



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

## Categoría 8: Issuesmanagement

# Vino argentino también en CABA

Responsables del programa:

POR COVIAR: Ángel Leotta, Carlos Fiocchetta, Andrea Alaniz

POR MAURO&ESTOMBA: Lucio Mauro, Paola Estomba y Magalí Percia

**TWITTER:** @coviar1. El #vino es #BebidaNacional. Para #BuenosAires, no. #DefendiendoElVino contra #LeyCABA.

## A) INTRODUCCIÓN

**EL ACTOR.** La Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) gestiona y articula las acciones necesarias para cumplir con los objetivos del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020. Su desafío es transformar el sector vitivinícola y potenciar, con visión estratégica, sus fortalezas y oportunidades en el mercado global del vino, del jugo concentrado de uva, de las pasas y uvas de mesa. COVIAR es un ámbito público no estatal de articulación entre los actores privados y públicos, está integrada por instituciones vitivinícolas, cámaras empresario-gremiales del sector, los gobiernos de las provincias vitivinícolas, el INTA y el Instituto Nacional de Vitivinicultura/ [www.coviar.com.ar](http://www.coviar.com.ar)

**EL TEMA EN CUESTIÓN.** COVIAR presentó un recurso de inconstitucionalidad ante la sanción y reglamentación de la **Ley N° 5708** de la Ciudad de Buenos Aires, que **prohibió la publicidad y promoción de las bebidas alcohólicas en la vía pública** poniendo en el mismo nivel al vino respecto del resto de las mencionadas en la Ley. La norma en cuestión, aprobada el 24 de noviembre de 2016, paradójicamente el Día del Vino Bebida Nacional, perjudica fuertemente a la cadena de valor vitivinícola por lo que COVIAR puso en marcha una estrategia 360° para defender la actividad vitivinícola y a los miles de actores que en ella participan.

### Cinco puntos para entender el conflicto

1. La legislatura de la Ciudad de Buenos Aires sancionó el 24 de noviembre una ley que prohíbe la publicidad de todas las bebidas alcohólicas en la vía pública y el auspicio, por parte de marcas de estas bebidas, de actividades culturales, sociales, deportivas de acceso libre y gratuito en el ámbito de la Ciudad.
2. COVIAR presentó un recurso de inconstitucionalidad por considerar que la ley en cuestión se contrapone a la Constitución Nacional y a la Ley 26.870 que declara al vino Bebida Nacional de Argentina.
3. La ley desconoce que el vino es un alimento, que se comunica y consume en el ámbito de la moderación y que forma parte de la cultura y la identidad del país.
4. Esta prohibición limita la proyección local e internacional de propuestas turísticas, gastronómicas y culturales relacionadas con el vino.
5. El sector vitivinícola advierte que este tipo de norma afectan la generación de empleos directos e indirectos en las regiones productoras.

### OBJETIVO

- Visibilizar la problemática en torno a la Ley N° 5708 de CABA y los artículos del Decreto 44/17 modificado por el Decreto 48/17 para lograr su revisión y modificación por parte del Poder Legislativo y/o Poder Ejecutivo de CABA.

### LOS PÚBLICOS

- Gobierno Nacional y de CABA
- Legislatura CABA
- Congreso de la Nación (en particular representantes de provincias productoras)
- Prensa nacional y de provincias vitivinícolas
- Comunidad en general

### LOS MENSAJES

- **Inconstitucionalidad** de los artículos 4°, 5°, 6°, 7°, 8° y 1° de la Ley 5708 y los artículos del Decreto 44/17 modificado por 48/17 que impiden llevar a cabo acciones publicitarias.

- El vino es un producto con gran valor agregado; la vitivinicultura es una actividad económica dinamizadora de economías regionales y la Argentina se encuentra entre los diez principales países a nivel mundial en términos de producción de uvas, superficie cultivada, elaboración de vinos y consumo.
- La Argentina es el único productor en el mundo que ha logrado reconocer a su **vino como “Bebida Nacional”** por su rol de producto cultural, alimento, elemento de la identidad y vehículo de la proyección internacional del país.
- El vino no puede ser equiparado al consumo de otras bebidas alcohólicas ya que su consumo está asociado fundamentalmente a las comidas, a situaciones hogareñas y su principal público se encuentra entre los mayores de 26 años.

## B) PLAN EN ACCIÓN

Se definió una **estrategia comunicacional 360°** que incluyó:

- Análisis de implicancias políticas, económicas, sectoriales para el sector por parte de Coviar.
- Planificación comunicacional entre los equipos de trabajo y la agencia de publicidad convocada (Dos Puntos, de Mendoza) de la que salió la línea conceptual y la resolución gráfica. Planificación de medios (vía pública, diarios online).
- Definición de estrategia de prensa, sensibilización, difusión, cobertura mediática.
- Vehiculización de contenidos en micrositio creado ad hoc <http://www.coviar.com.ar/ley-CABA/>
- Generación de contenidos para redes sociales.

Las acciones sucedieron en el siguiente orden cronológico:

### DICIEMBRE 2016:

Coviar reacciona rápidamente a la sanción de la Ley N° 5708 y pone en marcha la campaña "vino, bebida nacional. Para la Ciudad de Buenos Aires, No" que incluyó:

A) **Acción de prensa** con un comunicado emitido el 20 de diciembre bajo el título " La Corporación Vitivinícola presentará recurso de inconstitucionalidad para frenar la prohibición de la publicidad en vía pública en CABA" y otro posterior difundido el 27/12 en el que se compartieron las declaraciones del vicesjefe de Gobierno porteño Diego Santilli quien opinó que "el vino tiene una condición diferente (a la de las bebidas blancas) y que es la bebida nacional". Además, se gestionaron notas en medios televisivos, radiales, gráficos y digitales con los voceros de Coviar; y una columna de opinión firmada por la presidente de Coviar que fue publicada por *Ámbito Financiero*.

El período en el que se realizó el plan de prensa (durante los últimos 10 días del año, entre las fiestas de Navidad y Año Nuevo) significó una dificultad ya que en el mismo los medios suelen enfocar su atención a temas más livianos y a especiales sobre "Balance del año".

B) **Campaña publicitaria** con los siguientes ejes de comunicación:

1 - El vino Bebida Nacional: Es una ley nacional, para todos los argentinos y aplicable en todo el país  
Para CABA NO

2 - Los Valores del vino: Familia, Tradición, Salud, Argentinidad, Cultura, Alimentación, etc. Y como mensajes clave e imágenes asociadas se definieron:

- Trabajo: Viñatero/contratista/ Familia: Asado/festejo / Salud y alimentación: Médico o nutricionista / Cultura y Tradición: Artista / Turismo: Turistas



El **plan de medios** se centró en un circuito de vía pública en la Ciudad de Buenos Aires, con la gráfica en diferentes soportes: carapantalla municipal, séxtuples, transiluminados, refugios de colectivos y pantallas led. Se desarrolló

entre el 21/12/16 y el 6/01/17

Complementariamente, se incluyó el pautado de banners en los siguientes diarios digitales:

- El Cronista
- La Nación
- Clarín

Estas pautas se emitieron entre el 20/12/16 al 31/12/16



### C) Comunicación digital.

Para la difusión de la campaña, se diseñó un microsítio en el portal de Coviar en el que se compartieron mensajes principales, argumentos legales, position statement de autoridades de Coviar. Además, se trabajó en redes sociales: tanto en la fan page de Coviar con posteos y videos explicativos de la situación como en Twitter bajo #LeyCABA y #DefendiendoElVino.

## Enero 2017

COVIAR presenta el recurso de inconstitucionalidad en el fuero Contencioso Administrativo Federal ("Corporación Vitivinícola Argentina c/ CABA s/proceso de conocimiento". Expte. 2526/2017) y en el Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de Buenos Aires (Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) c/ GCBA s/ acción declarativa de inconstitucionalidad". Expte. 14174/17). En paralelo, el directorio de Coviar invitó a los legisladores a un primer encuentro para discutir el tema. Estuvieron presentes los diputados Alejandro Abraham, Guillermo Carmona, Graciela Cousinet, Luis Borsani y Luis Petri y la senadora Pamela Verasay, acompañados por sus asesores.

En medio de la batalla, se sumaron nuevas voces como la de Diana Ruibal, titular de la Cámara Argentina de Empresas de Publicidad en Vía Pública, quién se plegó a la postura de Coviar al afirmar que "la prohibición es sólo a este sector, no así a la televisión o medio digital. La ley afecta a medios independientes no corporativizados como el nuestro".

**Febrero 2017**

Frente a la falta de avances en las gestiones realizadas con el gobierno de CABA, el **8 de febrero** se realiza una conferencia de prensa en la Casa de Mendoza (en CABA) de la que participaron : Lic. Enrique Vaquié, Ministro de Economía, Infraestructura y Energía de la prov. de Mendoza./ Hilda Wilhelm, Presidente de Coviar. / Walter Bressia, Bodegas de Argentina/ Ángel Leotta, Vicepresidente actual y presidente electo de Coviar/ Diputados nacionales: Alejandro Abraham, Luis Borsani, Graciela Cousinet, Patricia Giménez, José Luis Gioja, Myriam Juárez, Luis Petri, Rubén Miranda. Y Senadores nacionales: Anabel Fernandez Sagasti, Julio Cobos y Pamela Verasay. Ver Anexo con Informe detallado



El gobierno de CABA abre un espacio de negociación en la instancia de reglamentación de la ley, a raíz del impacto de la campaña.

## C) RESULTADOS

1. **El gran resultado es haber logrado que en la reglamentación de la Ley se incorporara una excepción:** Artículo 4º.- *Se entiende por “publicidad de bebidas alcohólicas en vía pública” a toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin de promover el consumo del producto y que pueda ser percibido en o desde el espacio público. **Quedan exceptuadas de la Ley N° 5.708 aquellas publicidades que se desarrollen en el marco del artículo 3º de la Ley N° 26.870 de Declaración del Vino como Bebida Nacional** y aquellas publicidades que tengan por objeto promocionar eventos de degustación o cata, eventos y/o ferias gastronómicas, fiestas regionales y patronales, así como toda actividad que busque promocionar y difundir las características culturales asociadas a la producción, elaboración y consumo de productos con entidad regional y sus tradiciones.*
2. **Funcionarios del Ejecutivo de CABA reconocieron que el tema merecía tratamiento especial.** En este sentido, el vicejefe de gobierno Diego Santilli defendió a la industria vitivinícola frente a la ley y explicó que "a veces en las generalizaciones se cometen algunos errores, pero estamos tratando de hacer un esfuerzo para mitigar el impacto sobre todo en el vino que es bebida nacional y que trabaja en la moderación y la responsabilidad".
3. **Se logró una total unidad del sector vitivinícola para exponer la gravedad del tema.** Como ejemplo de declaraciones públicas realizadas por representantes del sector:
  - ✓ José Alberto Zuccardi, bodeguero y presidente de la **Unión Vitivinícola Argentina**: "este tipo de prohibición le deja libre el camino a las bebidas azucaradas que tanto daño hacen a la salud de la población".

- ✓ Walter Bressia, presidente de **Bodegas de Argentina**, enfatizó que “es una ley injusta para el vino al equiparlo con las bebidas consideradas portales de acceso a las adicciones. Advertimos el riesgo de que esta norma se generalice a otras plazas y medios de comunicación, por el antecedente jurídico que crea”.
- ✓ Ángel Leotta, presidente actual de Coviari y presidente de la Cámara Vitivinícola de San Juan, señaló que “es una ley inconstitucional porque viola normas elementales contempladas en la Constitución Nacional. No se puede prohibir la publicidad de un producto como el vino que ha sido declarado Bebida Nacional”.
- ✓ Hilda Wilhelm (presidenta de la Federación de Cámaras Vitivinícolas de Mendoza y actual vicepresidente de la Corporación Vitivinícola Argentina): “Es difícil comprender cómo la Ciudad de Buenos Aires, que pretende posicionarse como capital gastronómica, impide que los vinos de todos los argentinos se promocionen en la vía pública. Claramente, hay un desconocimiento de los valores que conlleva el vino. Es una ley que busca atender complejos problemas socioculturales con una reglamentación prohibicionista, que además se contrapone peligrosamente a leyes nacionales y a la Constitución argentina

#### **4. Se contó con el apoyo de legisladores nacionales que públicamente apoyaron la posición de COVIAR:**

- ✓ El diputado nacional por Mendoza **Luis Petri** (UCR) presentó un proyecto de declaración solicitándole a la Legislatura Porteña que revea el dictado de la ley.
- ✓ **Luis Borsani**, diputado por la UCR: “Los legisladores de la Ciudad de Buenos Aires van a tener que informarse que el vino no es el responsable de los excesos de consumo los fines de semana en las “previas” y los “boliches”. Desde la política vamos acompañar a la vitivinicultura en su planteo de “inconstitucionalidad”.
- ✓ **Alejandro Abraham** diputado por el FPV: “La ley perjudica a toda una industria, a las 7 provincias vitivinícolas y a todos sus actores. Creo que estas leyes tienen una segunda intención por parte de sus autores que sólo buscan limitar el consumo de vino para voltear las preferencias hacia bebidas alcohólicas e incrementar ganancias a grandes multinacionales. Acá hay un juego macabro”.
- ✓ **José Luis Gioja**: “Vengo a adherir fervorosamente al pedido de Coviari; es una injusticia muy grande que se impida la promoción de una bebida bíblica como es el vino. Estas medidas son absolutamente discriminatorias y es obligación de los legisladores de defender al vino en su lugar de bebida nacional”.
- ✓ **Myriam Juárez**, presidenta de la comisión de Economías Regionales del Congreso. “La vitivinicultura es una actividad no sólo económica sino cultural y social. Tenemos que hablar de producción, de trabajo y revisar la ley de la ciudad de Buenos Aires con un diálogo abierto y sincero”.
- ✓ **Graciela Cousinet**: “ Es absurdo prohibir la publicidad del vino que es un alimento noble, y no prohibir la de las gaseosas y alimentos industrializados que tanto mal hacen a la salud de los niños y adolescentes”.
- ✓ **Anabel Fernandez Sagasti**: “Para combatir las adicciones hacen falta programas de educación, prevención y control; no basta con limitar la publicidad del vino que es la Bebida nacional”.
- ✓ **Pamela Verasay**: “La ciudad se está trayendo más problemas que soluciones con esa norma”.
- ✓ **Rubén Miranda**: “Es mentira que esa norma va a servir. Se quisieron sacar de encima la falta de control del gobierno de la Ciudad de Buenos en las fiestas electrónicas”.

5. **Se logró instalar el tema en la agenda de los medios y darle visibilidad a la cuestión.** Los resultados no sólo fueron satisfactorios en cuanto a la cantidad (**100 publicaciones**) sino que se mantuvo el tema en agenda durante todo el proceso que duró 72 días. (*Ver anexos clipping*). En particular, los resultados fueron destacables al día siguiente de la conferencia del 8 de febrero cuando se obtuvieron **63 publicaciones** con el siguiente detalle:

| Tipo de medio                               | Cantidad   |
|---|--|
| Online                                      | 50   |
| Gráfico                                     | 8  |
| Radio                                       | 5  |
| <b>Medios tier 1: 8 publicaciones</b>       | Clarín, La Nación, BAE, I Cronista, Ámbito Financiero, Diario Popular, Telam, Clarín Rural y Terra.  |
| <b>Medios del sector : 21 publicaciones</b> | Info Campo, Agri Total, Campo Abierto, Cuisine & Vins, Áreas del vino, Rural Primicias, entre otros. |

6. **Se logró el abordaje desde diferentes ángulos** tal como lo demuestra la cobertura que le brindó el diario Clarín que lo publicó en la sección de Economía (con el anuncio), en el suplemento especializado Clarín Rural y como columna de opinión del especialista Carlos Acosta.

