

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA N°175

Fecha: martes 14 de octubre de 2025.

Lugar: Modalidad virtual

Hora: 15h. por zoom

Asistentes:

Equipo WofA:

- Alonso, Agustina,
- Balbi, Micaela;
- Balter, Marcela,
- Benitez, Daniel
- Brazzolotto, Sofía
- Foresi, Clara
- Juncosa, Soledad
- Kathuria, Veronica
- Lucero, Analía
- Oviedo, Natalia
- Oviedo, Sebastián
- Pesce, Magdalena
- Torta, Mariana
- Valle, Paula

Invitados institucionales:

- Bevaqua, Alejandro (Agencia Argentina de Inversiones)

Bodegas:

- Acosta, Victoria (Trivento Bodegas y Viñedos S.A.)
- Asensio, José (La Agrícola S.A.)
- Barzi, Guillermo (Establecimiento Humberto Canale S.A.)
- Bastías, Leandro (Bodegas Budeguer S.A.)
- Boullau, Mauricio (Ramondin)
- Chartier, Christophe (FINCA VON WIGSTEIN S.A.)
- Correas, Ana (Kaiken S.A)
- Lanus, Manuel (Grupo Colomé)
- Monge, Renzo (S.A.Est. Vit. Escorihuela)
- Nunez, Ariel (SPN WINES SA)
- Ortiz, Patricia (Fincas Patagónicas SA)
- Romero, Lucía (Uvas del Valle S.A.)
- Strozzi, Valeria (Grupo Peñaflor S.A)

Orden del día

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. MKT. Avances de la campaña y resultados del taller.
3. Mercados
4. Hospitality
5. Red Sustenta Vitis
6. Informe de Tesorería y Cobranzas
7. Varios: novedades Proyecto Coviari

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 expresó que en la reunión del mes de noviembre se revisará el presupuesto 2026 por lo que es muy importante la participación de todos.

2- Avances Campaña Marketing Vino Argentino

El equipo de Marketing Digital presentó los avances de la campaña de marketing, destacando el primer evento del ciclo "Wofa Lab" centrado en estrategia de marketing y comunicación del vino argentino. El evento se realizó el 25 de septiembre con equipos de marketing de distintas bodegas y generó respuestas muy positivas a las encuestas. Se mostró el video resumen de la actividad.

También informó sobre la nueva campaña digital "End of the year" con el concepto "las reglas no escritas", desarrollada en colaboración con el Comité de Comunicación y la agencia ganadora Unión Atlántica.

Se presentaron tres propuestas creativas para la campaña de vino argentina que desafían las reglas tradicionales del vino. Alejandro Bevaqua de la agencia Unión Atlántica, desarrolló las propuestas:

- PUNK

Plano fijo de una mesa elegante. En el centro, una hamburguesa premium sobre un plato. Se escucha murmullo de conversación sin idioma, risas suaves y el sonido discreto de cubiertos. Música clásica muy sutil de fondo.

Sobre la escena aparece flotando una frase tipográfica rígida:

“El vino tinto se marida con carnes rojas”.

De pronto, una copa de vino Torrontés entra en cuadro con un movimiento rápido, corta la frase al pasar frente a ella y se apoya sobre la mesa. Las palabras caen desarmadas hacia los

costados al mismo tiempo que irrumpe música punk.

La copa toma el lugar central detrás de la hamburguesa y la frase WRITE YOUR OWN RULES ocupa el lugar que tuvo la regla. Cerramos con la marca WINES OF ARGENTINA.

- SURREALISMO

Dos hombres con traje y bombín, estilo Magritte, se acercan lentamente uno hacia el otro en un paisaje surrealista: un cielo celeste infinito con nubes inmóviles. Sobre uno de ellos aparece, dibujada, una frase: — “¿Sabías que jamás hay que agregar hielo al vino?”

De pronto, pasa sobre ellos, una cigüeña que atraviesa el cielo llevando una bolsa llena de cubos de hielo y deja caer varios dentro de la copa de uno.

Ambos se quedan en silencio. Sin inmutarse, el hombre que recibió los hielos bebe un sorbo y responde: — Esto no es una regla. (Ceci n'est pas une pipe.)

Una manzana gigante rueda lentamente hacia cámara hasta cubrir toda la pantalla. Sobre la manzana aparece la frase: WRITE YOUR OWN RULES. Marca Wines of Argentina.

- TACHADO

Sobre una pared gastada de ciudad, una frase comienza a escribirse mientras la cámara realiza un zoom out “You should never add ice to wine”

Al terminarse de escribir, la segunda parte de la frase es tachada con rojo y en su lugar aparece una nueva línea escrita a mano en pintura roja, con actitud:

“You should never ~~add ice to wine~~
limit how to enjoy wine”

El zoom out continúa, primero vemos una copa de vino. Luego, la mano que la sostiene está manchada de pintura roja. El zoom out continua y aparece el remate final en pantalla: WRITE YOUR OWN RULES. Marca.

Todas las propuestas buscan ampliar situaciones de consumo del vino y funcionar tanto con como sin sonido para diferentes plataformas de redes sociales.

3- Mercados

Para el mercado de **Estados Unidos** se explicó que las recientes tensiones políticas en Estados Unidos respecto al SWAP que el gobierno le daría a Argentina no afectarían significativamente el consumo de vino argentino en Estados Unidos. El malestar sería entre los ciudadanos americanos y su presidente.

Respecto a las actividades previstas para los siguientes meses se presentaron dos pitches uno para el mes de octubre enfocado en bodegas de Luján de Cuyo y otro en noviembre sobre sostenibilidad.

Por otro lado, se presentó la propuesta de una campaña digital con Wine Spectator para el mes de noviembre. Seguidamente se mostró el listado de potenciales invitados para el viaje de compradores del 2026 y se comunicó que se pedirá colaboración a la Comisión de trabajo de USA en la definición de los perfiles que se invitarán. Finalmente, se informó que está confirmada para el año que viene la visita del comprador de Fresh Market.

Respecto a **Canadá** se mostró el evento SIP: The Ultimate Tasting Experience con foco en profesionales del trade y consumidores que tendrá lugar en abril 2026 y cuyo registro se encuentra abierto en BO. Por otro lado, se actualizó la información sobre la huelga de trabajadores en B.C.L. en Canadá que está retrasando la promoción de vinos argentinos planificada para el mes de octubre. Finalmente se mostraron los resultados preliminares de la campaña digital con el SAQ prevista para los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Respecto a **Brasil** se presentaron los resultados de la encuesta de la feria Prowine Sao Paulo, donde la mayoría de las bodegas que respondieron (8 de 16) calificó positivamente las instalaciones, servicios y el nuevo diseño del stand con puntuaciones de 4 y 5. Aunque la participación ha sido positiva en términos generales, el 50% de los encuestados tiene duda de participar nuevamente en la feria en el 2026 lo que representa un desafío para la organización en el próximo año.

Adicionalmente, se destacó la organización de una cena que tuvo lugar el primer día de la feria, la cual contó con la participación de 9 bodegas e invitados clave del *trade* y la prensa, obteniendo muy buena recepción. Asimismo, se comentó sobre el seminario que WOFA realizó en el foro de la feria durante el segundo día. En este evento, se presentaron 7 vinos ante 30 asistentes, y contó con la participación de Marcel Miwa y Eduardo Milan como expositores, junto a Marina Torta.

Respecto a las ferias de **Europa** se comentó que WOFA será la única organización nacional con presencia en Prowein y en Wine París. Se expresó que se ofrecerán espacios regionales para provincias en París y que contamos actualmente con 26 bodegas inscriptas y 360m2 confirmados.

5- En relación a **Red Sustentavitis** se compartieron los próximos eventos que incluyen un evento el 4 de noviembre con una directora científica alemana especializada en tecnología de residuos y un ciclo de capacitaciones virtual los días 20 y 27 de noviembre. Por otro lado, se comentó que la delegación de la Unión Europea realizó una visita de monitoreo financiero del proyecto, que resultó muy satisfactoria con una buena impresión del equipo y la documentación, confirmando la correcta ejecución del presupuesto.

4- Hospitality

Seguidamente se presentaron las actividades del equipo Hospitality, incluyendo la visita de Joaquín Hidalgo a finales de octubre para realizar degustaciones en Jujuy y Salta, y la visita de la compradora Lesley Brown de BCLS que ocurrirá a finales de octubre en Mendoza.

También se mencionó que la visita del LCBO está programada para enero del 2026 y que está pendiente de confirmación la visita del SAQ para el mes de abril. Todavía se aguarda la confirmación de los invitados para avanzar con la convocatoria del programa.

Por otro lado, se recordó a las bodegas participantes que deben certificar la versión 4 del Protocolo de Sostenibilidad de bodegas de Argentina, especialmente enfocándose en los capítulos sociales.

6- Se reportó que el 89.41% de las cobranzas vencidas del año han sido completadas, equivalente a aproximadamente 680.000 dólares.

Por su parte se anunció un nuevo acuerdo con el Banco Nación que permitirá a las bodegas financiar eventos y ferias utilizando tarjetas con tasas preferenciales.

7- Se mencionó que el aporte del proyecto Coviari aumentó a 451 millones de pesos para 2026 lo que equivale a 69 millones de pesos más de lo inicialmente presupuestado.

Siendo las 16:05h se da por finalizada la reunión.