

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

9 DE SEPTIEMBRE 2020 **VIA ZOOM**





Temas

> **FECHA:** Miércoles 05 de agosto, 2020

> **HORA:** 10.00HS.

> **MODALIDAD:** Virtual (Plataforma Zoom)

1. Lectura y aprobación del Acta de CD anterior.
2. Plan de Negocios. Estado de avance.
3. Proyecto de Innovación. Estado de avance.
4. Informe de Cobranzas y Tesorería.
5. Varios

1

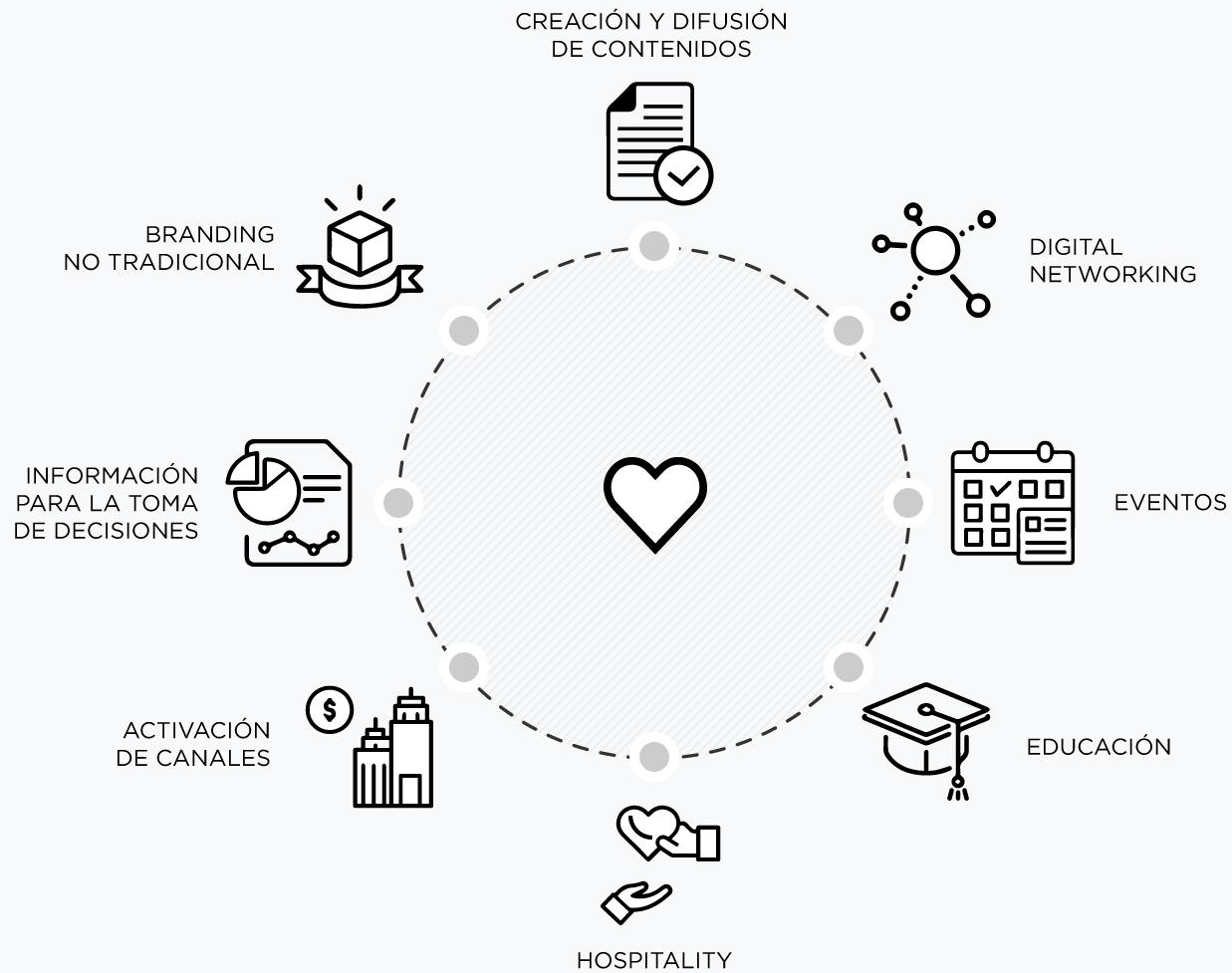
Lectura y aprobación del Acta de CD anterior

2

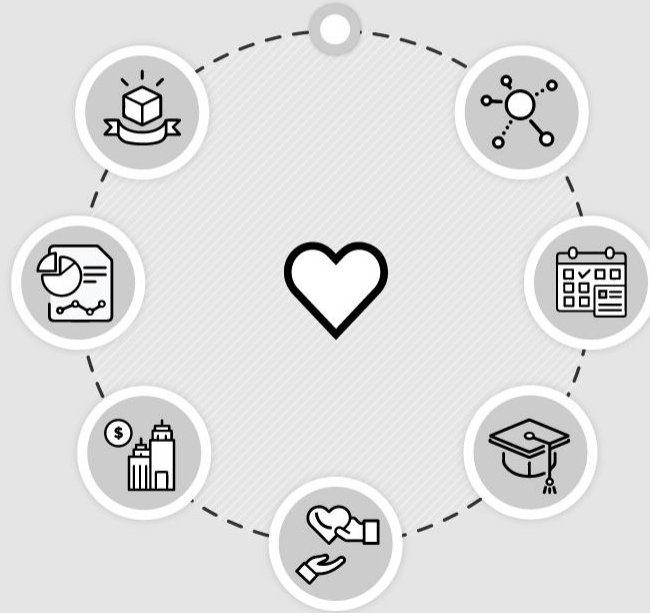
Plan de Negocios: Estado de Avance

¿CÓMO CONSTRUIMOS VALOR?

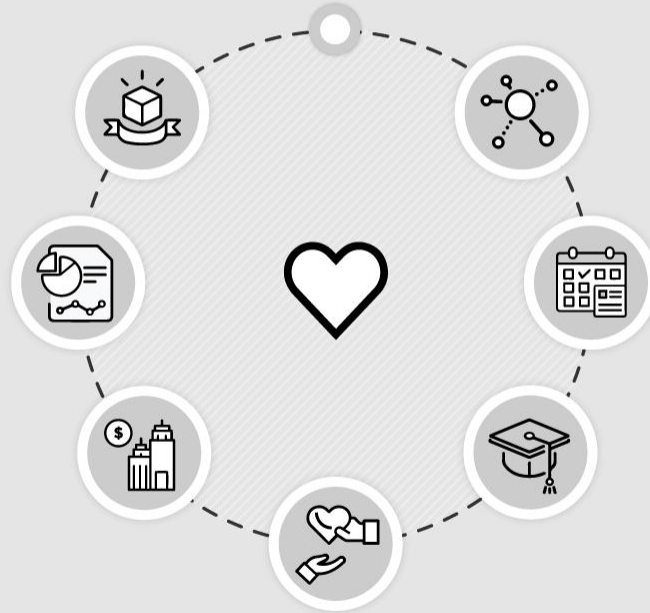




CREACIÓN Y DIFUSIÓN
DE **CONTENIDOS**

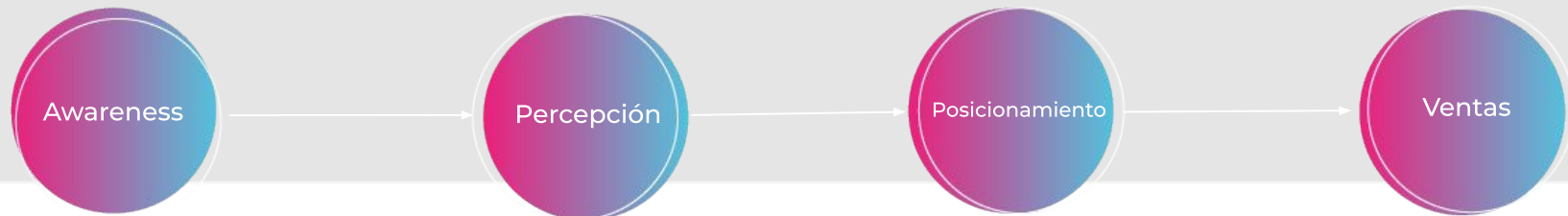


CREACIÓN Y DIFUSIÓN
DE **CONTENIDOS**



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

OBJECTIVES

3-MONTH

- Build brand associations with relevant KOLs
- Create solid content assets for China development
- Build the foundations of the wine “Enthusiasts” community
(= 500/1000 followers)

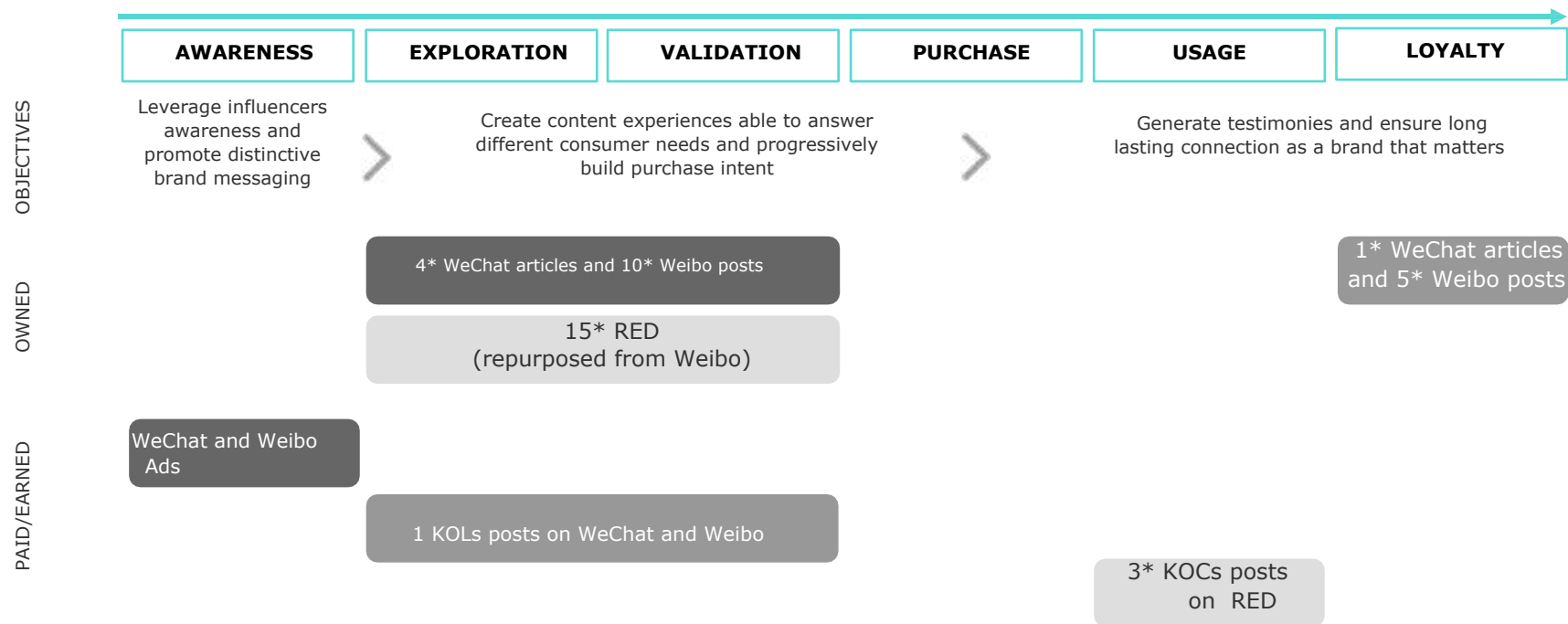
6-MONTH

- Build partnerships with out of category lifestyle brands
- State Wines of Argentina brand positioning in China
- Have different ways to leverage social media traffic for E-Commerce channels

1-YEAR

- Initiate long-term partnership with the most profitable influencers
- Position as the trendy New World wine on social media
- Consider social channels as business growth tools

ACTION PLAN



*Volume of content per month
 No diffusion or reproduction without authorization.

INVESTMENT LEVEL

High

Medium

Low

Madjor.co
m

KOL budget 400K cny + product seeding

“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.

LIVESTREAM FRAMEWORK

	On KOLs' accounts	On WOFA account
WHY	Inform and convert	Engage and convert
WHERE	Yizhibo (top livestream APP)	 Tencent
WHO	The Enthusiast*	The Expert*
WHAT	Inspiration lifestyle content	Education content with strong value add (Mini-Masterclass)
HOW	Assets: Top KOLs in their industry Production: High/Medium quality Frequency: yearly Promotion: Paid	Assets: WOFA employees/Wine influencers Production: Low quality Frequency: quarterly/monthly Promotion: Private traffic (re shares in groups)

SCRM: MAXIMIZING EFFORTS THROUGH PRECISION MARKETING



RECRUIT

Leverage the brand's assets to create different WeChat QR codes and tag users based on the QR codes scanned.

Examples of recruitment sources (QR codes' locations):

- Tmall and JD orders' leaflets
- Offline events' leaflets or presentation screen
- Distributors' sales team
- KOLs postings



SEGMENT

Segment WOFA community based on recruitment channels and interactions with its WeChat account.

Different segments can result from the tagging implementation:

1. Consumer profile: Enthusiasts/Experts
2. Purchase journey: New fans, Activated followers, Customers, ...



ENGAGE

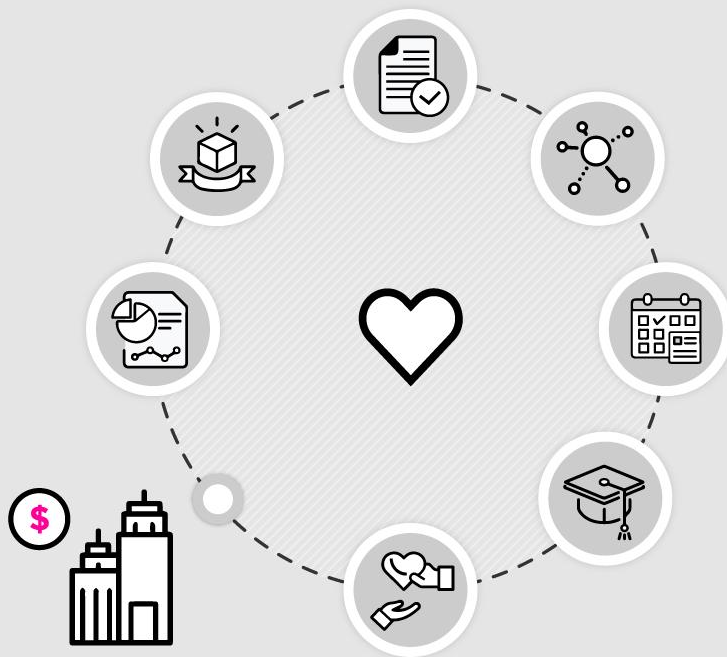
Engage WOFA community by WeChat communication through segmented articles WeChat and automated at notifications (48h).

PROPOSED INVESTMENT

SCOPE OF WORK	INVESTMENT (USD)
<u>Social media presence creation (1-month)</u> Administrative account creation and verification for WeChat overseas, Weibo and RED Evergreen content for WeChat – 5 articles Weibo background and banner WeChat accounts transition	6,559
<u>Account management and content planning (11-month)</u> Ongoing account management and client strategic support Analytics for all channels and activities – 11 reports Quarterly editorial calendar planning and update Community management - 3 times a day within business hours (Monday to Friday, client to provide guidelines for replying)	2,624 * 11 months
<u>Content production (11-month)</u> WeChat (copy + full layout design) – 4 articles main articles + 1 sub article Weibo (copy + visual based on WeChat content) – 15 posts RED (repurposed from Weibo) – 15 posts	4,081 * 11 months
Influencer, media buying and SCRM management (11-month) Influencer sourcing, identification and management – 11 collaborations/activations (per year) Media buying on WeChat and Weibo SCRM platform strategy and support depending activities <i>Recommended paid budget for promotion: 400,000CNY (Not included in this budget)</i>	2,624 * 11 months
TOTAL FOR 12 MONTHS (Includes management fee 10% and VAT 7%)	125,579

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.

ACTIVACIÓN DE CANALES (USA)



Wine.com is the single largest on-line retailer in the world.

Online sales growing, dominated by Wine!

In the last two weeks, Wine.com has seen a surge due to the impact of coronavirus from daily sales of \$300k to \$1 million in the US.

Sales Trends: 14 day trailing through 3/31

- Unique wines sold: 18,207 (up 53%)
- Average Selling Price: \$22 (vs off-season \$29)
- Bottles per order: 8.1 vs. 6.7

Nueva campaña confirmada para el período marzo/abril 2021.

- + 200 SKU's de ARG listadas
- + 140 bodegas ARG listadas

¿Qué incluye la campaña?

- ▶ 1 dedicated email and related email house ads (bottom banner) to targeted Wine.com customers.
- ▶ 3 social media mentions.
- ▶ 1 week merch well presence (front page on Wine.com).
- ▶ Custom landing page for participating wineries and URL.
- ▶ Wine.com offered special discount

ACTIVACIÓN DE CANALES: WINE.COM

RESULTADOS: JULIO 2020

Metric	Month of July				
	2018	2019	2020	2018 v 2019	2019 v 2020
US \$ Sales	\$ 147,344	\$ 183,683	\$ 638,876	25%	248%
Bottles	7,561	9,320	36,535	23%	292%
Customers	2,211	2,874	10,975	30%	282%
Unique SKU's Sold	521	530	748	2%	41%

- ▶ Sales growth in July 2020 outpaced Wine.com Revenue growth (202%) as the promotion helped Argentina capture share.
- ▶ Substantial growth in Customers and Unique SKU's sold position the region well for future programming.
- ▶ Nearly 11,000 unique customers purchased Argentina wines in a single month.

ACTIVACIÓN DE CANALES (USA)



VIVINO

VIVINO is the world's largest wine community

- 45 million app users
- 1.2 billion bottle scans
- 163 million ratings
- 226,000 wineries
- 2 million wines explored daily
- 12 million wines

Vivino Brand Stories es un programa de servicio completo que incluye el envío de correos electrónicos, mejoras en el perfil de la aplicación.

El marketing por correo electrónico que se utiliza es activo, es decir, los clientes solo reciben los correos electrónicos cuando se han comprometido con el marca.

Los correos electrónicos de historias de marca tienen un 52% tasa de apertura en todas las campañas actualmente en ejecución.

ACTIVACIÓN DE CANALES (USA)

Vivino Brand Stories para regiones vitivinícolas

- **Segmentación según la actividad del usuario**, si ha pasado un tiempo desde que escanearon un vino argentino se contactará al usuario para volver a familiarizarse con la región.
- Se entregará un **informe de campaña** detallado hacia el final de la misma, que profundizará en el rendimiento del correo electrónico patrocinado. El informe detalla el recuento de envíos de correo electrónico, tasas de apertura, tasas de clics, aperturas únicas y clics únicos. (PREMIUM).
- Podemos diseñar y enviar **múltiples versiones** del correo electrónico, esto nos permitirá comparar y contrastar rendimiento de la campaña según el usuario, participación y contenido patrocinado. (PREMIUM).

En los **últimos 12 meses hubo 1.960.312 escaneos de vinos argentinos** por usuarios de **EE.UU.** lo que representa el **3,4%** del total de exploraciones de EE.UU.



ACTIVACIÓN DE CANALES (USA)

DETALLE DE CAMPAÑA – COSTO



VIVINO

Specifics	Lite	Premium
Campaign length	90 days	90 days
Market	USA	USA
Triggered by Scans of	Malbec	Malbec, Carmenere, Chard
# of Email Designs	1	2
Guaranteed emails	100,000	215,000
Data report	Performance only	Performance only + Robust Regional Report
Price	\$50,000	\$100,000

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.



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

WINES OF ARGENTINA AT THE MOVIES (UK)

¿Qué es?

Sesiones de cine (3) al aire libre sponsoreadas por WofA,

(Brighton UK)

Fechas 23-25 septiembre

Objetivo Acercar el vino argentino al consumidor.

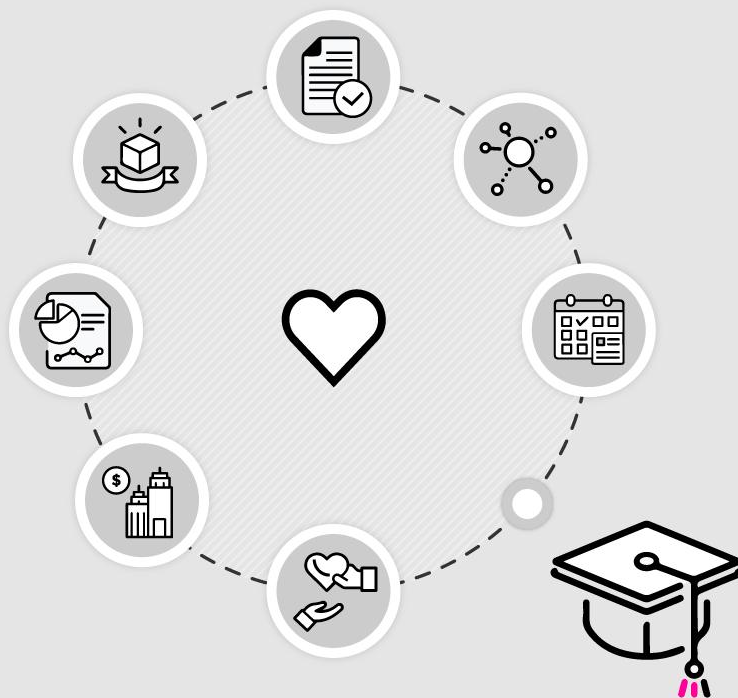
Aumentar el awarness entre el publico de UK en un evento al aire libre.

Formato Win-Win, las bodegas pagan un fee, y el vino se compra al importador.

Difusión por canales propios y de Partners.

Inversión Total: £2500- £ 3000 (User Pay)





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

CICLO DE SEMINARIOS ONLINE (CHINA)

Grapea & Co.

¿Qué es?

Tres seminarios **live streaming**, presentados por un educador de **Grapea & Co.**

Objetivo

Aumentar el conocimiento sobre ARG y profundizar los mensajes de la campaña “**Spice up your moment**”

Público

Entre 2000- 3000 estudiantes de nivel inicial de Grapea y wine lovers en general.

Los asistentes obtendrán una certificación por cada seminario proporcionada por WofA y validada por Grapea

Contenido

- Seminario sobre Región Norte y Patagonia (18/11 - 9 am Argentina)
- Seminario sobre Mendoza – Primera Zona (25/11 - 9 am Argentina)
- Seminario sobre Mendoza – Valle de Uco (02/12 - 9 am Argentina)

Material sobre regiones vitivinícolas elaborado por WofA + videos de las bodegas (características distintivas de la región).

Costo total

USD 4200 - User Pay (USD 1200) / Cancillería (USD 3000)

LIVE TASTING WITH KAREN MACNEIL

Topic: Argentine women in wine

- Bodega del Norte: **Piattelli** – speaker: **Valeria Antolín** (winemaker) - Grand Reserve Trinitá 2017
- Bodega de San Juan: **Pyros** – speaker: **Paula Gonzalez** (winemaker) - Pyros Valle De Pedernal Appellation Malbec 2018
- Bodega de la Patagonia: **Wapisa** – speaker: **Patricia Ortiz** (Winery owner) - Wapisa Malbec 2018
 - Sept 11 at 4 PM PST time - 7 PM EST
 - Zoom



W WINES OF ARGENTINA

ARGENTINA
BREAKING
NEW
GROUND

W WINES OF ARGENTINA

Argentine
**WOMEN
IN WINE**

LIVE TASTING
with @karenmacneilco
Friday, **September 11th**
at 4:00pm PT
7:00pm ET

Piattelli Trinitá
Wapisa
Pyros

ARGENTINA WINE EXPERT COURSE (USA)



[Go to Dashboard](#)

Argentina Wine Expert

75% complete

Search by lesson title ▾

- ✓ GETTING STARTED 2/2 ▾
-  Module 1 - Overview of Argentina 5/5 ▾
- Module 2 - Key Grape Varieties 7/8 ^

- ✓ Introduction
 TEXT
- ✓ 2.1 | Grape Variety Overview
 MULTIMEDIA

2.1 | Grape Variety Overview

A diagram titled "GRAPE VARIETIES OVERVIEW" set against a background of grapevines and clusters of purple and yellow grapes. The word "OVERVIEW" is in large, bold, black letters in the center. Surrounding it are four numbered circles: I (History) at the top, II (Vineyard Area & Cultivation) on the right, III (Grape Varieties) at the bottom, and IV (Vinification & Style) on the left. These circles are connected by a black rectangular frame.

GRAPE VARIETIES

History I

Vineyard Area & Cultivation II

OVERVIEW

Vinification & Style IV

Grape Varieties III

Audio player controls: play/pause, volume, and navigation buttons.

[MARK INCOMPLETE](#) [CONTINUE →](#)

Module 1 - Overview of Argentina

Introduction

1.1 | Wine Zones

1.2 | History

1.3 | Classification Systems

1.4 | Review & Quiz

Module 2 - Key Grape Varieties

Introduction

2.1 | Grape Variety Overview

2.2 | White Grape Varieties

2.3 | Red Grape Varieties

Review & Quiz

Module 3 - The North

Introduction

3.1 | Overview

3.2 | Jujuy

3.3 | Salta

3.4 | Tucumán

3.5 | Catamarca

Review & Quiz

Module 4 - Cuyo Wine Zone

Introduction

4.1 | Overview

4.2 | La Rioja

4.3 | San Juan

4.4 | Mendoza

Review & Quiz

Module 5 | Patagonia & Atlantic Region

Introduction

5.1 | Overview

5.2 | La Pampa

5.3 | Neuquén

5.4 | Río Negro

5.5 | Chubut

5.6 | Buenos Aires

Review & Quiz

Course Wrap-Up

Course Review

Final Exam

ARGENTINA WEBINAR AT VINEXPO NY (USA)



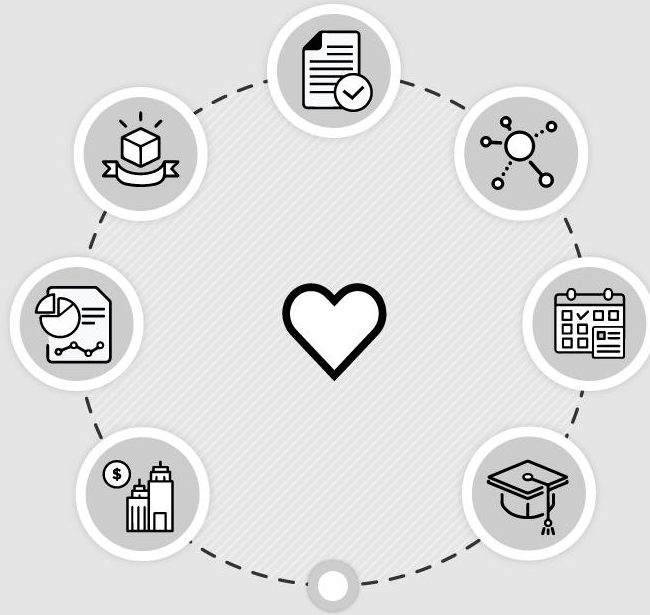
Tema: Small wine producers making great innovative wines

*Argentine small wine producers are part of a heterogeneous and positive movement that is stimulating local entrepreneurship. As tradition seems the way to go, **renovation lies on small wine producers** whose creative plasticity and ingenuity open up some of the most interesting horizons for Argentine wine. Join this seminar and find out all about it!*

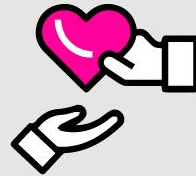
Moderador: Joaquín Hidalgo

Speakers: 3 pequeños productores referentes: Mariana Onofri, Hans Vinding, Edgardo del Pópolo.

¿Cuándo? 19 de noviembre. 11 am EST.



HOSPITALITY



REALIDAD AUMENTADA: Virtual Trip Valles Calchaquíes

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

Objetivos

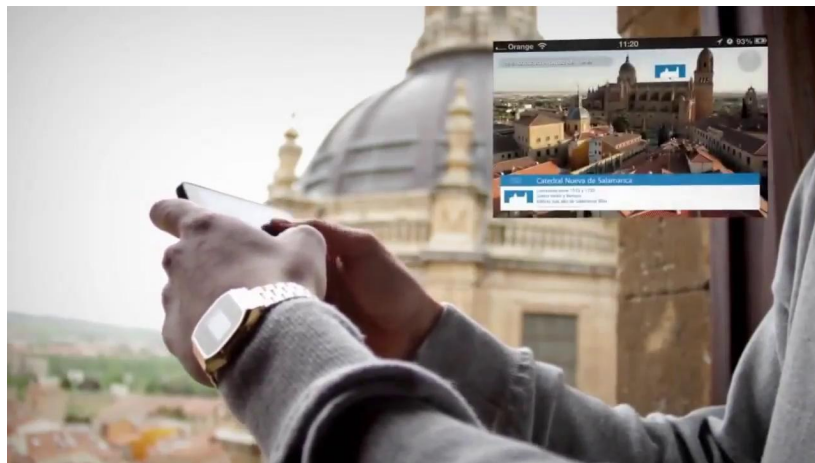
Educar sobre Argentina de forma interactiva y lúdica.

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.



Responsable del Proyecto: Soledad Juncosa

REALIDAD AUMENTADA: Virtual Trip Valles Calchaquíes

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

Cómo se implementa?

Cada activación virtual se adaptará al perfil del usuario (o invitado).

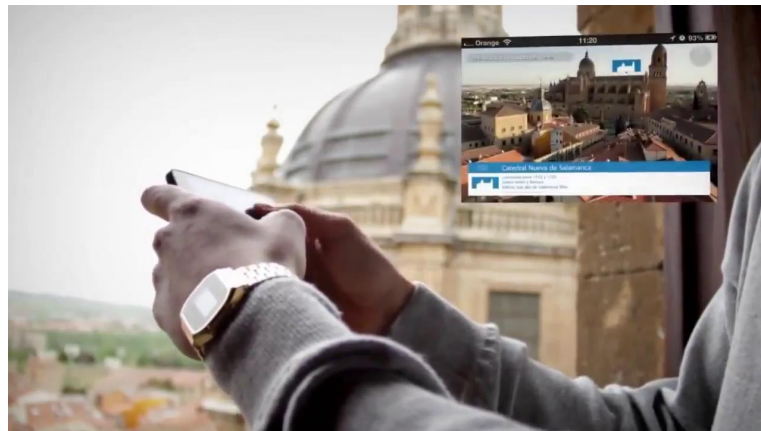
El usuario recibirá un brochure que será el itinerario en donde se verán reflejadas con información y piezas gráficas puntuales todas las instancias del “recorrido” de este viaje virtual, además de los vinos a degustar y un menú regional

Estado de Avance

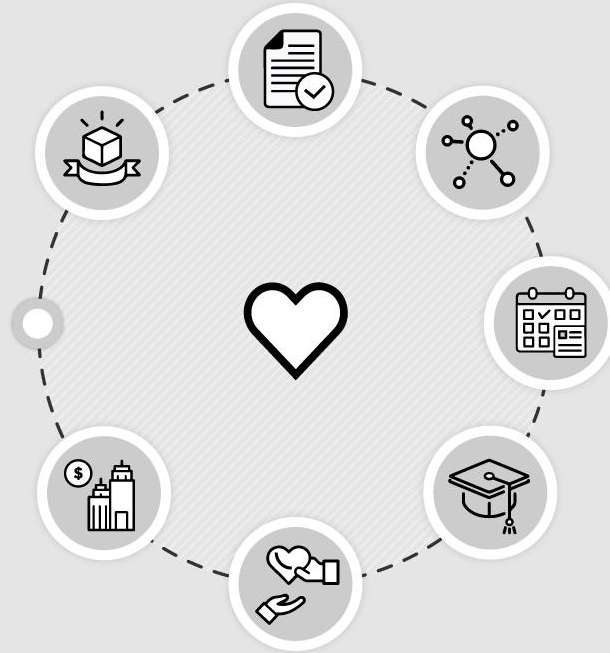
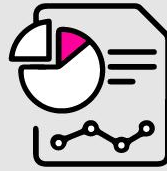
- Reunión con dos proveedores.
- Definición de los temas a incluir y alcance.
- Inventario de RR con los que ya contamos (videos, playlists, imágenes).

PRÓXIMO PASO:

Presupuestación.



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.

INFORMACIÓN PARA TOMA DE DECISIONES (USA)

Seminar: “US Trade Channels: Identifying where to do Business”
by Verónica Kathuria

- 15 de Sept
- 4.00 pm ARG
- Zoom webinar

Objective

To provide WOFA members with information about the opportunities they have in the US market.

Overview of the **US Market Place** including the following topics:

- Markets by type.
- Online Channels/E-commerce
- Retail, Winery Direct, Direct to Consumers
- Alternative sources



3

Proyecto de Innovación. Estado de Avance

Instalamos capacidades para innovar

Con casi 20 años instalando capacidades para innovar en más de 100 grandes empresas en la región, somos la consultora con la propuesta de valor más completa de Latinoamérica en servicios de gestión de la innovación corporativa.



Diagnosticamos, alineamos, asesoramos y definimos en conjunto con el equipo del cliente, la más apropiada

**Estrategia
de innovación**

En base a cada realidad, transitando desde el problema a los resultados, diseñamos un

**Proceso
para innovar**

Intervenimos el actuar de la empresa y de cada persona, transformando y potenciando una

**Cultura
innovadora**

Con herramientas tecnológicas de excelencia y mejores prácticas basadas en métricas, hacemos posible una buena

**Gestión
de la innovación**

Antecedentes y objetivos

Este proyecto se inserta en el ecosistema de innovación que está actualmente en desarrollo en la región de Cuyo a través de la formación de un Centro de Innovación dependiente de la Universidad Nacional de Cuyo, que cuenta con apoyo transversal de la industria y de CAF Banco de Desarrollo de América Latina. El siguiente modelo de inserción en el ecosistema permite entender la forma en la que este proyecto se inserta en el plan general del Centro de Innovación, iniciativa en la cual WofA también ha decidido participar.



La propuesta de valor del Centro de Innovación de UNCuyo, una vez instalado y en funcionamiento, incluye la realización de un programa de instalación de capacidades en un número de bodegas de la zona, que incluye la realización de ejercicios de planificación estratégica para la innovación, y la realización de desafíos piloto, entre otras actividades. Wines of Argentina ya ha considerado su participación en dicho programa.

Todas las empresas participantes en el programa que desarrollará UNCuyo tienen ya instaladas ciertas capacidades para innovar, cada una en distintos grados de avance, por lo que el programa se hará cargo de dichas diferencias de la "línea base" para diseñar el plan específico de cada una.

Alcance:

Hoja de Ruta de Innovación Digital + Desafío de Innovación Abierta

ETAPA 1 Hoja de Ruta de la Innovación Digital

Diseño de una "hoja de ruta" para la instalación de capacidades formales de gestión de la innovación digital en WofA y sus socios. Esta hoja de ruta incluirá un diagnóstico del Perfil de Madurez para innovar de los socios de WofA y la estrategia de relacionamiento con el ecosistema de innovación nacional.

ETAPA 2 Desafío de Innovación Abierta

Ejecución de un desafío piloto de innovación abierta para capturar y procesar un primer portafolio de ideas de innovación digital aportadas por los propios socios de WofA.

Esta propuesta de servicios profesionales contempla dos "tracks" de trabajo:

- Diseño de la Hoja de Ruta de la Innovación Digital para WofA, incluyendo un proceso de sensibilización y trabajo colaborativo con el equipo ejecutivo de WofA y la determinación del Perfil de Madurez para Innovar de sus socios.
- Desarrollo de un primer desafío de innovación abierta con el objetivo de capturar las ideas de marketing digital de las bodegas miembros de WofA

El entregable de esta propuesta considera:

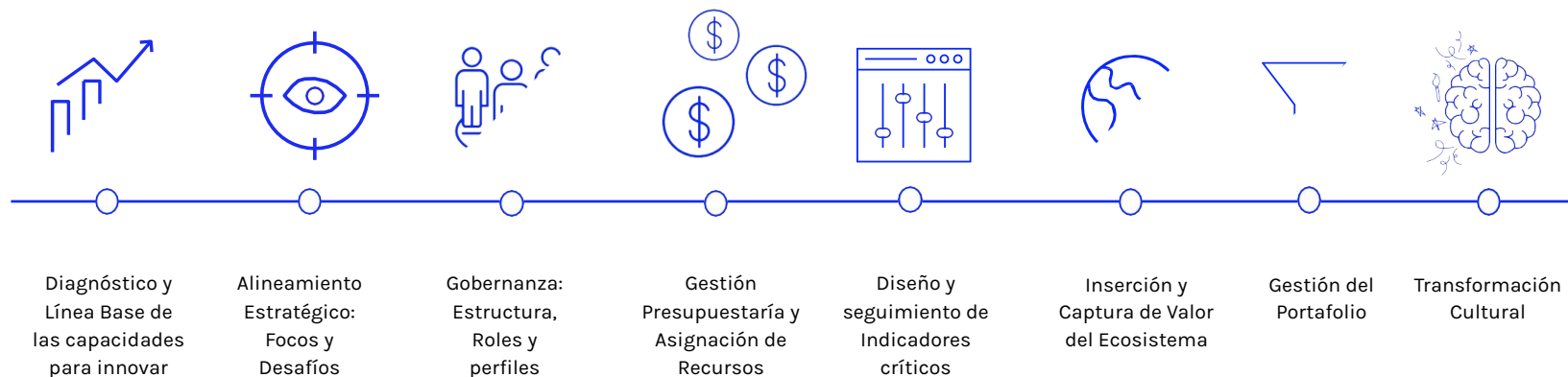
- Hoja de Ruta de la Innovación Digital para WofA

Etapas 1: Hoja de Ruta de la Innovación Digital

Enfoque metodológico y plan de trabajo

Hoja de Ruta de la Innovación Digital

Nuestra propuesta para WofA contempla el desarrollo de una Hoja de Ruta de la Innovación Digital, con sus ocho dimensiones, para orientar el desarrollo de la innovación digital e instalar las mejores prácticas de gestión en el ADN de la organización.



Diagnóstico

ENTREGABLE

- Diagnóstico y Perfil de Madurez para la Innovación Digital (WofA y hasta 200 Bodegas participantes)
- Informes de diagnóstico individuales para cada empresa participante
- Recomendaciones para la implantación de un Modelo de Gestión de la Innovación Digital

Diagnóstico y Perfilamiento

- Aplicación online de nuestras herramientas de diagnóstico Innovation ScoreCard y Forrester Digital Maturity ScoreCard, a todas las bodegas socias de WofA.
- Entrevistas gerenciales complementarias.
- Benchmarking con 250+ empresas LATAM en la muestra.
- Preparación del Perfil de Madurez para la Innovación Digital, permitiendo diseñar acciones e intervenciones específicas. Entregable individual para cada empresa participante.
- Análisis de brechas de madurez para la innovación digital en WofA y bodegas participantes.
- Desarrollo recomendaciones para la instalación de un futuro Modelo de Gestión de la Innovación Digital de WofA.

Alineamiento Estratégico – Focos y Desafíos

ENTREGABLE

- Diseño de la propuesta de valor de innovación digital a partir de los focos estratégicos definidos.

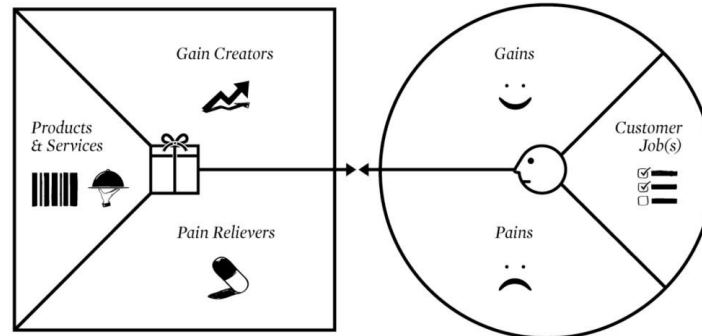
- Análisis de brechas detectadas en el diagnóstico como insumo para el diseño de la propuesta de valor en servicios digitales de WofA para sus socios.
- Aplicación de herramientas y metodologías para diseñar la propuesta de valor digital, en base a los objetivos estratégicos y ámbitos de acción de WofA.
- Alineamiento estratégico de la propuesta de valor con objetivos WofA contenidos en el nuevo Plan de Negocios.

Toolkit

Herramientas: Value Proposition Designer

Focos y Desafíos

Hacemos uso de la herramientas de Alex Osterwalder para el diseño de la propuesta de valor digital de WofA



Gobernanza: Estructura, Roles y Perfiles

ENTREGABLE

- Informe de Estructura Organizacional para gestionar la innovación en WofA

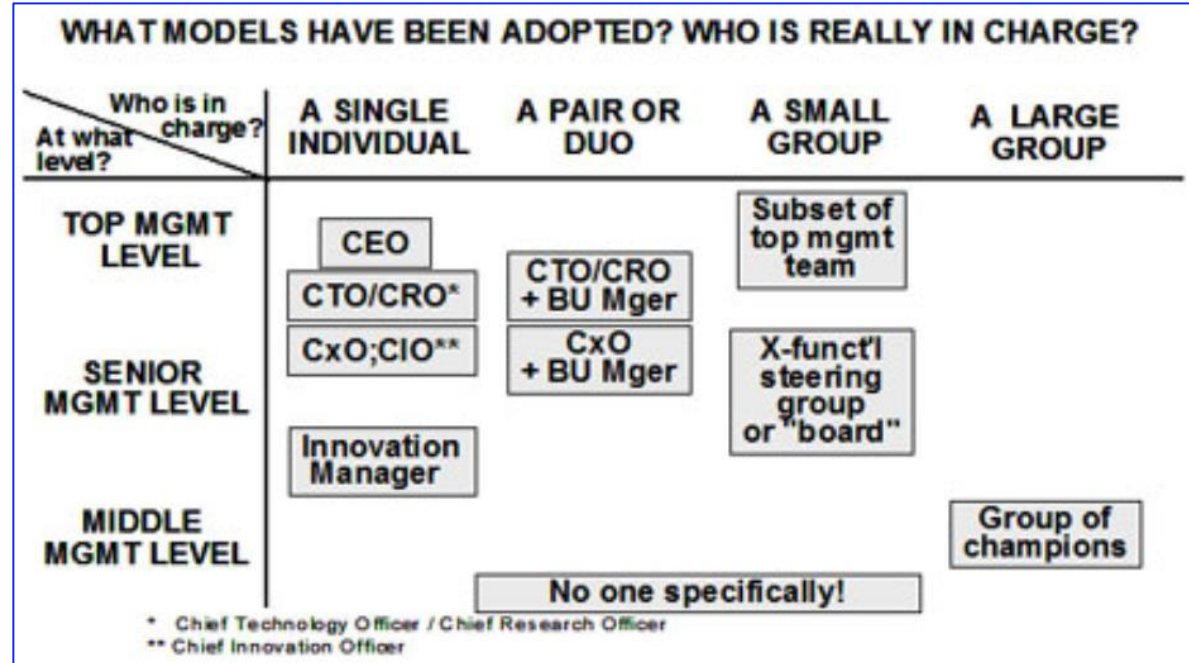
- Aplicación de herramientas (Modelo Deschamps, mejores prácticas de la industria, y otras) para modelar la estructura organizacional de gobierno de la innovación en WofA o validar la estructura y roles ya existentes.
- Análisis y diseño de la forma de relacionamiento de WofA con las estructuras y organizaciones de innovación y transformación digital ya presentes en las bodegas socias de WofA, y rol complementario de éstas.
- Diseño de un plan de adopción y operación de la estructura y modelo de gobierno propuesta.

Toolkit

Herramientas: Modelo de Gobierno de Deschamps

Gobernanza

Hacemos uso de la herramientas de Deschamps para modelar la estructura organizacional que se hará cargo de la gestión de la innovación en WofA



Gestión presupuestaria y asignación de recursos

ENTREGABLE

- Propuesta para un Modelo de Gestión y Asignación de Recursos financieros y humanos para innovar
- Aplicación de herramientas (Modelos CVC – Corporate Venture Capital, Crowdfunding, Best Practices de la industria, otros) para modelar la gestión y asignación de recursos financieros y humanos en los procesos de innovación y el desarrollo del portafolio.
- Diseño del modelo de financiamiento de iniciativas digitales de WofA.

Toolkit

Herramientas: Modelos de funding para innovación

Funding

Hacemos uso de diversos modelos (se muestran ejemplos) para cerrar la brecha de financiamiento de la innovación digital en WofA.

Fondo Concursable Interno

Fondo anual predefinido en que los proyectos "concurran" por los fondos y éstos se asignan en forma competitiva

Fondos Externos

Fondos externos públicos o privados que financien etapas tempranas de proyectos innovadores

% de OPEX

Modelo "risk Budget" similar al Genesis Fund de 3M

Subsidios públicos privados

Subsidios de agencias de gobierno, banca multilateral, agencias o fondos internacionales de desarrollo

Diseño y seguimiento de indicadores críticos

ENTREGABLE

• Modelo de Indicadores y Cuadro de Mando para la Gestión de la Innovación

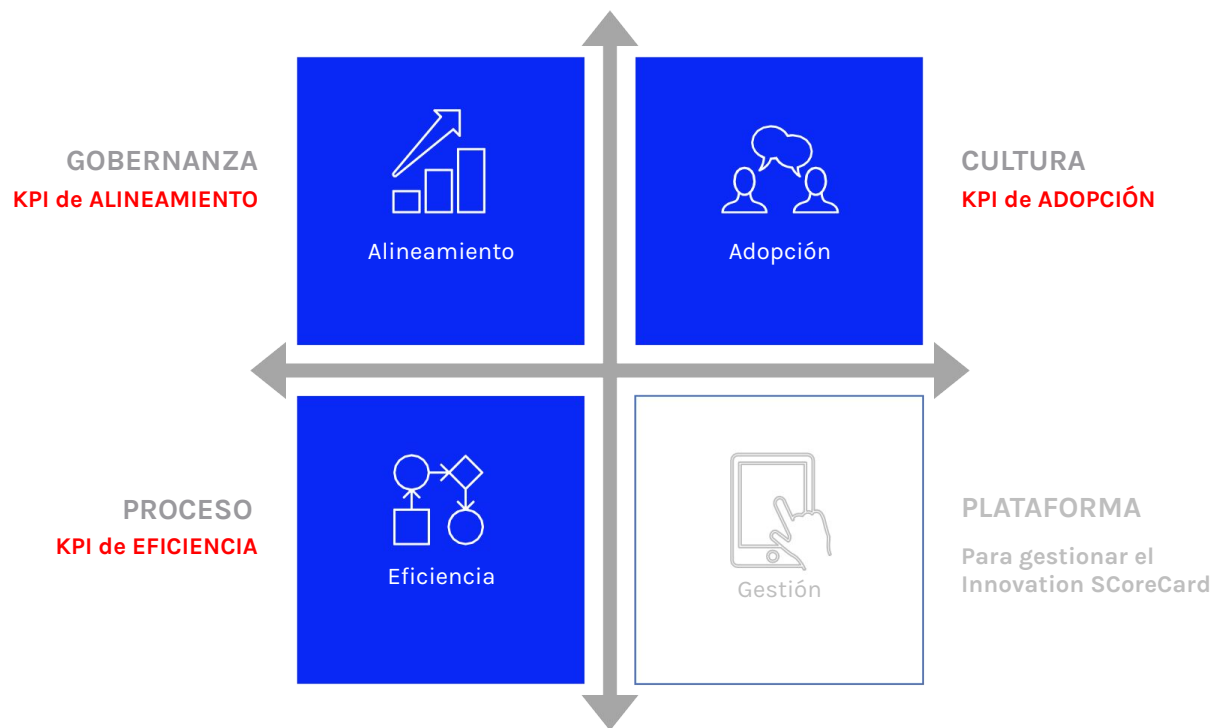
- Aplicación de nuestro modelo de métricas y KPI (basado en el modelo de P. Kotler) de gestión de la innovación digital.
- Diseño del conjunto de métricas relevantes en las 3 dimensiones clave del modelo.
- Alineamiento con indicadores generales de WofA.
- Definición de fuentes de información, roles y responsabilidades de reporting.

Toolkit

Herramientas: Modelo de Control de Gestión basado en Indicadores



Nuestro ^S modelo de Control de Gestión de la Innovación basado en Indicadores funciona en tres dimensiones críticas de gestión definiendo indicadores "ancla" y eventualmente algunos adicionales en cada dimensión.



Inserción y captura de valor del Ecosistema

ENTREGABLE

• Informe con Modelo y Proceso de Vigilancia Estratégica para la Captura de Valor del Ecosistema de Innovación y Transformación Digital

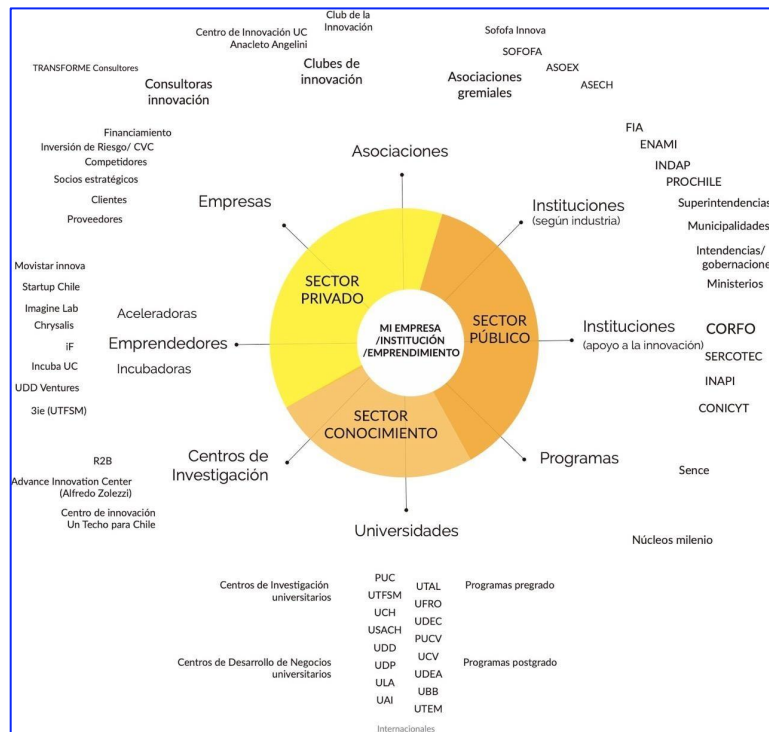
- Levantamiento de información de la industria y en general para hacer un mapa de “stakeholders” relevantes en el ecosistema de innovación externo de WofA.
- Diseño de un modelo de stakeholders para la captura de valor por parte de WofA a partir de la inserción y participación en el ecosistema de innovación y transformación digital relevante.

Toolkit

Herramientas: La Triple Hélice / Stakeholder Analysis

Ecosistema

Nuestra herramienta "Triple Hélice" ha sido desarrollada para analizar el mapa de stakeholders relevantes para realizar la vigilancia tecnológica y de la industria. Cada "hélice" implica un tipo específico de stakeholder a vigilar.



Gestión del Portafolio

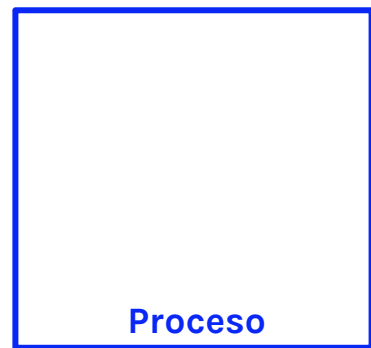
ENTREGABLE

- Modelo de Procesos para la gestión del Ciclo de Vida de los proyectos y Portafolio de Innovación
- Diseño detallado Desafío Piloto

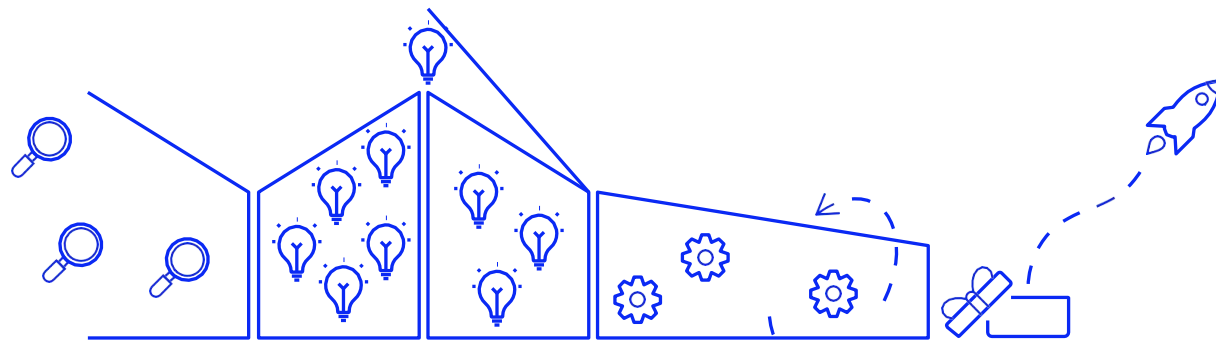
- Diseño del proceso y *workflow* de gestión del ciclo de vida de proyectos de innovación (problematización, ideación, incubación, aceleración, implementación y auditoría de resultados).
- Documentación del modelo.

Toolkit

Herramientas: Pipeline de Proyectos de Innovación



Nuestro proceso de gestión del portafolio está basado en StageGate® y define las etapas y subprocesos para el ciclo de vida completo de las ideas.



Problematizar

A partir de la observación, el conocimiento en profundidad de los stakeholders y el análisis de esta información, identificar oportunidades y problemas.

Idear

Generar ideas, evaluarlas, fortalecer las mejores e identificar las de más alto potencial.

Incubar

Desarrollar la solución
Validar la solución:
Viabilidad financiera, deseabilidad y factibilidad técnica.

Transformación Cultural

ENTREGABLE

S

•Modelo y Planificación detallada del proceso de transformación cultural y gestión del cambio para la adopción de la metodología de innovación en WofA

- Utilización de resultados del Diagnóstico Innovation Scorecard para priorizar iniciativas de transformación cultural y gestión del cambio para facilitar y acelerar la adopción de la metodología y modelo de gestión en WofA.
- Diseño detallado del plan de formación en innovación corporativa: Participantes, objetivos y plan de contenidos.
- Diseño detallado de plan comunicacional desde el área de innovación: Qué informar, a quiénes y a través de qué canales.
- Diseño de plan de incentivos: Definir los grupos de stakeholders impactados por el programa de innovación, definir sus motivaciones y en base a ellas definir recompensas y reconocimientos para cada grupo.

Toolkit

Herramientas: Perfil de Madurez para Innovar

Cultura

Nuestro modelo de transformación cultural trabaja sobre cuatro pilares críticos para acelerar la adopción de la innovación en la organización

Incentivar

Conocer las motivaciones para diseñar los incentivos correctos. Cada grupo de stakeholders relacionados al programa de innovación, tiene diferente impacto en el éxito del mismo. Conocer las motivaciones de cada uno para diseñar los incentivos correctos.

Sensibilizar

Inspirar, despertar, y actuar a través de una serie de intervenciones: "Talks" de inspiración, de éxitos y fracasos, nuevas dinámicas de trabajo en equipo, activaciones presenciales que rompan la rutina, entre otras; se busca generar quiebres que permitan conversar y cuestionar la forma actual de hacer las cosas.

Comunicar

Los objetivos, el proceso y sus resultados. Diseñamos y planificamos las comunicaciones del programa hacia los diferentes actores involucrados, los alineamos con el por qué del programa (sus objetivos), cómo lo estamos desarrollando (actividades) y el qué (los resultados que vamos alcanzando).

Formar

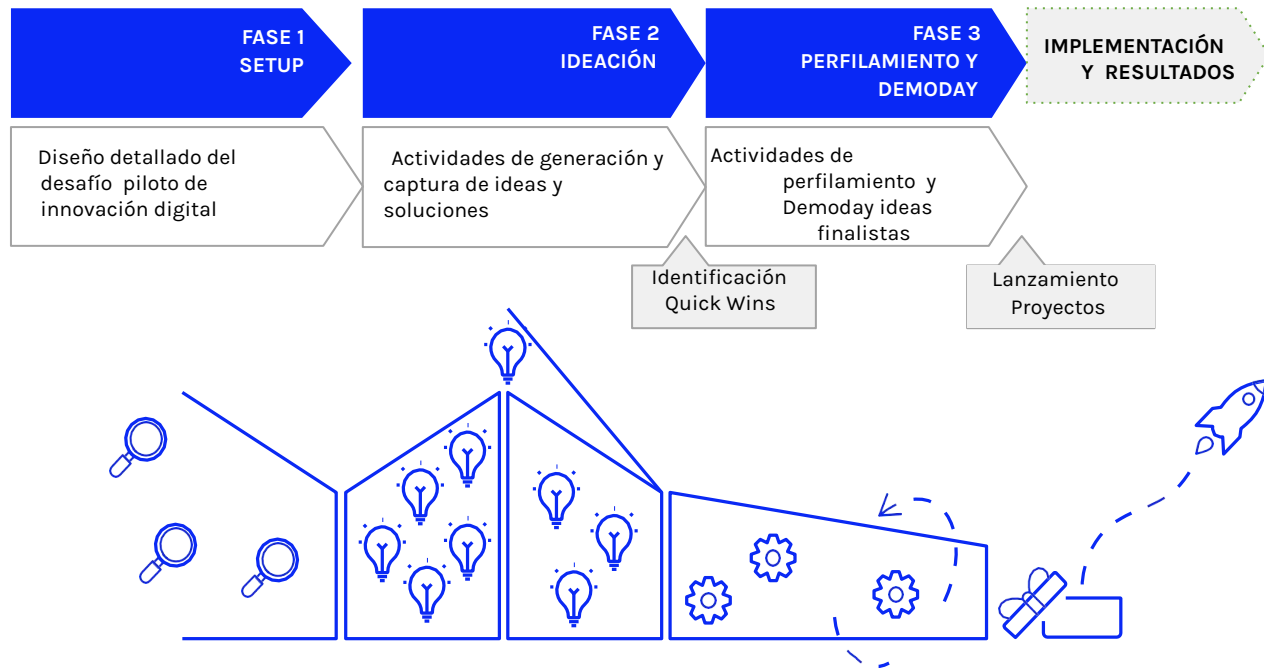
Capacitar expertos para innovar. Conceptos claves, técnicas de ideación para el personal, desarrollo de proyectos y reducción de incertidumbre, gestión de portafolio de innovación para el equipo IMO.

Etapla 2: Desafío Piloto de Innovación Digital

Enfoque metodológico y plan de trabajo

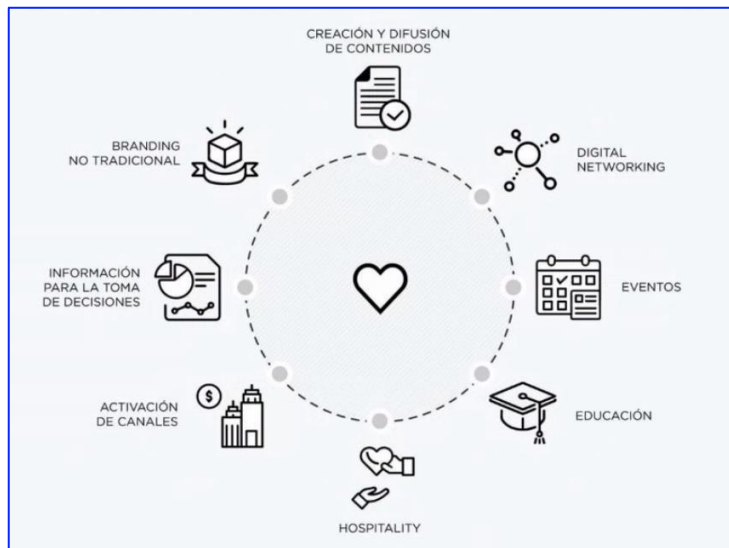
Etapa 2:

Desafío Piloto de Innovación Digital



Se propone realizar un piloto del proceso de innovación a través del desarrollo de UN desafío de innovación digital, con el objeto de probar la metodología diseñada y generar un primer pipeline de proyectos de innovación digital para focos específicos predefinidos, que entregue algunos proyectos "quick wins" o al menos TRES proyectos o iniciativas disruptivas para WofA.

Desafío Piloto de Innovación Digital



"Cómo hacemos para digitalizar ..."

- Realizar el Desafío Piloto con OCHO categorías según el modelo actual de WofA, utilizando una convocatoria bajo el modelo "how might we", por ejemplo:

"Ideas para desarrollar eventos 100% digitales" "Ideas de campañas digitales de alto impacto

para revitalizar el branding WofA"

"¿Cómo podríamos generar un modelo de hospitality 100% digital?"

- Se propone invitar a participar al 100% de los colaboradores de las 200 bodegas socias de WofA

Setup Desafío Piloto

ENTREGABLE

•Diseño detallado de Desafío Piloto de Innovación Digital

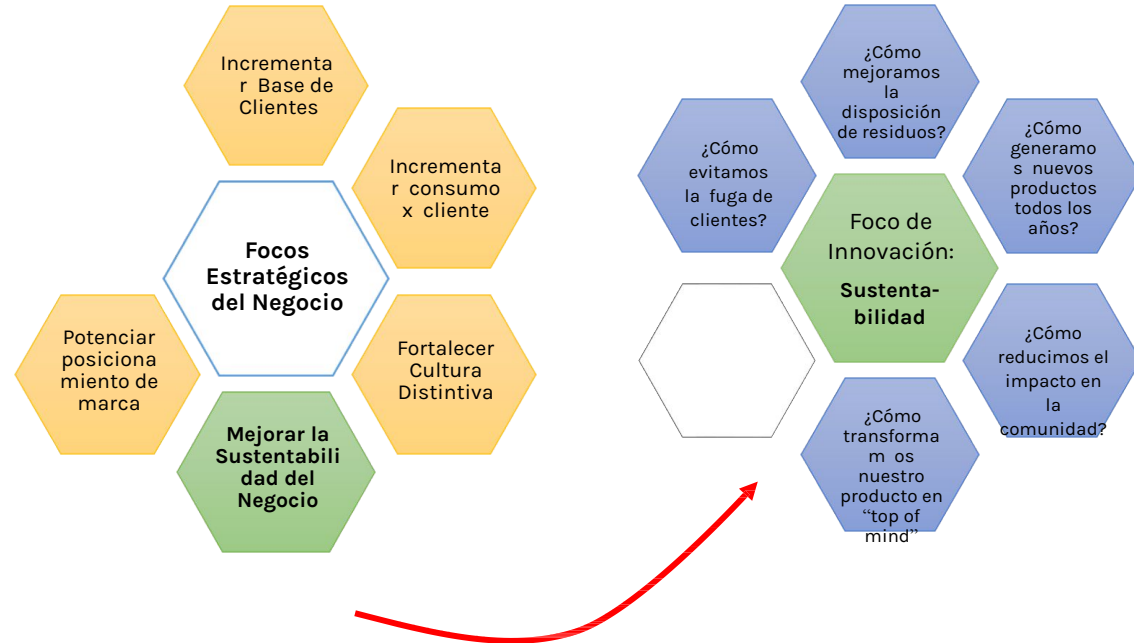
- Aplicación de herramientas y metodologías para diseñar el Desafío Piloto de Innovación Digital, en base a los objetivos estratégicos y ámbitos de acción de WofA y al modelo predefinido.
- Definición de audiencias "target" en las bodegas que actuarán como puentes de ideas.
- Definición de criterios y modelos de gestión del portafolio para filtrar y evaluar ideas y aportes de las fuentes externas.
- Definición de los paneles de jueces evaluadores que evaluarán y seleccionarán las ideas recibidas.
- Diseño y preparación campaña de branding y comunicación (prelaunch, lanzamiento, ideación, perfilamiento, demoday, cierre).
- Setup y configuración plataforma WAZOKU.

Toolkit

Herramientas: Diseño detallado de desafíos: ¿How might we?



Transforme utiliza la clásica técnica de construcción de retos de innovación llamada "How Might We?" para analizar y redactar distintos focos y retos dentro de cada espacio de innovación.

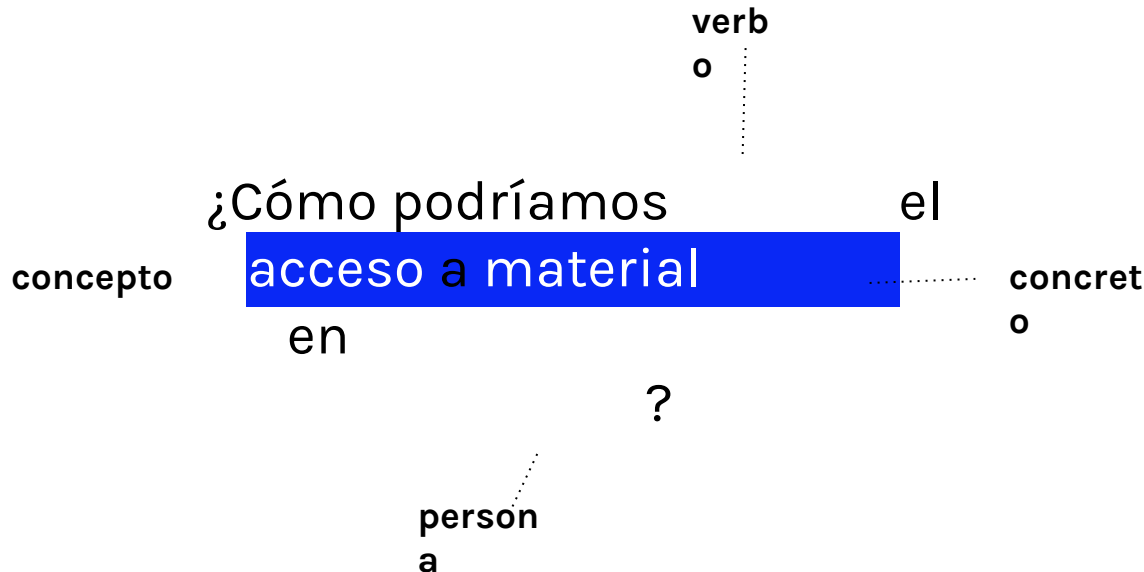


Toolkit

Herramientas: Challenge Writing

Estrategia

Transforme utiliza una herramienta llamada Challenge Writing para configurar y redactar retos en forma no ambigua, con "bordes" muy claros y acotados, generando así ideas pertinentes y de alta calidad, minimizando el procesamiento posterior de ideas demasiado livianas o irrelevantes.

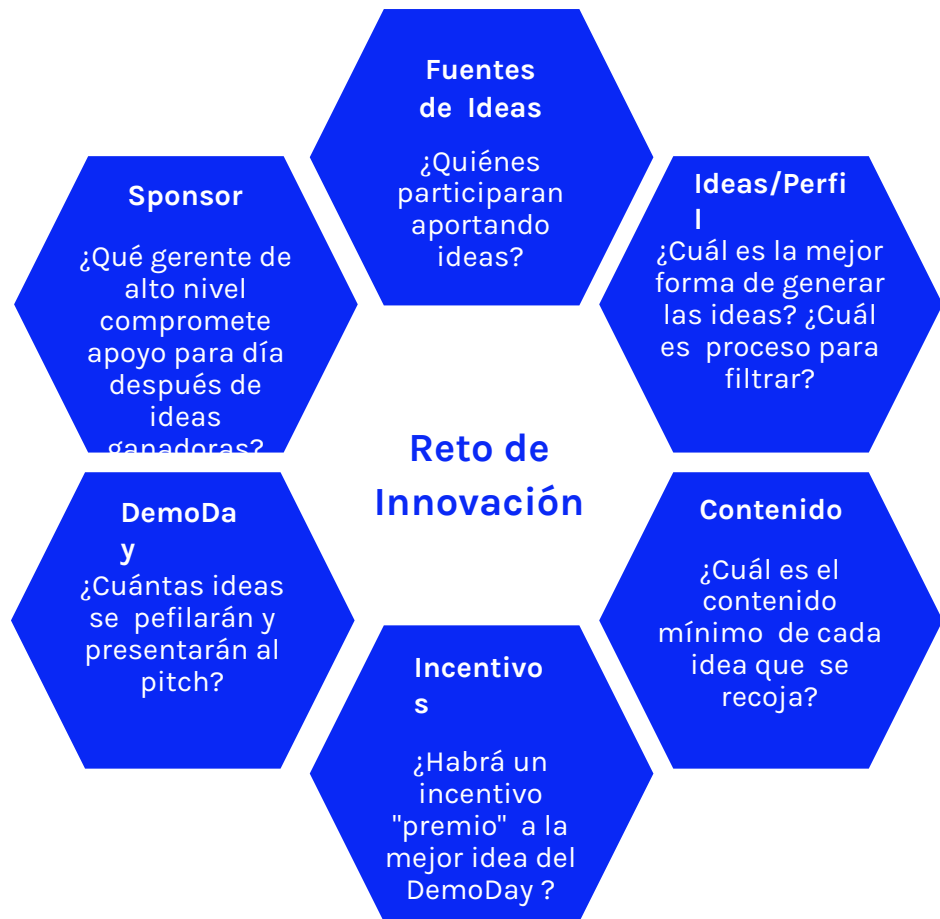


Toolkit

Herramientas: Challenge Writing



Todo Reto de información tiene un conjunto de "componentes" de diseño que deben analizarse y completarse en detalle para planificar adecuadamente el desarrollo del reto.



Toolkit

Herramientas: Plataforma Tecnológica

Plataforma

Se propone utilizar nuestra plataforma WAZOKU para la captura y procesamiento de las ideas de todos los participantes a nivel nacional.



Ideación

ENTREGABLE

•Portafolio de ideas capturadas en plataforma

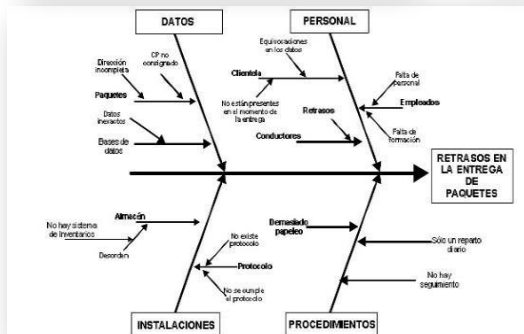
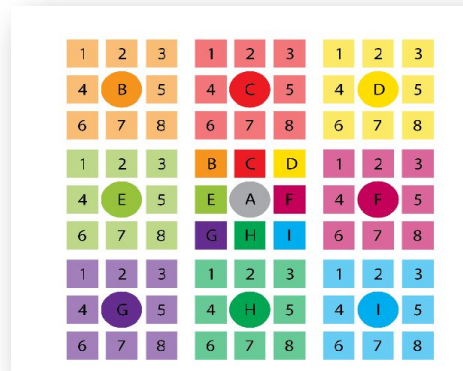
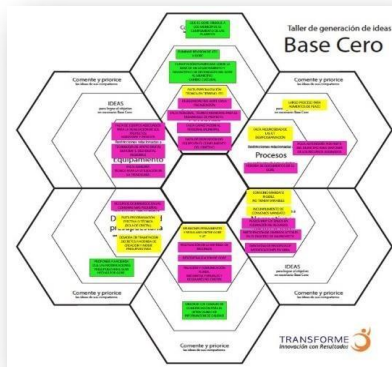
- Lanzamiento fase de "buzón abierto" (ideación) en toda la audiencia.
- Realización 6 talleres de generación de ideas con herramientas de creatividad, para hasta 50 personas a la vez, en toda la audiencia.
- Desarrollo plan comunicacional durante fase de ideación para promover participación y activar networking y colaboración.
- Soporte usuarios para subir ideas a plataforma.
- Community management proactivo en plataforma para estimular ideas, votaciones y priorización, comentarios de los participantes.
- Evaluación de ideas recibidas en modo pre-filtro.
- Identificación y derivación de Quick Wins para implementación rápida, si aparecen.
- Definición de equipos de trabajo para etapa de perfilamiento.
- Traspaso de TRES ideas a la fase de perfilamiento.

Toolkit

Herramientas: Técnicas de Creatividad

Ideación

Se propone utilizar un completo toolkit para facilitar los talleres de ideación online.

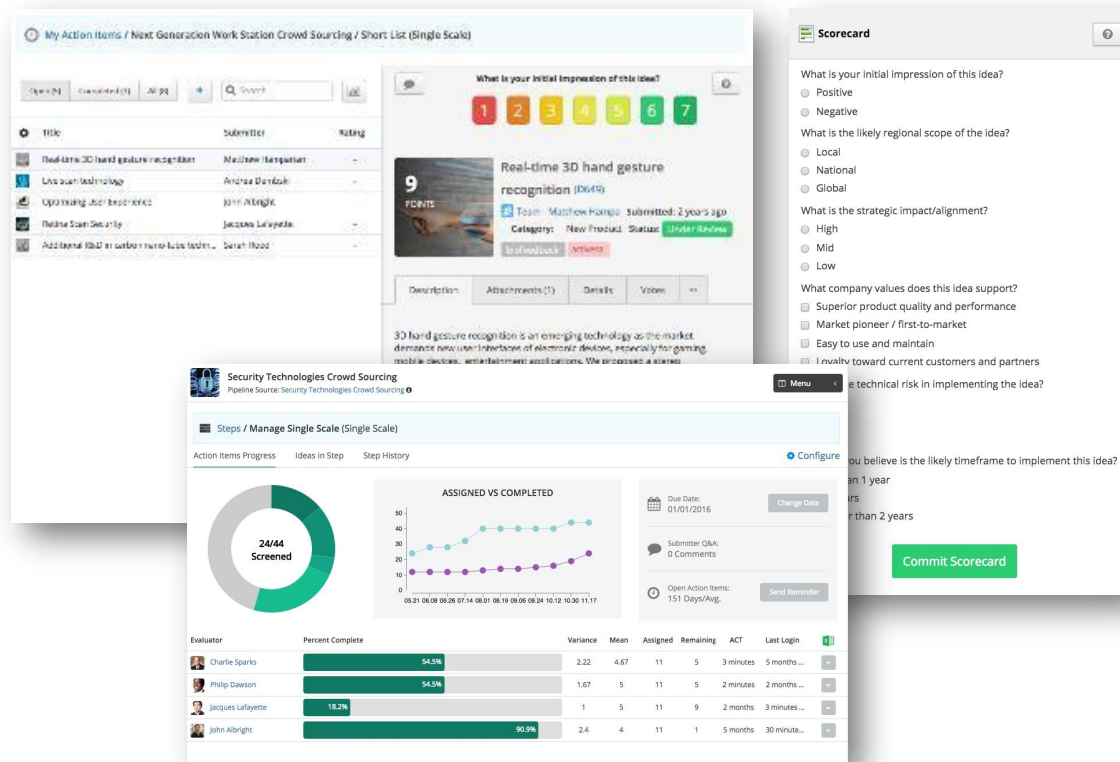


Toolkit

Herramientas: Técnicas de Filtro y Selección

Ideación

Se propone utilizar un completo toolkit de herramientas de evaluación y scorecarding para evaluar, filtrar y seleccionar ideas, disponibles en nuestra plataforma Wazoku.



Perfilamiento y "DemoDay"

ENTREGABLE

- Portafolio de proyectos priorizados
- Proyectos "Quick Wins" listos para implementación rápida
- Proyectos perfilados para su posterior incubación

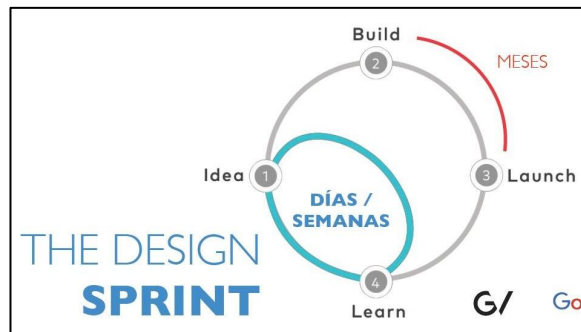
- Perfilamiento de las TRES mejores ideas seleccionadas de la fase de Ideación, usando metodología Google Design Sprint para perfilarlas (prototipado incluido) en sólo una semana.
- Sesiones de apoyo a los equipos de trabajo.
- Apoyo y coaching a los equipos de trabajo a la Preparación DemoDay.
- Presentación final de las ideas al equipo de WofA y/o representantes de bodegas socias (Panel Ejecutivo).

Toolkit

Herramientas: Google Design Sprint

Perfilamiento

Utilización de la metodología Google Design Sprint para el perfilamiento y prototipado rápido de las ideas seleccionadas.





4

Informe de Tesorería & Cobranzas



VINOS DE ARGENTINA A. C.

INFORME DE TESORERIA AL 31-08-2020 (Expresado en \$ y U\$S)

T.C.

73,98

	\$	U\$S
1) SALDOS INICIALES AL 31-07-2019		
Efectivo en pesos	70.598	954
Efectivo en ME	710.338	9.602
Valores a Depositar	6.208.968	83.928
Banco Comafi	16.685	226
ICBC Wofa CC\$	20.084.546	271.486
ICBC Coviari	4.289.964	57.988
ICBC Cuenta Inversión	51.372.786	694.415
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	5.400.052	72.993
ICBC Jersey	7.371.329	99.639
Total Saldos Iniciales	95.525.265	1.291.231

2) INGRESOS

Efectivo en pesos	-	-
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	4.550.317	61.507
Banco Comafi	-	-
ICBC Wofa CC\$	60.004.785	811.095
ICBC Coviar	-	-
ICBC Cuenta Inversión	712.709	9.634
Inversión SBS	12.051.792	162.906
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
Total Ingresos	77.319.603	1.045.142

3) EGRESOS

Efectivo en pesos	16.316	221
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	6.386.688	86.330
Banco Comafi	5.316	72
ICBC Wofa CC\$	69.197.329	935.352
ICBC Coviar	1.949.978	26.358
ICBC Cuenta Inversión	12.000.000	162.206
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	357	5
ICBC Jersey	-	-
Total Egresos	89.555.984	1.210.543

4) SALDOS AL CIERRE

Efectivo en pesos	54.282	734
Efectivo en ME	710.338	9.602
Valores a Depositar	4.372.597	59.105
Banco Comafi	11.369	154
ICBC Wofa CC\$	10.892.001	147.229
ICBC Coviar	2.339.986	31.630
ICBC Cuenta Inversión	40.085.495	541.842
Inversión SBS	12.051.792	162.906
ICBC Wofa CC U\$S	5.399.695	72.989
ICBC Jersey	7.371.329	99.639
TOTAL FONDOS AL 31-08-2020	83.288.884	1.125.830

INFORME COBRANZAS AL 07 DE SEPTIEMBRE DE 2020

CUOTAS 1, 2, 3 Y 4 DEVENGADAS - VENCIMIENTOS 31/01/2020 - 31/03/2020 - 31/05/2020 - 31/07/2020

T.C. 74,18

	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	61.582.456	48.217.890	15.395.614	78%
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	830.176	650.012	207.544	78%
SALDO A COBRAR POR EVENTOS EN PESOS 07/09/2020	\$ 7.199.195			
TOTAL A COBRAR EN PESOS AL 07/09/20	\$ 20.563.761			



5

Varios



¡GRACIAS!

