



## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

### NARANJO DE BODEGA TERRA CAMIARE

**Categoría:** Desarrollo creativo

**Áreas que desarrollaron el plan:** Marketing y Enología

**Personas responsables:** Agustín Arrieta, Paola Barrio, Angelo Pedano, Silvia Vanina Mizzau, Ana Zambrana





## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

*-Hola, ¿si voy hasta Colonia Caroya me podrían vender una botella del Naranja de la Bodega?*

### Introducción

Bienvenidos a la historia de Naranja, un vino como nunca antes había hecho Bodega Terra Camiare. Si bien hay innumerables maneras de presentarlo, nos pareció oportuno hacerlo trayendo a colación la pregunta que se repite al día de hoy, largos meses después de que se agotara esta pequeña partida cocreada. Pero recapitulemos.

En plena Colonia Caroya, a 52 km de la ciudad de Córdoba, crece día a día el sueño de un visionario local. Hace ya 10 años, en el apogeo de su carrera, Miguel Mizzau decidió devolver a su tierra un poco de lo mucho que ella supo darle. Habiendo arrancado de cero, literalmente con una mano atrás y otra adelante, él abrazó la profesión de veterinario y con mucho esfuerzo logró alcanzar el éxito en el mundo de los agronegocios. Junto a un gran equipo de colaboradores y su pareja, Cristina Di Filippo, dio vida a Grupo Agroempresa.

¿Y en qué momento entra en escena Terra Camiare? No falta nada, este viaje en el tiempo está llegando a esa estación. De hecho, este letrado dice año 2015. Hora de hacer un alto y descender aquí.

**Año 2015.** Finalizando su recorrido en el agro, ya en marcha el recambio generacional que hasta el día de hoy ve a sus tres hijos comandando el destino del Grupo, Miguel decide cumplir el deseo que tuvo desde siempre. Como buen descendiente de friulanos que convivió desde niño entre vides, él quería llevar el vino de Córdoba a lo más alto. Y en su camino cruzó en venta a la antigua Bodega Nanini en su Colonia Caroya natal. ¿Seguimos este viaje? El año 2024 nos espera.

Terra Camiare ya es una realidad consolidada. Un breve pero intenso recorrido de nueve años nos permite conjugar la innovación y la tradición honrando un legado histórico sumamente valioso. A pocos kilómetros de nuestra Bodega, en la Estancia Jesuítica de Jesús María, allá por el año 1600 los jesuitas elaboraron el primer vino de América. Esta tierra vio también confluir las culturas Camiare (pueblos originarios) y mucho más cerca



## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

en el tiempo, un nuevo comenzar con la inmigración friulana de 1878. De allí que el nombre Terra Camiare haga referencia a todo este acervo cultural que nos precede.

*-Disculpas, pero no respondiste mi pregunta: ¿Si voy hasta Colonia Caroya me podrían vender una botella de Naranjo?*

Ah, a eso veníamos. ¡Muchas gracias por tu consulta! La realidad es que no tenemos más unidades del vino revelación en Córdoba en 2024. Seguramente ya lo has probado porque te interesaba adquirirlo, pero con gusto te contamos su historia.

Naranjo fue un vino diferente a todos nuestros vinos. Nació de la última uva blanca de ese año en Córdoba, y con un nuevo concepto: sería una pequeña partida cocreada (3 mil botellas). Lo elaboraron la nueva enóloga, Ana Zambrana, y una de las propietarias de la Bodega, Silvia Vanina Mizzau, quien sigue el legado de su padre. Y fue bajo una técnica de vinificación que hasta aquí no habíamos explorado. Tomamos uvas Torrontés del Valle de Paravachasca (Alta Gracia) y las vinificamos como Naranjo, es decir, en contacto con sus pieles tanto en fermentación como maceración.

Estábamos ante un gran desafío por delante. Teníamos que desarrollar y posicionar un producto diferente al resto de nuestro portfolio, evidenciando que Naranjo era una pequeña partida cocreada que llegaba para escribir una nueva historia. Con la letra de dos mujeres de nuestra bodega, con la última uva blanca de la provincia. Para un público joven. Y con un presupuesto para marketing súper acotado.

### **Estrategia**

Sabíamos que Naranjo tenía características que lo hacían único. Algunas de ellas, por ejemplo, eran las siguientes:

- 1- La bodega no elaboraba hasta ese momento vinos bajo este concepto de vinificación
- 2- Naranjo era una cocreación de la enóloga y una de las propietarias de la Bodega
- 3- Ese Torrontés era literalmente la última uva blanca de ese año en la provincia de Córdoba



## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

¿Cuál de estas aristas sería la elegida para contar sobre Naranjo y presentarlo en sociedad? ¿Por qué camino avanzar? En fin, decidimos que no era necesario decantar por una u otra, la estrategia de storytelling podía contar de manera ordenada todos los atributos de Naranjo... y todo terminaría en una gran celebración con nuestra comunidad, pero tiempo al tiempo.

Al ser un vino joven, fresco y floral, lo ideal era que el lanzamiento de Naranjo fuera en primavera de manera que el verano ya lo encuentre en las principales vinotecas de Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe con un recorrido previo de comunicación.

Teníamos ese norte, y a todo el equipo comprometido con la causa. El nacimiento de un vino diferente nos revolucionaba a todos. Tanto que decidimos registrar cada paso de su historia. Así fue el 12 de marzo de 2024 quedó documentado el arribo de las uvas Torrontés provenientes de Alta Gracia (*ver anexo*). Al tiempo lo vimos fermentar en tanque, mientras en paralelo Ana y Sil dibujaban y bocetaban todo tipo de etiquetas que les venían a la cabeza (*ver anexo*). Y además, iban pensando en algunos detalles especiales que tendría esa etiqueta. Sí, también registrábamos cada uno de estos momentos. De allí se desprenderá otro condimento de esta estrategia, pero de esto te contaré más adelante.

Y si dijimos que uno de los desafíos que teníamos por delante era lograr llegar a un público joven, sin dudas al día de hoy uno de los grandes retos de la industria del vino en general, en el caso de Naranjo recibimos un guiño del destino.

Florencia Medina, periodista e influencer local, nos contactó para visitar la Bodega y grabar contenido patrocinado junto a una marca que la había contratado. ¿Su perfil? Joven y fresco. Como el vino Naranjo que necesitábamos comenzar a instalar en la agenda pública. Y nada mal venía su visita también para que una fecha especial comience a estar en el radar de la gente: sí, la de evento de presentación (*Video en anexo*)



## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

### Ejecución táctica

Claramente habrá tiempo para referirnos a la campaña en su totalidad. Pero no podemos continuar en este momento. Debemos recibir a Flor Medina en Bodega.

Habiendo ya generado el contenido que vino a grabar, con toda la buena onda, Flor se prendió en la idea que le comentamos. Solo tenía que aprender un breve guion y mostrarse pícaro en cámara.

El mensaje a transmitir era el siguiente: “Acá estamos en Terra Camiare y me acercan esta copita misteriosa... que vamos a probar de qué se trata. Mmm... está riquísimo pero no es el Indama Blanco, tampoco es el Ovum. Te diría que hasta parece... Naranja... pero si ustedes no tienen. No pará, no tienen Naranja ustedes. No, pará. Contame! De qué se trata esto...”, mientras la cámara empezaba a alejarse creando suspenso.

Claro está, previo habíamos tenido que tomar una decisión ante lo que consideramos una gran idea, y a la vez un obstáculo. ¿Acaso había alguna mejor analogía para juventud y frescura que el día 21 de septiembre? A todos nos resonó esa fecha para el evento lanzamiento. Ese año justo coincidía con un sábado, pero no era tan simple: la oferta de eventos en Colonia Caroya y Córdoba Capital estaba bastante poblada, por lo que corríamos el riesgo de que la convocatoria se viera afectada. Y con ello, que el evento no llegara a cubrir los costos de dos bandas en vivo, un DJ, todo el despliegue de sonidos y luces, el costo del mobiliario y seguridad contratados, etc.

Por eso la comunicación jugaría un rol clave. El público debía entender que no sería un evento más, que por detrás estaba un lanzamiento que daría que hablar. Teniendo en cuenta que el presupuesto para acciones de marketing sería bajo, siguiendo nuestros valores de austeridad como marca, priorizamos aprovechar las oportunidades.

La visita de Flor fue el puntapié inicial, por primera vez hablábamos de este vino y lo hacíamos con un mensaje claro: No digas que no te avisamos con tiempo #SaveTheDate. Se venía Primavera Naranja.



## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

Luego desarrollamos un detallado plan de comunicación tratando de abordar los diferentes canales: imprimimos afiches que colocamos en vinotecas de Córdoba, hicimos pauta en redes sociales segmentando a Córdoba Capital y Sierras Chicas, explicamos en redes qué eran los vinos naranjos, enviamos gacetillas de prensa del evento a los principales medios de la provincia (Cadena 3 y La Voz del Interior), visitamos programas radiales especializados con el producto para que pudieran probarlo antes de su lanzamiento comercial... por citar algunas de las acciones.

A todo esto, para el 14 de agosto de ese 2024, llegó otra oportunidad que estaba buena aprovechar: el experimento Catch. El vino ya estaba listo y las etiquetas a punto de terminar de imprimirse, y teníamos la posibilidad de presentarlo informalmente a un selecto grupo de 30 potenciales consumidores.

Mientras vamos en viaje a dar una degustación exclusiva de nuestros vinos en este lindo bar de Zona Norte de Córdoba (Catch) te contamos algo que hasta acá no sabías. Por las características de su público objetivo y el diagnóstico inicial en general, decidimos que el storytelling del lanzamiento de Naranja fuera transmedia y despojado de cualquier tipo de prejuicios de la —a veces— formal industria vitivinícola. Por eso decidimos incluir en la etiqueta dos llamados a la acción que rompían cualquier tipo de pared y acercaban a los consumidores a la cocina detrás de la elaboración de este vino. Naranja vería la luz con un QR que enviaba al link de YouTube del documental que registró cada paso de su historia, y además también tendría un enlace a la lista de reproducción que escuchaban Ana y Silvia durante su proceso de producción. (*Ver anexo*)

Balizas puestas, arribamos a Fernando Fader 4244, hora de compartir una linda velada con 30 personas y cinco de nuestros vinos... bueno, seis, contando la bomba que estaba a punto de nacer. Sin etiqueta y solo con una flor dibujada en su botella, Naranja hacía el primer viaje de su historia y sería el corolario de la noche.

A esa altura los días eran largos e intensos, ya había comenzado la venta de entradas para el evento de presentación y en consecuencia, previamente, habíamos tenido que definir por completo la grilla artística y dinámica prevista para nuestro evento del año. No queríamos que Primavera Naranja dejara afuera a nadie. Sabíamos que Naranja apuntaba a un público joven, fresco, descontracturado, pero la Bodega tenía ya fidelizado un público





## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

adulto que seguramente recibiría bien el plan. Así que habíamos procurado organizar un evento para todos. Por eso convocamos a la banda Uno entre Mil, mejor Tributo a Soda Stereo de la provincia, con la misión de que lograra atravesar ambas generaciones. Y luego de su show, un joven DJ (Nick Andrade) saldría a escena con cachengue y reggaetón más acorde al público juvenil para cerrar la fiesta. La bienvenida correría por cuenta de la banda local Blackbirds, ratificando como marca nuestro apoyo a talentos locales en franco crecimiento.

### **Evaluación**

Convencidos de que lo que no se mide, no se puede mejorar, fuimos evaluando cada hito de la campaña para ver si las diferentes acciones contribuían o no al logro del objetivo planteado: darle la bienvenida y posicionar a Naranjo como un vino completamente diferente a todo nuestro portfolio.

En ese sentido, fue reconfortante ver las métricas del primer indicio público en relación al tema. El posteo del #SaveTheDate, grabado junto a Flor Medina y publicado el 21 de julio –en las cuentas de Bodega y su restaurante (@terracamiare y @restaurantelossocavones)-, logró alcanzar más de 25 mil reproducciones y 500 MG. Números más que positivos teniendo en cuenta que no se pautó dicho contenido para optimizar los recursos económicos disponibles. Solo buscaba generar expectativa y se había logrado. En ese momento no había más detalles sobre el vino, ni habíamos iniciado la venta de entradas para el evento.

Luego la presentación en Catch también fue un verdadero éxito. El vino le encantó al público presente y les costó descifrar de qué se trataba ya que lo notaron diferentes a los otros perfiles degustados (vinos con crianza en madera y huevo de concreto, respectivamente). Querían comprar algunas unidades, pero ese vino todavía no era comercial.

La incertidumbre previa sobre el nivel de recepción que tendría el evento al coincidir con una nutrida oferta de propuestas, más temprano que tarde se fue diluyendo.



## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

**Primavera Naranja tuvo lugar el 21 de septiembre de 2024** con un lleno total. Se agotaron previamente las 300 entradas disponibles, máxima capacidad que podíamos ofrecer (Ver anexo). Además vinieron 56 de los 70 invitados entre los que destacamos personalidades relevantes para el público al que apuntábamos: Florencia Medina y Flavia Fochesato (conductora de Telefé Córdoba).

Producto del buen posicionamiento de la marca logramos que nos acompañaran como patrocinantes del evento la concesionaria Montironi y Óptica Santa Lucía, permitiendo que fuera completamente superavitario. Y a menos de 72 hs de la presentación, sabiendo ya que los recursos obtenidos nos daban margen, pudimos tener un detalle final que logró una excelente devolución por parte del público: stickers tipo tattoo con memes en alusión a Naranja y la gran noche en torno a él.

Por más que sabemos que el engagement construido es mucho más relevante que la cantidad de seguidores en sí, yendo al plano de redes sociales, estuvo bueno amanecer el día siguiente de Primavera Naranja con más de 170 nuevos seguidores en nuestra cuenta principal (@terracamiare).

¿Y cómo siguió la historia? Ya presentado en Bodega, Naranja salió a la venta a través de nuestro canal distribuidor en Córdoba y Buenos Aires (vinotecas, restaurantes y tiendas de delicatessen). La pequeña partida cocreada de tres mil botellas se agotó en alrededor de cuatro meses, cosechando al paso puros elogios a su frescura y aroma.

Durante este periodo, teniendo en cuenta la excelente recepción en el mercado, decidimos presentar Naranja en la prestigiosa Guía Descorchados, referencia ineludible en la industria del vino en América. El crítico chileno Patricio Tapia, su autor, le otorgó 92 valiosos puntos y lo colocó en el ranking de los mejores naranjos del país.

El vino de la flor se convirtió en la joya de la Bodega y fue nuestra carta de presentación en la última gira comercial del año, ya que llamó la atención que Córdoba irrumpiera en el mercado con este concepto de vinificación que comenzaba a resurgir.

*-Interesante historia, pero tengo dos preguntas: ¿Por qué no se hizo demasiado foco en que probablemente haya sido el primer vino de dos mujeres en Córdoba? Y la otra, ya que charlabas tanto me vine a Caroya... ¿en serio no te queda ninguna botella?*





## La bodega cordobesa que logró el reconocimiento mundial de sus vinos

Buen punto traes a la conversación. Desde el día uno Ana y Silvia pidieron poner el foco estrictamente en Naranjo como el inicio de las pequeñas partidas cocreadas. Ellas ocuparían un lugar preponderante en las comunicaciones, pero solamente desde su lugar de artífices del vino. No les interesaba que se hablara de géneros, el centro debía ser Naranjo. Sin dudas podía considerarse esta cuestión como un obstáculo, ya que era sumamente noticiable que dos mujeres estuvieran detrás de este lanzamiento en una industria con mayoría masculina en esos roles. Pero nuestro deber era entender que Naranjo había llegado para ser un vino diferente a todos. Y entender cómo abordarlo era también un aprendizaje a desarrollar.

Aclarada esta primera consulta, y disculpándome por el hecho de haber continuado el relato sin reparar en que te viniste a Bodega, te cuento que desafortunadamente no nos queda Naranjo para venderte. La partida limitada se agotó y este año la cosecha de Torrontés en la provincia no se dio tan bien como en aquella ocasión. Y como Naranjo ya tiene un nombre propio bien ganado, no podíamos fallarnos a nosotros en primer lugar, y luego a ustedes, elaborándolo nuevamente sabiendo que no sería igual al menos por esta vez. Así fue que decidimos que la hoja 2025 de Naranjo permanezca en blanco, sabiendo que pronto vendrán nuevas hojas por escribir de esta historia.

¡Muchas gracias por preguntar igualmente, y mucho más por haber venido a Terra! Acá siempre hay buen vino y ganas de compartir. Vení, vamos a recorrer la Bodega que te cuento sobre otra bomba que viene.