

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA N°165

Fecha: 15 de octubre de 2024.

Lugar: Modalidad virtual vía Zoom.

Hora: 16:30 hs.

Asistentes virtuales:

Miembros integrantes de la Comisión Directiva: Claudia Piedrahita (Casarena); Marcelo Farmache (Piattelli); Guillermo Barzi (Humberto Canale); Patricia Ortiz (Fincas Patagónicas); María Victoria Acosta (Trivento ByV S.A.); Pablo Aranda (Bodega Argentó S.A.); Carina Valicati (Durigutti Family Winemakers); Daniel Gómez (Tittarelli V.O.Sn.A.); Lis Clément (Bodega Clément); Renzo Monge (S.A. E.V. Escorihuela); Leandro Bastías (Bodegas Budeguer); Christophe Chartier (Finca Von Wigstein S.A.). En representación de bodegas socias participaron: Andres Abait (Bodega Salentein); Gonzalo Tirapu (Monteviejo); Matías Prezioso (Lorenzo Wines); Noelia Marchetti (Susana Balbo Wines); Soledad Martín (Finca Sopenia); Andrea Tastchian (Bodegas San Huberto); Sebastián Rodríguez (Xumek).

Por parte del equipo de WofA: Magdalena Pesce, Analía Lucero, Paula Valle, Verónica Kathuria, Mariana Torta, Natalia Oviedo, Sebastián Oviedo, Agustina Alonso Aguirre, Soledad Juncosa, Sofía Brazzotto, Yael Doctorovich, María Sol Rico, Daniel Benitez y Juan P. Sandoni.

Orden del Día:

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. Avances Comisión de Comunicación.
3. Plan de transición Marketing Digital.

-
1. Se llevó a cabo la lectura del acta de la reunión anterior, que fue aprobada sin observaciones. Se reiteró que las actas quedan a disposición para consulta de las bodegas asociadas en el sistema Back Office (intranet) de la entidad.
 2. El Equipo de Marketing Digital hizo un repaso por las instancias que llevaron a la elección de una agencia que contribuirá a la revisión y redefinición de la estrategia de comunicación de WofA. Finalmente de las dos agencias finalistas (Felicidad y Grey), tras una evaluación de pros y contras, se eligió a la agencia Grey.

Este proceso inicial constará de dos fases: una de inmersión que involucra el análisis de la información cualitativa y cuantitativa de la industria vitivinícola argentina, mercados globales del vino y competencia, que servirá de input para el desarrollo de la siguiente fase de diagnóstico. Este diagnóstico consiste en un análisis cuali y cuantitativa de cómo la marca es percibida y valorada por su público objetivo, así como de análisis de tendencias e intereses. WofA pondrá a disposición estudios de mercado, campañas, estrategias de comunicación actual, que se suman a la colaboración de una alumna de MBA de la Universidad de Georgetown.

Se solicitó la colaboración de los equipos de marketing de las bodegas para disponibilizar ya sea estudios de mercado, resultados de campañas y cualquier otro insumo que pudiera ser de utilidad para esta etapa. Se mencionó que los resultados del diagnóstico serán colectivizados con todas las bodegas socias.

Se aclaró que la propuesta de Grey incluye en su presupuesto una serie de estudios y herramientas para el procesamiento de datos, novedosas y costosas (como Kantar), que van a permitir enriquecer el diagnóstico, lo que fue un factor fundamental a la hora de la elección de

esta agencia. La meta es llegar al 17 de abril de 2025 (Día Mundial del Malbec) con una campaña en línea con el nuevo trabajo que se haga junto a la agencia.

3. Se presentó un plan de transición en el que se trabajará hasta tanto se cuente con la nueva estrategia desarrollada por la agencia Grey. Este plan involucra los siguientes objetivos:
 - Transicionar hacia temáticas más simples, fáciles de entender para todo tipo de público, incluso personas que no conocen de vino.
 - Generación de contenidos más atractivos, con un viraje hacia el predominio de contenido audiovisual.
 - Lograr una mayor integración entre todos los canales.

Se hizo un repaso por todas las iniciativas que lleva adelante el área de Marketing Digital de Wines of Argentina que ya había comenzado a trabajar con ese nuevo foco, teniendo en cuenta las diversas audiencias: cliente interno (bodegas), KOLs y trade y consumidores. Se brindaron ejemplos exitosos de activaciones en redes sociales y una nueva estrategia de contenido que reemplaza los flyers tradicionales por videos cortos con personalidades de la industria para fechas especiales. Se enfatiza la importancia de mostrar el lado humano de las bodegas y se mencionan acciones de comunicación institucional relacionadas con sostenibilidad y programas transversales, destacando la buena aceptación en el canal de Instagram, con métricas y resultados de cómo estas performances contribuyen a los objetivos generales mencionados.

Se discutió la reestructuración de la estrategia de newsletters, incorporando más información sobre la situación en los mercados y la implementación de activaciones para amplificar los mensajes de las bodegas en los canales de la institución.

En el marco del plan de transición se presentó una nueva propuesta de campaña llamada "The Beauty of Wine" para promocionar el vino argentino, tomando el concepto de la belleza del vino y anclándola a bellezas de nuestro país: paisajes, arquitectura, flora, fauna, costumbres, cultura, comidas, gente, ampliando mucho más el mensaje. Hubo acuerdo en que la campaña está muy orientada a la comunicación del vino como experiencia y se señaló que el video mostrado a modo de *teaser* se hizo sin invertir en material extra, utilizando imágenes y música de archivo.

Hubo coincidencia en que la campaña presentada es un buen primer approach para el proceso de transición, destacando que el equipo de Marketing Digital supo interpretar los lineamientos del Directorio y de la Comisión de Marketing. Se rescató el esfuerzo que está llevando adelante el equipo WofA por escuchar e incorporar lo que ha ido surgiendo en las comisiones.

Se reiteró la invitación a las bodegas a hacer sus comentarios, aportes, sugerencias para contribuir al desarrollo de este plan de transición.

En relación a otras temáticas fuera del orden del día, se hizo mención a los siguientes puntos:

- Se hizo mención a la participación de WofA en la reunión de los "Wines of", en Porto, de la que la entidad participará de manera virtual. La agenda de temas a tratar en el encuentro involucra:
 - Campaña Vitævino, que defiende la cultura del vino y el vino como símbolo de convivencia, su papel histórico, económico y cultural, y apoya el consumo responsable
 - Avances del trabajo que se ha hecho a través del Wine Institute de California para esta campaña de consumo en Estados Unidos, con el objetivo de que se pueda trasladar o replicar a diferentes mercados clave de los "Wines of" para también fomentar el consumo virtuoso de vino y frenar la caída.

- Realización del Demo Day para elegir la idea ganadora del Desafío de Innovación “Vino la idea” desarrollado en el marco del programa de sostenibilidad para el Vino Argentino “Sustenta-Vitis” posibilitado con fondos de la Unión Europea a través de AL-INVEST Verde.
- Sorteo para participar en una misión de innovación a Francia, en el marco de “Sustenta-Vitis Innovation Tour” y formar parte de la feria internacional Vinitech Sifel, en el mes de noviembre.
- Incorporación de BELOG como nuevo socio estratégico, que representa un aporte de USD 6.500 para la institución. Como primera acción conjunta, desde BELOG se ha propuesto el desarrollo de un taller de comunicación para equipos comerciales de bodegas socias, sin costo. Se invitó a las bodegas presentes a registrarse al evento. Se mencionó que en esta instancia solo se ha propuesto la actividad de manera presencial (a modo de PMV) para llevarlo a otras provincias, ya que el socio tiene alcance nacional.
- Se mencionó que el equipo WofA está trabajando en el borrador del plan 2025, que incluye objetivos por áreas, acciones específicas y KPIs, y se planea presentarlo en la próxima reunión de noviembre junto con el presupuesto.
- Se discutió la preocupación por la caída del consumo de vino y la necesidad de implementar estrategias de marketing para atraer a nuevas generaciones, rompiendo el preconcepto de que hay que saber de vino para disfrutarlo. Se destaca la importancia de adaptar la comunicación para diferentes grupos demográficos y mercados clave.

Siendo las 17:30 hs, se da por finalizada la reunión.