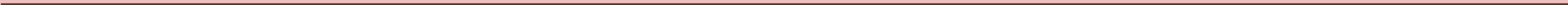

**MARIDAJE DE
ENOTURISMO CON
COMUNICACIÓN & MARCA**



MI HISTORIA

Una niña soñadora



- Amante de la danza, desde chiquita siempre creí que iba a ser bailarina toda la vida

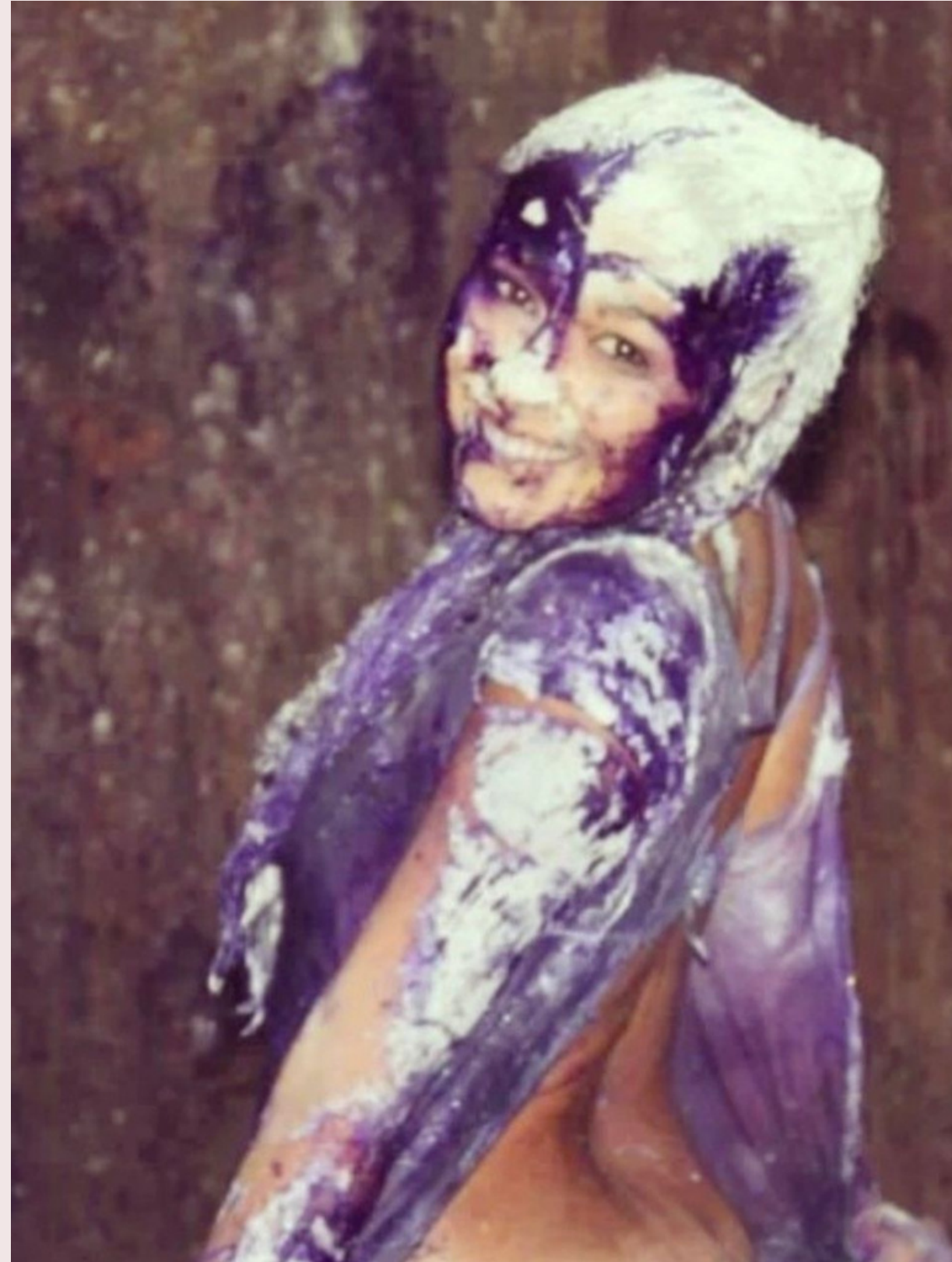


- Extrovertida y amiguera, siempre me gustó estar rodeada de gente.



MI HISTORIA

La elección de mi carrera



- No tenía muy claro qué quería estudiar. Me gustaba todo, desde la ingeniería a la comunicación.
- Me decidí por hacer la Licenciatura en Relaciones Institucionales y me recibí rápido porque quería trabajar.

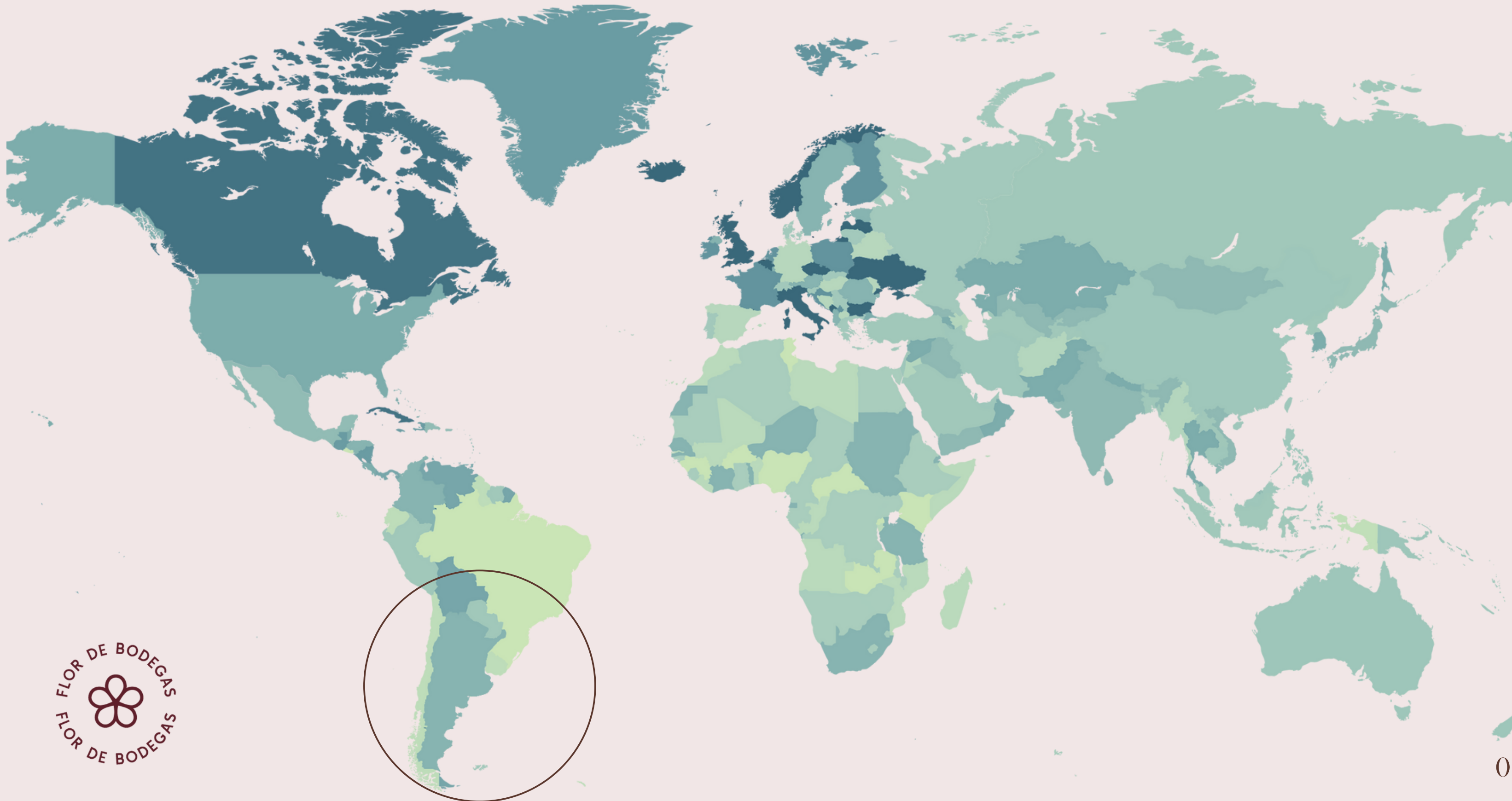


MI HISTORIA

El mundo como pasión y oportunidad

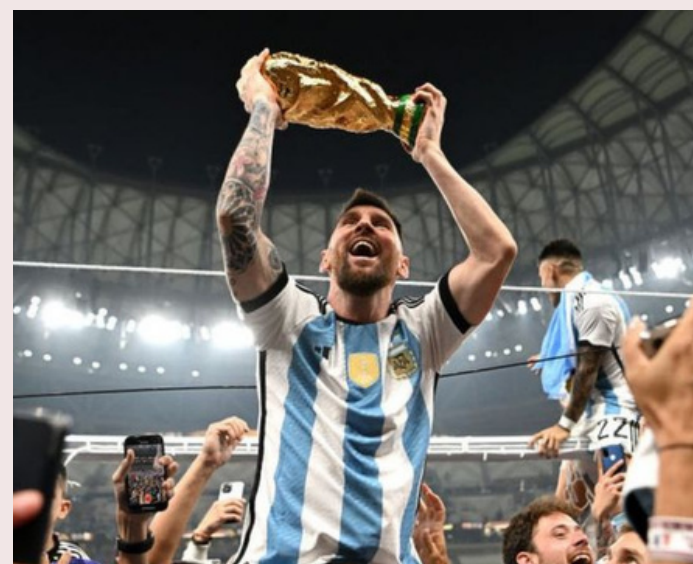


ARGENTINA: DE DONDE VENIMOS



ARGENTINA

Un país de paisajes y oportunidades



Capital

Buenos Aires

Habitantes

47M de habitantes

Extensión

3,800km de Norte a Sur

Área Continental

2,791,810 km²

- Octavo país más grande del mundo
- Segundo país más grande de Sudamérica



MENDOZA

HIGHLIGHTS

- Una de las provincias vitivinícolas más importantes de Argentina.
- Uno de los mayores productores de vino del mundo.
- Seleccionada junto con Buenos Aires dentro de la **Guía Michelin** por su desarrollo gastronómico.
- **34,4 miles** de llegadas de turistas no residentes, con un aumento de **161,6%** con relación al primer trimestre de 2022.



LOS INICIOS DE FLOR DE BODEGAS

COVID 19 como contexto

- **ARGENTINA Y EL MUNDO ESTABA EN SITUACIÓN CRÍTICA DEBIDO AL COVID 19**



Una crisis, una oportunidad



- **SITUACIÓN EN EL 2019:** ENOTURISMO CON UNA MIRADA ELITISTA
- **PROPÓSITO:** CONECTAR CON UN PÚBLICO MÁS AMPLIO QUE PUEDA SER CONOCEDOR DE SU TIERRA
- **¿CÓMO?:** COMUNICANDO BODEGAS DE FORMA CLARA Y DESCONTRACTURADA CON INFORMACIÓN AL ALCANCE DE TODOS.

LOS INICIOS DE FLOR DE
BODEGAS

Una crisis, una oportunidad



Mendoza: las bodegas están repletas de visitantes locales y venden reservas por adelantado

Restaurantes, catas y alojamiento en bodegas funcionan a pleno con turismo interno, en medio de la pandemia del coronavirus.

ECONOMÍA / BODEGAS

Crece en Mendoza la tendencia de ir a bailar a bodegas

A través de sunsets o fiestas electrónicas, las empresas del sector vitivinícola proponen nuevas opciones de consumo y un acercamiento más descontracturado.

COMUNICAR
EFECTIVAMENTE

Mendoza como destino enoturístico



➤ **DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

Comunicar de forma clara y resaltar los aspectos únicos y atractivos del turismo. Una marca bien definida posiciona al destino en la mente de los consumidores.

➤ **CONEXIÓN EMOCIONAL**

Contar historias auténticas sobre la cultura local, la hospitalidad y las experiencias únicas crea una conexión emocional.
La marca puede transmitir emociones específicas asociadas con el destino

➤ **PARICIPACIÓN DEL USUARIO**

Contar historias auténticas crea una conexión emocional.
Marca: invitar a los visitantes a ser parte de la historia del destino

COMUNICAR
EFECTIVAMENTE

Mendoza como destino enoturístico



➤ **TRANSPARENCIA Y AUTENCIDAD**

La transparencia en la información turística es esencial.

Una marca auténtica transmite confiabilidad

➤ **COHERENCIA EN LA EXPERIENCIA**

Comunicación: Evitar discrepancias entre la comunicación previa y la experiencia real es esencial.

La experiencia del visitante debe reflejar la promesa de la marca.

COMUNICAR
EFECTIVAMENTE

Diferenciación y posicionamiento

- **TIPS PARA IR A MENDOZA Y NO PERDER TIEMPO NI DINERO**



COMUNICAR
EFECTIVAMENTE

Conexión emocional

- **BODEGAS POR MENOS DE \$10000**
- **¿POR QUE ELEGIR BODEGAS PEQUEÑAS?**
- **VOY A MENDOZA ¿QUE LLEVO?**
- **MITOS EN EL MUNDO DEL VINO QUE QUIZÁS NO SABÍAS**



COMUNICAR
EFECTIVAMENTE

Participación del usuario

- ANELISE AGNES EN MENDOZA
- ENTREANDES INFINITO



COMUNICAR
EFECTIVAMENTE

Transparencia y autenticidad

- **RESTAURANTE LA SALA DE MARIDAJE**
- **RECORRIDO POR LOS MEJORES VIÑEDOS DE ARGENTINA**



COMUNICAR
EFECTIVAMENTE

Coherencia en la experiencia



PROGRAMA

DÍA 3 DE BODEGAS | MAR 21 NOV

Maipú y Luján de Cuyo



10.30 | OLIVÍCOLA LAUR

Visita y Degustación

La mejor olivícola del mundo para disfrutar sus aceites y derivados en el corazón de Maipú. Degustación Premium.

12.00 | BODEGA CASA VIGIL

Visita y Almuerzo

Reserva gestionada por Mauricio.

17.00 | BODEGA ANAIA WINES

Visita y Degustación

Gran recorrido por este impactante proyecto arquitectónico en Agrelo para disfrutar sus vinos y contemplar la caída del sol al pie de la cordillera de los Andes. Degustación Premium.

PROGRAMA

DÍA 4 DE BODEGAS | MIE 22 NOV

Luján de Cuyo



10.30 | BODEGA CATENA ZAPATA

Visita y Degustación

Reserva gestionada por Mauricio.

12.30 | BODEGA RICCITTELI

Almuerzo

Gran menú de 7 pasos maridados para disfrutar de la gastronomía de Juan Ventureyra y los vinos de Matías Riccitteli. Menú Argentina.

16.30 | BODEGA FAMILIA BLANCO

Visita y Degustación

Tour The Owner Session de la mano de los propietarios de la bodega para recorrer su historia y sus vinos. La Joya de Flor de Bodegas.



— MENSAJE DE MARCA —

“CREAR RECUERDOS PARA
TODA LA VIDA”

LA CLAVE ESTÁ EN TRANSMITIR
AUTENTICIDAD, CONECTAR
EMOCIONALMENTE Y OFRECER
EXPERIENCIAS COHERENTES Y
MEMORABLES.

Influencers como estrategia de comunicación



Emanuel Facello - Director de MKT & Com de Centauro

-El objetivo del restaurante de posicionar la marca en un segmento que es semejante al de Flor: Personas argentinas, de entre 30 y 40 años, que visitan Mendoza con el afán de tener experiencias enogastronómicas, de ocio como fiestas o sunsets y de vinculación con la naturaleza: Valle de Uco, Agrelo, Etc...

-El restaurante planteó su objetivo (mostrar una relación precio calidad acorde al estándar de consumo ABC1 argentino que tiene ciertas reticencias con algunos productos de Mendoza por la idea de que están pensados solo para extranjeros), su lenguaje y un guión. Flor lo adaptó a su manera de comunicar. Trajo un grupo de gente que vinculaba el objetivo del reels con las edades planteadas. Y generó la pieza.

-El resultado del impacto de la pieza fue el siguiente: 400 seguidores nuevos, 133.000 reproducciones, 2688 veces compartido, y 10 reservas de entre 2 a 6 personas, si cerramos un numero promedio: 10 reservas de 4 personas, son 40 personas, actualmente nuestro menu tiene un valor de 40 dólares no oficiales, el restaurante tuvo ventas por 1.600 dólares no oficiales.

11:48

Invitamos a Flor a vivir y compartir en sus redes una experiencia de campo en nuestra casa de huéspedes ubicada en La Consulta, San Carlos, Mendoza. Estábamos recién comenzando con nuestro proyecto y queríamos lograr aumentar la visibilidad en las redes sociales para atraer a más huéspedes. Los resultados fueron mejor de lo que esperábamos. Tuvimos un aumento notable en la cantidad de seguidores, consultas y ventas. La colaboración de Flor no solo aumento la ocupación durante el período inmediato, sino que también dejo a un impacto a largo plazo. Las reseñas positivas de sus seguidores continúan llegando incluso hasta el día de la fecha. ¡Sin dudas Flor cumplió con nuestros objetivos, volvería a contratarla! Gracias.

10:08

Sofía Godoy Lemos - Dueña de Casa de Campo

CASOS DE ÉXITO

Publicidad: gran aliada de la comunicación digital



➤ **ALCANCE GLOBAL Y SEGMENTACIÓN PRECISA**

- Permite llegar a audiencias a nivel mundial.
- Ofrece herramientas de segmentación precisas

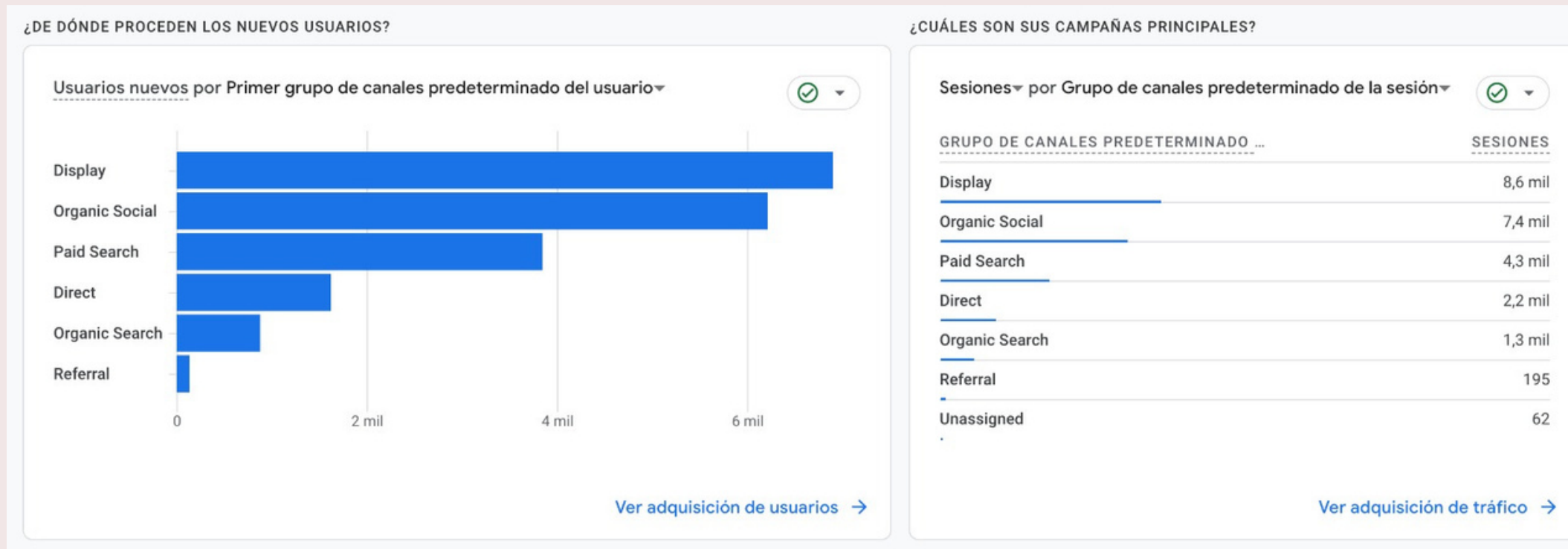
➤ **INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN ACTIVA**

- Fomenta la interactividad
- Proporciona datos valiosos para la optimización de campañas.

➤ **MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN EN TIEMPO REAL**

- Proporcionar métricas detalladas y resultados en tiempo real.
- Permite analizar el rendimiento de las campañas, ajustar estrategias

CASO FDB



Campaigns

All time Oct 17, 2022 - Nov 21, 2023

Campaign	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost	
BrasilTrafficSitio2022	262,558	8,137 clicks	3.10%	ARS31.64	ARS257,48...	
USATrafficSitio2023	1,976	88 clicks	4.45%	ARS230.77	ARS20,307...	
PeruTrafficSitio2022	533,942	8,009 clicks	1.50%	ARS32.26	ARS258,36...	
ParaUruTrafficSitio2022	2,849	258 clicks	9.06%	ARS69.89	ARS18,030...	
Total: All enabled campaigns in your curr...		801,325	16,492 clicks	2.06%	ARS33.60	ARS554,18...
Total: Account		801,325	16,492 clicks	2.06%	ARS33.60	ARS554,18...

CASOS DE ÉXITO

Publicidad: la gran aliada de la comunicación digital



17mil clicks por medio de los anuncios de Google desde que los hacés. Lo que significa que **17mil personas, con interés en tu negocio, han accedido a tu página**. Siendo estas segmentadas en las campañas que vemos: Brasil, USA, Perú, Uruguay y Paraguay.

Tus anuncios se han mostrado 3,052,900 veces y has tenido un total de **106,816 clicks desde que empezamos la campaña**.

Esta estrategia consiste en un retargeting gracias a GoogleAds: impactar en las personas que ya han entrado en tu web y que sabemos que tienen intención de búsqueda.

En el último año, **20mil usuarios nuevos han entrado en tu página web**. Las fuentes de ingreso a tus redes sociales más utilizadas: Display, Publicidad de Pago y Social (que incluye el social de pago).

Trends - Memes

- IRRESPONSABLE
- RESERVAS
- PROBLEMAS EN MENDOZA



AGRADECIMIENTOS

A mi hija Carmela, quien con sólo 4 años me contiene, me acompaña, me empuja y me hace mucho mejor persona.



A mi novio, Luciano, quien siempre confió y confía en mi y en mis capacidades para hacer de FDB una gran empresa. Además me ayuda incansablemente y es un pieza fundamental de este equipo.



A mi familia y amigos, quienes bancan, ponen me gusta, comentan, critican y me acompañan en esto tan lindo que me está pasando.



MUCHAS GRACIAS