



WOFA OPEN DAY 2020

EDICIÓN PEQUEÑOS PRODUCTORES

LINK GRABACIÓN

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





WOFA OPEN DAY 2020

EDICIÓN PEQUEÑOS PRODUCTORES



> PROGRAMA DEL ENCUENTRO

1. Quiénes Somos.
2. Por qué ser miembro de WofA.
3. *Leading Case*: "Cómo capitalizamos nuestra participación en WofA". A cargo de Mauricio Boullaude. Barbarians.
4. Q&A Session



WOFA OPEN DAY 2020

EDICIÓN PEQUEÑOS PRODUCTORES

1. QUIÉNES SOMOS



EQUIPO WOFA



Mario Giordano



Magdalena Pesce



Soledad Juncosa



Carolina Tonnelier



Analía Lucero



Verónica Kathuria



Gisela Giordano



Phil Crozier



Romina Ruiz



Sofia Brazzototto



Sebastián Oviedo



Natalia Oviedo



Juan P. Sandoni



Paula Valle



Sherry Pei



Daniel Benitez



Mabel Sánchez



Viviana Leyes

NUESTROS SOCIOS



+200
SOCIOS

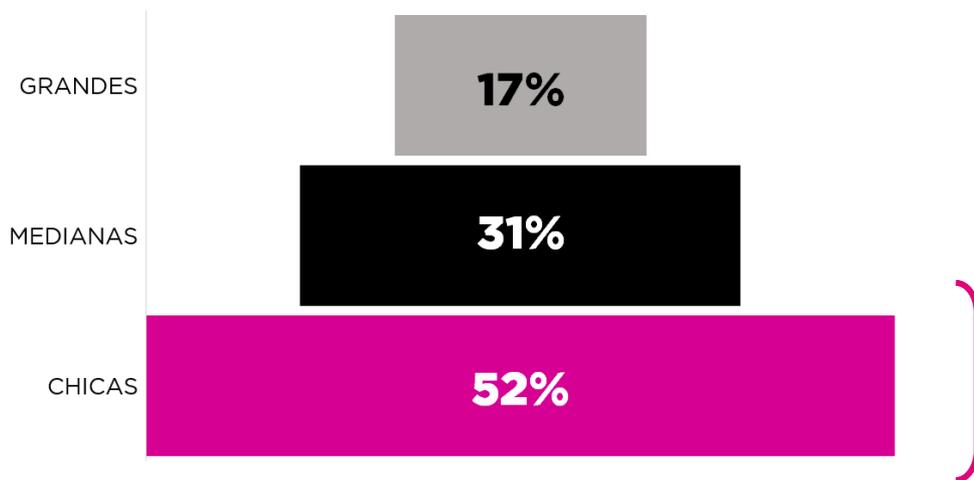
de todas las regiones
vitivinícolas del país.

+135
PAÍSES

destino de las exportaciones
de nuestros miembros.

95%
EXPORTACIONES

del total de vino exportado
en Argentina.



BASE DE LA PIRÁMIDE

MAPA DE LA ESTRATEGIA DIFERENCIADA

CAMPAÑAS & MERCADOS FOCO



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.

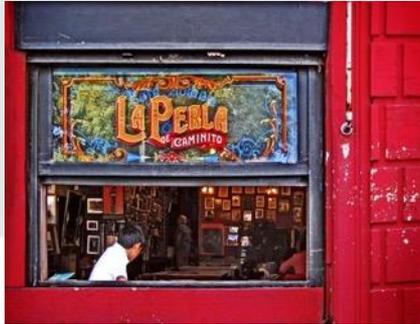
无论距离远近 我们都心心相印

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



“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.

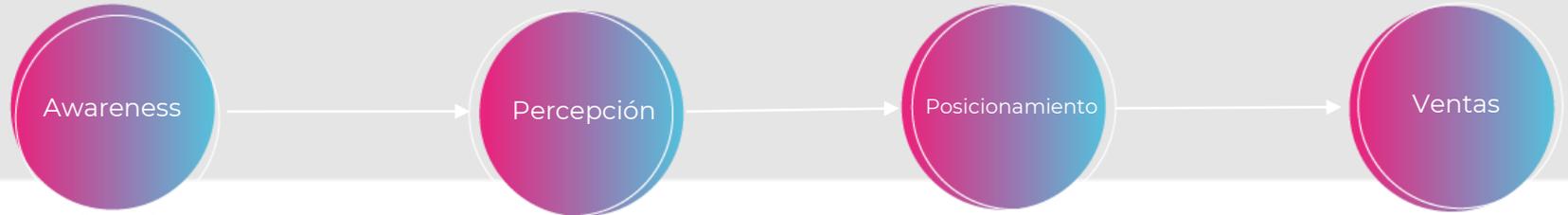


A TU LADO

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.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



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

- El aprovechamiento de todas las actividades offline para convertir asistentes en nuevos consumidores de vino ARG.
- El inicio de relaciones valiosas con KOL en el vino y los medios para asegurar una presencia online continua dentro de la industria
- La creación de nuevas activaciones de experiencia con *lifestyle influencers* para capturar nuevos entusiastas del vino.
- El impulso de la comunidad del vino argentino mediante presencia en medios y avisos segmentados.

Expandir la percepción de marca país mediante:

- El desarrollo de contenidos capaces de sumergir al público objetivo en el universo apasionado de los vinos argentinos.
- El aprovechamiento de 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 el 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



WOFA OPEN DAY 2020

EDICIÓN PEQUEÑOS PRODUCTORES



2. POR QUÉ SER MIEMBRO DE WOFA



CREACIÓN Y DIFUSIÓN
DE CONTENIDOS



DIGITAL
NETWORKING



BRANDING
NO TRADICIONAL



INFORMACIÓN
PARA LA TOMA
DE DECISIONES



EVENTOS



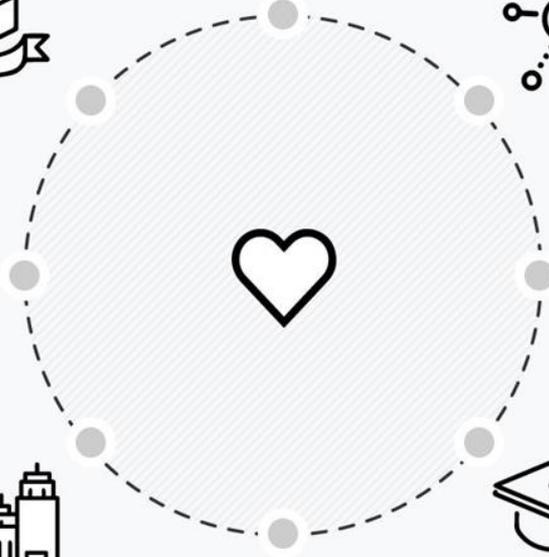
ACTIVACIÓN
DE CANALES



EDUCACIÓN



HOSPITALITY



¿CÓMO CONSTRUIMOS VALOR?

ACTIVIDADES EMBLEMÁTICAS



FERIAS INTERNACIONALES

GESTIÓN DE ESPACIOS EN LAS PRINCIPALES FERIAS:

- ProWein Düsseldorf
- ProWine China
- CIIE
- China Food & Drinks Fair Chengdu
- ProWine São Paulo
- Wine South America

MALBEC WORLD DAY

EVENTO INSIGNIA (10 ediciones)

- Alcance global.
- Reconversión digital en 2020.

EDUCACIÓN

ARGENTINA 3D: PROGRAMA EDUCATIVO

para sommeliers de Brasil & LATAM
USD 100

CICLO DE SEMINARIOS ONLINE

para estudiantes & wine lovers del mercado Chino
USD 250

DIGITAL NETWORKING

USA: WINE CHAT

Fee especial para pequeños productores: 250 USD / sku

WOFA PODCASTS

Nuevo canal (español)
USD 250 / episodio exclusivo

ACTIVACIÓN DE CANALES

WINE.COM | 50 USD / sku

RONDAS COMERCIALES

Brasil & Colombia

BODEGAS EN BUSCA DE IMPORTADOR

INSTANCIAS EXCLUSIVAS PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES



CON ORGANISMOS INTERNACIONALES

MW TRIP 2018

Paraje Altamira Wine Fair
Wine Fair in Cafayate (*Jujuy,
Salta, Tucumán*)

MS TRIP 2019

Feria con Pequeños
Productores
Wine Fair in Cafayate



CON DEGUSTADORES CLAVE

JOAQUÍN HIDALGO

Vinous.com | cada 12 meses.
Fee especial: 70 USD per sku

LUIS GUTIÉRREZ

The Wine Advocate | Cada 16 meses.
Fee especial: 44 USD socios / 88 USD
no socios per sku

TIM ATKIN TRIP TO ARG (anual)

Visita a pequeños productores
(Jujuy, Chubut, Mendoza)



VISITAS DE HOSPITALITY

CHINA: WINE EDUCATORS TRIP (GRAPEA & CO.)

Visita educativa

**UK: THE DRINKS BUSINESS
PROGRAM** | Phoebe French
USD 150

EDUCACIÓN

VINEXPO NY | WEBINAR

Temática: Pequeños Productores
Exitosos. 200 USD



CONTENIDOS EXCLUSIVOS

DISPONIBLES PARA SOCIOS



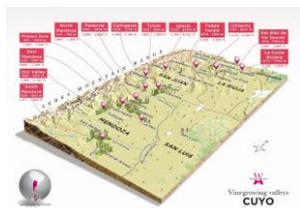
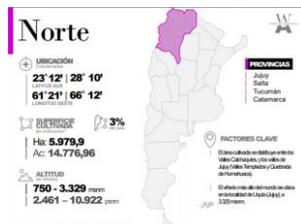
- **WEBINARS** sobre mercados y canales.



- **WORKSHOP ESTRATÉGICO** con aliados y referentes internacionales.



- **CONTENIDO EDUCATIVO MULTI-IDIOMA:** presentaciones de regiones, variedades; mapas vitivinícolas.



- **INFOGRAFÍAS** de exportaciones.



- **REPORTES** del sector.



PERFIL DEDICADO

SITIO WEB WOFA + CONTENIDOS BLOG



TRABAJO EN CONJUNTO

Socios WofA

Descubrí a las más de 200 bodegas de todas las regiones vitivinícolas del país que trabajan conjuntamente con nosotros en la gran vino Argentino en el exterior. Desde nuevos proyectos de pequeños productores que buscan dar a conocer sus vinos al mundo, bodegas de gran escala que convierten sus uvas en el mercado internacional todos tienen su lugar en Wines of Argentina. ¡Estado completo en esta sección!

HOME | NOTICIAS | BLOG | CONTACTO

LA MAGIA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

Por **Joaquín Hidalgo**

Hay muchas uvas muy buenas. Pero si una uva que cierto productor está trabajando de una manera singular y en solitario, es imposible no sentirse tentado de probar esa nueva botella.

Es verdad, la uva es uno de los factores de su. El secreto entre los pequeños productores es que para encontrar su lugar en el mercado, a su vez les ayuda a hacer sus vinos diferentes. Cuidarse una al uva, el momento de la recolección para los trabajadores tiene la técnica para evitar errores y desperdicios.

Hasta aquí, el secreto de la magia. Bien entendido, un viticultor, los pequeños productores con una forma sana de medir un mercado productor. Cuando más hay cuanto mejor sea, es un producto grande la recolección sostenible y de alta calidad y luego una manera realmente activa.

Por eso, es un país como Argentina, han acostumbrado al emprendimiento -que nace de supervivencia-, al espíritu de los pequeños productores es noble y sencillo. Hay desde emprendedores que embottellan un vitigno recién cosechado a aquellos que se basan en la cámara de comercio en Argentina. Desde variedades con genes de base sus primeros padres en la uva a variedades vitícolas con un día de vida.

Cualquiera sea el caso, una cosa es segura: este rincón del mundo ofrece un amplio rango de pequeños productores inventivos y orientados a vender. Entre son algunos de los que conviene seguir al paso.

INICIO > BODEGAS > CUYO > MENDOZA > A16

A16

Restaurante | Visitas con degustación

Información de contacto
Teléfono: 5402016559963
Email: turismo@a16sa.com.ar
www.a16sa.com

Dirección bodega
Cobos, Luján de Cuyo, Mendoza, Argentina
Mendoza

Dirección comercial
Av. Emilio Civil, Capital, Mendoza, Argentina
Mendoza

Nuestros viñedos y cava, garage con 200.000 litros de capacidad, están diseñados para disfrutar.

80 hectáreas de malbec de alta gama, regados por goteo y tratados luego con un proceso gravitacional genera un vino con reposo ideal, que determina su calidad.

Buscamos recuperar las fuentes de la elaboración de este elixir para conservar los aromas y colores intactos. Para ello incorporamos tecnología de vanguardia, al servicio del milenario arte de la vitivinicultura.

DATOS TÉCNICOS

Varietales Cabernet Sauvignon Malbec	Producción Producción total de la bodega (litros) 0
---	--

- Sección **Nuestras Bodegas**, una de las más visitadas del sitio.
- Mayor visibilidad y posicionamiento en búsquedas.
- Trabajo de SEO (*Search Engine Optimization*) en desarrollo para mejorar aún más los resultados.
- Importancia de mantener su perfil actualizado.
- Publicación de artículos y referencias al movimiento de pequeños productores en nuestro **Blog**.

MÁS BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA SOCIOS



- **CICLOS DE CAPACITACIÓN**
en función de las necesidades
y demandas de productores.

- **ALIANZAS PARA LA
PROFESIONALIZACIÓN DEL RRHH**
descuentos para personal de
bodegas socias

EXPORTACIÓN

Hacia dónde orientar la
estrategia

MANEJO DE REDES

criterios básicos para un
manejo efectivo



DISEÑO DE ETIQUETAS

E-COMMERCE



Curso de introducción al
MARKETING DIGITAL
para la industria vitivinícola

CURSO

MARKETING AVANZADO
Tendencias aplicadas a la industria vitivinícola

TRABAJO EN CONJUNTO

PROCESO DE ASOCIACIÓN



- **FORMULARIO DE ASOCIACIÓN**
- **CUOTA SOCIAL**

CÁLCULO

- En función del monto de las exportaciones (en USD) realizadas por la bodega.
- Período *Septiembre - Agosto* del ciclo anterior.
- Pagos bimestrales.

ALTA INMEDIATA

para inscribirse en las actividades en calidad de socios y acceder a los beneficios WofA.

ESCALA

DESDE	HASTA	FIJO	
0	50.000	600,00	sin parte variable
50.001	100.000	1.000,00	
100.001	150.000	1.500,00	
150.001	200.000	2.000,00	
200.001	250.000	2.500,00	
250.001	500.000	2.000,00	parte fija + variable
500.001	750.000	2.000,00	
750.001	1.000.000	2.000,00	
1.000.001	1.250.000	2.000,00	
1.250.001	1.500.000	2.000,00	
1.500.001	1.750.000	2.000,00	
1.750.001	3.000.000	2.000,00	
3.000.001	5.000.000	2.000,00	
5.000.001	7.428.585	2.000,00	
7.428.586	MONTO MÁXIMO A PAGAR u\$s 28,000		



WOFA OPEN DAY 2020

EDICIÓN PEQUEÑOS PRODUCTORES



3. LEADING CASE:

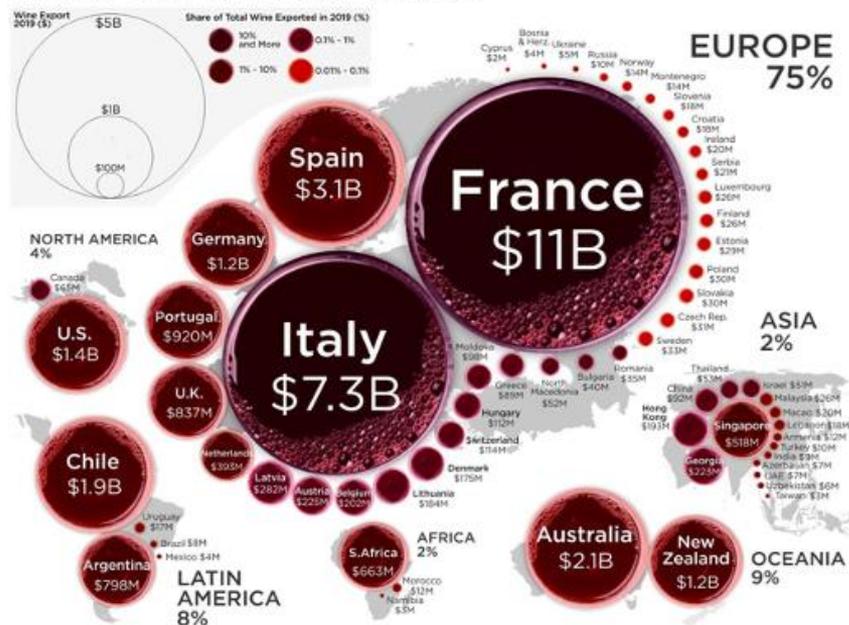
**“CÓMO CAPITALIZAMOS
NUESTRA PARTICIPACIÓN
EN WOFA”.**

POR MAURICIO BOULLAUDE.
Barbarians Wine Group

DIFICULTADES DE LAS BODEGAS PYMES

1. Falta de un modelo de negocios y posicionamiento estratégico claro.
2. Orientación al producto y no al mercado.
3. Dificultades presupuestaria para abrir mercados y posicionar marca.
4. Problemas de rentabilidad por margen insuficiente y escala.
5. Falta de financiamiento. Ciclo de producción largo.
6. Management multifunción ocupado en lo urgente y no en lo importante.

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.ustrade.org/>

BARBARIANS WINE GROUP

EL MODELO



1. 5 bodegas familiares fundan Barbarians SA.
2. Funciona como un consorcio privado de exportación.
3. Las exportaciones se hacen por cuenta y orden.
4. Capital inicial por partes iguales año 1 luego se financia con una comisión del 5% sobre las ventas.
5. Compromiso de exclusividad e independencia operativa y política de precios.
6. Damos exclusividad por marca a clientes.
7. Lanzamos la marca Barbarians para darle entidad al grupo y cohesión.
8. Servicio al cliente, coordinación de cargas y documentación.



BARBARIANS
WINES OF ARGENTINA

BARBARIANS WINE GROUP

RESULTADOS



2016 (Lanzamiento).

- Nos asociamos a WOFA y participamos en Prowein Dusseldorf y del Annual Tasting de Londres.
- Vendemos 80 mil botellas = USD 5 por botella promedio.
- Presupuesto anual aproximado USD 30 mil.

2019 (Año completo sin pandemia).

- Participamos en 7 ferias en Europa y Asia + Giras con WOFA por Asia y Latinoamérica.
- Ventas 280 mil botellas = USD 4 por botella promedio.
- Presupuesto anual aproximado USD 60 mil.
- Llegamos a 25 países.
- Hacemos exportaciones eventuales de otras 10 marcas.



BARBARIANS WINE GROUP

RECOMENDACIONES



1. Asociarse pero en Largo Plazo y con complementariedad. Saber que va haber dificultades.
2. Ofrecer portfolio atractivo a precios razonables. Contar historias.
3. Participar de actividades WOFA y viajar.
4. Preguntar, preguntar y preguntar...
5. Cerrar operaciones lleva tiempo a veces años.
6. Hacer foco para ahorro de inversión. Preparación previa.
7. Los influencers y concursos son importantes.
8. El márketing digital es super importante te vuelve global.
9. Existen programas de beneficios como Pymexporta.
10. Con la orden de compra recién se inicia el ciclo.



WOFA OPEN DAY 2020

EDICIÓN PEQUEÑOS PRODUCTORES



4. Q&A SESSION



¡MUCHAS GRACIAS!

