

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA N°174

Fecha: jueves 28 de agosto de 2025.

Lugar: Modalidad virtual

Hora: 15h. por zoom

Participantes:

Marcelo Farmache (Artel Inc.); Lucas Lowi (Bodegas Chandon S.A.), Ramiro Barrios (Clos de los Siete S.A.), Daniel Gomez (TITTARELLI VITIVINICOLA Y OLIVICOLA S.A.), Ana Lovaglio (Dominio del Plata S.A.), Renzo Monge, Escorihuela Gascon (S.A.Est. Vit. Escorihuela), Pablo Aranda (GRUPO AVINEA S.A.), Sebastian Gagliano (GRUPO AVINEA S.A.), Christophe Chartier (FINCA VON WIGSTEIN S.A.), Victoria Acosta (Trivento Bodegas y Viñedos S.A.), Agostina Lencinas (COVIAR), Carlos Fioccheta (COVIAR)
Equipo WOFA: Magdalena Pesce, Soledad Juncosa, Natalia Oviedo, Analía Lucero, Sebastián Oviedo, Paula Valle, Yael Doctorovitch, Veronica Kathuria, Mariana Torta, Daniel Benitez, Marcela Balter (Estudio Balter), Viviana Leyes (Estudio Balter).

ORDEN DEL DÍA

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. MKT. Avances de la nueva estrategia (taller, fechas, metodología, etc..)
3. Mercados
4. Hospitality
5. Red Sustenta Vitis
6. Informe de Tesorería & Cobranzas
7. Varios
 - a. Encuesta de Gestión 2025
 - b. Novedades Proyecto Coviar
 - c. Potencial socio estratégico: Williams Casanegra.

1- Se comunicó que el acta de la reunión anterior se encuentra subida en el Back Office de Wines of Argentina. Seguidamente se revisaron las fechas de las próximas reuniones de Comisión y se pidió mantener la reunión de diciembre ya que se recibirá una delegación de la UE en el marco del programa Red Sustenta Vitis.

2- El equipo de Marketing Digital compartió un documento especial que compila los pilares de comunicación de la estrategia comunicacional " The Wine for Now" que son: diversidad, innovación y sostenibilidad y cómo estos son la base para la nueva estrategia para hablarle a los consumidores cuyo foco está puesto en la espontaneidad.

Se presentó la primera activación digital (campaña) que se llamará "Write Your Own Rules" como una iniciativa para promover la espontaneidad en el consumo de vino, rompiendo protocolos tradicionales y permitiendo disfrutar el vino de manera más descontracturada.

Se mostró cuál será la inversión que se ejecutará en esta campaña de reconocimiento de marca que durará tres meses, incluyendo la diversificación de canales con pautas en Meta, Google Ads, YouTube, Instagram y la incorporación de TikTok, además de una activación con influencers. Los objetivos estratégicos buscan liderar la narrativa del vino argentino como vanguardista, eliminar barreras de entrada para consumidores nuevos y generar viralización, con un enfoque en el contenido generado por usuarios. Respecto a este punto, se solicitó mantener el segmento tradicional de consumidores, aumentar la interacción orgánica y trabajar en la cantidad de seguidores.

Por otro lado, se presentaron propuestas visuales que incluyen situaciones de consumo descontracturadas y urbanas, con el objetivo de conectar mejor con el consumidor en sus contextos reales. Los participantes acordaron incorporar al *Moodboard* más elementos urbanos y cosmopolitas en la estrategia, considerando las diferencias culturales entre los paisajes de las regiones vitivinícolas de Argentina y los mercados de destino como Brasil y Estados Unidos.

3- Mercados

Para Estados Unidos, se anunció un nuevo programa con Fresh Market que incluirá una feria en septiembre, en Orlando, para 165 gerentes y personal de la empresa. También se informó sobre un seminario educativo en Nueva York que se desarrollará en octubre con foco en el trade y que cuenta con el apoyo de Copa Airlines que ofrecerá dos vuelos a la Argentina para los participantes. Asimismo se presentó una serie de seminarios con PLCB que se encuentra abierto para registro en el BO.

Para Canadá, se presentaron los eventos que se encuentran abiertos para registro en BO como son el evento para influencers y sommeliers de Quebec, el festival Rocky Mountain Food & Wine de Alberta, el seminario que se desarrollará en Toronto con motivo del Día Argentino en noviembre y el evento Tasting Climate Change que se llevará a cabo en enero en Quebec.

Respecto a Brasil, se anunciaron novedades de la feria ProWine São Paulo: se comunicó la reducción en el fee de participación de las bodegas gracias al apoyo de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI). También se describieron varias actividades programadas en el mercado incluyendo una masterclass con comunicadores del vino en São Paulo en Enocultura, una masterclass en el Club Paulista y avances de algunas actividades que se realizarán en Río de Janeiro con la Asociación de Sommeliers de Brasil programadas para el mes de noviembre.

Se hizo foco en la necesidad de promover vinos argentinos, especialmente vinos premium blancos en el mercado brasileño, enfocándose en restaurantes de alta gama y aprovechando la tendencia del mercado hacia vinos premium.

En cuanto a México, se destacó el éxito de la campaña con la influencer Joanna Vallejo, quien generó contenido significativo en YouTube sobre sus experiencias en Argentina luego de su viaje en el programa Zoom In.

Por otro lado, se mencionó que desde Michelin se contactaron con las bodegas participantes para solicitar feedback sobre las Galas realizadas en Mendoza y en São Paulo. Respecto a esto se expuso que se le pidió a la Guía Michelin que permitan una mesa más diversa y compartida de productores más pequeños en eventos como sponsors, en lugar de solo marcas grandes, para mostrar más variedad y talento en la gastronomía.

Respecto a Europa se mencionó que se están preparando las convocatorias para las ferias ProWein Düsseldorf y Wine Paris, con novedades sobre la participación de CFI y la AAICI.

En relación a China y Asia se comunicó que se encuentra abierta la convocatoria para el programa de embajadores de vino argentino, que incluye capacitaciones online con Valeria Gamper y presenciales con Sherry para profesionales del sector. Por otro lado, se presentó un esbozo de una campaña enfocada en vinos blancos y torrontés, dirigida a opinion leaders, prensa y consumidores, con ejecución programada durante el año calendario y financiamiento de Coviar y bodegas.

4- Seguidamente se presentaron los programas de Hospitalidad. Específicamente se destacó la alta participación de bodegas y la positiva recepción de los invitados en el viaje de compradores de USA. También se comentó sobre la próxima visita de

sommeliers y comunicadores de Brasil que irán a Jujuy y Salta. Se resaltó nuevamente la importancia de promocionar en redes sociales estos viajes, debido especialmente al contenido creado por Johanna Vallejo y Natalia Cirio, quienes transmitieron de manera inspiracional lo vivenciado durante su viaje realizado en el mes de mayo.

Por otro lado, se comentó sobre las visitas de los monopolios de Canadá. Por un lado, se destacó que el BCLS extendió su visita a casi una semana en Mendoza en el mes de octubre luego de cancelar su viaje a Uruguay. Y que el LCBO solicitó reprogramar su viaje del noviembre al 16-24 de enero debido a cambios tecnológicos que está afrontando el monopolio, lo que impide que los compradores puedan viajar.

5- Se comentó sobre las capacitaciones que se enmarcan dentro de Sustenta-Vitis, por un lado la capacitación sobre Protocolo para el desarrollo sostenible de la vitivinicultura argentina y, por el otro, sobre Huella de Carbono en la Vitivinicultura. Se comentó que participamos del Foro Valos y del Pacto Global como actividades de vinculación. Por otro lado, se mencionó que WofA fue seleccionada para participar en el proyecto Horizon financiado por la Unión Europea.

6- Se mostró la posición de tesorería y cobranzas al 31 de julio y 28 de agosto respectivamente, destacándose un 87.20% de cobranzas completadas a la fecha.

7- Se anunció que la encuesta de gestión 2025 estará disponible hasta el 19 de septiembre para ser completada por las bodegas socias y que no será anónima. Finalmente se anunció que WOFA recibirá un aporte de 381.210.535.000 pesos de parte del nuevo proyecto Coviar 2025-2026.

Siendo las 16:40h se da por terminada la reunión.