

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

7 DE OCTUBRE 2020 VIA ZOOM



LINK GRABACIÓN

*Dropbox permite una previsualización limitada del contenido.
Para visualizarlo completo deberá descargarlo en su equipo.*



Temas

> **FECHA:** Miércoles 07 de octubre, 2020

> **HORA:** 10.00HS.

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

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. Resultados votación nueva política de participación en reuniones.
3. Programa de Innovación abierta. Avances.
4. Agencia de Marketing Digital. Avances.
5. Programas más relevantes. Estado y resultados.
6. Acciones para pequeños productores (Socios & No Socios):
 - a. WofA Open Day.
 - b. Fee diferencial
7. Administración:
 - a. Informe Tesorería & Cobranzas.
 - b. Poder de Administración.
8. Varios.



1

**Lectura y
aprobación
del Acta de la
reunión anterior.**

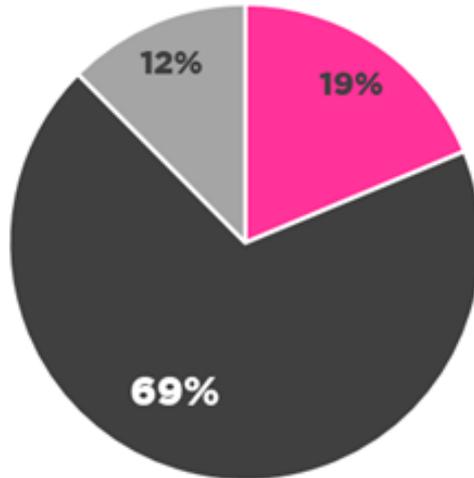


2

**Resultados
votación nueva
política de
participación en
reuniones.**

Votó el 100% de los miembros del Directorio Titulares, que son quienes tenían la potestad para hacerlo, resultando de la siguiente forma:

Resultados de la Votación



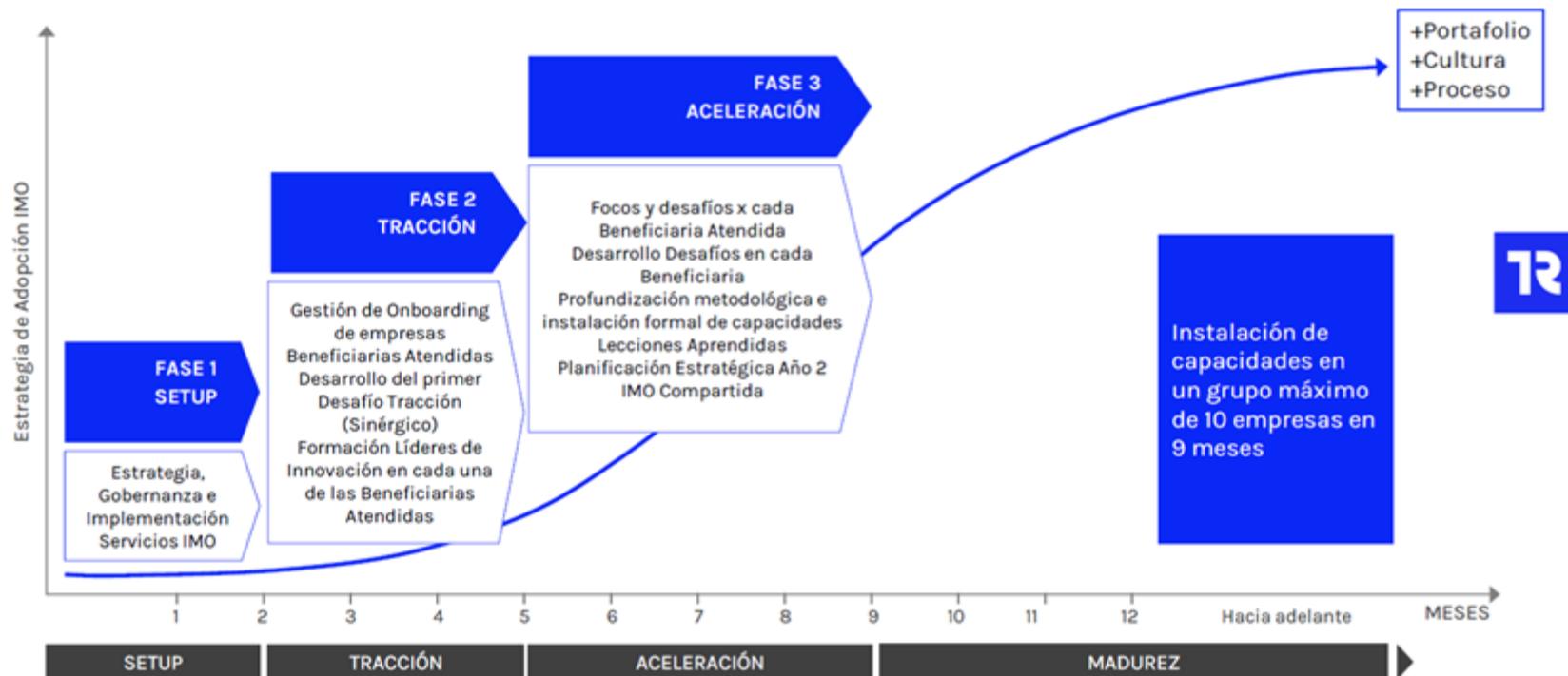
- Opción 1: Participar de todas las reuniones donde se hable de promoción externa de vino, independientemente de quién las convoque (ej. Coviari, BAAC y/o cualquier otra
- Opción 2: Participar sólo de aquellas reuniones donde se hable de promoción externa de vino, sólo si son organizadas por Wines of Argentina o convocadas por algún Ente
- Opción 3: Abstenerse



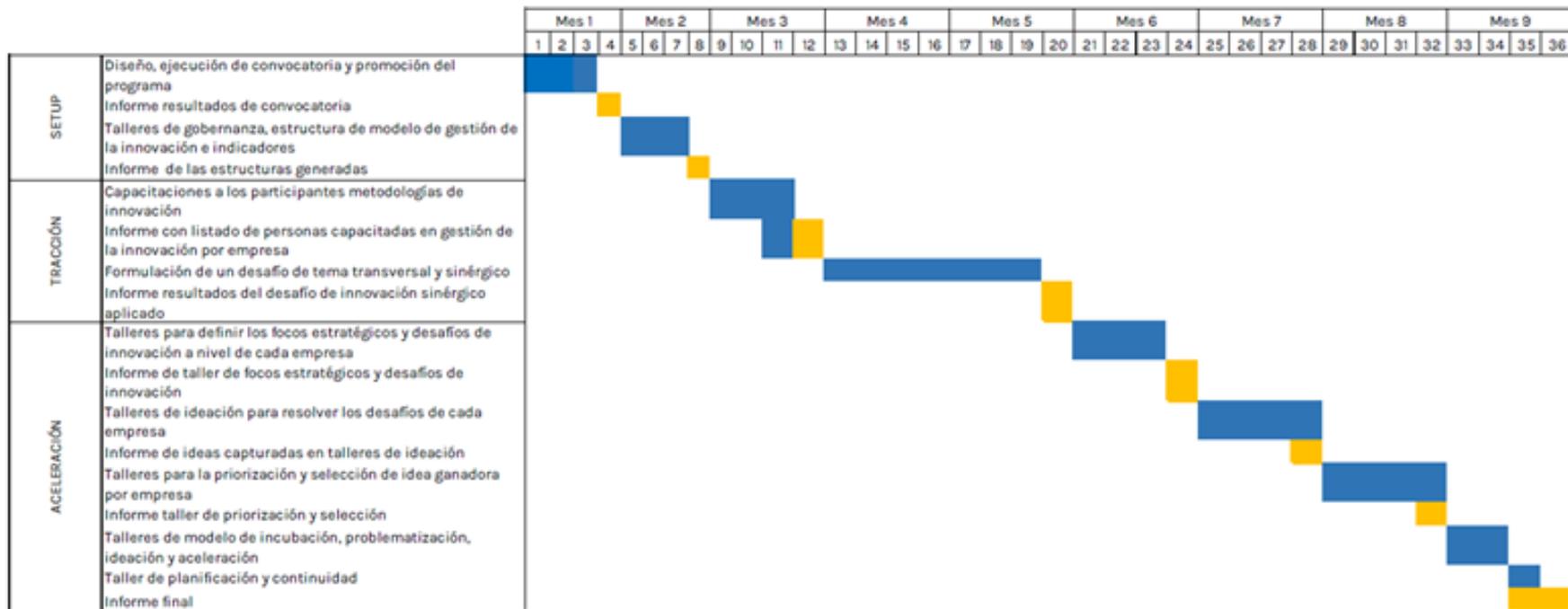
3

Programa de Innovación Innovación abierta. Avances.

Implementación IMO Compartida



Planificación



Planificación detallada FASE SETUP

	Mes 1				Mes 2		
	1	2	3	4	1	2	3
GESTIÓN							
Kickoff proyecto	█						
Revisión de gantt y coordinación de fechas	█						
Coordinación logística general	█	█	█	█	█	█	█
Reunión semanal de gestión del proyecto	█	█	█	█	█	█	█
ESTRATEGIA							
Levantamiento información relevante empresas	█	█					
Entrevistas claves con empresas	█	█					
Taller Focos y Desafíos de Innovación			█				
Taller de Gobernanza y Métricas de innovación				█			
Taller Ecosistema y Vigilancia del Entorno					█		
Taller Gestión Presupuestaria e Incentivos						█	
INNOVATION SCORECARD							
Preparación aplicación InnovationScorecard	█	█					
Aplicación InnovationScorecard			█	█	█		
Preparación informe							█
PLATAFORMA							
Configuración plataforma Wazoku	█	█	█	█	█	█	█
Registro de plataforma	█	█	█	█	█	█	█
DISEÑO Y COMUNICACIONES							
Diseño de imagen del programa	█	█	█				
Diseño campaña comunicaciones	█	█	█				
Diseño branding desafío sinérgico				█	█		
LANZAMIENTO DESAFÍO SINÉRGICO							
Preparación logística para lanzamiento						█	█
Lanzamiento Desafío Sinérgico							█

En la fase de SETUP se consideran 6 tracks de trabajo en 7 semanas:

- En el track de GESTIÓN, se considera el involucramiento de la contraparte de UNCUIYO, junto al equipo consultor.
- En el track de ESTRATEGIA, se considera la participación de las empresas participantes bajo la siguiente modalidad:
 - Entrevista de 1 hora por empresa (se requiere de 1 persona ejecutiva por cada empresa, entrevista virtual)
 - Los talleres ejecutivos están pensados para ser ejecutados 1 por semana, la duración es de 2 horas cada uno y se requiere la participación de la plana ejecutiva de cada empresa
- En el track INNOVATION SCORECARD, considera la aplicación de una encuesta (formato online), que debe ser contestada por todos los colaboradores de cada empresa
- En el track PLATAFORMA, DISEÑO Y COMUNICACIONES Y LANZAMIENTO DESAFÍO, se requiere el involucramiento de la contraparte de UNCUIYO

Inversión

Honorarios

Nuestros Honorarios se determinan en base al perfil de los Consultores y a la dedicación de estos al proyecto.

CONSULTORÍA Y PLATAFORMA
Honorarios "llave en mano"

US\$ 49.200

UNCuyo

100%

US\$ 6.800

Transforme Consultores

30% anticipo US\$ 7.580

70% al término US\$ 30.320

- Los servicios de consultoría de TRANSFORME Consultores serán facturados a través de nuestra empresa (razón social SERVICIOS E INVERSIONES LOLENCO LTDA., RUT: 77.672.820-9), empresa chilena con domicilio en Santiago de Chile y nombre de fantasía TRANSFORME Consultores, al valor de la UF observado del día de facturación.
- Los honorarios profesionales de TRANSFORME son exentos de IVA por tratarse de servicios profesionales de consultoría.
- Los servicios y costos de plataforma están incluidos en nuestros honorarios y no se cobran por separado ya que se trata de un proyecto "llave en mano".
- Los honorarios no contemplan gastos de ningún tipo. Las actividades se realizarán en modalidad 100% virtual.
- La forma de pago de estos honorarios será mediante transferencia electrónica bancaria contra aceptación de nuestra factura usando los mecanismos habituales de pago a proveedores de WofA y nuestra firma.



4

Agencia de Marketing Digital. Avances.

BRIEF PARA LA AGENCIA

Algunas preguntas y respuestas



- **¿Qué queremos comunicar?** Los mensajes de la campaña ABNG.
- **¿A dónde queremos llegar?** Ser la marca país con mejor vinculación emocional con los Millennials.
- **¿Qué objetivos de mediano y largo plazo tenemos?**
 - a. Aumentar el ROI y REACH un 25% dentro de la prensa e influenciadores clave y consumidores respectivamente en nuestros mercados focos.
 - b. Crear la percepción de Argentina como un país evolucionado y moderno en términos vitivinícolas.
 - c. Incrementar la distribución y ventas del vino argentino para reflejar la diversidad de nuestro país, poniendo el acento en la premiumización de la categoría.
- **¿A quién se lo queremos decir?** Trade, KOL y consumidores de EEUU, Brasil, Canadá y UK principalmente.
- **¿En dónde estamos parados?** Argentina no crece desde 2012 a excepción de UK. Nuestros competidores sí. Hemos perdido rentabilidad de nuestros productos y el malbec como categoría está flat.
- **¿Cuánto tiempo estará vigente?** 24 meses.
- **¿Qué esperamos lograr?** Finalizar el 2021 habiendo transformado a WofA en el Wines of con las mejores capabilities en marketing digital del mundo del vino, logrando un cambio cultural dentro de la organización y sus miembros.
- **¿Qué entregables esperamos recibir?** Documento con la Estrategia de Marketing + Plan de Marketing que incluya calendario mensual de actividades + mejora en el posicionamiento SEO + Capacitaciones que aseguren la transferencia de conocimiento al equipo y socios + Equipo de soporte que ejecute el plan.

Globant

Nuestro estudio



ESTUDIO DE MARKETING DIGITAL

Tenemos un enfoque que se basa en la combinación de datos y creatividad para detectar y resolver los diferentes desafíos que enfrentan las organizaciones hoy. Creemos en el trabajo colaborativo de las tecnología con el negocio para diseñar, crear y ejecutar estrategias de alto impacto que agreguen valor a nuestros clientes y los ayuden a alcanzar sus objetivos.

NUESTRAS PRÁCTICAS



Estrategia de
Marketing Digital



Analytics



Contenido



Social Media



SEO



Marketing
Intelligence



Publicidad



Marketing
Automation

SOBRE EL ESTUDIO

Nuestra Misión es acompañar a nuestros clientes en la resolución estratégica de sus esfuerzos en Marketing Digital.

Cada una de nuestras prácticas responde a una especialidad del Marketing Digital, que combina no sólo el expertise técnico de nuestros equipos, sino también la experiencia concreta en diferentes proyectos e industrias de nuestros especialistas.

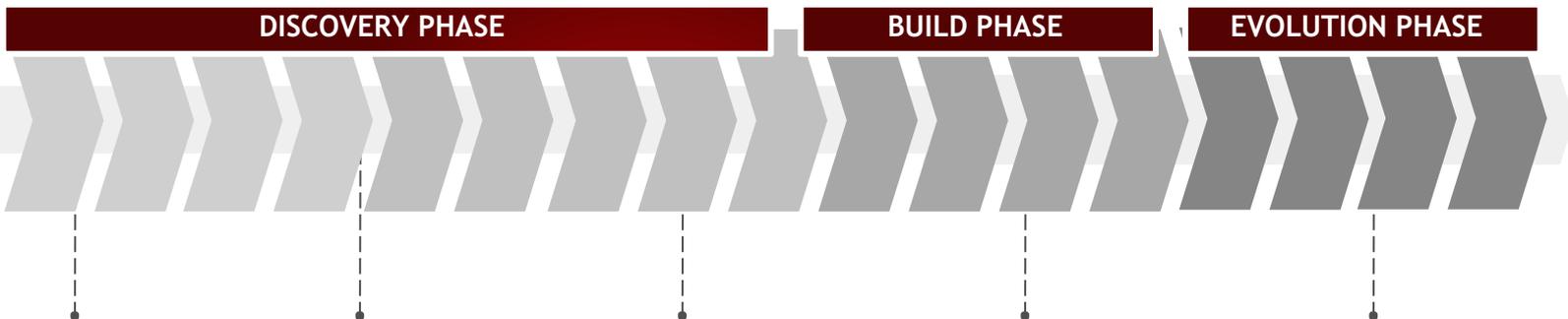
WofA

Nuestra Metodología

Ud. está
acá

BRIEF DEFINITION

Needs/Pain Points
Hypothesis/Vision



Análisis e investigación

Comenzaremos con una auditoría completa de los activos digitales, desde la perspectiva de los datos y, la marca y la comunicación a fin de tener un entendimiento completo del ecosistema de negocio.

Estrategia y definiciones

A partir del entendimiento y priorización de objetivos de negocio, diseñamos una estrategia digital personalizada con el objetivo de responder con soluciones de mejora en cada instancia del embudo conversión.

Planeación y consolidación

En esta instancia avanzamos con la planificación de las etapas del proyecto. Se trata de crear una hoja de ruta para estimar los esfuerzos medidos en tiempo y recursos y un calendario de implementación con detalle en las tareas de marketing digital.

Implementación

La implementación se define en un roadmap de trabajo para cada tarea. Se procede a la configuración de las plataformas digitales, implementación de analytics y relevamiento de palabras clave, creación del dashboard de métricas y la ejecución del plan de acción.

Análisis de conversión y monitoreo

Creemos en el análisis continuo de los resultados después de cada iniciativa de marketing. Los resultados se comparan con los KPIs definidos en la etapa de Discovery a fin de hacer los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

Fase 1. DISCOVERY

MARKETING DIGITAL

FASE 1 - DISCOVERY - 5 SEMANAS

FASE 2 - BUILD



ENTENDIMIENTO

La situación actual, los procesos y las necesidades



ESTRATEGIA & DEFINICIÓN

Definición de la visión estratégica, objetivos, KPIs



VALIDACIÓN

Evaluación de resultados con stakeholders



PLAN

Diseñamos un plan de marketing digital con actividades calendarizadas.



ANÁLISIS Y PRIORIZACIÓN

Priorizamos actividades y mercados según necesidades y oportunidades

EJECUCIÓN PLAN
MARKETING
DIGITAL

TRANSFERENCIA
DE CONOCIMIENTO

Fase 1. DISCOVERY: Estrategía

FASE 1 - DISCOVERY - 5 SEMANAS

AUDITORÍA

ACTIVIDADES

- Análisis FODA del proyecto
- Relevamiento de audiencias clave
- Análisis de competencia
- Análisis del ecosistema digital
- Análisis de estrategia de marca y posicionamiento

OUTCOMES

- *Documento de la auditoría de Marketing*

ESTRATEGIA PLAN

- Definición de objetivos de negocio
- Funnel de marketing
- Creación de Buyer Persona
- Definición de Pilares estratégicos

- *Estrategia de Marketing*
- *Priorización de oportunidades en funnel de marketing*

- Plan táctico para el embudo de marketing
- Definición KPIs de performance
- Calendarización de iniciativas de marketing
- Asignaciones y roles del equipo
- Definición de procesos de trabajo entre los equipos

- *Plan de Marketing*
- *Calendario mensual de actividades*

Fase 2. BUILD: SEO

FASE 2 -
BUILD

PLAN

IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDADES

- Definición de metas y estructura SEO
- Relevamiento de oportunidades de contenido
- Plan de implementación
- Creación del backlog de SEO

- Creación de metadata
- Optimización de contenido
- Optimización de sitemap y robots
- Optimización de URLs
- Optimización de estructura website
- Optimización de links internos
- Análisis de lectura de motores de búsqueda
- Monitorización y mejora continua

OUTCOMES

- *SEO Health check*
- *Análisis de competencia*

- *Documento con el Keyword Research*
- *Implementación y optimización de la Estrategia SEO*
- *Documento de auditoría y mejora continua de Keywords*
- *Reporte SERP*

Fase 2. BUILD: Content & Social Media

FASE 2 - BUILD

PLAN

ACTIVIDADES

- Definición de estilo y tono para cada Buyer persona
- Plan editorial y de publicación
- Creación de Calendario editorial
- Co- creación de criterios de moderación
- Co- creación de estilo de contenido

OUTCOMES

- *Auditoría de Redes Sociales y Contenido*
- *Estrategia de Contenido*

IMPLEMENTACIÓN

- Determinación del Flujo de trabajo
- Implementación del calendario editorial
- Creación de contenido, curación y publicación
- Configuración de plataformas de Social Media y Contenido
- Definición de métricas de performance de contenido
- Definición de Social Media engagement

- *Implementación de la estrategia de contenido*
- *Producción de contenido: Creación/ Redacción / Curación*

Fase 2. BUILD Analytics & Mktg Intelligence

FASE 2 - BUILD

PLAN

ACTIVIDADES

- Auditoría del Plan de medición
- Definición de métricas de negocio
- Mapa de taggeo propuesto
- Auditoría de las herramientas de medición

OUTCOMES

- *Plan de métricas y kpis*
- *Guía de implementación Analytics*

IMPLEMENTACIÓN

- Configuración de las herramientas de medición
- Configuración del tag manager
- Implementación del plan de medición y seguimiento
- Aseguramiento de calidad para datos
- Creación/Implementación de Dashboard

- *Seguimiento y configuración de la guía de implementación*
- *Dashboard y reportes*
- *Talleres y entrenamiento en Analytics*

Fase 2. BUILD: Transferencia de conocimiento

Equipo de Marketing Digital presente en cada instancia.

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

SHADOWING

FEEDBACK

FASE DE ESTABILIZACIÓN

10 meses

ACTIVIDADES

Definición del plan de transferencia de conocimientos y la composición de los equipos y roles.
Definición y habilidades del equipo.
Comprensión del estado de madurez de las iniciativas de marketing, capacidades y oportunidades.
Comprensión ajustada de las expectativas de capacitación y profundidad por cada un de los tracks.

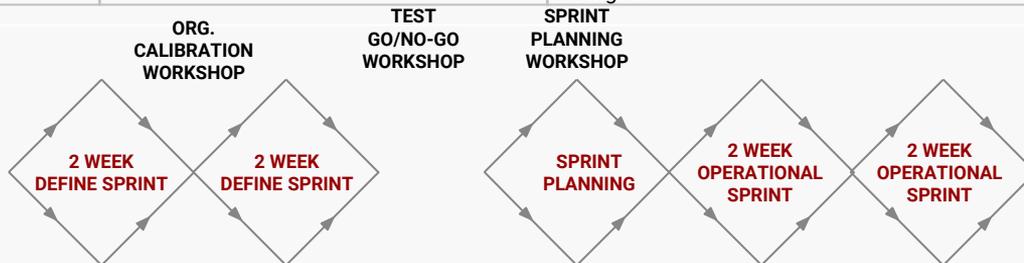
Comenzar con Best Practices definidas y los estándares de marketing digital.
Co-Creación en instancias de discovery, build, aplicando las mejoras y propuestas halladas durante el proceso.
Trainings y capacitación en conceptos clave de SEO, Contenido y Analytics.

Seguimiento de la madurez del equipo de digital. Instancias de review y feedback.
Documentación de todas las actividades y best practices.
El nuevo equipo comienza a trabajar en tareas de baja prioridad con el apoyo del equipo Globant
Construcción del nuevo equipo totalmente capacitado para hacerse cargo de las operaciones de marketing digital

PROCESOS



DMKT DEFINITION



TRANSFORMACIÓN MARKETING DIGITAL

FASE 1 - DISCOVERY - 5 SEMANAS

FASE 2 - BUILD

Digital Marketing Director (15%)

Digital Marketing Strategist (TL) (100%)

Marketing Intell & Analytics Specialist Sr (100%)

SEO Specialist Sr(100%)

Content & Social Media Specialist Sr (100%)

Visual Designer Sr (100%)

PM (25%)



VALORES ESTIMADOS

- **Discovery - 5 Semanas**
~ USD 22.000
- **Build - 10 Meses**
~ USD 35.000 / Mes
- **Tipo de Contratación**
Tiempo y Materiales

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Fernando Montero Bolognini
Client Partner
fernando.montero@globant.com
+54 9 11 5772 7795

TÉRMINOS COMERCIALES

- Los precios están expresados en Dólares Americanos (USD)
En Argentina los pagos se realizan en pesos al tipo de cambio del Banco Nación del día anterior a la fecha de pago
- Los precios son para servicios profesionales; no incluyen el suministro de hardware o licencias de software. A su vez, los precios mencionados no incluyen impuestos (IVA, etc.)
- El servicio se iniciará dentro de las tres semanas posteriores a la firma del contrato

PRÓXIMOS PASOS

- Revisión de la propuesta
- Firma del SoW
- Staffing del equipo
- Kick off del proyecto

PLAN DE NEGOCIOS



Partnerships

1. **CHINA:** Desarrollo de canales online e implementación de la campaña “Spice up your moment” **US\$ 125.570**
1. **PROGRAMA INNOVACIÓN ABIERTA:** Instalación de capacidades IMO + desafío de innovación junto a los Socios (setup, tracción y aceleración) **US\$ 49.200**
1. **MARKETING DIGITAL GLOBAL:** Fee Agencia + desarrollo e implementación de estrategia & contenidos + transferencia de conocimientos al team y socios **US\$ 372.000***

*No incluye IVA ni pauta. Se están buscando otras alternativas.

ESTIMADO: US\$ 546.770



5

**Programas más
relevantes. Estado
y resultados.**

VINOUS MEDIA - JOAQUÍN HIDALGO



El reporte se publica el **8 de octubre**.

+ 1,200 vinos

191 bodegas en Especial blancos, Reporte de cosecha y Gran degustación + Vinos de colección.

“Joaquin's report is extraordinarily in depth. We are really pleased with what he has produced and so glad to have such a deep focus on Argentina”.

James Forsyth - Vinous





WINE CHAT

THE NEXT GENERATION: ARGENTINIAN WINEMAKERS 40 YEARS OLD AND UNDER

- 21 de octubre, 5 PM EST
- #VinoArgentino - TW
- 9 bloggers
- 1 moderador: Tahiiarah Habibi

WINE CHAT



Winery	SKU	Vintage	Winemaker
BODEGA VISTALBA	Vistalba Corte B – Malbec/ Cab Sauv/ Bonarda	2017	Fernando Colucci
BODEGA ARGENTO	Argento Estate Reserve Malbec (Organic)	2017	Juan Pablo Murgia
NIETO SENETINER	Nieto Senetiner Blend Collection – Malbec/ Cab Franc / Petit Verdot	2017	Santiago Mayorga
RICCITELLI WINES	Riccitelli Old Vines from Patagonia Torrontés	2019	Matias Riccitelli
ZORZAL WINES	Gran Terroir Cabernet Franc	2019	Juan Pablo Michelini

8 million digital impressions are estimated



- Malbec World Day Wine Chat, April 2020: **22.9 million potential social media impressions.**
- Thanksgiving Wine Chat, November 2019: **+14 million social media impressions.**

SAQ PROMOTION – RESULTADOS



PROMOTION OVERVIEW

TARGETED OFFERS SENT	NUMBER OF BUYERS	TARGETED OFFER SALES	CASES SOLD ¹
			
440.5 K	4.27 K	232.5K\$	1.34 K
		22% Targeted members' share of total purchases (\$)	

Targeted members represent 22% of the sales during the promotion

- ▶ 1 SEMANA: 30 DE JULIO AL 5 DE AGOSTO
- ▶ 12 BODEGAS – Pagaron el proporcional a las ventas alcanzadas por etiqueta
- ▶ 27 SKUS

SAQ PROMOTION – RESULTADOS



COMPARED WITH...

DURING PROMOTION ²		CATEGORY ³	
TOTAL SALES FOR THE CATEGORY	TOTAL CASES SOLD FOR THE CATEGORY	AVERAGE WEEKLY SALES (\$) FOR THE CATEGORY 1 YEAR	AVERAGE WEEKLY CASES SOLD FOR THE CATEGORY 1 YEAR
1.07 M\$	6.40 K	0.94 M\$	5.69 K

Sales during the promotion

Average sales during the year

- ▶ It shows that promotion had an impact on the sales vs the average sales
- ▶ (+ 13%)

NOTE:

1. Considering 12 bottles by case.
2. Total sales (Inspire members and non-members) for the category during the week of the promotion.
3. Average weekly actual sales for the category last year, excluding P9 and PIO.

TOP SELLERS

PRODUIT	CAISSES VENDUES
1. 530907-Trapiche Cabernet-Sauvignon	402
2. 556746-Piedra Negra Pinot gris François Lurton	388
3. 13190034-Santa Julia Chenin Blanc	225
4. 588004-Chardonnay Trapiche	193
5. 860429-Norton Barrel Select Malbec Mendoza	152

LCBO BRAND SPOTLIGHT – RESULTADOS



- WOFA's P05 Brand Spotlight created positive growth for the category overall (after four periods of decline).

TOTAL CATEGORY (General List & Vintages Essentials Only)	2020 P05	2019 P05	2020 P05 v 2019 P05
Cases	33,400	29,245	+14%
Sales (\$)	\$4,186,437	\$3,578,489	+17%

- Participating skus drove 45% of cases and 47% of sales during the period.

PARTICIPATING SKUS	2020 P05	2019 P05	2020 P05 v 2019 P05
Cases	15,021	6,140	+145%
Sales (\$)	\$1,973,820	\$861,249	+129%

LCBO BRAND SPOTLIGHT – RESULTADOS



- P05 sales performance breakdown by sub-category / styles and relevant price bands.

ARG RED & ROSE (General List & Vintages Essentials Only)	2020 P05	2019 P05	2020 P05 v 2019 P05
Cases	27,826	21,414	+30%
Sales (\$)	\$3,160,133	\$2,697,506	+17%

ARG WHITE (General List & Vintages Essentials Only)	2020 P05	2019 P05	2020 P05 v 2019 P05
Cases	9,848	7,576	+30%
Sales (\$)	\$921,122	\$839,696	+10%

LCBO BRAND SPOTLIGHT – RESULTADOS



- P05 sales performance breakdown by relevant price bands

PRICE BANDS (General List & Vintages Essentials Only)	2020 P05 Cases	2019 P05 Cases	2020 P05 v 2019 P05 Cases
\$8 - \$9.95 (note: 2 participating skus in this band)	5,480	5,582	-1.8%
\$10 - \$12.95 (note: 6 participating skus in this band)	14,026	11,194	+25%
\$13 - \$14.95 (note: 4 participating skus in this band)	6,456	4,895	+32%
\$15 - \$17.95 (note: 1 participating sku in this band)	5,169	4,858	+6.4%

PRICE BANDS (General List & Vintages Essentials Only)	2020 P05 Sales	2019 P05 Sales	2020 P05 v 2019 P05 Sales
\$8 - \$9.95 (note: 2 participating skus in this band)	\$519,648	\$502,967	+3.3%
\$10 - \$12.95 (note: 6 participating skus in this band)	\$1,677,929	\$1,330,750	+26%
\$13 - \$14.95 (note: 4 participating skus in this band)	\$952,735	\$735,983	+29%
\$15 - \$17.95 (note: 1 participating sku in this band)	\$720,306	\$606,174	+18.8%

CICLO DE SEMINARIOS ONLINE (CHINA) - AVANCES

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)

ARGENTINA 3D

Programa educativo para sommeliers de Brasil y Latinoamérica

¿Qué es Argentina 3D?

Es un programa educativo, basado en seminarios virtuales de alrededor de 1.30hs de duración cada uno, de la mano de expertos y referentes en cada tema.

Objetivo

Brindar información actualizada, avances y tendencias del Vino Argentino.

Asistentes

Sommeliers y especialistas del sector vitivinícola principalmente de Brasil, México, Perú, Colombia y Paraguay.

Convocatoria

En conjunto con la Embajada y los Consulados argentinos en Brasil, Asociación de Sommeliers Mexicanos, Asociación Mexicana de Sommeliers, Escuela Peruana de Sommeliers, Unión Peruana de Sommeliers, Excella, Asociación de Sommeliers de Colombia, Asociación Paraguaya de Sommeliers y club de Sommeliers "Catate" de Bolivia.

Modalidad

- Seminarios Web con asistencia y evaluaciones de seguimiento.
- Certificación en conjunto con asociaciones y escuelas de sommeliers.
- Premio de fin de curso: viaje a Argentina

Contenido

- Introducción a las regiones vitivinícolas de Argentina
- Región Norte
- Región Patagonia y Atlántica
- Región Cuyo: La Rioja y San Juan
- Región Cuyo: Mendoza – Primera Zona, Oasis Este y Sur
- Valle de Uco: Tunuyán y Tupungato.
- Valle de Uco: San Carlos, Paraje Altamira.
- Seminario extra exclusivo: Brazil Market Snapshot

El programa educativo en números

Costo total

USD 1250

Participaron 16 bodegas - User Pay

7 SEMINARIOS

Clics en descargas de los contenidos: Promedio de 120 descargas por semana

Cantidad de disertantes: 22

Cantidad de bodegas expositoras: 16

2 EVALUACIONES

Preguntas: 28

Exámenes rendidos: 630 (1er examen)

Exámenes aprobados: 566

Promedio de puntaje: 12,65 de 15 puntos totales

1016 INSCRIPTOS

Picos de audiencia: **761** participantes

Promedio de asistentes simultáneos permanentes: **450**

Países:

Brasil: 513

México: 204

Perú: 119

Colombia: 62

Paraguay: 36

Otros: Estados Unidos, Italia, Chile, Costa Rica, España, Venezuela, Portugal

Preguntas de los participantes en vivo:

Más de **650** preguntas de contenido

ÁREAS INVOLUCRADAS: LATAM & HOSPITALITY

Disertantes



❖ Wines of Argentina at the Movies

- Dos semanas de exclusividad para Wines of Argentina en la carta de vinos (período se ha extendido)
- Dadas las malas condiciones climáticas, se cancelaron las proyecciones pero el bar continua con la oferta exclusiva de vino Argentino.
- Bodegas Participantes: **Bodega Norton, El Esteco, Los Haroldos, Susana Balbo Wines**
- Cantidad de vino **comprado** por el bar: **454 botellas**
- Ventas durante 2 fines de semana (uno lluvioso): **230 botellas**
- Venta por copa y botella
- El Bar seguirá con venta exclusiva de vino Argentino hasta acabar stock.
- Posibilidad de realizar evento gastronómico extra! (TBC)



- ❖ **Los Canales de Venta en Europa por Phil Crozier.**
Seminario para Socios / 27 de octubre. Vía Zoom.



Acciones para pequeños productores (Socios & No Socios)

- a) WofA Open Day
- b) Escala de Fee para eventos

WOFA OPEN DAY

Edición Pequeños Productores

- Este seminario será organizado y comunicado por Wines of Argentina.
- El objetivo de la actividad será dar a conocer los beneficios de pertenecer a la organización.
- Los destinatarios serán bodegas pequeñas socias y no socios de WofA
- Fecha estimada: jueves 22 de octubre, 15hs.
- Duración: 2 horas.
- Formato: online, vía Zoom.
- Contenido y expositores: además del material preparado por WofA explicando las acciones, formas de participación, se presentará un caso de éxito. Proponemos que sea Mauricio Boullaudé contando la experiencia de alguna de las bodegas que integra Barbarians.

FEE DIFERENCIAL PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES

Objetivo

Favorecer la participación de pequeños proyectos en las diferentes acciones, a fin de promover la diversidad y ser inclusivos.

Posibles mecanismos de implementación

- Escala de cuota de WofA
- Calcular a través de la cantidad de botellas producidas.
- Utilizar la clasificación Sepyme



7

Administración:

- a) Informe de Tesorería & Cobranzas**
- b) Poder de Administración**

INFORME DE TESORERÍA



VINOS DE ARGENTINA A. C.

INFORME DE TESORERIA AL 30-09-2020 (Expresado en \$ y U\$S)

T.C.

75,98

\$	U\$S
-----------	-------------

1) SALDOS INICIALES AL 31-08-2020

Efectivo en pesos	54.282	714
Efectivo en ME	729.541	9.602
Valores a Depositar	4.372.597	57.549
Banco Comafi	11.369	150
ICBC Wofa CC\$	10.892.001	143.354
ICBC Coviar	2.339.986	30.797
ICBC Cuenta Inversión	40.085.495	527.580
Inversion SBS	12.051.792	158.618
ICBC Wofa CC U\$S	5.545.672	72.989
ICBC Jersey	7.570.608	99.639

Total Saldos Iniciales

83.653.343

1.100.992

INFORME DE TESORERÍA



2) INGRESOS

Efectivo en pesos	43.050,00	566,60
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	5.382.038	70.835
Banco Comafi	-	-
ICBC Wofa CC\$	11.029.960	145.169
ICBC Coviar	-	-
ICBC Cuenta Inversión	246.734	3.247
Inversion SBS	187.159	2.463
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
Total Ingresos	16.888.940	222.281

INFORME DE TESORERÍA



3) EGRESOS

Efectivo en pesos	9.957	131
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	4.175.049	54.949
Banco Comafi	1.274	17
ICBC Wofa CC\$	8.130.508	107.009
ICBC Coviar	4.132.289	54.387
ICBC Cuenta Inversión	-	-
Inversion SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	647	9
ICBC Jersey	-	-
Total Egresos	16.449.725,77	216.500,73

INFORME DE TESORERÍA



4) SALDOS AL CIERRE

Efectivo en pesos	87.375	1.150
Efectivo en ME	729.541	9.602
Valores a Depositar	5.579.586	73.435
Banco Comafi	10.094	133
ICBC Wofa CC\$	13.791.453	181.514
ICBC Coviar	-1.792.303	-23.589
ICBC Cuenta Inversión	40.332.228	530.827
Inversion SBS	12.238.950	161.081
ICBC Wofa CC U\$S	5.545.025	72.980
ICBC Jersey	7.570.608	99.639

TOTAL FONDOS AL 30-09-2020

84.092.558

1.106.772

INFORME DE COBRANZAS



INFORME COBRANZAS AL 07 DE OCTUBRE DE 2020

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

T.C. 75,98

	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	63076772,48	56342866,43	15769193,12	89%
CRÉDITO DEVENGADO EN DÓLARES	830176,00	741548,65	207544,00	89%
SALDO A COBRAR POR EVENTOS EN PESOS 07/10/2020	\$ 5.208.553,24			
TOTAL A COBRAR EN PESOS AL 07/10/20	\$ 11.942.459			



8

Varios

REGISTRO DE MARCA WOFA EN CHINA

- Por iniciativa de WofA y ante la necesidad de asegurar nuestra presencia en el mercado, **se reactivaron** las conversaciones con Bodega Alta Vista.
- El GG de la empresa **expresó su voluntad** de colaborar con WofA para lograr la modificación del actual convenio que impide que WofA avance en el registro de su marca en China.
- La decisión final debe ser **aprobada por el Directorio** de Alta Vista.
- Una vez que esté aprobado, se procederá con Berti & Segura junto a su estudio de abogados para darle forma al **nuevo acuerdo** y lograr el permiso que habilite dicho registro.
- El proceso de **registro de la marca** “Wines of Argentina” tanto en inglés como en Chino mandarín, para **CHINA** si bien no es engorroso, llevará aproximadamente **1 año** desde que se solicita hasta que se obtiene el certificado.



¡GRACIAS!

