

Nombre de la organización: **FECOVITA**

Agencia: **HelloBrand**

Categoría: **Campaña Multiplataforma**

Título de la campaña: **“Toro se puso la diez”**

Responsables: **Cecilia Roldán, Daniel Tobares + Equipo Creativo Hellobrand**

# TORO





## Diagnóstico y punto de partida

Vino Toro es una de las marcas más queridas y representativas del país, históricamente asociada a los momentos cotidianos del argentino de a pie: reuniones familiares, asados, juntadas de amigos y celebraciones espontáneas. Con fuerte presencia en las mesas populares y una identidad profundamente arraigada en el pueblo, la marca buscaba capitalizar su vínculo con el fútbol y, en particular, con la Copa América, para conectar emocionalmente con su audiencia.

El desafío: activar una campaña promocional relevante en un contexto de alta saturación publicitaria durante el torneo, pero sin perder el tono cercano, popular y auténtico que caracteriza a la marca.



## Objetivos

---

- Potenciar el posicionamiento emocional de Toro como “el vino que acompaña siempre cada momento”.
- Aumentar el reconocimiento y la participación en promociones asociadas a Copa América.
- Generar interacción digital y recordación de marca.
- Extender el concepto más allá del torneo, fortaleciendo la plataforma comunicacional.

## Estrategia

---

El concepto rector fue “Ponerse la 10”, una frase que conecta con el esfuerzo cotidiano, la entrega desinteresada y la pasión colectiva.

Toro homenajeó a quienes, más allá de la cancha, hacen todo por los suyos: los verdaderos héroes de cada juntada.

La campaña transformó esta idea en una experiencia multiplataforma: desde el punto de venta hasta las redes sociales, pasando por audiovisuales, radio, activaciones con influencers y promociones en web. Toro dejó claro que también es sponsor oficial del partido que se juega en cada mesa.

## Acciones clave Multiplataforma

**Spots audiovisuales (TV y redes):** cápsulas con tono humorístico y narración del **Pollo Vignolo** que retratan situaciones típicas de juntadas futboleras. Pauta en transmisiones de la Copa, Canales de Deporte y Señales federales de Tv.

**Promociones en punto de venta:** 5x1 con canje de orejitas de envases y sorteos de televisores y chulengos vía QR.

**Colaboraciones con influencers:** como **Mike Chouhy**, quien desarrolló testimonios al estilo “entrevista post partido” encarnando distintos “jugadores” de la juntada.

**Contenido para redes:** storytelling participativo con encuestas, challenges y posteos que invitaron a los consumidores a identificarse con distintas camisetas (rol/jugador de la juntada).

**Radio, Vía Pública:** spots de radio, PNTs y soportes diverso de Vía Pública como medios soporte reforzando promociones y generando alcance masivo.

**Activaciones con Distribuidores:** acciones promocionales de soporte para incentivar los canales comerciales.

**Sitio web toro.com.ar:** como canal central de activación y registro para sorteos.



## Argumentación de valor

---

La campaña representa un caso ejemplar de estrategia multiplataforma, no solo por su variedad de soportes, sino por cómo la idea creativa se adapta, amplifica y resignifica en cada canal.

En televisión y redes, la emoción y humor transmiten cercanía.

En punto de venta, se activa el incentivo concreto con una mecánica simple y efectiva.

En entornos digitales, se promueve la participación espontánea y lúdica.

En influencers, se potencia el alcance con contenidos propios que generan identificación y viralización.

Todo bajo una narrativa coherente, fiel al ADN popular de la marca, con una ejecución que conecta la pasión por el fútbol con los momentos más auténticos del consumo popular.



## Resultados

### META

- 🎯 8.290.762 de cuentas alcanzadas por los anuncios
- 🎯 35.676.396 de impresiones de anuncios
- 🎯 137.500 mejora estimada de recuerdo del anuncio
- 🎯 147.230 clics salientes

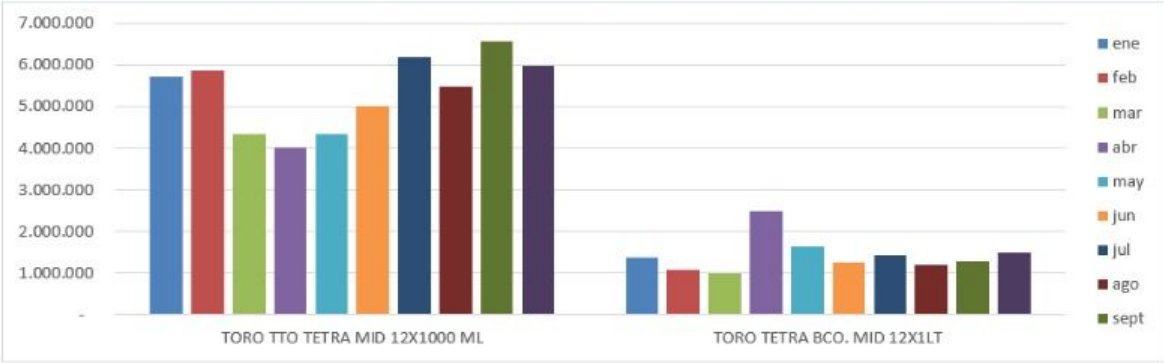
### GOOGLE

- 🎯 4.892.718 de impresiones de anuncios
- 🎯 124.427 clics con destino a la web
- 🎯 2.56% CTR

# Resultados

En julio, las ventas en litros igualaron a las registradas en meses de alto consumo como enero.

Suma de Litros	Etiquetas de columna									
Etiquetas de fila	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct
TORO TTO TETRA MID 12X1000 ML	5.708.328	5.865.216	4.349.280	4.019.688	4.343.784	5.001.588	6.198.864	5.471.172	6.571.188	5.975.004
TORO TETRA BCO. MID 12X1LT	1.379.052	1.080.132	986.664	2.477.660	1.635.132	1.265.904	1.429.956	1.193.412	1.292.592	1.496.736
Total general	7.087.380	6.945.348	5.335.944	6.497.348	5.978.916	6.267.492	7.628.820	6.664.584	7.863.780	7.471.740





# ANEXO PIEZAS

<https://docs.google.com/presentation/d/1nSS84P7G0Hr49F1BBIGfgVHhFLYr1PIHGZtD-P9VcHA/edit?usp=sharing>





LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN  
PARA LOS TIEMPOS QUE CORREN.

**Gracias**  
**por su tiempo.**

**HelloBrand®**