

Informe final

# “Uva Uva”. Celebración del 24 de noviembre Día del Vino Argentino Bebida Nacional



## Antecedentes

En el año 2010, a través del Decreto presidencial n° 1.800, el vino fue declarado la Bebida Nacional. Luego, el 2013 esto fue refrendado por la Ley Nacional 26870, sancionada por unanimidad en el Congreso. Esta declaración es el marco para el desarrollo del Programa de Difusión del Vino Argentino Bebida Nacional que llevan adelante conjuntamente el Ministerio de Agricultura de la Nación, la Corporación Vitivinícola Argentina y el Fondo Vitivinícola Mendoza.

Cada año, desde el Fondo Vitivinícola, se diseñan piezas de comunicación y acciones de difusión que tienden a instalar un hito cultural con el fin de reforzar la importancia de la fecha y los valores que implica para la actividad vitivinícola. Estudios de mercado con los que monitoreamos constantemente la penetración de la categoría Vinos en los hogares argentinos y otras investigaciones a través de las cuales analizamos la cercanía entre nuestros públicos objetivos y los vinos demuestran que el target Jóvenes constituye un desafío para el vino: es que en este grupo de referencia el vino no está plenamente instalado como opción, se lo percibe como un producto lejano, para “gente grande”, aburrido en sus comunicaciones, con demasiadas reglas, con pocas opciones de consumo. Este diagnóstico obliga a pensar mensajes y tonos que sean atractivos y pregnantes para los jóvenes, que puedan entrar en su órbita de interés. Y la música ha demostrado ser un vehículo transversal para que estos mensajes puedan llegar de manera más genuina.

En 2021, para lograr una pieza de relevancia nacional que se transforme en la referencia de las celebraciones de este día fundamental para la actividad vitivinícola, y especialmente atendiendo al desafío estratégico de generar recordación y relevancia en el target joven, el Fondo Vitivinícola gestionó —a través del Gobierno de Mendoza- el apoyo del Consejo Federal de Inversiones. Para ello, se cumplimentaron las diferentes instancias administrativas.

### Descripción del proyecto: Pieza comunicacional “Uva Uva”

Cada año, para conmemorar el 24 de noviembre Día del Vino Argentino Bebida Nacional, desde el Programa de Difusión del Vino Argentino Bebida Nacional se generan acciones de comunicación que tiene los siguientes objetivos:

1. Reforzar la calendarización del 24 de noviembre Día del Vino Argentino Bebida Nacional como una fecha relevando para la actividad y para el interés general.
2. Generar una pieza de comunicación, formato videoclip, que transmita los valores de la actividad vitivinícola y del vino como Bebida Nacional:
  - a. **El vino nos une:** cuando el vino aparece en la escena genera un ámbito de encuentro que supera todas las diferencias.
  - b. **El vino argentino es muy diverso:** hay un vino para cada ocasión, para todos los gustos, para todos los bolsillos. Es tan diverso y rico como la cultura argentina.
  - c. **El vino, bebido con moderación** (siempre) hace bien al alma y genera una mejor calidad de vida.
  - d. **El vino es una bebida sana**, natural, viene de la tierra y en su elaboración interviene la ciencia, el arte y la cultura.
  - e. **Argentina fue el primer país en el mundo en declararlo BEBIDA NACIONAL**, porque forma parte de nuestra identidad y de nuestra cultura, porque es un alimento que ha estado desde hace siglos en nuestra vida cotidiana y porque es un motor para todas las provincias que lo producen.
  - f. **El vino argentino forma parte de nuestra identidad como país.** En el mundo nos reconocen por la calidad de nuestros vinos y los argentinos y argentinas sentimos orgullo por el renombre de nuestros vinos.
  - g. **Todo un país vitivinícola.** En Argentina producimos vinos desde Jujuy a la Patagonia y desde la Cordillera de los Andes hasta la costa atlántica.
  - h. **Cada vino es diferente y único** porque depende del suelo y el clima donde se cultiva, del método de elaboración que elija cada bodega y de la situación y la compañía en la que se disfruta.
3. Contribuir a la visibilidad y relevancia del sector vitivinícola a través de un plan de prensa y comunicación referido a la importancia del día del Vino Bebida Nacional e instalar contenidos comunicacionales que contribuyan a difundir los valores del vino y de la producción vitivinícola.
4. Atender al diagnóstico estratégico para el vino argentino en el mercado interno y generar una pieza de comunicación con un tono más cercano al segmento Jóvenes, de alta calidad técnica y traccionada por un plan de comunicación que permita potenciar el alcance de la pieza.



## Plan de tareas

Para cumplir los objetivos, se desarrollaron las siguientes tareas:

- **11 al 15 de octubre- Definición de los artistas intervinientes:** Los artistas convocados provienen de diferentes géneros y el vino los unirá: el músico, humorista, conductor y actor Agustín Aristarán, conocido como **Soy Rada**, y el grupo mendocino **Gauchito Club**, referentes del indie, con gran proyección nacional.
- **18 al 22 de octubre - Contrataciones:** Se contactó a los representantes de ambos artistas para consensuar los términos contractuales y, en paralelo, comenzar a diseñar la preproducción (armado de presupuestos; cronogramas de trabajo y rodaje) con la casa productora contratada: Buda SRL.
- **8 al 12 de noviembre – Casting, pruebas de vestuario y definición del arte:** selección de actores, actrices, bailarinas, bailarines y extras y definición de vestuario, arte, escenografía y utilería.
- **15 al 17 de noviembre - Realización:** Jornadas de grabación del fonograma y rodaje en Mendoza. Fueron dos jornadas de rodaje, la primera en el Valle de Uco, la segunda en Maipú, Mendoza. En paralelo se diseñó el plan de prensa y difusión de la pieza.
- **18 al 20 de noviembre - Post-producción:** Montaje y edición del primer corte para la revisión del cliente.
- **21 de noviembre – Incorporación de ajustes y modificaciones:** Aprobación del cliente.
- **22 de noviembre - Edición de la pieza final:** Adaptación a los formatos requeridos. La pieza se adaptó para redes sociales, youtube y televisión. Se adjunta a este informe la pieza en HD.
- **23 y 24 de noviembre – Comunicación:** Difusión de la pieza y el material de prensa a todos los medios, publicación en redes sociales. El clip se estrenó el día 23 de noviembre a las 20 horas y el día 24, se multiplicó en diversas plataformas. Se adjunta clip de prensa y repercusiones.
- **30 de noviembre – Informe final:** Repercusiones de prensa y menciones en redes sociales, junto con un capítulo de Aprendizajes y consideraciones finales.

## Uva Uva, la letra

*Uva uva uva  
Uva uva uva  
Uva uva uva  
Hacete vino para mí  
Esta es la fiesta con todos mis amigos  
Vamos cantando hasta que se acabe el vino  
Por suerte está pa largo  
Trajeron damajuana  
Abrite un vino blanco  
Cortamos la semana  
Uva uva uva  
Uva uva uva  
Uva uva uva  
Hacete vino para mí  
Vinieron días de sol  
Algo nublado también  
Tu cepa de color  
Me tienta un buen rosé*

*Sentado en el balcón  
Con dos copas esperándote  
La noche está en pañales ya lo sé  
La luna está pa tras  
No sé por qué syrah?  
Decanto la verdad  
con salvaje intenso aroma  
Me cuentan una historia  
de una finca sin memoria,  
se refleja en un árbol y ésta es mi dedicatoria:*

*El vino es la vida  
El vino es la magia que une a Argentina  
del este al oeste del norte y al sur  
yo sé tomar vino no tomo yogurt.  
Amigos, familia, riendo, jugando  
integra lo mío, va purificando  
lo tomo con ella si viene a brindar  
de todo el vino se quiere llenar.  
La tierra es más linda  
la noche es más pura  
el vino argentino es trabajo y cultura.  
Lo tomo despacio  
me hamaco en la copa  
me entrego a tus pies  
y te tengo en mi boca.  
Uva uva uva  
Uva uva uva  
Uva uva uva  
Hacete vino para mí.  
No puedo entender por qué esa uva se escondió  
Detrás de unos barriles hasta que se hizo canción.  
De malbec, de merlot, cabernet, qué se yo  
Si el cielo es el destino  
apuren rápido el camino  
que no me quiero quedar sin un brindis.  
Uva uva uva  
Uva uva uva  
Uva uva uva  
Hacete vino para mí.*

**Pieza final. Uva Uva** <https://www.youtube.com/watch?v=W6pnKMndcvg>

**Backstage** <https://www.youtube.com/watch?v=CFsnifLiAV0>

#### **Plan de prensa (se adjunta clipping de prensa y redes sociales)**

Se diseñó un plan de comunicación con dos focos principales:

- Instalar la pieza en medios, en el marco del Día del Vino Bebida Nacional;
- Publicar la pieza e impulsarla en redes sociales.

Para conseguir el primer punto se redactó una gacetilla de prensa con la información relevante. Esta gacetilla fue distribuida a medios de todo el país, con dos énfasis:

- 1) Medios y secciones que cubren noticias del sector vitivinícola. La información se sumó a otros temas del sector aprovechando la gran ventana de interés que suscitó el Día del Vino Bebida Nacional;
- 2) Medios y secciones que cubren noticias relacionadas con música y cultura joven. Aquí se buscó enfatizar la noticia de la unión de dos artistas diferentes y el producto musical resultante.

### **Redes sociales**

Se diseñó una estrategia para redes que pivotó en los tres protagonistas: El Vino Nos Une (cuenta oficial de la campaña genérica de Vino Argentino, gestionada por el Fondo Vitivinícola), Soy Rada (cuenta de Agustín Aristarán) y Gauchito Club (cuenta de la banda mendocina). Estos tres usuarios traccionaron todas las piezas: las previas, generando expectativa para el estreno del clip; el videoclip completo y una versión reducida; finalmente, se publicaron piezas del backstage.

En todos los casos las publicaciones direccionaron las visualizaciones hacia el canal de Youtube El Vino Nos Une.

El tema musical se publicó también en Spotify a través de las cuentas de Gauchito Club y Soy Rada & The Colibriquis.

**En las redes sociales de El Vino Nos Une, Soy Rada y Gauchito Club el vídeo ya tiene 95.000 vistas a las que se suman más de 100.000 visualizaciones de las historias de Instagram (al 30-11).**

### **Campaña previa y estreno**

Desde el día 22 comenzó una campaña de expectativa a través de la publicación en Instagram de breves videos –pastillas- en las que se mostraron imágenes de backstage o “detrás de escena”, junto a la marca Vino Argentino Bebida Nacional y la leyenda “Se viene”, con la intención de comunicar día y hora del estreno de la pieza.

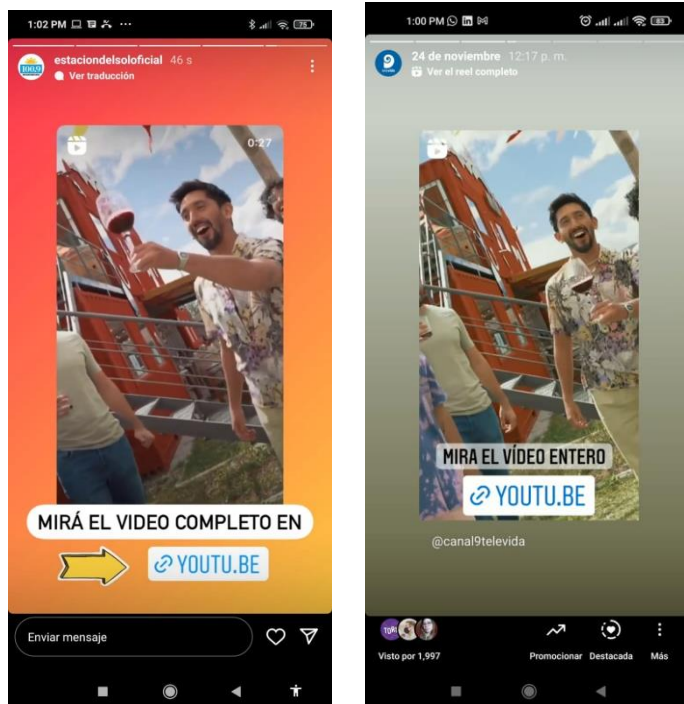
### **Estreno**

El clip se estrenó el día 23 de noviembre a las 20 horas en el canal de YouTube institucional El Vino Nos Une. El día 24 fue publicado en las redes sociales de los protagonistas para traccionar su difusión. Instagram fue la red priorizada para las publicaciones en función de su afinidad con el target objetivo.

### **Pauta**

Radio + Instagram: En Mendoza se complementó la difusión con una pauta en la radio 100.9 Estación del Sol (se seleccionó por su alcance, afinidad con el target, propuesta de valor y relación precio-calidad) que consistió en:

- Programación del tema musical “Uva Uva” (versión Vino Argentino) en 4 (cuatro) horarios centrales: mañana, mediodía, primera tarde y tarde-noche, según segmentos de mayor audiencia. Se pautó en los siguientes programas:
  - o Touch and Go (a las 10:40 aprox)
  - o Vengan de a Uno (Entre las 13 y las 14)
  - o Una que Sabemos Todos (1ro a las 17 y 2do a las 20)
- Se programó la publicación de un tráiler del videoclip en la sección Historias de la cuenta de Instagram de la radio 100.9 Estación del Sol. Fueron dos historias, los días 24 y 25 respectivamente, con links al vídeo en el canal de YouTube El Vino Nos Une



Televisión abierta: Publicidad no tradicional en el programa “Tardes de Remate”, Canal 9 Televida, Mendoza. Programa magazine de interés general de mayor rating en todos los NSE. En este enlace, la mención en el programa: <https://drive.google.com/file/d/17Pl6pNmKM7xpSZ354My2FtjnesTcp11E/view?usp=sharing>

### Gestiones de comunicación

Se gestionó un móvil en directo desde Mendoza con la Televisión Pública para el programa “**Estamos todos conectados**”. El día 24 de noviembre, un móvil de la TV Pública transmitió en directo desde Mendoza para el programa que conduce Sergio Goycochea, “Estamos todos conectados”, un magazine federal que ese día fue dedicado al Vino Argentino. Además de entrevistas con referentes del sector en temas de agronomía, turismo vitivinícola y somellería, en el programa se difundió el videoclip Uva Uva.

“**Altavoz**”, el programa dedicado a jóvenes, también en la Televisión Pública, dedicó un bloque a la temática, se mostró el videoclip y entrevistaron a uno de sus protagonistas, Gabriel Nazar, de Gauchito Club. En este link, el bloque en Altavoz: <https://www.youtube.com/watch?v=TZRZvZSgCs>



## Conclusiones y Aprendizajes

Los comentarios y repercusiones confirman la buena recepción de la pieza. Un primer factor que se destaca es la calidad en la realización. Tanto a nivel narrativo como técnico, el videoclip tiene un alto estándar de realización que facilitó su difusión.

Por otro lado, toda la documentación que rodeó a la realización - cobertura fotográfica e imágenes detrás de escena- contribuyó fuertemente a contar con más material de alta calidad para potenciar la estrategia de comunicación.

### Sobre la idea “Uva Uva”: qué logró esta pieza

- Crear un resultado atractivo: genera ganas de verla, es entretenida, engancha al público;
- Transmitir un mensaje relevante: toma posición sobre temas que movilizan al público argentino; sintoniza con temáticas profundas como la amistad, el valor de la tierra, compartir;
- Transmitir el mensaje con claridad: decodificación clara y correcta de los múltiples mensajes definidos en los valores del vino;
- Conectar emocionalmente con la audiencia: por los personajes, por la canción, por las características del relato, por la espontaneidad y por la frescura lograda en la realización;
- “Linkear” con el producto: El vino posee credenciales naturales para transmitir mensajes en relación a “la unión”, “nuestros productos”, la idea de placer sano y el consumo responsable; todos territorios naturales del vino.

### Sobre la música y su potencia para comunicar el vino:

- La música es un vector de comunicación que tiene la capacidad de sortear barreras y llegar simultáneamente a diferentes grupos de interés. Permite generar recordación, atracción y penetración del mensaje.
- “Uva Uva” le otorga un lugar relevante y natural a la música (canción) como eje conductor del relato. El tema, en este caso “Uva Uva” es el mensaje y el medio también, construye sentido integralmente.
- No dejar al vino solo: el vino gana en atributos positivos en la medida en que se lo sitúa en un contexto determinado. En relación a la unión, a compartir con amigos, disfrute, y la revalorización de lo nuestro,

la música, la mesa/comida y el motivo –encontrarse con amigos- son centrales para completar el sentido.

- La relevancia de la espontaneidad y el buen clima para generar contacto emotivo, identificación y calidez.
- El rol que juegan costumbres muy propias de la escena: hacer un asado, tocar la guitarra, jugar al metegol, bailar, brindar: todos momentos centrales que hablan de unión.

**Sobre el formato de videoclip musical:**

- Tiene gran afinidad con los consumos culturales de los jóvenes, nuestro target objetivo primario;
- es transversal a todos los NSE;
- Nos permite generar un producto cultural que gana relevancia rápidamente pero no pierde su vigencia: puede dejar de generar noticias pero permanece vigente dada su calidad de hecho cultural y de expresión de identidad;
- Puede difundirse en todos los medios audiovisuales y digitales;
- Permite generar varios subproductos: piezas breves para redes sociales; backstage o detrás de escena; entrevistas con los protagonistas, entre otras.
- Permite mostrar diversidad de escenarios: viñedos, paisajes, situaciones de consumo;
- La posibilidad de mostrar al músico (Gauchito Club) en su lugar, con su gente y con otro artista (Soy Rada) que se une y va descubriendo todos los valores (la belleza y singularidad del lugar, las emociones que genera el vino) que se quieren comunicar;

Estas consideraciones animan a reafirmar el potencial de este formato y de este tipo de realizaciones para futuras acciones.

