboraciones cumplan con las normativas y regulaciones relevantes, como la divulgación transparente de la asociación entre el influenciador y la marca



3 Tácticas Digitales Clásicas Todavía Potentes

EMAIL MARKETING

- **Ideal para :**
 - Mantener el contacto con los clientes
 - Fortalecer la relación cliente en la duración
 - Generar lealtad
- **Canal**
 - Privilegiado para una audiencia consciente de la marca
 - Generador de Ventas
 - Económico y Accionable



PUBLICIDAD DIGITAL

- **Ideal para :**
 - Expandir su Audiencia fuera de su esfera habitual
 - Aumentar la Ventas Ecommerce
 - Conseguir nuevos clientes
 - Difundir Mensajes claves de la marca y del universo
- **Canal**
 - Disponible en Buscadores, Redes Sociales y en Sitios
 - De Alto Impacto

POSICIONAMIENTO ORGÁNICO

- **Ideal para :**
 - Aumentar el tráfico al sitio
 - Conseguir Más Ventas Ecommerce
 - Difundir Mensajes claves de la marca y del universo
- **Canal**
 - Generador de Ventas
 - Económico



3 Tácticas Híbridas para Seguir Creciendo



MARKETING GEOLOCALIZADO

- **Ideal para :**
 - Calificar la audiencia en función de su posición geográfica
 - Difundir mensajes a público de cercanía
 - Aumentar la visibilidad locales
- **Canal**
 - Generador de oportunidades de negocio

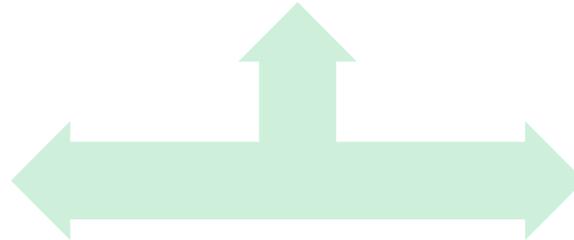
EXPLORACIÓN DE DATOS

- **Ideal para :**
 - Conocer la Audiencia en mayor profundidad
 - Medir el ROI de sus iniciativas de Marketing
 - Ajustar y Optimizar las estrategias
- **Canal**
 - Indispensable en el desempeño Marketing
 - Recolección de data y generador de inteligencia



INVOLUCRAMIENTO VIRTUAL

- **Ideal para :**
 - Generar mayor involucramiento
 - Conseguir Más Ventas Ecommerce
 - Difundir Mensajes claves de la marca y de sus productos
- **Canal**
 - Cata Virtuales generan Ventas
 - Visitas virtuales





Acelerar la Transformación Digital



soyculto.com



Desafíos del Marketing B2B en la Industria Vinícola

- **Identificar los Canales de Comunicación B2B Adecuados**
 - Foros de profesionales del Vino
 - Grupos temático de la industria en redes social (LinkedIn + Facebook)
 - Blogs y medios digitales
- **Construir y Gestionar la Confianzas entre los actores de la industria**
 - Casos clientes y historias de éxito
 - Certificación, afiliaciones y acreditaciones
 - Contenidos educativos
- **Capitalizar con un Estrategia SEO y Publicitaria**
 - Búsqueda de Palabras Clave ligados a la industria y sus objetivos
 - Posicionamiento oportuno en plataformas relevantes (Google Ads, LinkedIn Ads)
- **Crear Contenidos y Gestionar Redes Sociales**
 - Calendario editorial para mensajeo consistente
 - Producción de de Contenidos Video de alta calidad
- **Potenciar la Personalización con la tecnología**
 - Email marketing y Publicidad en redes sociales personalizadas
 - Personalización de preferencia ecommerce....

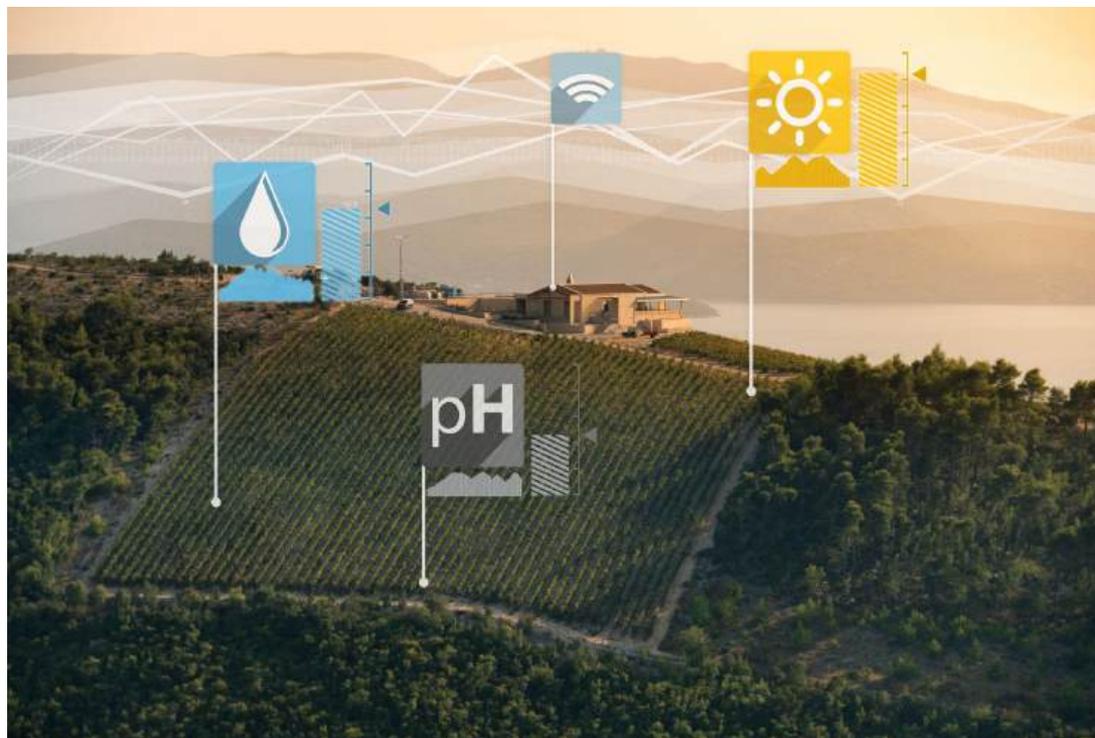


Tendencias Tech para Vigilar en B2B

1. Internet of Things (IoT) / Sensorization
2. Inteligencia Artificial
3. Robotics
4. Imágenes Satelital & Sistemas de Información Geográficos (GIS)
5. LIDAR (Laser Imaging Detection And Ranging)
6. Blockchain
7. E-Label
8. E-Certificate
9. Smart Storing

Recurso para Profundizar:

<https://www.oiv.int/sites/default/files/2023-10/digital-trends-applied-to-the-vine-and-wine-sector.pdf>





¿Cómo Entablar el Crecimiento Digital?



soyculto.com



Resumen: 11 Tips para una Estrategia Digital Exitosa



1. **Optimice su sitio web**, que sea Compatible con los Mobile
2. **Planifique sus actividades**, Ponga Objetivos Factibles y Mida el Rendimiento
3. **Elija las Plataformas Sociales** Adecuadas y limpie sus perfiles
4. **Genere Contenido atractivos** que diferencie la Historia del Producto
5. **Enfatice con la audiencia** al postear, Educar, Conversar y reaccionar
6. **Pruebe** formatos, momentos, mensajes... y aprenda
7. **Acerquese a Influenciadores**, Bloggers, Creadores de Contenidos
8. **Genere experiencias inolvidables**
9. Capitalice sobre los canales digitales para alcanzar sus objetivos B2B
10. Invierte en Email Marketing, Publicidad y Posicionamiento
11. **Dele tiempo para analizar** y aprender para luego adaptar
12. **¡No se Rinda!**

¿Cómo Seleccionar una Agencia Digital?

Enfóquese en el Vino,
Confíe su Marketing a una Agencia



- **¿Qué considerar para seleccionar una Agencia Marketing?**
 - Experiencia y Edad de la Agencia
 - Approach Omni canal
 - Enfoque en los datos y tratamiento analítico
 - Postura central en la generación y el crecimiento de negocios
 - Foco en el marketing de contenidos para generar ventas y fortalecer la marca
 - Experiencia en la Industria vinícola y Afines
- **¿Qué Servicios debería ofrecer la Agencia?**
 - Marketing de Contenidos incluyendo Producción Video
 - Publicidad digital
 - Gestion de Redes Sociales
 - Diseño Web & SEO
 - Branding
 - Relacionamiento & RRPP Digital



SOYCULTO



Scan me



Laurent Waksmann

Executive Partner & COO

+54 911 5753 1411

laurent@soyculto.com

soyculto.com



The logo for SOY CULTO features the brand name in a bold, dark blue, sans-serif font. The letter 'O' at the end is stylized with a green dot in its center. To the right of the text are three horizontal bars of increasing length, colored red, orange, and yellow from top to bottom, suggesting a rising sun or a stylized 'S'.

soyculto.com

