

# PLAN DE NEGOCIOS 2020 - 2021

LA NUEVA NORMALIDAD PARA **EL VINO ARGENTINO**



[LINK GRABACIÓN\\*](#)

\*La previsualización online del video solo permite la reproducción limitada del material (hasta 1 hora). Para ver la grabación completa deberán descargarla en sus equipos.



# Temas

1. Lectura y aprobación del Acta de CD anterior.
2. Contexto Internacional.
3. La gestión del capital financiero.
4. La gestión del capital humano.
5. Enfoque Comunicacional:  
Argentina Breaking New Ground  
& Spice up your moments (China)
6. Actividades de promoción.
7. Anuncios.



W  
WINES OF ARGENTINA  
A

# 1

## **Lectura y aprobación del Acta de CD anterior**

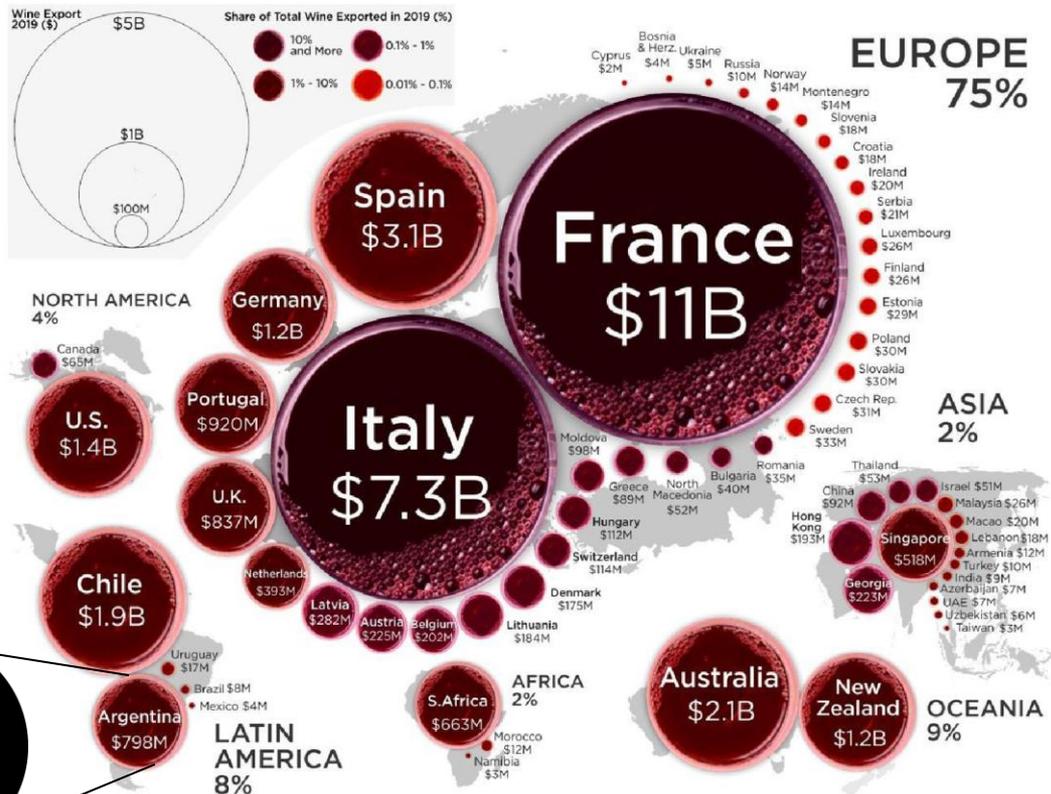


# 2

## **Contexto Internacional**



## World Map of Wine Exports



Note: Only countries with more than 0.01% share in total wine exports were considered.

Article & Sources:  
<https://howmuch.net/articles/world-map-wine-exports-2019>  
International Trade Centre - <http://www.intracen.org/>



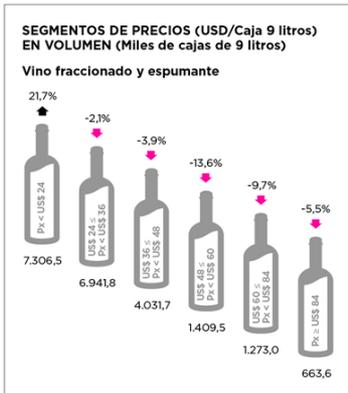
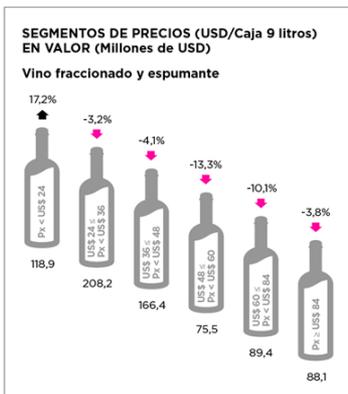
	USD (MILL.)	VARIACIÓN	LITROS (MILL.)	VARIACIÓN	PRECIO PROMEDIO	VARIACIÓN
VINO FRACCIONADO Y ESPUMANTE	746,3	-2,8%	194,6	2,8%	3,83	-5,5%
VINO A GRANEL	68,2	-1,6%	124,0	35,6%	0,55	-27,4%
<b>TOTAL</b>	<b>814,5</b>	<b>-2,7%</b>	<b>318,7</b>	<b>13,5%</b>	<b>2,56</b>	<b>-14,3%</b>

**TOP 10 MERCADOS EN VOLUMEN (Vino fraccionado y espumante)**

	USD (MILL.)	VARIACIÓN	LITROS (MILL.)	VARIACIÓN
Estados Unidos	233,6	-6,0%	51,2	-0,0%
Reino Unido	93,5	3,4%	27,0	6,5%
Brasil	61,9	3,3%	19,1	10,4%
Canadá	60,3	-3,7%	14,2	-2,4%
Paraguay	14,8	-24,4%	12,8	8,7%
Países Bajos	26,2	-9,3%	7,3	-6,8%
México	20,6	-8,1%	5,6	-8,6%
China	23,5	-5,2%	4,5	-6,5%
Colombia	11,7	12,5%	3,6	11,5%
Rusia	10,5	44,1%	3,6	49,3%

**TOP 10 MERCADOS EN VOLUMEN (Vino a granel)**

	USD (MILL.)	VARIACIÓN	LITROS (MILL.)	VARIACIÓN
Canadá	8,9	51,0%	21,4	111,6%
Reino Unido	22,2	24,3%	15,7	45,4%
Estados Unidos	8,5	-32,6%	15,2	36,8%
China	2,9	///	12,0	///
Sudáfrica	3,2	-34,4%	11,8	-21,6%
Rusia	2,6	89,6%	11,4	186,9%
México	2,1	3.367,0%	7,6	3.438,4%
España	1,6	-81,9%	7,0	-73,5%
Alemania	4,3	28,4%	3,6	43,9%
República Checa	0,5	259,9%	2,4	997,9%



**26,5%** del volumen vendido fue a mercados externos

**130** mercados a los que llegó el vino Argentino

**501** exportadores

**2.871** marcas



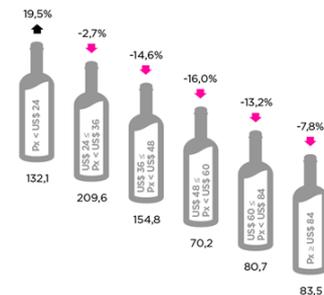
	USD (Mill.)	VARIACIÓN	LITROS (Mill.)	VARIACIÓN	PRECIO PROMEDIO	VARIACIÓN
VINO FRACCIONADO Y ESPUMANTE	730,9	-5,6%	201,2	▲ 2,4%	3,63	-7,8%
VINO A GRANEL	80,8	-7,5%	190,4	▲ 61,0%	0,42	-7,7%
<b>TOTAL</b>	<b>811,7</b>	<b>-4,4%</b>	<b>391,6</b>	<b>▲ 24,4%</b>	<b>2,00</b>	<b>-23,2%</b>

TOP 10 MERCADOS EN VOLUMEN (Vino fraccionado y espumante)	USD (Mill.)	VARIACIÓN	LITROS (Mill.)	VARIACIÓN
Estados Unidos	231,4	▼ -7,0%	53,1	▲ 1,6%
Reino Unido	94,7	▼ -3,2%	28,0	▼ -1,5%
Brasil	62,4	▲ 9,8%	19,9	▲ 16,3%
Paraguay	14,1	▼ -12,5%	16,5	▲ 34,1%
Canadá	62,3	▲ 0,9%	15,2	▲ 5,6%
Países Bajos	28,8	▲ 6,8%	8,1	▲ 10,5%
México	19,3	▼ -21,0%	5,4	▼ -20,8%
China	19,1	▼ -24,0%	3,8	▼ -20,9%
Colombia	10,0	▼ -16,4%	3,2	▼ -12,8%
Rusia	9,1	▼ -1,8%	3,2	▲ 4,5%

TOP 10 MERCADOS EN VOLUMEN (Vino a granel)	USD (Mill.)	VARIACIÓN	LITROS (Mill.)	VARIACIÓN
España	8,1	▲ 8,2%	42,3	▲ 80,7%
China	6,9	▲ 6.680,8%	31,9	▲ 10.148,3%
Canadá	10,6	▲ 5,0%	29,6	▲ 53,9%
Reino Unido	26,3	▲ 42,0%	22,1	▲ 90,1%
Sudáfrica	2,5	▼ -59,5%	9,3	▼ -52,3%
Estados Unidos	5,8	▼ -49,8%	8,9	▼ -46,8%
Rusia	1,9	▲ 1,0%	8,6	▲ 30,0%
México	1,7	▲ 45,2%	7,1	▲ 113,1%
República Checa	1,3	▲ 598,8%	6,4	▲ 1.468,6%
Dinamarca	2,3	▼ -25,8%	3,3	▲ 26,2%

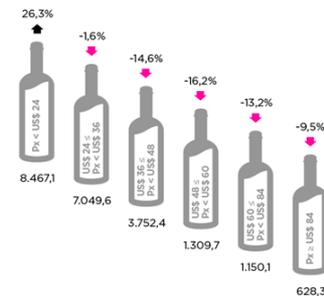
SEGMENTOS DE PRECIOS (USD/Caja 9 litros)  
EN VALOR (Millones de USD)

Vino fraccionado y espumante



SEGMENTOS DE PRECIOS (USD/Caja 9 litros)  
EN VOLUMEN (Miles de cajas de 9 litros)

Vino fraccionado y espumante



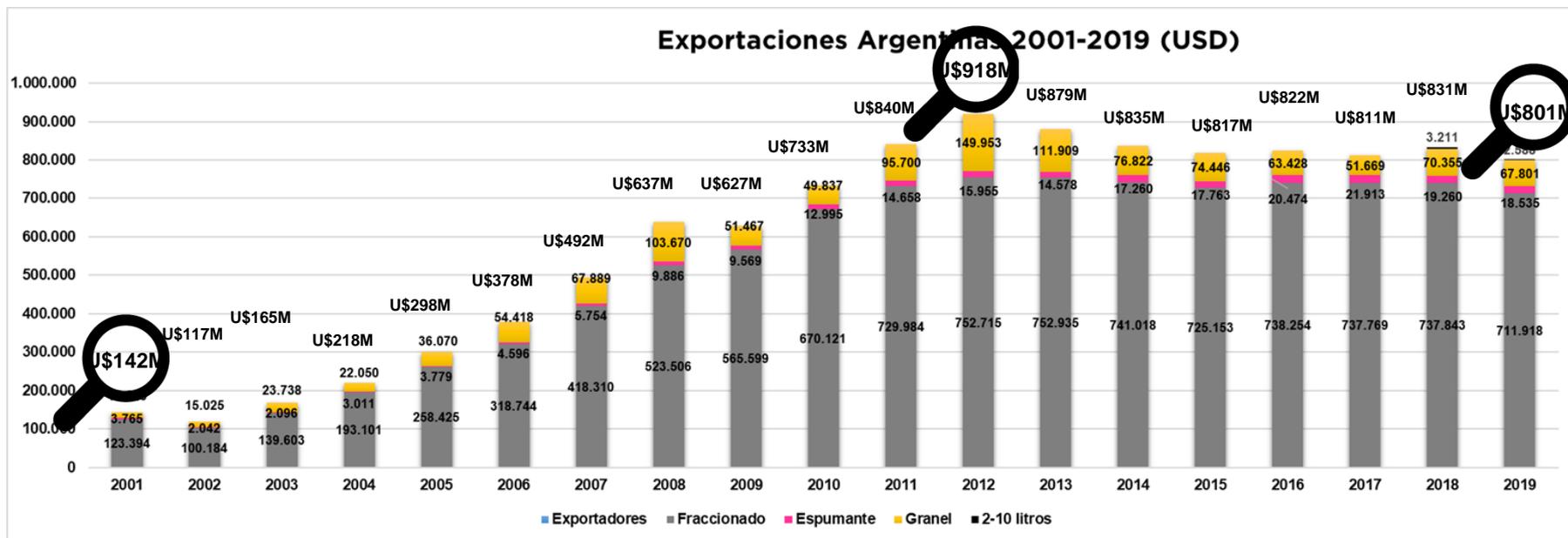
**30,1%**  
del volumen vendido fue a mercados externos

**131**  
mercados a los que llegó el Vino Argentino

**508**  
exportadores

**2.819**  
marcas

# Exportaciones de Vino 2001 - 2019



Las exportaciones de vino fraccionado no crecen desde 2012

Nuestros Competidores  
2001 - 2019

EXPORTACIONES EN VALOR (Miles de U\$S)

Exportadores	2001	2005	2010	2011	2012	CAGR 2001-2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR 2013-2019
Francia	4.787.174	6.960.610	8.386.547	10.013.038	10.097.139	7,02%	10.393.501	10.293.480	9.183.174	9.167.976	10.278.138	11.059.421	10.960.078	0,89%
España	1.208.477	1.916.277	2.469.573	3.038.142	3.263.020	9,45%	3.384.200	3.342.659	2.934.305	2.930.926	3.231.364	3.461.302	3.068.617	-1,62%
Australia	983.648	2.058.722	1.902.483	1.929.896	1.924.738	6,29%	1.753.203	1.661.340	1.618.580	1.679.199	2.017.343	2.154.209	2.055.059	2,68%
Chile	664.372	929.647	1.598.453	1.747.809	1.836.651	9,68%	1.924.202	1.877.610	1.859.750	1.870.623	2.029.040	2.004.826	1.946.378	0,19%
Argentina	142.399	298.274	732.953	840.342	918.623	18,47%	879.422	835.100	817.362	822.156	811.351	830.669	800.842	-1,55%

- Nuevamente dos períodos muy marcados: 2001/2012 con Argentina liderando el aumento con crecimientos de dos dígitos.

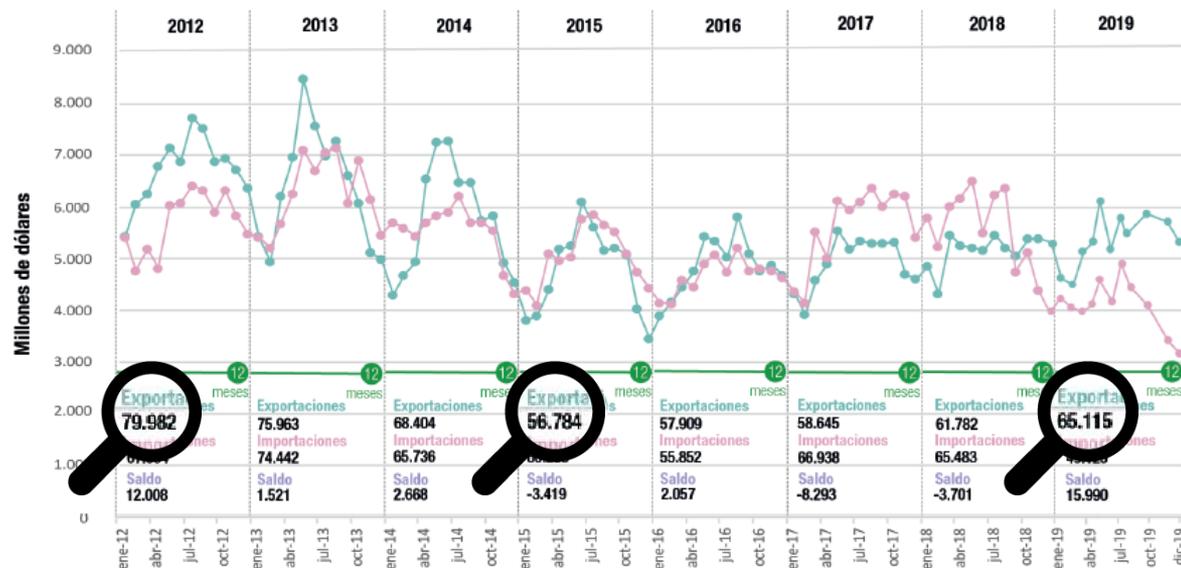
- Otra historia diferente a partir de 2013 con Argentina claramente perdiendo terreno.

- Vemos al líder, Francia, con mínimo crecimiento y a los competidores más comparables como Australia y Chile aumentando a tasas más saludables.

- Como resultado, cada año que pasa desde el 2012 perdemos aproximadamente 5% contra Australia y un porcentaje similar contra Chile.

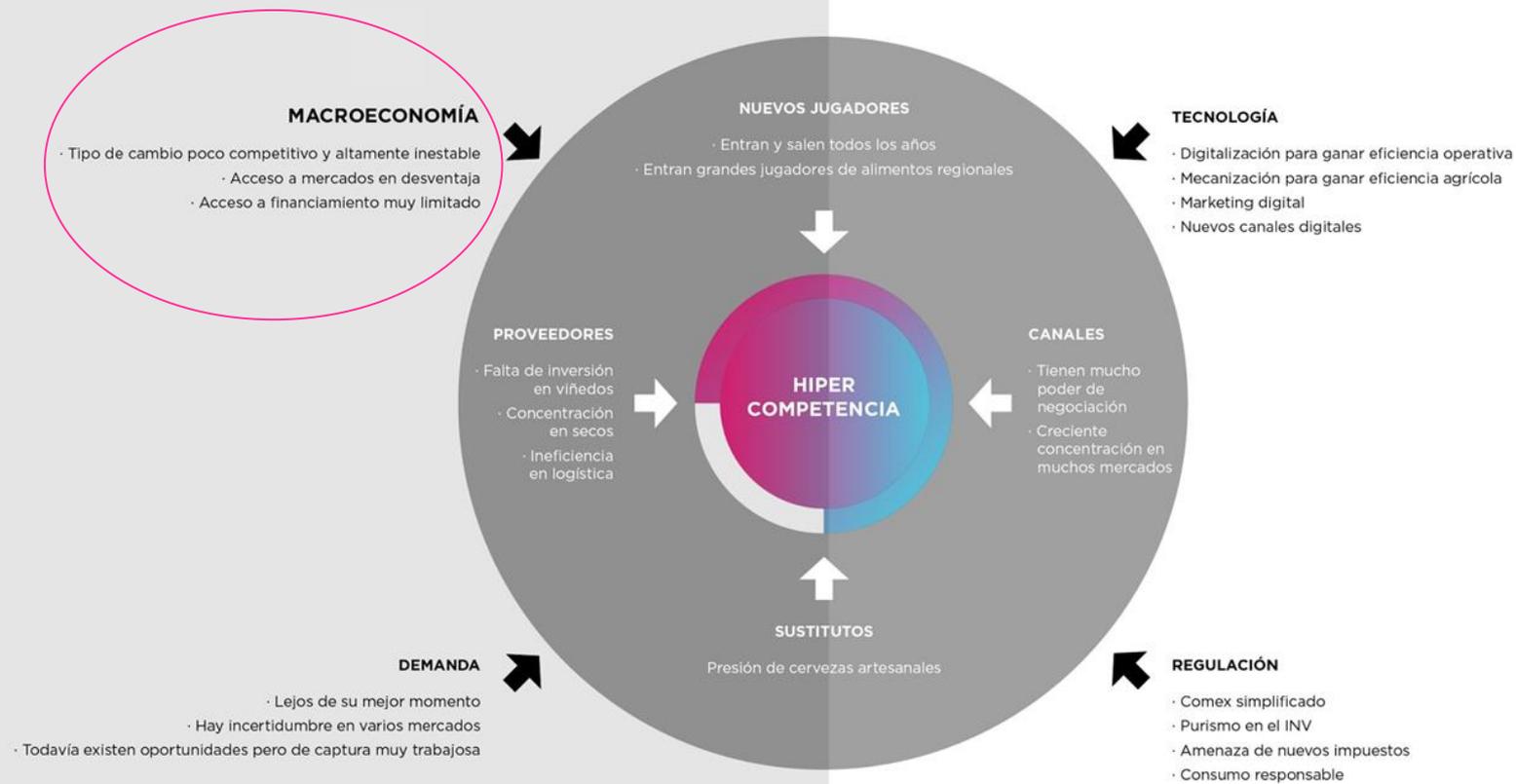
## Una Visión de Exportaciones más Amplia

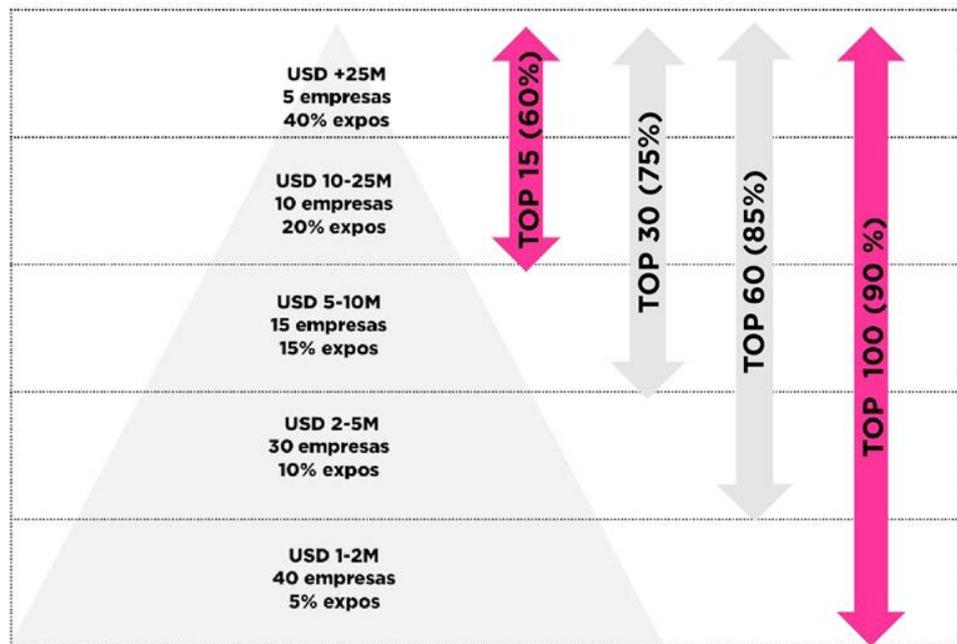
Exportaciones e importaciones, en millones de dólares. Enero 2012-diciembre 2019 y doce meses acumulados



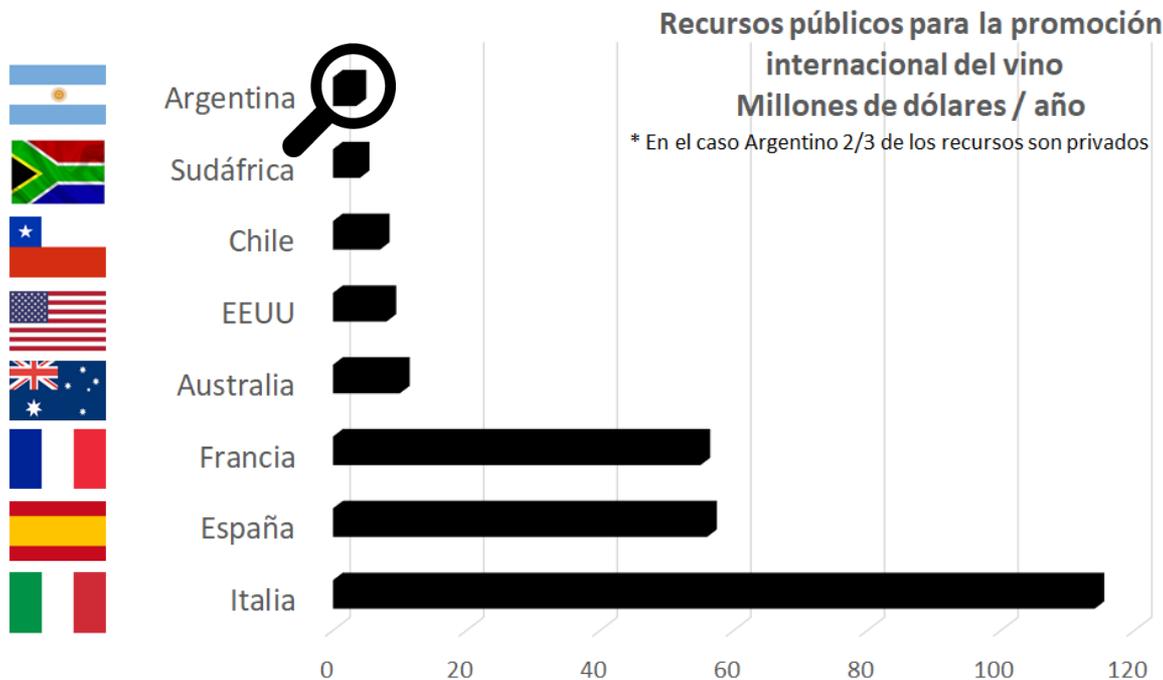
TODAS LAS  
EXPORTACIONES ARGENTINAS  
AFECTADAS POR UNA  
CAUSA MACRO

## Exportar Vino en el contexto Argentino





- La industria vitivinícola es por naturaleza fragmentada.
- La PYME exportadora típica factura usd 1-5M. Se trata mayormente de empresas nuevas 20 años máximo.
- La fragmentación resulta en una sub inversión en promoción.
- Esta falla de mercado se resuelve con el desarrollo de la marca “vino argentino”



Fuentes: Comisión Europea, WOFA, Wines of Australia, WOSA, USDA, Prochile



La Desventajas  
Arancelarias

## EL CASO CHINO: “LA GRAN MURALLA”

Costo total de importar vino  
incluyendo aranceles y otros impuestos



**105.91%**

USA



**43.14%**

NORMAL  
Francia, Sudáfrica,  
**Argentina**  
etc.



**25.55%**

PAÍSES LIBRE DE TARIFA  
Chile, Nueva Zelanda,  
Australia , Georgia

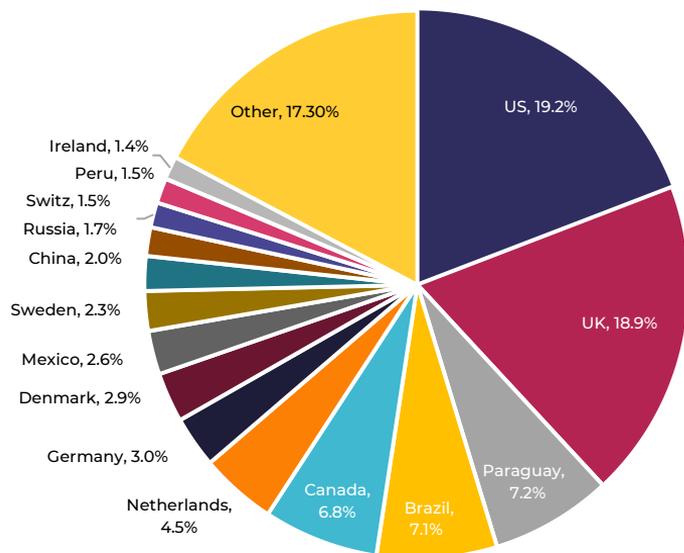


Japón, México  
y Corea del Sur

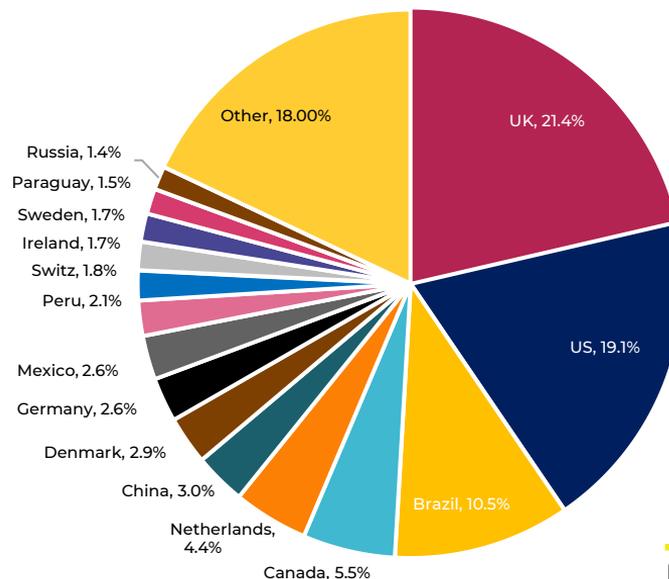
Consumo de vino  
tranquilo argentino  
en 2019

Existen **diferencias en la importancia de los destinos de vino tranquilo argentino** en cuanto a volumen y valor. En términos de valor, el mercado está más concentrado y el **Reino Unido se impone como principal destino** en 2019.

Volume 2019 – 24.4 Mn 9l cs



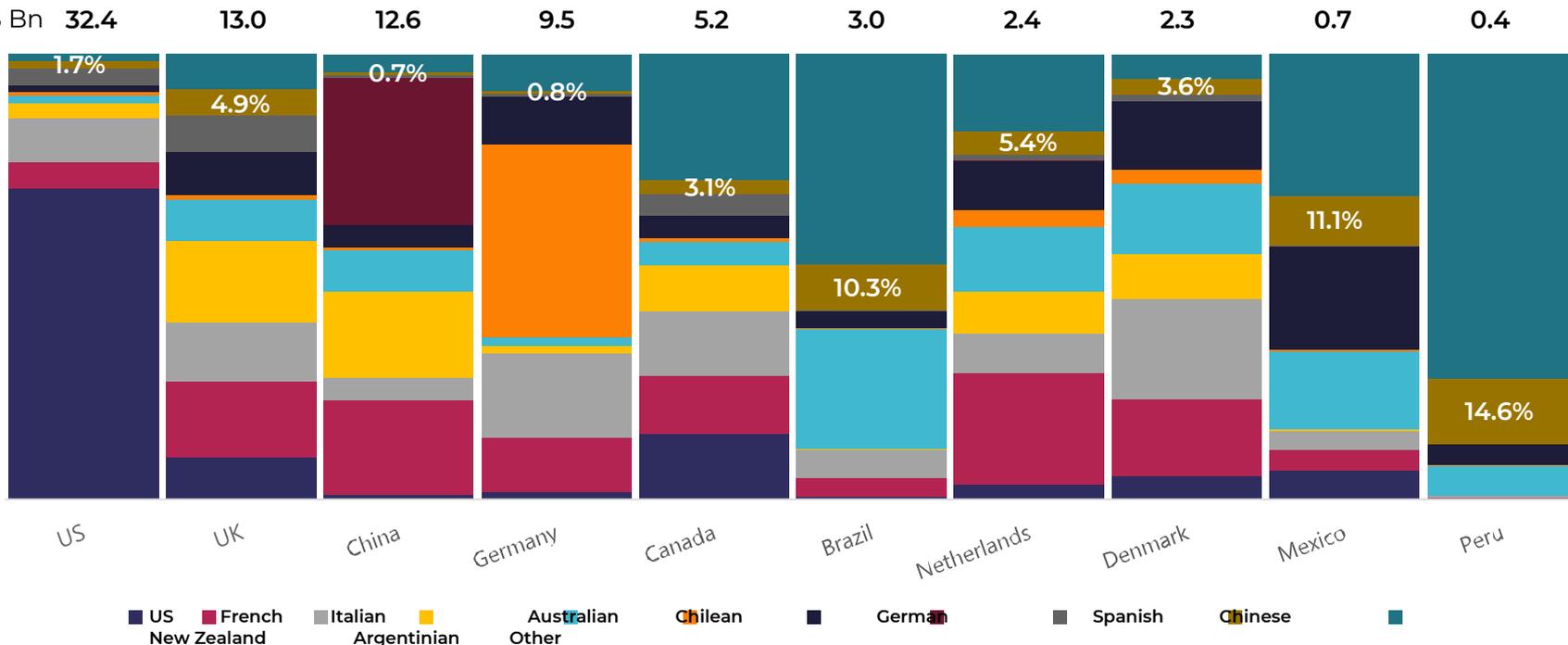
Value 2019 – US\$ 2.94 bn at RSV



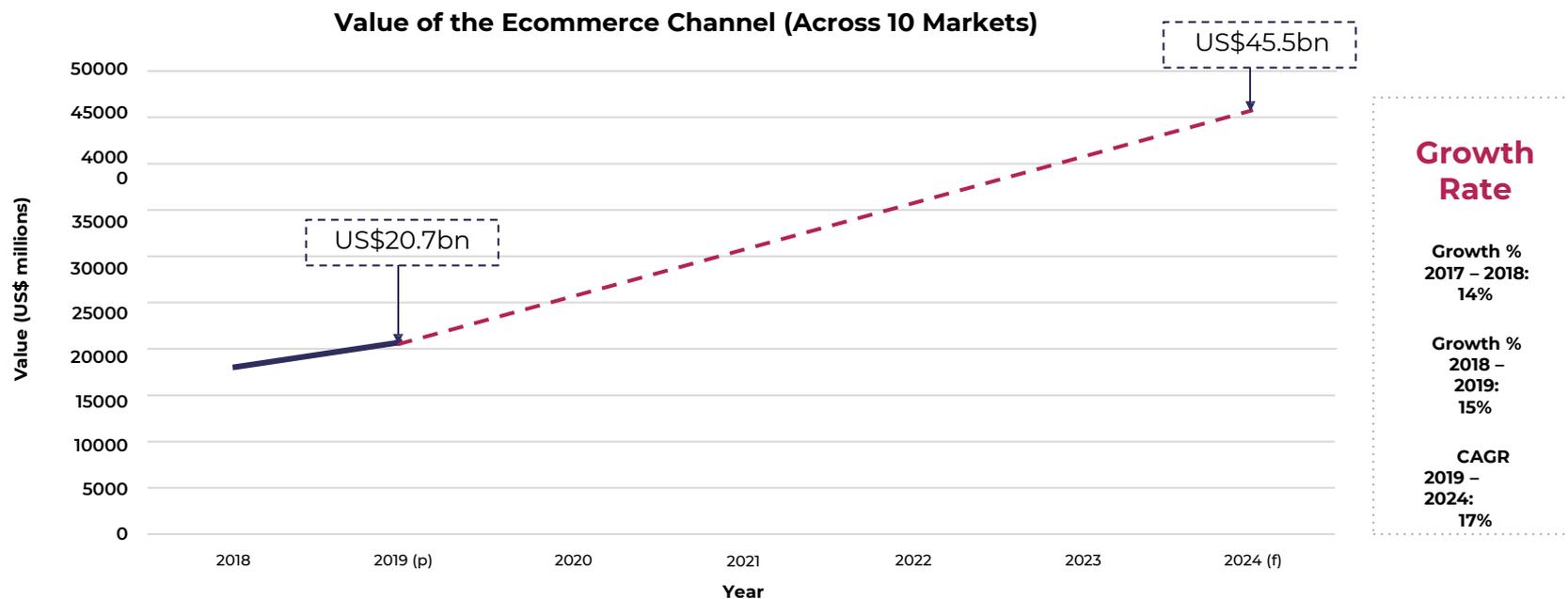
El vino tranquilo argentino tiene un **impacto mayor en los mercados sudamericanos**. Algunos mercados europeos son relativamente fuertes, **como el Reino Unido**, su mercado más valioso.

### Top 10 Argentinian Wine Destinations by Value 2019 – Value Share % by Origin

Total Value –  
US\$ Bn 32.4



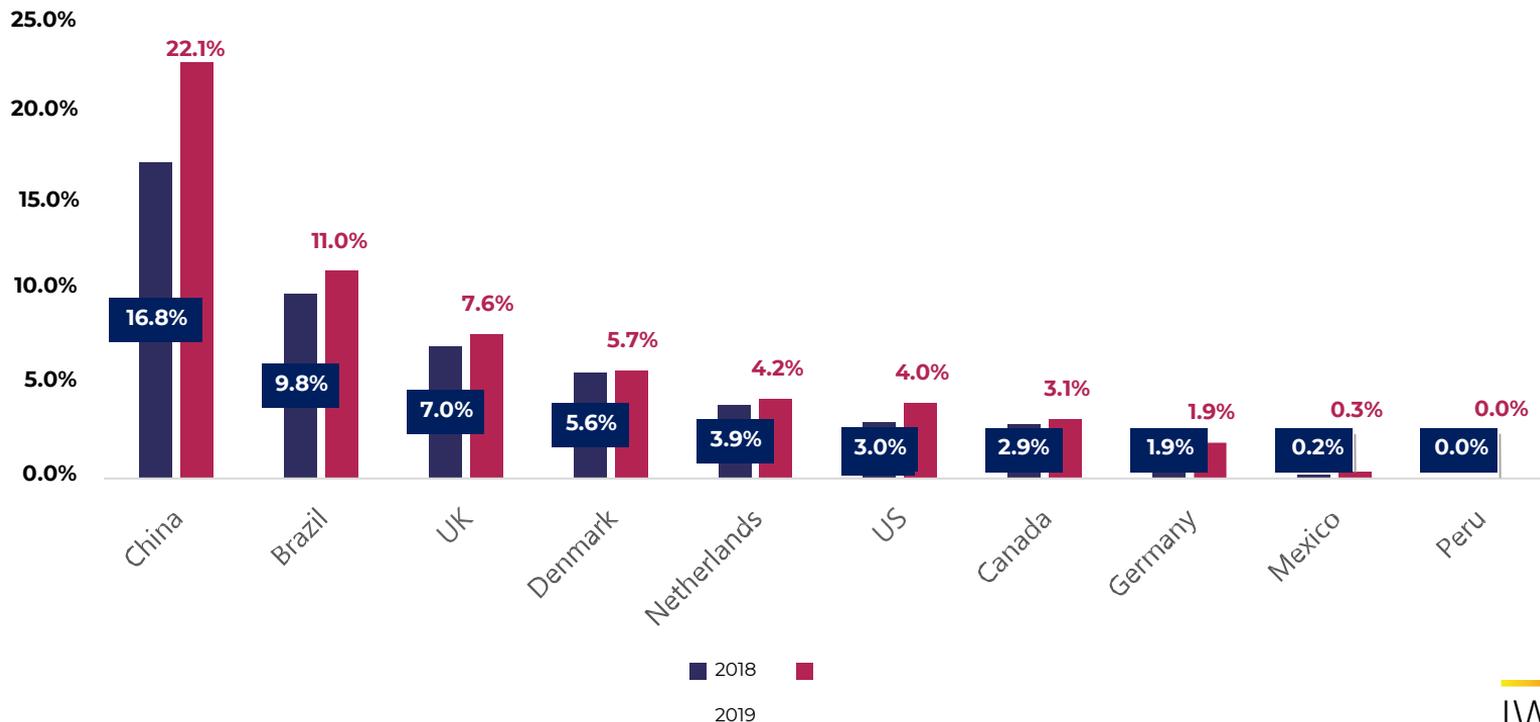
El IWSR prevé que **para el 2024** el canal de *ecommerce* tendrá un valor de **\$45.5 mil millones (2018-2019)**.



Markets include: Australia, Brazil, China, France, Germany, Italy, Japan, Spain, UK, USA

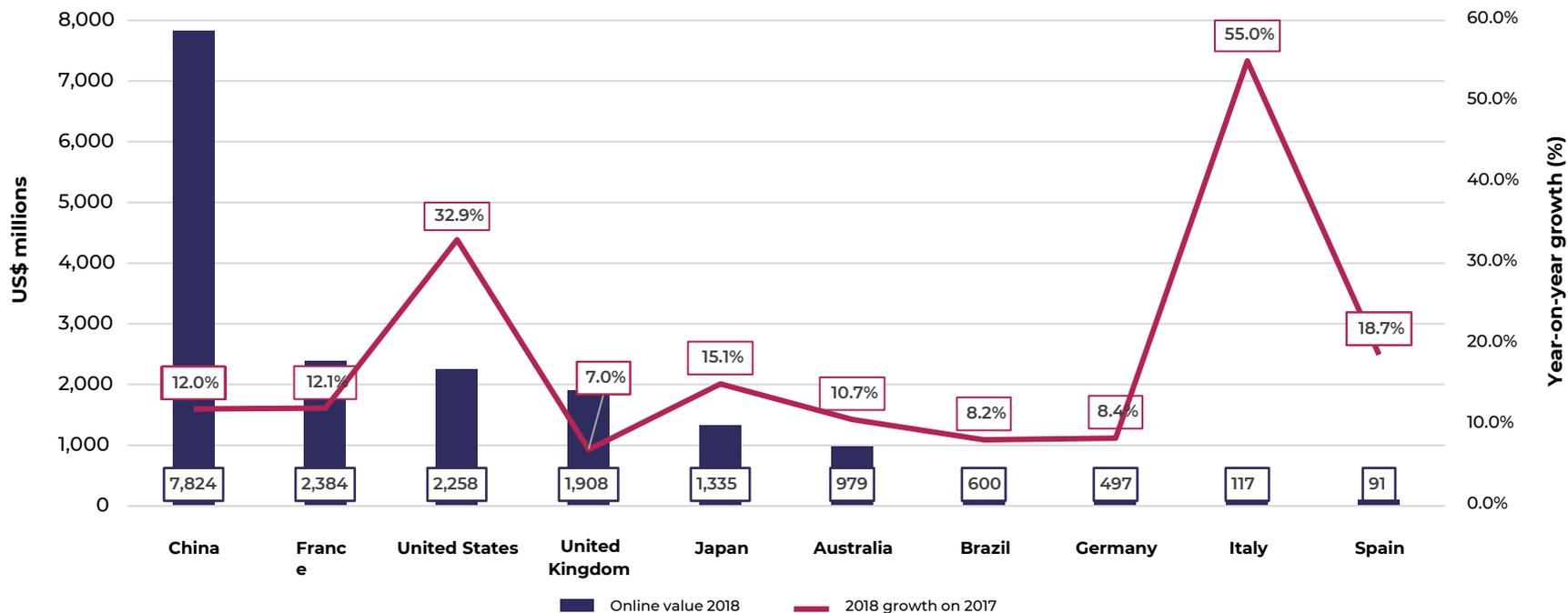
Entre los 10 principales destinos de los vinos tranquilos argentinos, China se destaca como el mercado con mayor desarrollo en *ecommerce* de vinos. Estados Unidos queda muy atrás. El crecimiento es evidente en la mayoría de los 10 principales mercados, pero no en todos. México y Perú son ejemplos de mercados que aún necesitan desarrollo.

**Top 10 Argentinian Wine Destinations by Value 2019 – Ecommerce Value % of Still Wine**



China se mantiene como el mayor exponente en mercado *online* de bebidas alcohólicas, con un fuerte crecimiento continuo.

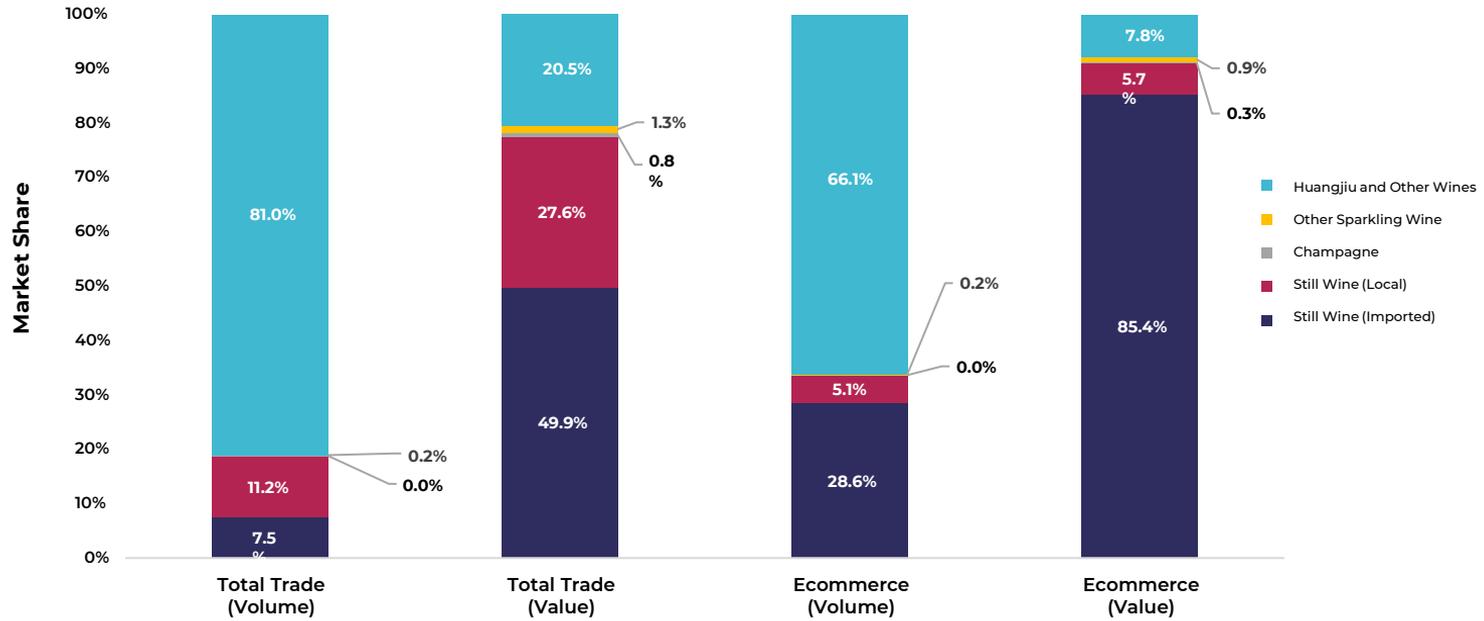
Total beverage alcohol ecommerce: market value and growth



Source: IWSR analysis based on retailer and industry in-market interviews, company reports, trade press, and other publicly available information.  
 Copyright 2020 – The IWSR – For client use only. Not to be reproduced or resold without permission from the IWSR.

**China:** El valor del *ecommerce* se inclina fuertemente hacia el vino importado. La categoría aumentó su participación en vino *online* total de 84.7% en 2017 a 85.4% en 2018.

**Wine Market Share by Key Categories – Ecommerce vs Total Trade (China)**



# 5 APRENDIZAJES DE LA CUARENTENA

& EL IMPACTO DEL COVID-19



- 1 CUANDO LA VIDA SE COMPLICA, LOS PEQUEÑOS LUJOS IMPORTAN MÁS.**
- 2 GRACIAS ZOOM Y A LOS MILLENNIALS QUE TE USAN PARA CONSUMO SOCIAL.**
- 3 VENTA ONLINE Y DE CONVENIENCIA SON LOS CANALES GANADORES.**
- 4 LAS PERSONAS SON PRECAVIDAS RESPECTO A EVENTOS DE GRAN ESCALA OFFLINE.**
- 5 LAS PREOCUPACIONES RESPECTO AL DINERO PUEDEN FRENAR EL GASTO POR LOS PRÓXIMOS 12 MESES - QUIZÁS UN POCO MÁS - AUNQUE PUEDE QUE TENGA MENOS IMPACTO EN LOS MERCADOS ASIÁTICOS**

# THE **DIGITAL ERA** HAS ARRIVED

**4 MIL MILLONES**  
Personas  
conectadas



**75%**  
of the S&P 500  
**will turn over** in the  
**next 10 years**



La transformación digital es la aplicación de nuevas tecnologías para construir nuevos modelos o procesos comerciales al aprovechar la convergencia de personas, negocios y cosas.

# THE **DIGITAL ERA** HAS ARRIVED

## THE GLOBAL TOP 10 MOST VALUABLE BRANDS 2020

1  Amazon \$416bn +32%	6  Alibaba \$153bn +16%
2  Apple \$352bn +14%	7  Tencent \$151bn +15%
3  Microsoft \$327bn +30%	8  Facebook \$147bn -7%
4  Google \$324bn +5%	9  McDonald's \$129bn -1%
5  Visa \$187bn +5%	10  Mastercard \$108bn +18%

**BRANDZ**

### Methodology

Kantar's BrandZ valuation process takes the financial value created by a brand in US dollars and multiplies it by brand contribution. The result is Brand Value: the dollar amount a brand contributes to the overall value of a corporation. Isolating and measuring this intangible asset reveals an additional source of shareholder value that otherwise would not exist. That brand contribution is derived from consumer research that quantifies how much of the volume people purchase and how much of the price premium people pay can be attributed to brand equity, connecting what people think to what they do. This year's analysis involves 17,000 brands, 3.8 million consumers, 512 categories, 51 markets and 5.3 billion data points.

# THE DIGITAL ERA HAS ARRIVED

## KEY FINDINGS

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL FUTURO DEL MKT

Econsultancy en colaboración con Tealium encuestó a **529 ejecutivos** responsables de los datos y la tecnología de marketing de su organización en **Europa**. La encuesta, realizada del 6 de marzo al 2 de abril de 2020, incluyó a encuestados del Reino Unido (259 ejecutivos), Alemania (111), Francia (84) y España (75).

Las áreas de enfoque incluyen la tasa de adopción de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML), las áreas de negocios que más impactarán, los resultados que las organizaciones están viendo, las barreras para el éxito y el impacto futuro percibido en el marketing. La siguiente infografía resume los hallazgos clave en todos los países.

### 1 LEADERSHIP

Alrededor del 23% de los encuestados declararon que "excedieron su objetivo comercial principal por un margen significativo". Estos encuestados se describen como líderes, ya que siempre se desempeñaron mejor en la adopción de tecnología y en el cumplimiento de sus objetivos relacionados con la tecnología.

**68%**



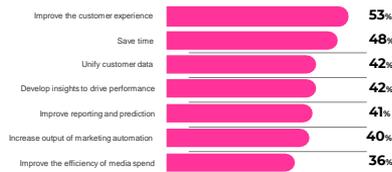
de aquellos que han excedido sus objetivos comerciales principales por un margen significativo ya estaban usando AI / ML.

### 2 BENEFICIOS CLAVE AI/ML

Las organizaciones están de acuerdo con los beneficios de AI / ML y confían en que **estas tecnologías ofrecen nuevas ideas sobre los datos de los clientes**, con un total de 91% de los encuestados totalmente de acuerdo (35% y 56% respectivamente).

### 3 KEY GOALS FOR AI/ML

El objetivo que fue clave para la mayoría de los encuestados es también el más crucial: **mejorar la experiencia del cliente**.



### 5 NIVEL DE PRIORIDAD EN 2021

Cuando se les pidió que considerasen las prioridades de su organización para el próximo año, los encuestados proyectaron una **alta prioridad** para los datos y analytics así como AI / ML.

**77%**

rated AI/ML as a "top" or "strong" priority

**62%**

rated data and analytics as a "top" or "strong" priority

### 4 FACTORES HUMANOS, TECH Y DATA QUE PODRÍAN DETENER EL ÉXITO DE AI/ML



### 6 PERCEPCIÓN DEL PAPEL DE AI / ML EN LOS ESFUERZOS DE MARKETING

Mirando hacia el futuro, las organizaciones acuerdan que AI / ML tendrá un **impacto positivo en el marketing** en términos de **personalización del cliente**.



# THE **DIGITAL ERA** HAS ARRIVED

## **6G en 2028**

AI a gran escala AI y VR  
realmente inmersiva



### **GEMELOS DIGITALES**

Tanto personas como objetos y **lugares** se puedan **replicar digitalmente** por completo, lo que permitirá que los usuarios puedan *«explorar y controlar la realidad en un mundo virtual, sin obstáculos temporales o espaciales»*.



### **INTERNET DE LAS COSAS**

Reconfigurará la forma en que se gestiona toda la actividad en el siglo XXI.

# THE **DIGITAL ERA** HAS ARRIVED



**Capturar** nuevas oportunidades de mercado.



Redefinir la **Experiencia del Consumidor**



**Mejorar las Operaciones**



**Extender el alcance de la Organización**



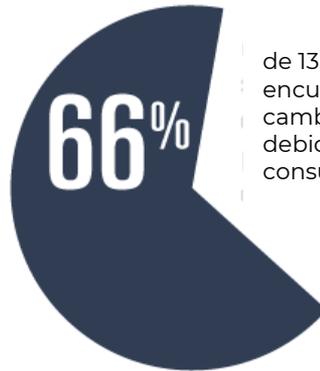
**Las tecnologías** nos permiten integrar a un gran número de personas en un **nuevo marco de relaciones económicas**.

**Las empresas que adopten la transformación digital obtendrán ventaja sobre sus competidores debido a lo que se logrará**

# THE **DIGITAL ERA** HAS ARRIVED

La **TRANSFORMACIÓN DIGITAL** requiere repensar **IT**  
(Tecnología de la Información)

En la era digital  
la **experiencia  
del cliente** será  
clave para  
mantener y  
sostener el  
**liderazgo** en los  
**mercados**

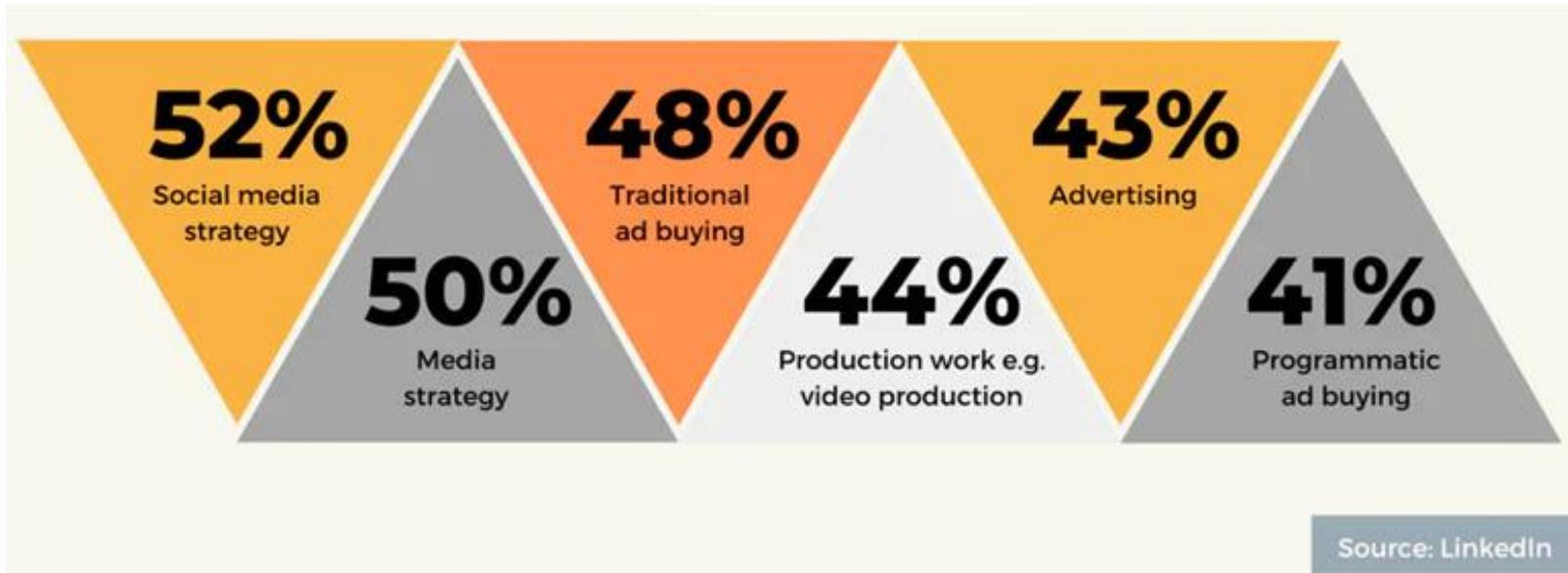


de 13.000 consumidores  
encuestados en 33 países  
cambió de proveedor  
debido a experiencias del  
consumidor pobres

La transformación digital florece en negocios dinámicos y que se adapten rápidamente a los cambios competitivos. Para ello, se necesita agilidad en la adopción de IT.

# THE **DIGITAL ERA** HAS ARRIVED

## LOS MARKETERS REDISEÑAN SUS EQUIPOS



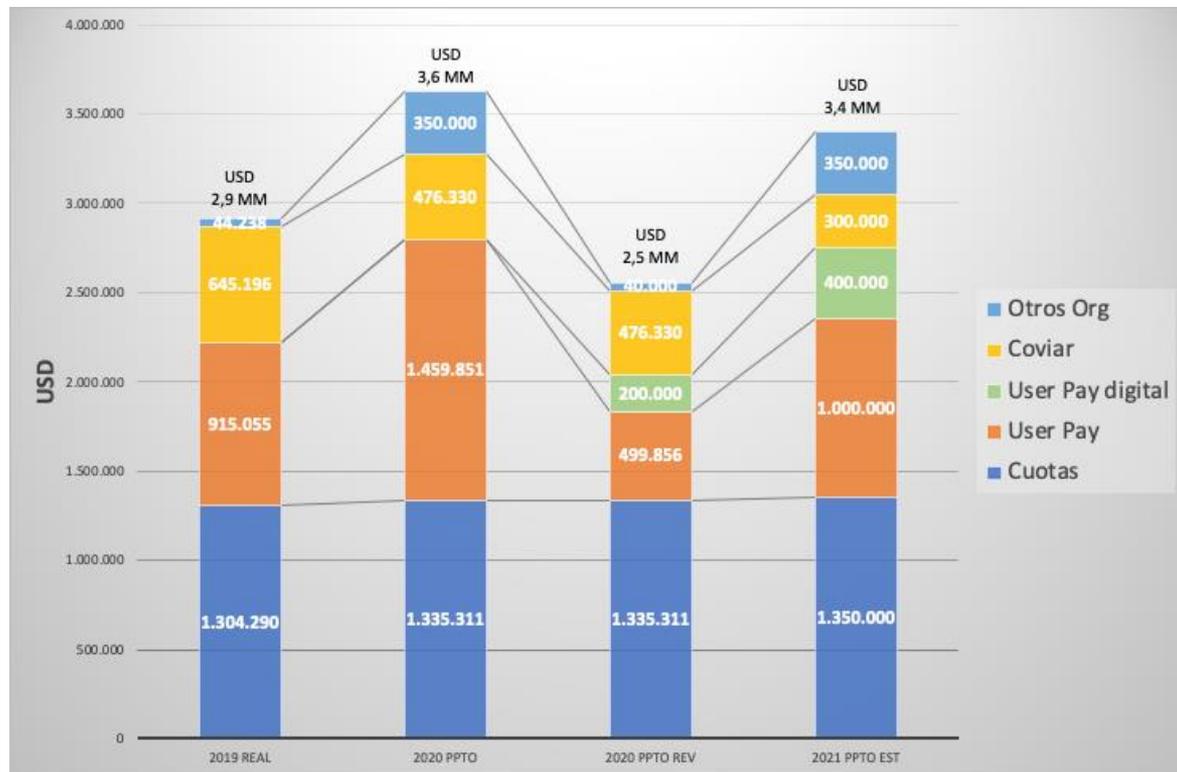


## MENSAJES CLAVE

1. Desde el 2012 **se deteriora la relevancia de ARG en vinos.**
2. El **contexto macroeconómico** de ARG es una **barrera formidable.**
3. La inversión en **promoción y los aranceles** son también **fuertes desventajas.**
4. ASIA (**China**) **tracciona el comercio mundial de vinos.**
5. El **Ecommerce** es el canal que más **crece.**
6. **Digitalizarse o morir.**

# 3

## La gestión del capital financiero



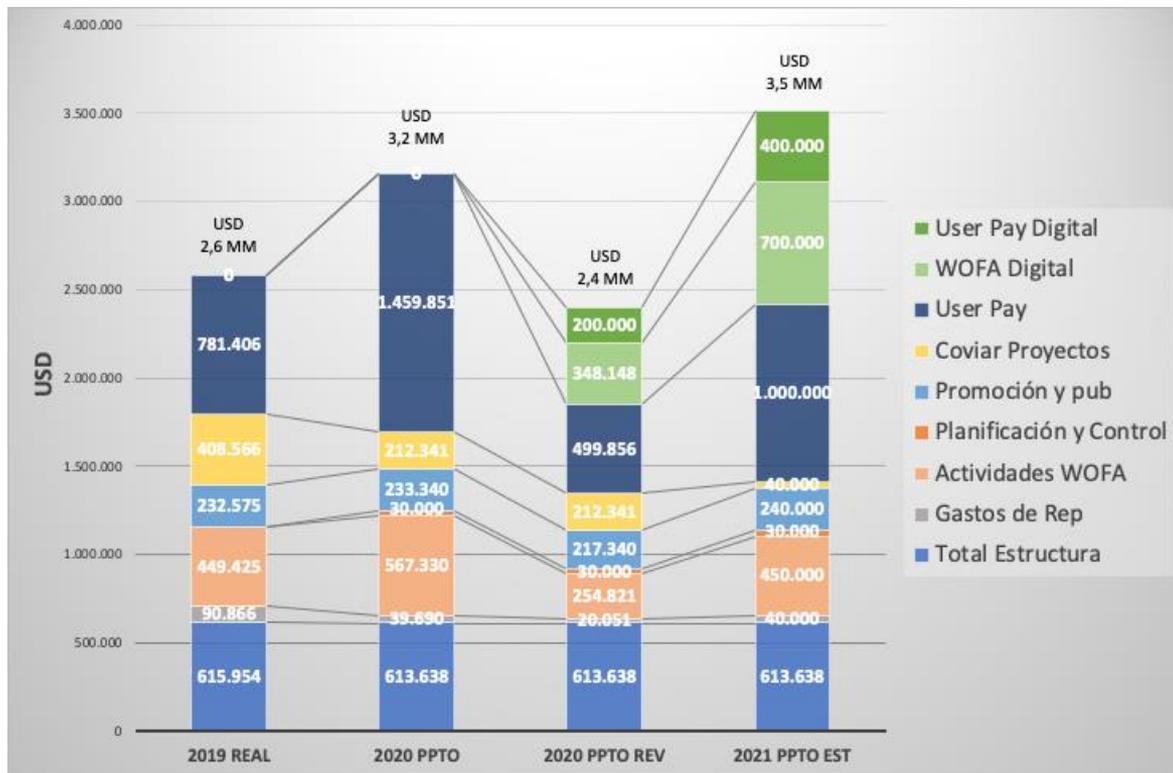
## Supuestos

**2019 Real** son los fondos recaudados en 2019 en USD. Se toma como parámetro de un año con actividad normal sin pandemia.

**2020 Ppto** es el presupuesto aprobado en Diciembre 2019

**2020 Ppto Rev** es la revisión del presupuesto 2020 teniendo en cuenta la pandemia. Hay una clara caída el User Pay por las ferias. Aparece un estimado de User pay para actividades digitales.

**2021 Ppto Est** es una primera estimación de fondos a recaudar teniendo en cuenta un año normal y un crecimiento del User Pay Digital. Estimamos un menor ingreso de Coviar por caída del tipo de cambio.



## Supuestos

**2019 Real** se toma como parámetro de un año con actividad normal.

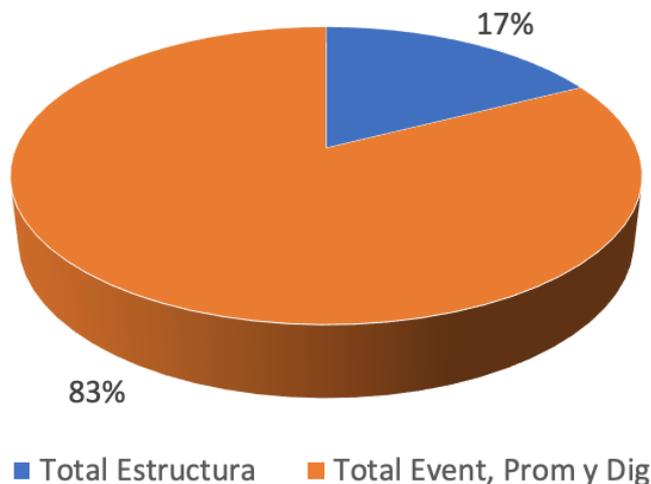
**2020 Ppto** es el presupuesto aprobado en Diciembre 2019

**2020 Ppto Rev** incluye la ejecución real del primer semestre más las actividades que estimamos realizar el segundo semestre. Hay una reasignación de partidas al proyecto digital de actividades que no se van a poder realizar por la pandemia.

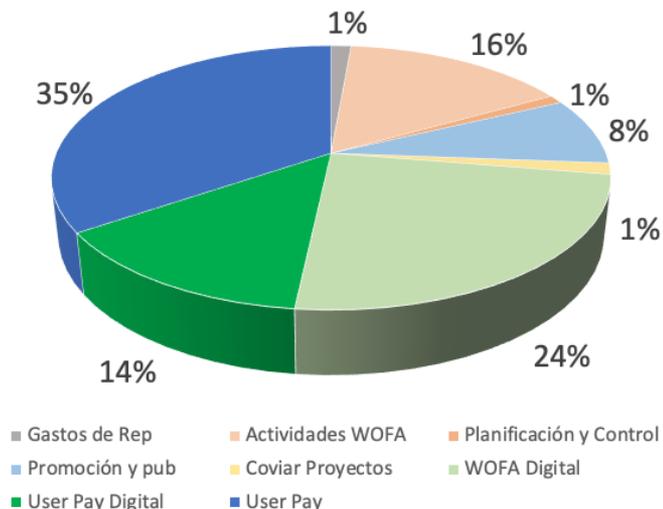
**2021 Ppto Est** incluye una primera estimación teniendo en cuenta actividad normal más un incremento de las actividades digitales de un 100% aproximadamente.

Presupuesto  
Estimado  
2021

Presupuesto 2021 Total de Usos



Presupuesto 2021 Eventos, Promoción y Digital



En el escenario 2021 **USD 3,5 millones** aproximadamente estimamos aplicar un 83% de los recursos a Eventos, Promoción y Digital **USD 2,9 millones.-**.

- De ese 83% un 38% sería al proyecto WOFA Digital.
- De ese 83% un 49% de las actividades User Pay y User Pay Digital
- Continuar con la prioridad a los mercados de USA y China.



Mensajes  
Clave

1. La Pandemia nos da la posibilidad de reasignar partidas **USD 348 mil** para lanzar el proyecto de WOFA Digital sin modificar el monto total del presupuesto aprobado en Diciembre 2019 y proponer User Pay Digital por otros **USD 200 mil** aproximadamente.
1. Para continuar la transformación a Digital estimamos destinar el doble de los recursos en 2021 **USD 700 mil** WOFA Digital y **USD 400 mil** User Pay hasta llegar al 38% del uso total de los fondos destinados a promoción y eventos.
1. Se va a continuar con la estrategia en base a mercado con Foco en China y USA según las directrices aprobadas por el directorio en 2019.

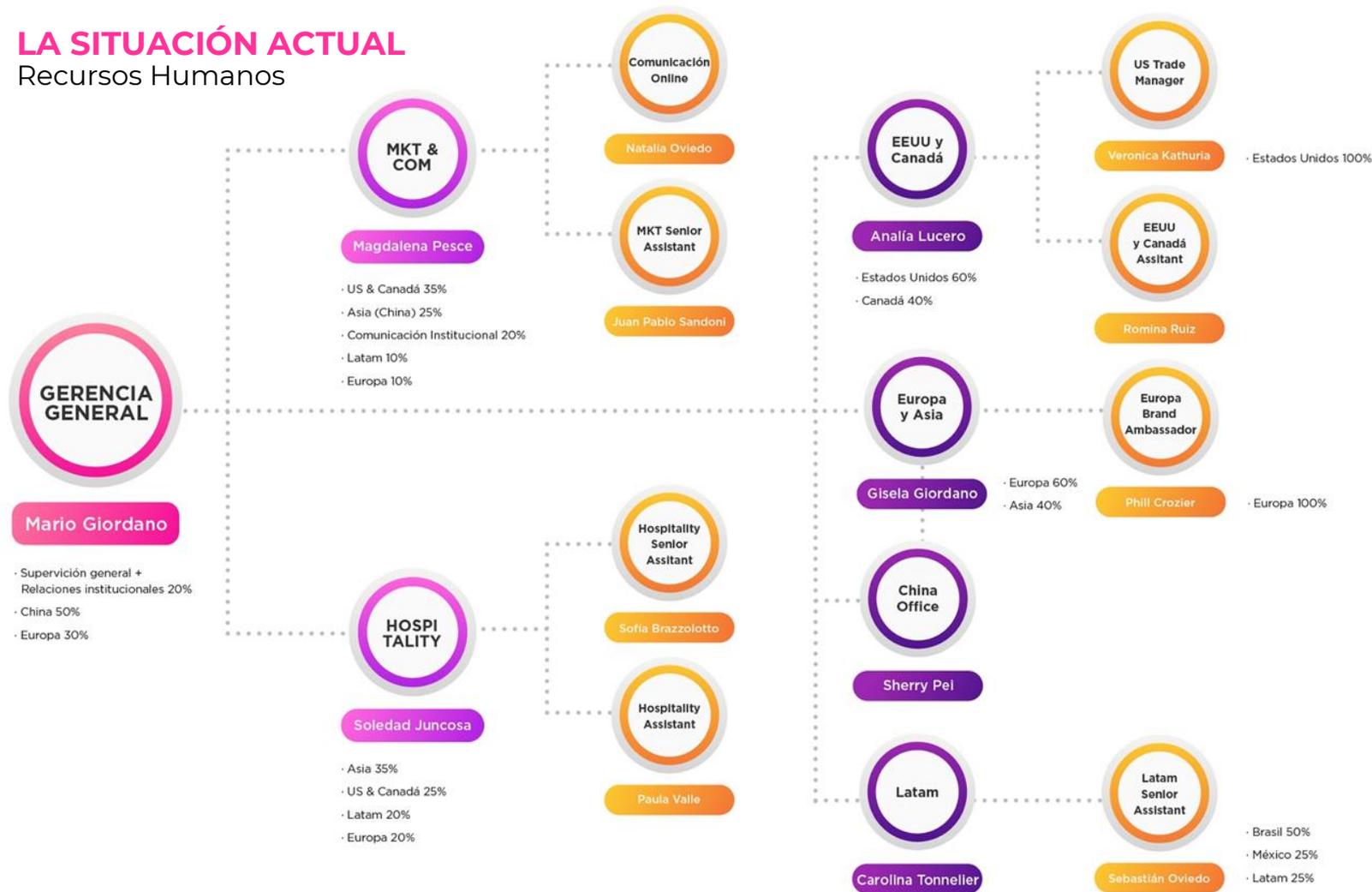


# 4

## La gestión del capital humano

# LA SITUACIÓN ACTUAL

## Recursos Humanos



A photograph of a Sauber F1 team pit crew working on a race car. Two crew members in dark blue uniforms and white helmets are kneeling on the ground, focused on the rear of the car. They are using tools to adjust the rear suspension or tires. The car is blue and yellow, with 'SAUBER' and 'EDOX' visible on the side. The background shows a garage or pit lane environment with various equipment and a yellow wall.

¿CUÁL ES LA  
**ESTRUCTURA  
DESEABLE** PARA  
ALCANZAR ESTOS  
**OBJETIVOS?**

¿Debemos modificar  
el organigrama?

¿Necesitamos más RRHH  
en las regiones clave?

¿Cómo podemos reasignar los  
RRHH actuales para facilitar el  
cumplimiento del objetivo?

# EQUIPO DE GESTIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

## LEADERSHIP



Maximiliano  
H. Toso



Guillo  
Barzi



Sofia  
Pescarmona



Mauricio  
Boullaude



Gastón  
Lo Russo



Magdalena  
Pesce



Mario  
Giordano

## ASESORES COMITÉ EJECUTIVO



Mónica  
Caamaño



Hervé  
B. Scott



José  
Asensio



Francisco  
Do Pico



Víctor  
Marcantoni



Juan  
Marcó

## ASESOR PROBONO



Carlos  
Trad

Director of  
Global Business Strategy,  
Planning, and  
Analytics at Google





# 5

## **Enfoque Comunicacional**

**ARGENTINA BREAKING NEW GROUND  
SPICE UP YOUR MOMENTS**

# ARGENTINA BREAKING NEW GROUND

## OBJETIVOS

- **CREAR** la percepción de Argentina como un país **evolucionado, moderno y diverso** en términos vitivinícolas.
- **ATRAER** la atención de la prensa e influenciadores clave en nuestros mercados foco. Generar ruido social.
- **INCREMENTAR** la distribución y ventas del vino argentino.
- **COMUNICAR** la premiumización de la categoría.

# ARGENTINA BREAKING NEW GROUND

## LOS CINCO PILARES DE LA CAMPAÑA

- **Parcela y reinarás:** el proceso de regionalización de Argentina sustenta la diversidad y desarrollo de los terroirs.
- **Malbec Argentino:** una historia de éxito.
- Encarnando el **espíritu pionero** de los primeros inmigrantes, productores inquietos están reformando la oferta de vinos del país.
- El **carácter apasionado** y disruptivo de la personalidad argentina se traslada a sus vinos.
- Vinos argentinos **naturales por naturaleza.** Rumbo a la vitivinicultura sustentable.

# OVERVIEW DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CHINA

## OBJETIVOS



### Estrategia de Comunicación

#### Aumentar el reconocimiento de los vinos argentinos entre el público objetivo mediante:

- Aprovechar todas las actividades offline para convertir asistentes en nuevos consumidores de vino ARG.
- Iniciar relaciones valiosas con KOL en el vino y los medios para asegurar una presencia online continua dentro de la industria
- Crear nuevas activaciones de experiencia con lifestyle influencers para capturar nuevos entusiastas del vino.
- Hacer crecer la comunidad del vino argentino mediante presencia en medios y avisos segmentados

#### Expandir la percepción de marca país mediante:

- Desarrollo de contenidos capaces de sumergir al público objetivo en el universo apasionado de los vinos argentinos.
- Aprovechar otros productos ARG fuera de la categoría "vinos" para construir nuevas asociaciones que comuniquen el estilo de vida apasionado que nos caracteriza.

#### Demostrar el posicionamiento Premium de WofA a través de:

- Contar historias que traduzcan los atributos premium de los vinos ARG para interactuar con nuevos públicos relevantes.
- Amplificar valor emocional y experiencial
- Promover nuevas ocasiones de consumo que reflejen un estilo de vida urbano sofisticado.

#### Potenciar los esfuerzos en las redes sociales para impulsar las ventas:

- Seguimiento de todos los canales de reclutamiento para identificar las audiencias clave y sus necesidades.
- Implementando tácticas para dirigir el tráfico a Tmall y JD.com
- Brindar servicios exclusivos a los seguidores de WOFA

# “SPICE UP YOUR MOMENTS” - PILARES



## EXPERIENCIAS ARGENTINAS

Esta temática brinda a los lectores la posibilidad de experimentar lo mejor de Argentina: las comidas típicas, las actividades al aire libre, la ciudad de Buenos Aires, el tango, entre otros.

Cada momento es una oportunidad única para introducir nuevos vinos y nuevas formas de consumirlos.

Presentadas de manera moderna y entretenida, estas experiencias permiten a todas las personas sentirse más cerca de Argentina y entender mejor los valores y vivencias que yacen detrás de nuestros vinos.

## NUESTRAS RIQUEZAS

Desde el Malbec, la cepa insignia del país, hasta la gran altitud de nuestros terruños, este pilar tiene como objetivo reforzar el conocimiento de los atributos clave de los vinos argentinos e indirectamente demostrar por qué son productos de calidad.

Es la temática favorita de los expertos y profesionales, aunque algunos temas básicos pueden resultar también una buena elección para los entusiastas.

## REALMENTE APASIONADOS

Argentina es famosa por su cultura vibrante y fascinante. Esta sección explora la faceta *apasionada* de los argentinos a través de historias contadas por nuestros enólogos y de encuentros con personalidades chinas que también denotan esta particularidad.

Aquí se expone la mentalidad progresista de Argentina y se apela a valores de compromiso y *pasión* compartidos con la cultura china.

## A TU LADO

Mensaje: *los vinos argentinos son parte de tu vida diaria: maridan muy bien con todos tus platos locales favoritos y siempre encontrarás en ellos un excelente compañero para tu agitada rutina diaria.*

Este pilar promueve los innumerables acompañamientos del vino y las nuevas formas de consumo.

# 无论距离远近 我们都心心相印

美酒让我们走到一起  
我们的相聚, 每刻都热情

阿根廷葡萄酒协会——热烈人生

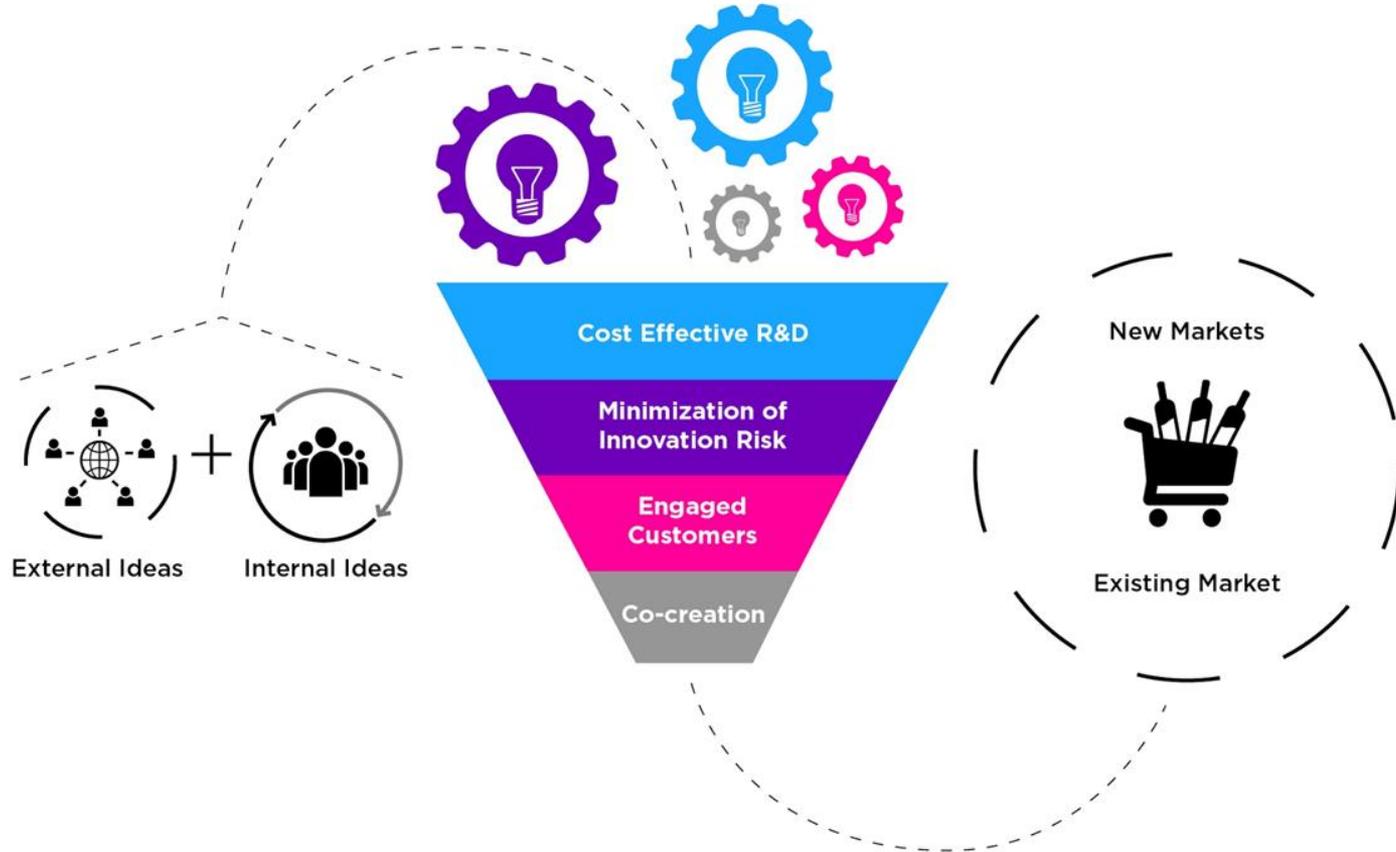


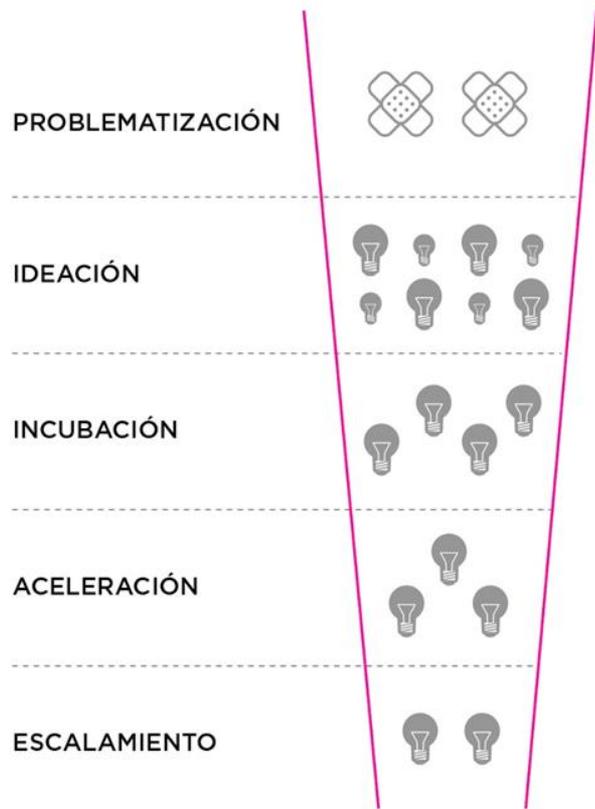


# 6

## **Actividades de Promoción**

# ¿POR QUÉ USAR UN MODELO DE INNOVACIÓN ABIERTA?





¿Cómo digitalizamos el proceso?

## PROCESO

Captura y selección de ideas

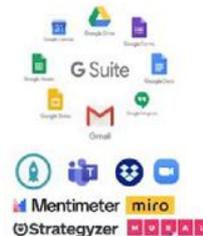
Gestión de Pipeline  
Evaluación  
Gestión de jurados  
Imagen programa  
Gestión de usuarios  
Formularios



## DESARROLLO DE IDEAS

Metodologías

Ideación  
Perfilamiento  
Exploración  
Prototipado  
Pivot  
Escalamiento



## SEGUIMIENTO

Data y toma de decisiones

Características ideas  
Inversión y presupuesto  
Portafolio de proyectos  
Análisis de comportamiento  
Integración de bases de datos  
Visualización de métricas y kpi's



**¿CÓMO CONSTRUIMOS VALOR?**



CREACIÓN Y DIFUSIÓN  
DE CONTENIDOS



DIGITAL  
NETWORKING



BRANDING  
NO TRADICIONAL



EVENTOS



INFORMACIÓN  
PARA LA TOMA  
DE DECISIONES



EDUCACIÓN

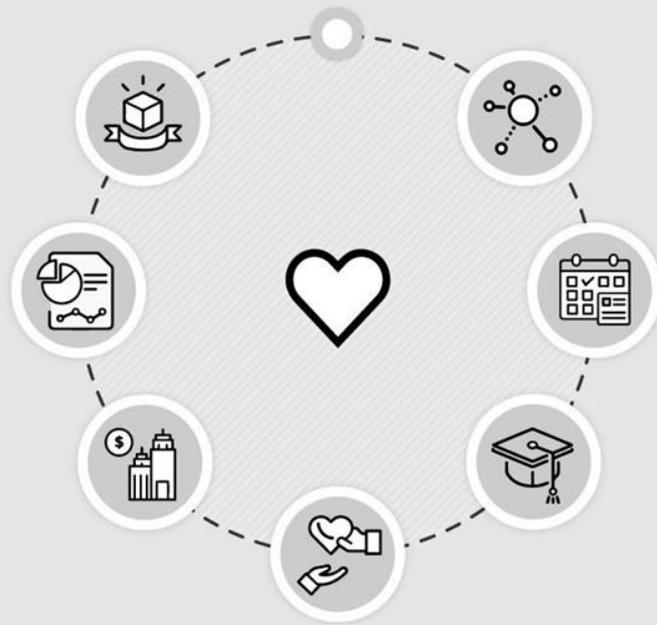


ACTIVACIÓN  
DE CANALES



HOSPITALITY

CREACIÓN Y DIFUSIÓN  
DE **CONTENIDOS**



# PRINCIPIOS

## Transmedia

La importancia de pensar una **articulación y cohesión** entre cada tipo y formato de contenido, cada producto comunicacional y cada nivel de complejidad.

El rol activo de los consumidores es una de las características más sobresalientes en los productos transmedia.

## BBDD

La importancia de la **creación, administración y alimentación de nuestras bases de datos**. No podemos confiar en que una vez que algo es publicado o difundido de alguna manera, todo el mundo se da por notificado. Es necesario dotar a cada acción con el factor **novedoso y noticioso**, y **difundirla** en las audiencias ya captadas. Para eso debemos pensar cómo hacer pensable cada producto –sea una acción o contenido concreto, o una campaña de branding, por ejemplo–.

## Contenidos

La necesidad de implementar una **estrategia para la creación y difusión de contenidos**: que cada unidad de contenido tenga una gestación adecuada, a saber:

- por qué es necesaria crearla,
- para qué,
- cómo ejecutarla y medirla,
- y en qué contexto / campaña / estrategia se encuadra.

# VIDEOS CORTOS

## Objetivos

**Educar** a potenciales nuevos consumidores no conocedores de Arg. con contenidos esenciales.

**Informar** a consumidores de vino no conocedores de Arg. sobre atributos y diferenciales.

**Orientar** al público conocedor de Arg. en los principales avances e innovaciones.

## Tipos

Tutoriales estilo lifestyle  
Experiencias  
Educación  
Historia

Entre 100 - 150 USD por video (solo producción).

NowThis  
@nowthisnews

The pandemic is not over

Traducir Tweet

NOW  
THIS

CA, FL, and OK are reporting record highs in new coronavirus cases

105K reproducciones

Doctors Warn of COVID-19 Surge

The pandemic is not over

# INFOPRODUCTOS

## ¿Qué es?

Los infoproductos o **productos de información** tratan sobre un tema en particular, con el objetivo de **resolver la falta de conocimiento y/o dar solución a una necesidad** o problema específico.

## Objetivos

Generar una **base de datos** actualizada.  
Generar y **fortalecer** nuestra relación con el consumidor.  
Ser referentes en la generación de contenidos.

Desarrollo de landing page  
+ formulario  
+ adaptación back office:  
**1500 a 1875 USD**

## Ejemplos

- E-books
- Presentaciones.
- Mapas.
- Informes.
- Tutoriales.
- Reportes.

# OTROS CONTENIDOS

## Infografías:

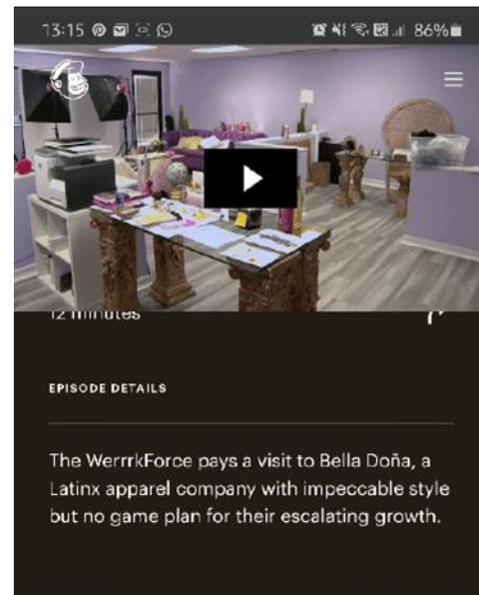
- **Para medios:** sobre estadísticas, atributos de Arg., novedades, etc
- **Para redes sociales:** con información específica para consumidores como variedades, regiones y subregiones, ideas de maridajes, instancias de consumo, etc.

## Bases para público interno:

como otras instituciones y bodegas. Directorios de bodegas y sus características: índice de bodegas veganas, orgánicas, biodinámicas, naturales, vino kosher, etc. Directorio de organismos importantes (por ej. certificadoras). Listado de IGs.

## Contenidos ya trabajados previamente:

- **Mini serie:** documentales. (Ejemplo al costado: Mailchimp)
- **Podcasts:** en otros idiomas.



## WERRRK!

COLLAPSE

A transformation series where three charismatic experts, the WerrrkForce, confront struggling small businesses and bring order to the chaos by overhauling their management style, bonding the team, and redesigning their workspace.

SEASON 1



## DIGITAL NETWORKING

Serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a las que van dirigidas.

# DIGITAL NETWORKING

In-a-box pairing & tasting experience!

## Objetivos

Transmitir una **experiencia única de maridaje argentino in-a-box** de manera responsable y segura.

Acercar el *Vino Argentino* a **influencers no convencionales**: música, moda, literatura.

## La acción

**Capitalizar contactos** de chefs que hayan visitado Argentina para la creación de menús.

Enviar a 6 *influencers*, reclutados por Sopexa, menús de 3 pasos maridados con vinos argentinos.

Inclusión de elementos distintivos en la caja.

Interacciones con chefs y enólogos.



Heineken  
#socialiseresponsibly  
"Back to the Bars"

[https://www.youtube.com/watch?v=XDD2Xhdq\\_Ds](https://www.youtube.com/watch?v=XDD2Xhdq_Ds)

Costo estimado de la acción: USD 30.000



WofA crea y desarrolla eventos pensados para los diferentes públicos, buscando que vivan una experiencia memorable en torno al Vino Argentino. Nuestros eventos se proponen generar un momento único, irrepetible, que rompa con la rutina, acercando nuestra cultura apasionada a todo el mundo.



## EVENTOS

Además, gestionamos la participación de bodegas en eventos consolidados de gran relevancia internacional, generando instancias para que el Vino Argentino sea protagonista.

# EVENTO “WOFA DRIVE IN CINEMA SERIES”

## La acción

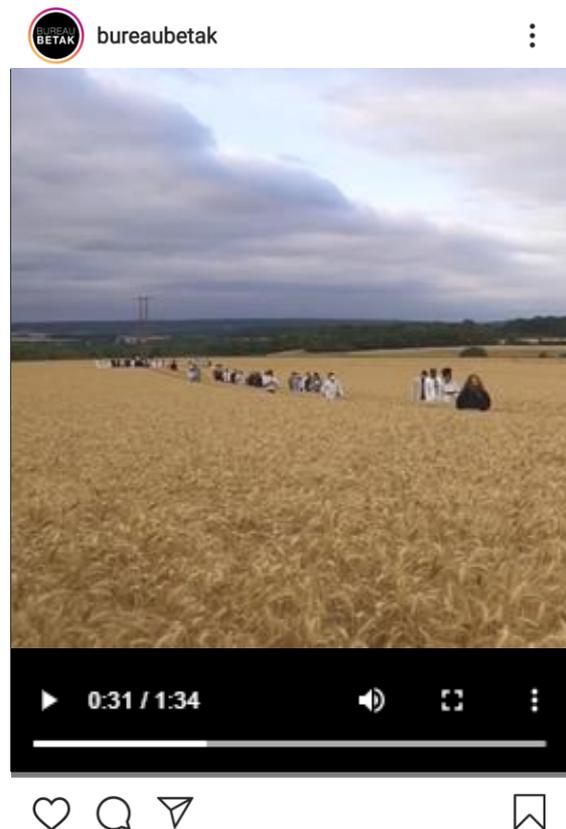
Ciclo de películas al aire libre.  
MOBILE Bar de vinos Argentinos  
Empanadas/asado  
Adecuado a nuevas normas de seguridad (Covid-19)  
Experiencia VIP  
Difusión con prensa lifestyle e influencers. .

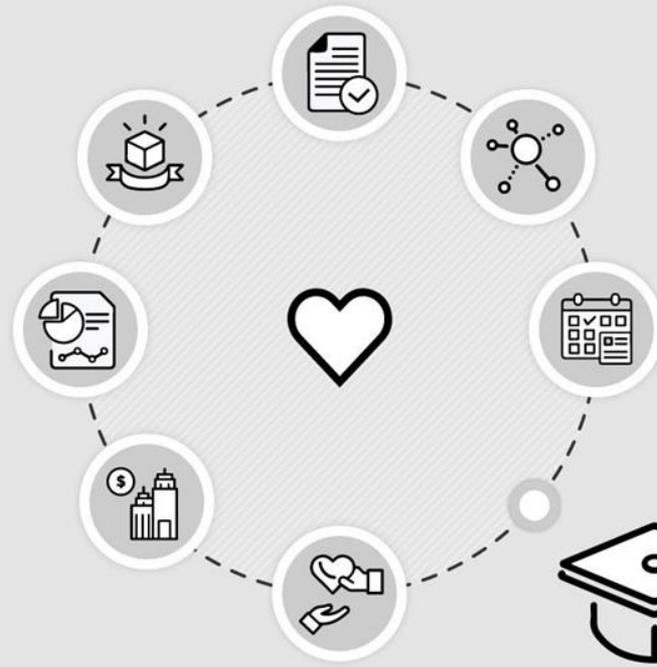
Promoción de la acción con e-mail en NL a los suscriptores de nuestro BLOG y Web y a través de redes Facebook, Twitter, Instagram, banners de Argentina en medios de lifestyle. .

- **Canal:** Offline.
- **Audiencia:** Consumidores

## Objetivo

Acercar el Vino Argentino a consumidores, con un componente lúdico y relajado.





En las actividades que WOFA desarrolla siempre está presente la formación/capacitación sobre el VINO ARGENTINO y la cultura de nuestro país.

Las acciones de educación se sostienen en los pilares de la campaña ABNG.



## EDUCACIÓN

# MICROLEARNING

## ¿Qué es?

El microlearning es una metodología **e-learning**, muy adecuada para el **aprendizaje continuo**. Permite un aprendizaje inmediato permitiendo además medir su efectividad de una forma instantánea.

### **Beneficios:**

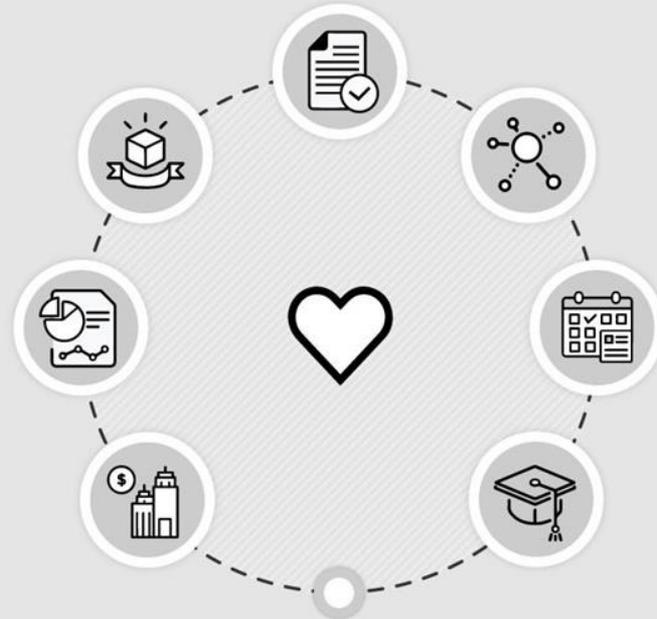
**Mejora** la retención del conocimiento  
Un perfecto aliado para el *Mobile Learning*. Se **reducen las brechas** de conocimiento.

## Objetivos

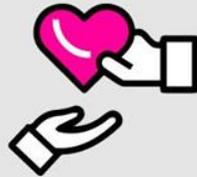
Utilizar un **formato novedoso** para potenciar el conocimiento del vino argentino entre profesionales de la industria.

## Ejemplos

[www.udemy.com](http://www.udemy.com)  
[www.coursera.org](http://www.coursera.org)  
[www.acamica.com](http://www.acamica.com)  
[www.edx.org](http://www.edx.org)



**HOSPITALITY**



# HOSPITALITY

Experiencia de **inmersión virtual** a Argentina aplicando elementos tecnológicos e innovadores tal como la realidad aumentada.

## Objetivos

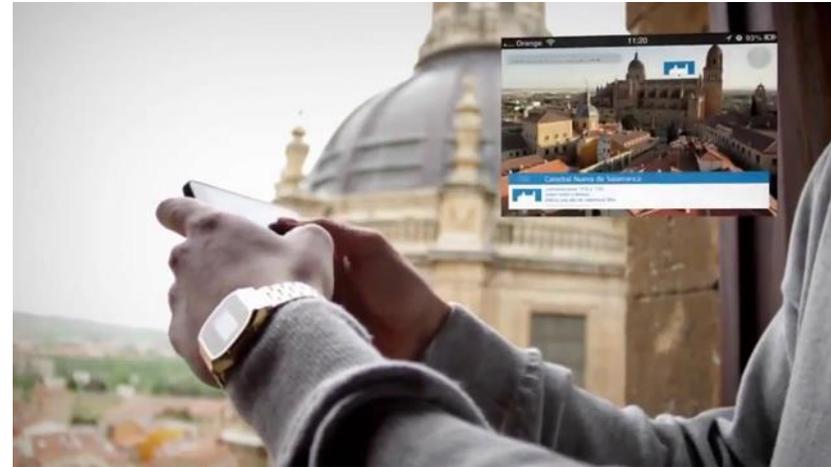
**Educar** sobre Argentina de forma interactiva y lúdica.

**Fidelizar** invitados. Luego del acercamiento virtual, concretar una visita futura.

## Beneficios

Experiencia **completa y adaptable** a los tiempos y necesidades del usuario.

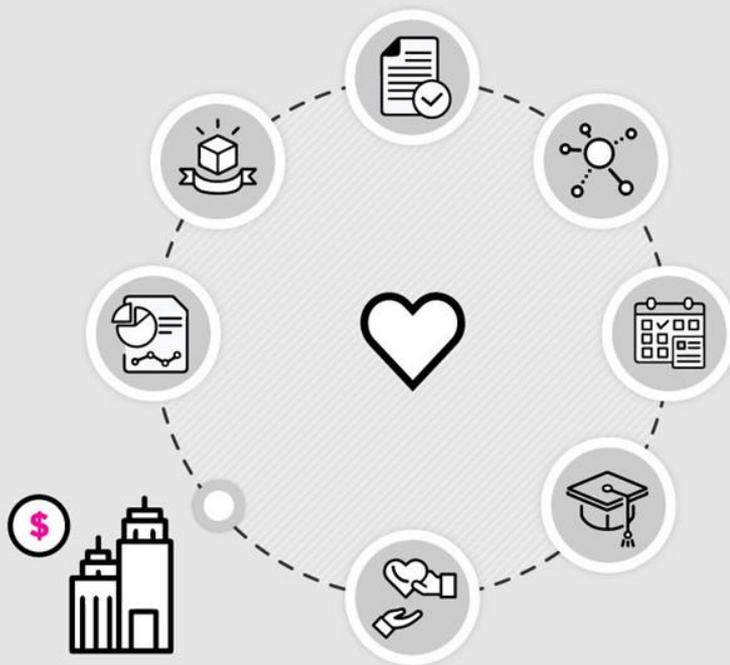
Acceder a referentes con poca disponibilidad en sus agendas.



Tiempo estimado de desarrollo de MPV: 4 meses.

Diseño, planificación y desarrollo de acciones pensadas para los diferentes canales (*on /off trade*) que impacten de manera directa en ventas de la categoría argentina.

## ACTIVACIÓN DE **CANALES**



La activación de canales contempla la situación específica de cada mercado, así como las tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores.

# ACCIÓN CON WINE SEARCHER

## Objetivos

- Incrementar la visibilidad de la categoría argentina mediante la acción con plataformas digitales consolidadas, con Vinos Argentinos listados.
- Contribuir a potenciar las ventas de Vino Argentino.
- **Canal:** Off Trade digital.
- **Audiencia:** Consumidores.
- Inversión de referencia\*\*: USD 30.000

\*Aplicable también a otras plataformas como Vivino.

\*\* En plataformas similares como Wine.com.



### Performance del **Vino Argentino:**

- **114,453** vinos Argentinos, de un total de 4,619,957 (2,48%).
- **2,648,337** búsquedas un total de 171,790,678 (1.54%), en los últimos 12 meses.
- Principales mercados de búsquedas: USA (1,043,231), UK (224,654) y Brasil (216,714).



MERCHANT LOCATION	CURRENCY	
All countries	US Dollars	FIND WINES

# PROMOCIÓN “ON DEMAND HOME DELIVERY APP”

## Objetivo

- Ofrecer una nueva alternativa a los consumidores para la compra de Vino Argentino sin moverse de la comodidad de su hogar.
- Potenciar las ventas de VIno Argentino, aprovechando la popularidad de estas aplicaciones.

- **Canal:** Off Trade con componente online (*retailer* + digital app).
- **Audiencia:** Consumidores.
- **Duración:** 3 meses,.
- **Inversión estimada:** USD 33.000



## INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES



La toma de decisiones es clave para lograr una gestión eficiente y, en este proceso, la **información** resulta un insumo esencial para garantizar el éxito de los resultados.

# REPORTES DE MONITOREO

Creación y difusión de reportes para evaluar la performance del **Vino Argentino** en medios internacionales y redes sociales.

- Frecuencia trimestral.
- Presentación a través de un sistema de gráficos.
- Fuente de datos: [Meltwater](#).

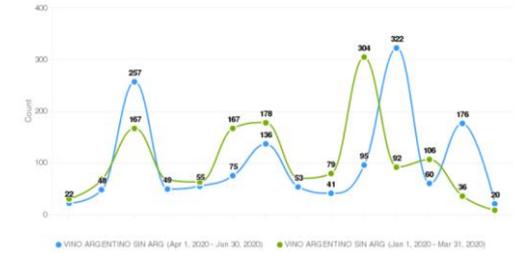
## Beneficio:

Monitorear y analizar una serie de variables para potenciar e influir sobre los mensajes futuros de manera conjunta WofA + Bodegas.

## Dirigida a:

Equipos de marketing y Comunicación de bodegas Socias.

Exposición mediática



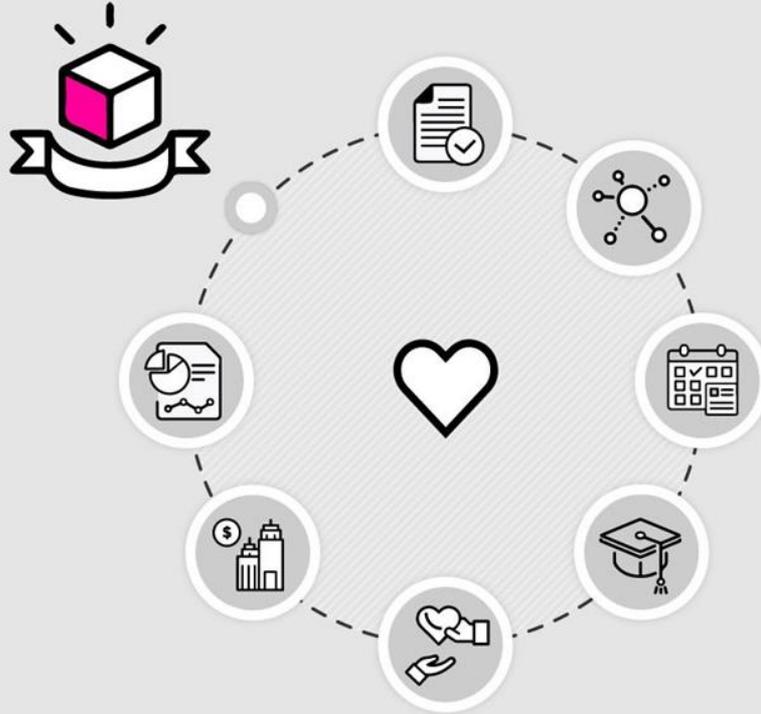
Mapa de calor



Temas de tendencia



## BRANDING NO TRADICIONAL



El posicionamiento de marca también necesita de formas alternativas que hablen de nuestros atributos diferenciales **de manera indirecta y/o no verbal**.

Esas alternativas buscan **aportar valor** y generar una conexión entre los contenidos, marcas y productos y los públicos objetivos, a través de experiencias y emociones.

Esta tendencia también puede ser conocida como **debranding** y no es nueva. Lleva algunos años siendo implementada por organismos, ciudades, y grandes marcas. Consiste en **eliminar o atenuar la aparición o mención de marca o producto**, y lograr **comunicar a través de la transmisión y puesta en valor de ideas y sensaciones**.

# DOCUMENTAL

## ¿Qué es?

Es uno de los formatos audiovisuales que mejor logra contar historias **únicas e interesantes**. El documental ofrece a las marcas la capacidad de **inspirar y conectarse** con un público que ansía **autenticidad**.

Este formato es relevante para exhibir los atributos diferenciales en la industria, bajo la campaña Breaking New Ground. Debe contar con mensajes emocionales, destacando diversidad, vanguardia y la evolución del sector. Pero lo más importante es contar una historia genuina y fresca.

## Objetivo

Alentar a los consumidores a probar el Vino Argentino.

## Inversión

Entre 5000 - 7000 USD por cortometraje (solo producción).

## Ejemplos

Volvo: Human Made  
Stories Nemo's Garden



<http://www.youtube.com/watch?v=qZ-2jG-laQI>





# 7

## Anuncios

# CAMBIOS EN LA CONDUCCIÓN DE WOFA



Gerente General



Senior Advisor

**A partir del 1 de enero 2021**

¿PODEMOS **EJECUTAR**  
UN **PLAN DE NEGOCIOS** EN  
LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA  
PARA AUMENTAR  
LAS EXPORTACIONES CON  
ESTE **CONTEXTO POLÍTICO?**



EN LA PRÓXIMA REUNIÓN  
DE COMISIÓN DIRECTIVA  
DEL **9 DE SEPTIEMBRE**  
TRATAREMOS ESTE **TEMA**  
**EN PROFUNDIDAD.**





**¡GRACIAS!**

