

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

4 DE NOVIEMBRE 2020 | VIA ZOOM

LINK GRABACIÓN

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





Temas

> **FECHA:** Miércoles 04 de noviembre, 2020

> **HORA:** 10.00HS.

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

1. Lectura y aprobación Acta de la reunión anterior.
1. Agencia de Marketing Digital. Avances.
1. Convenio de colaboración WofA - Cámara Arg. Vinos a Granel.
1. Administración:
 - a. Informe Tesorería & Cobranzas.
 - b. Poderes de Administración.
1. Varios.



1

Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.

(Disponible en Back Office WofA)



2

Agencia de Marketing Digital. Avances.

BRIEF PARA LA AGENCIA

Índice



- 1.1. ¿Quiénes somos?*
- 1.2. ¿En dónde estamos parados?*
- 1.3. ¿Adónde queremos llegar?*
- 1.4. Objetivos a corto y mediano plazo.*
- 1.5. ¿Cuáles son las audiencias?*
- 1.6. ¿Cuáles son las principales restricciones?*
- 1.7. Algunas hipótesis iniciales.*
- 2.1. ¿Qué queremos comunicar?*
- 3.1. ¿Cuál es la hora de ruta?*
- 3.2. ¿Qué esperamos recibir?*
- 3.3. ¿Qué capacidades internas debemos desarrollar?*
- 3.4. ¿Con qué recursos humanos y financieros contamos?*
- 3.5. Propuestas recibidas*

1.1. ¿QUIÉNES SOMOS?



META

- Promover los vinos argentinos en el mundo, destacando su diversidad y elevada calidad.
-

MISIÓN

- Contribuir al éxito global de la industria vitivinícola argentina a través de la construcción de la marca “vino argentino”, procurando elevar la percepción positiva en el trade, los líderes de opinión y los consumidores.
 - Ser orientadores de la Estrategia de Exportación de la industria.
-

VISIÓN

- Ser la marca país líder en marketing digital con mejor vinculación emocional con los Millennials.

1.1. ¿QUIÉNES SOMOS?

+200
SOCIOS

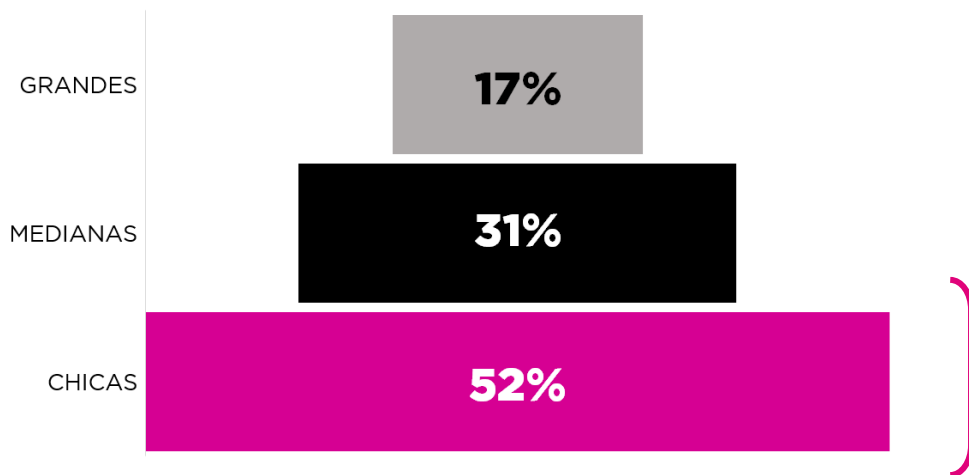
de todas las regiones
vitivinícolas del país.

+135
PAÍSES

destino de las exportaciones
de nuestros miembros.

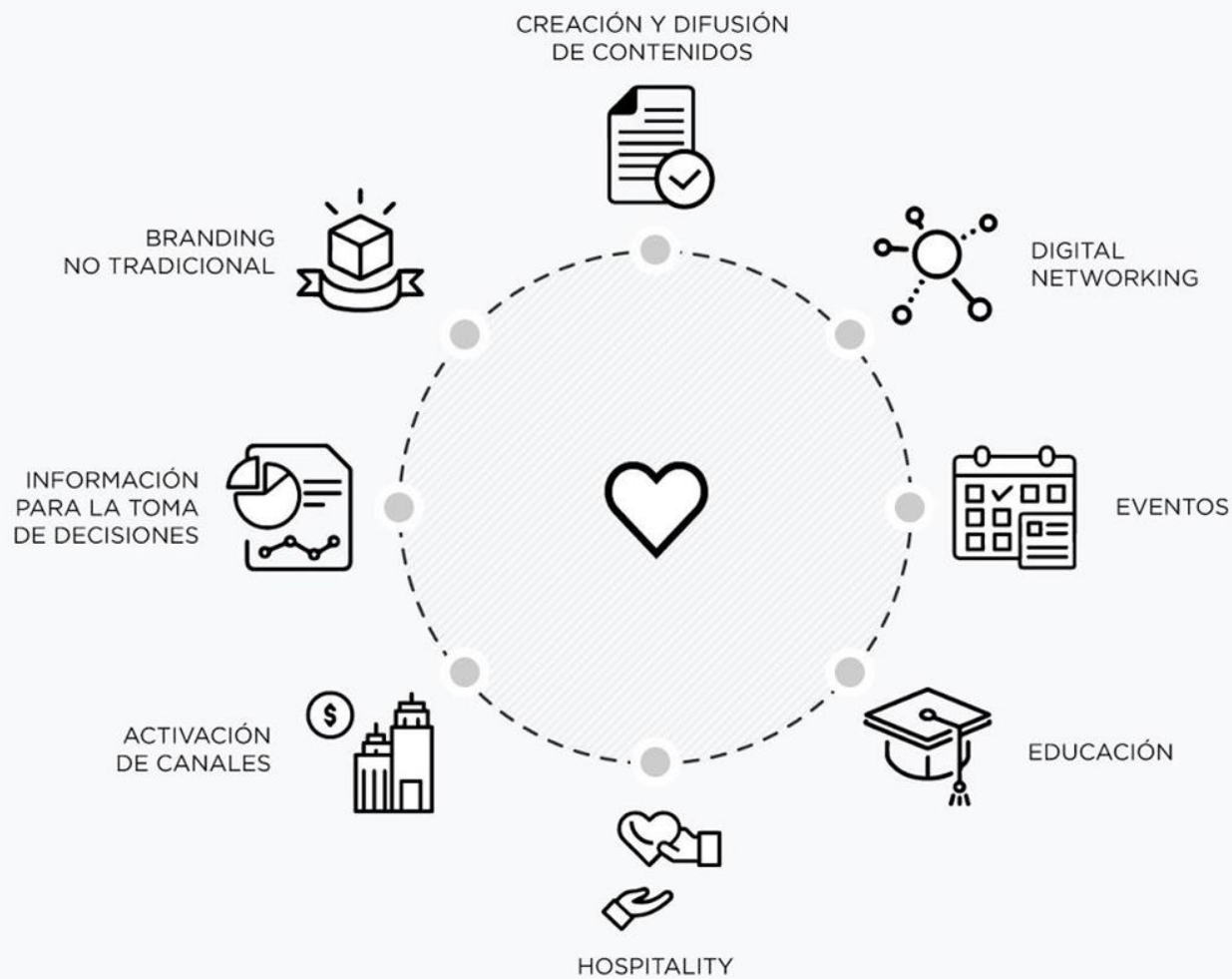
95%
EXPORTACIONES

de vino en Argentina.



BASE DE LA PIRÁMIDE



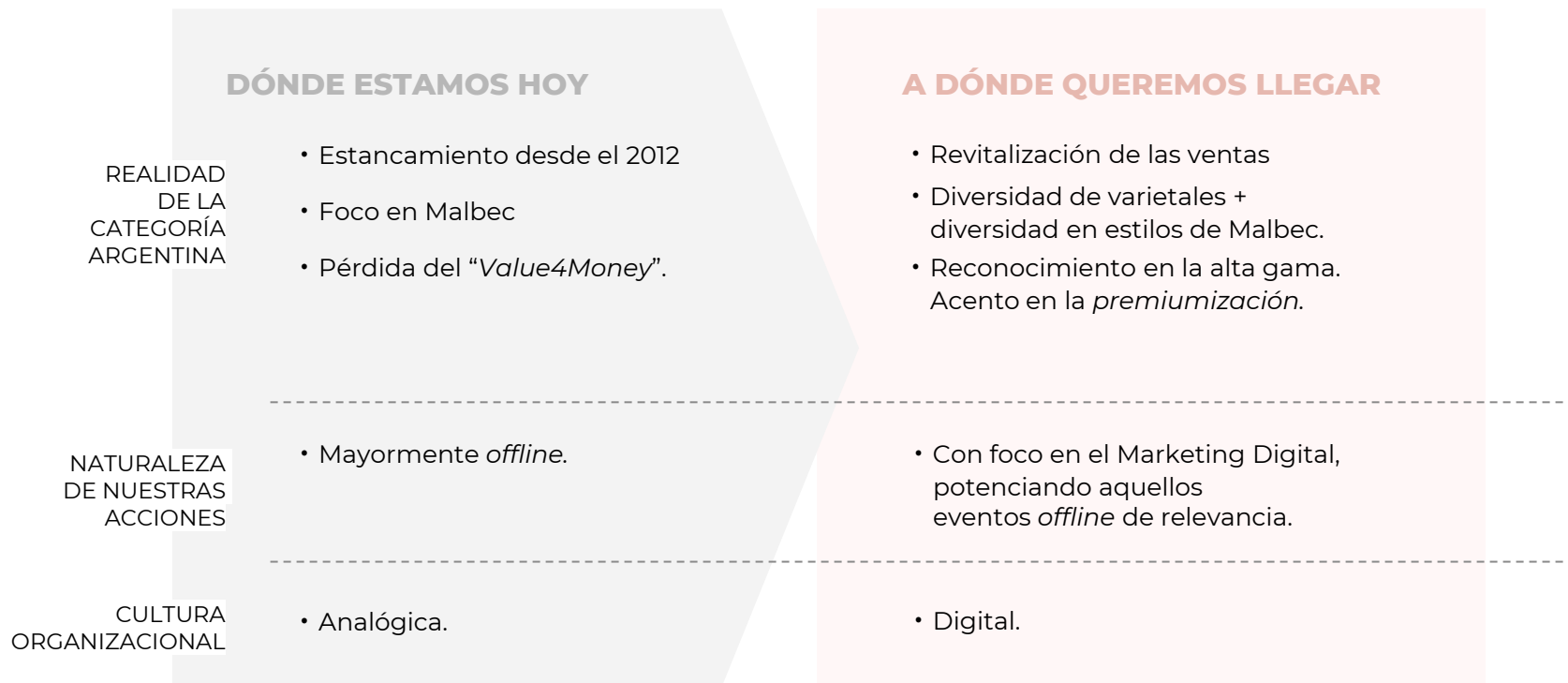


1.2. ¿EN DÓNDE ESTAMOS PARADOS?



1. Aumento de las exportaciones argentinas de vino en volumen, pero **pérdida de rentabilidad** en casi todos los mercados, a excepción de Brasil y Canadá que están mostrando una performance superior respecto a la media, creciendo tanto en volumen como valor.
2. **Incertidumbre** ante el efecto del Covid-19 y su impacto en la economía a nivel mundial. China continúa siendo el gran mercado a proveer en el mediano plazo.
3. **Mayor actividad promocional** de los productores del Viejo Mundo para recuperar mercados, especialmente España. Mayor concentración de los esfuerzos promocionales de Chile y Australia en USA y China.
4. **Mayor internacionalización del negocio del vino**, con países tradicionales que readaptan su oferta.
5. **Mayor competencia entre países**, empresas y estilos de vino. Los productos sin diferenciación pierden competitividad y lugar en la mente de los consumidores.
6. A las “marcas país” se les suma **mayor inversión** en el desarrollo de atributos diferenciales.
7. Situación económica compleja, con la **inflación** que todavía no se estabiliza, distorsionando los costos internos del sector.
8. Fuerte **devaluación del peso argentino** que impacta de lleno en los fondos destinados a promoción en el exterior, pero que a la vez marca un cambio de foco por parte del sector, que busca reimpulsar las exportaciones, frente a la caída del consumo en mercado doméstico.

1.3. ¿ADÓNDE QUEREMOS LLEGAR?



1.4. ¿QUÉ OBJETIVOS DE CORTO Y MEDIANO PLAZO TENEMOS?



- **Duplicar el ROI** en prensa e influenciadores clave y **el REACH** en followers y consumidores en general en EEUU.
- **Aumentar a 80 el interés de búsquedas promedio** relacionadas con vino argentino en Google para Estados Unidos teniendo en cuenta que un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término.
- **Aumentar un 50% las ventas** de vino argentino **en retailers de e-commerce** en los principales estados de USA (California, Florida, New York, Texas, New Jersey, Illinois), para el rango de precios comprendido entre los 3 - 5 USD (FOB).
- **Incrementar a 150K** el número de followers en Instagram.
- Que el consumidor estadounidense **identifique a Argentina como país productor** de Cabernets, *red blends* y variedades blancas.

KPIs	CANALES	PRINCIPALES CANALES PARA USA		
		BASE	AÑO 1	AÑO 2
ROI	PRENSA*	2.46M	3.69M	4.92M
FOLLOWERS	INSTAGRAM	21K***	75K	150K
	FACEBOOK	262K****	500K	1M
REACH	PRENSA (potential reach)*	265.86M	398.79M	531.72M
	INSTAGRAM	5K	7.5K	10K
	FACEBOOK	1.2K	1.8K	2.4K
INTERÉS DE BÚSQUEDAS	GOOGLE**	66	73	80

Referencias

* Reach Potencial y ROI medidos con Meltwater. Datos comprendidos entre 1 de enero y 31 de diciembre de 2019.

** Términos de búsqueda: Promedio "Argentina + wine" para EEUU, todas las categorías, búsqueda web, año 2019.

*** 7.1% (1348) son followers de Estados Unidos.

**** 89.433 son followers de Estados Unidos.

1.5. ¿CUÁLES SON NUESTRAS AUDIENCIAS?

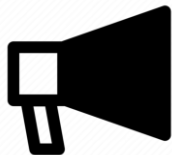


TRADE

Importadores
Distribuidores
Retailers

- *Brick and Mortar*
- Online

On trade



KOL+MEDIOS

Vivino
Wine Folly
Nuevos influencers
Medios de lifestyle



CONSUMERS

Mujeres 25 - 45 años, nivel de instrucción universitario o superior, ingreso anual promedio USD 30.000 - USD 94.999, consumidoras de vino, interesadas en viajes & lifestyle. Ciudades con mayor consumo de vino entre el público objetivo: NY, Chicago, Miami, Los Ángeles, Dallas.

1.6. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RESTRICCIONES?

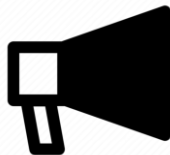


TRADE

“ARGENTINA is a shrinking category”

Crecimiento de España/Portugal/Provence

Encarecimiento de la categoría argentina en segmentos altos.



KOL+MEDIOS

El apoyo a las RRPP es percibido como bajo.

Innovación limitada.

Falta de compromiso en la prensa e influenciadores.

Falta de Comunicadores del Vino Argentino formados, con credenciales académicas que aporten prestigio internacional.



CONSUMERS

Solamente se ha posicionado al Malbec y el resto de variedades aún son poco conocidos.

Oferta limitada en términos de distribución.

1.7. ALGUNAS HIPÓTESIS INICIALES



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

- Aumentar RRPP hacia KOL en el vino y los medios para asegurar una presencia online continua.
- El aprovechamiento de todas las actividades *offline* para convertir asistentes en nuevos consumidores de vino ARG.
- La creación de nuevas activaciones de experiencia con lifestyle influencers para capturar nuevos entusiastas del vino.
- El fomento del crecimiento 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 valor emocional y experiencial
- Promover nuevas ocasiones de consumo que reflejen un estilo de vida urbano sofisticado.



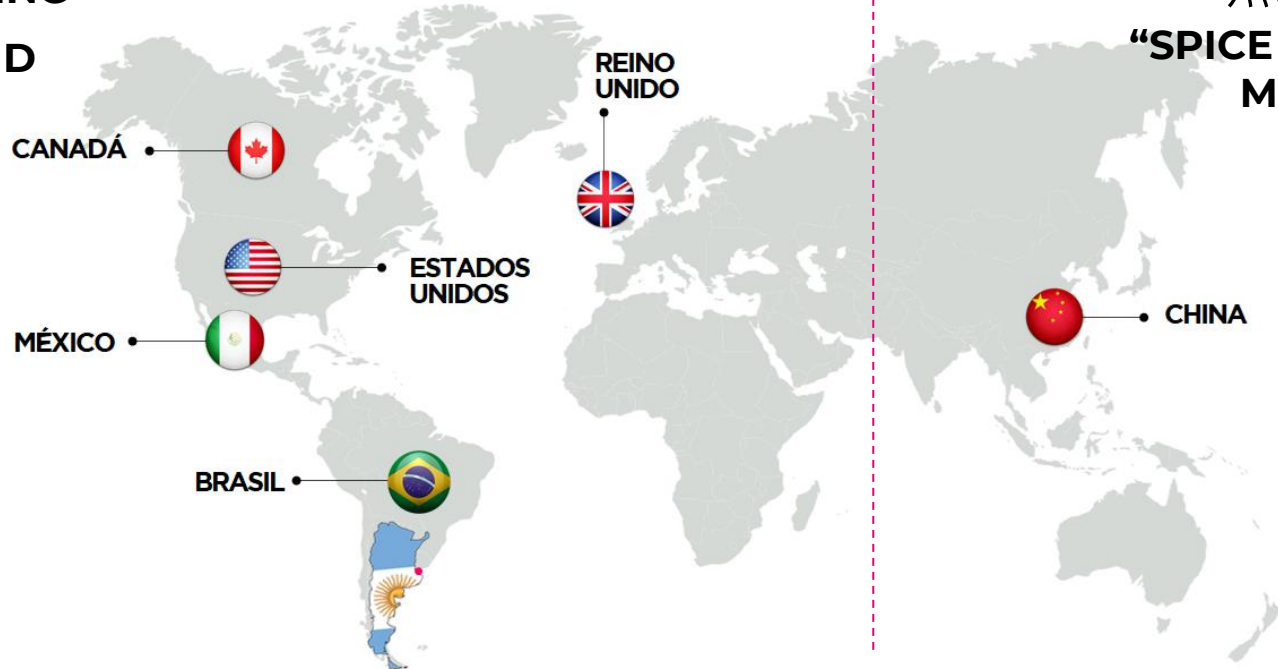
Potenciar los esfuerzos en las redes sociales para impulsar las ventas:

- Seguimiento de todos los canales de reclutamiento para identificar las audiencias clave y sus necesidades.
- Implementando tácticas para dirigir el tráfico en Vivino, Wine.com, Wine Searcher, etc.
- Brindar servicios exclusivos a los seguidores de WOFA

2.1. ¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

MAPA DE LA ESTRATEGIA DIFERENCIADA
CAMPAÑAS & MERCADOS FOCO

**ARGENTINA
BREAKING
NEW
GROUND**



2.1. ¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

ARGENTINA BREAKING NEW GROUND - PILARES



- **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.

2.1. ¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

SPICE UP YOUR MOMENTS - PILARES



EXPERIENCIAS ARGENTINAS

Brinda a los públicos la posibilidad de experimentar lo mejor de Argentina: comidas típicas, actividades al aire libre, la ciudad de Buenos Aires, el tango, la cultura, etc.

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

3.1. ¿CUÁL ES LA HOJA DE RUTA?



3.2. ¿QUÉ ESPERAMOS RECIBIR?

- **Estrategia de Marketing**
- **Plan de Marketing** que incluya calendario mensual de actividades + Contenido multimedia + Copy.
- **Ejecución** de las acciones.
- **Reportes** y seguimiento de las acciones.
- **Capacitaciones** que aseguren la transferencia de conocimiento al equipo y socios.

3.3. ¿QUÉ CAPACIDADES INTERNAS DEBEMOS DESARROLLAR?

Descripción de Roles



Digital Marketing Strategist (TL)

Se enfoca en desarrollar la estrategia de marketing digital y coordina a los especialistas del equipo.



Content & Social Specialist

Alínea los objetivos de negocio con los objetivos del *content marketing*. Construye calendarios editoriales e identifica audiencias



Visual Designer

Crea, diseña y define el estilo visual de los distintos productos según los lineamientos de marca. Su foco está puesto en la eficiencia funcional del mensaje visual.



SEO Specialist

Define la estrategia SEO, considerando las necesidades del negocio. Realiza auditorías relevando oportunidades de mejora. Define el plan SEO, sus tareas, impacto, prioridades y KPIs.



Project Manager

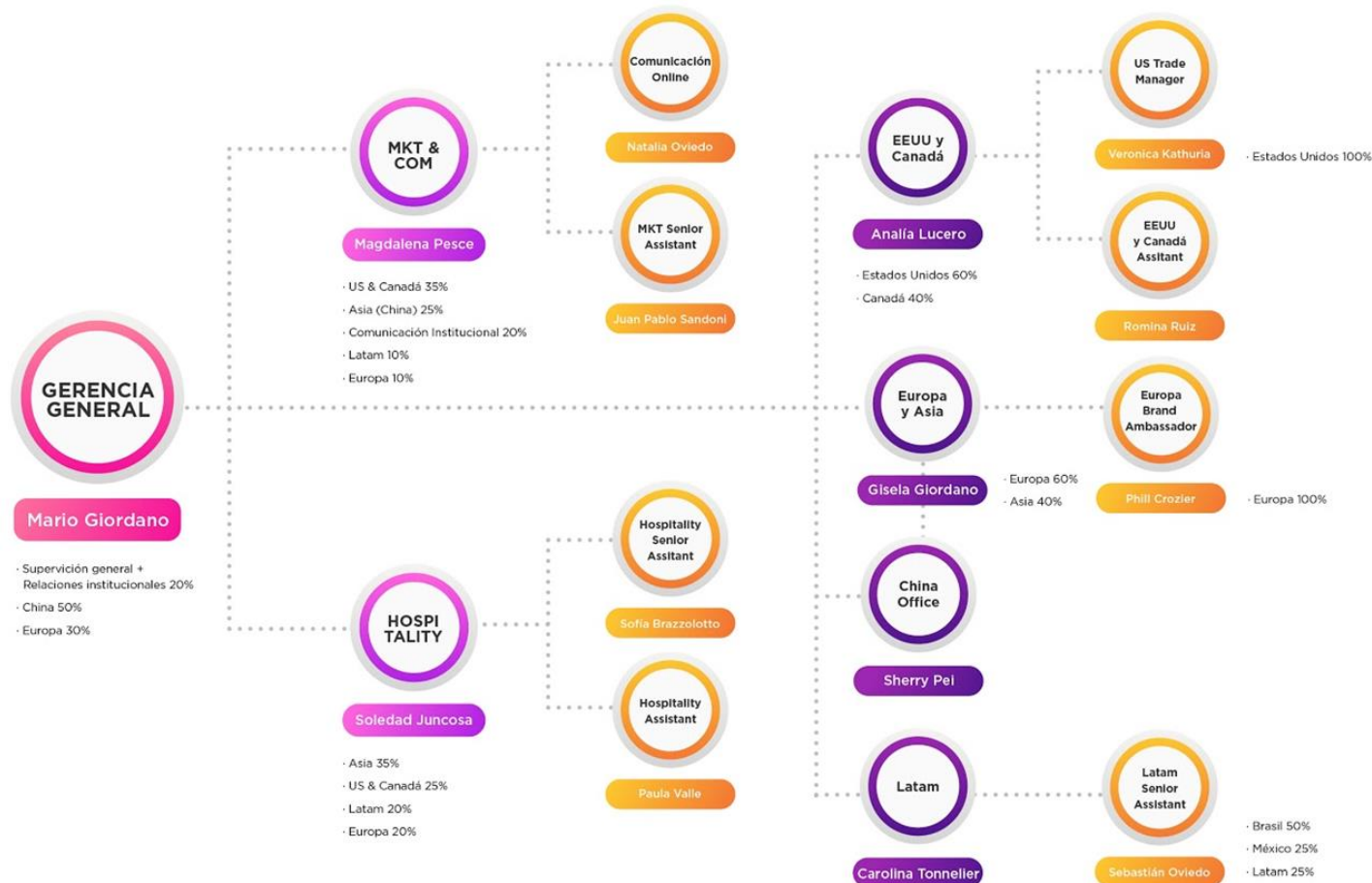
Coordina al equipo durante el proyecto, mantiene el proyecto en tiempo y forma y asegura que se logren los objetivos.



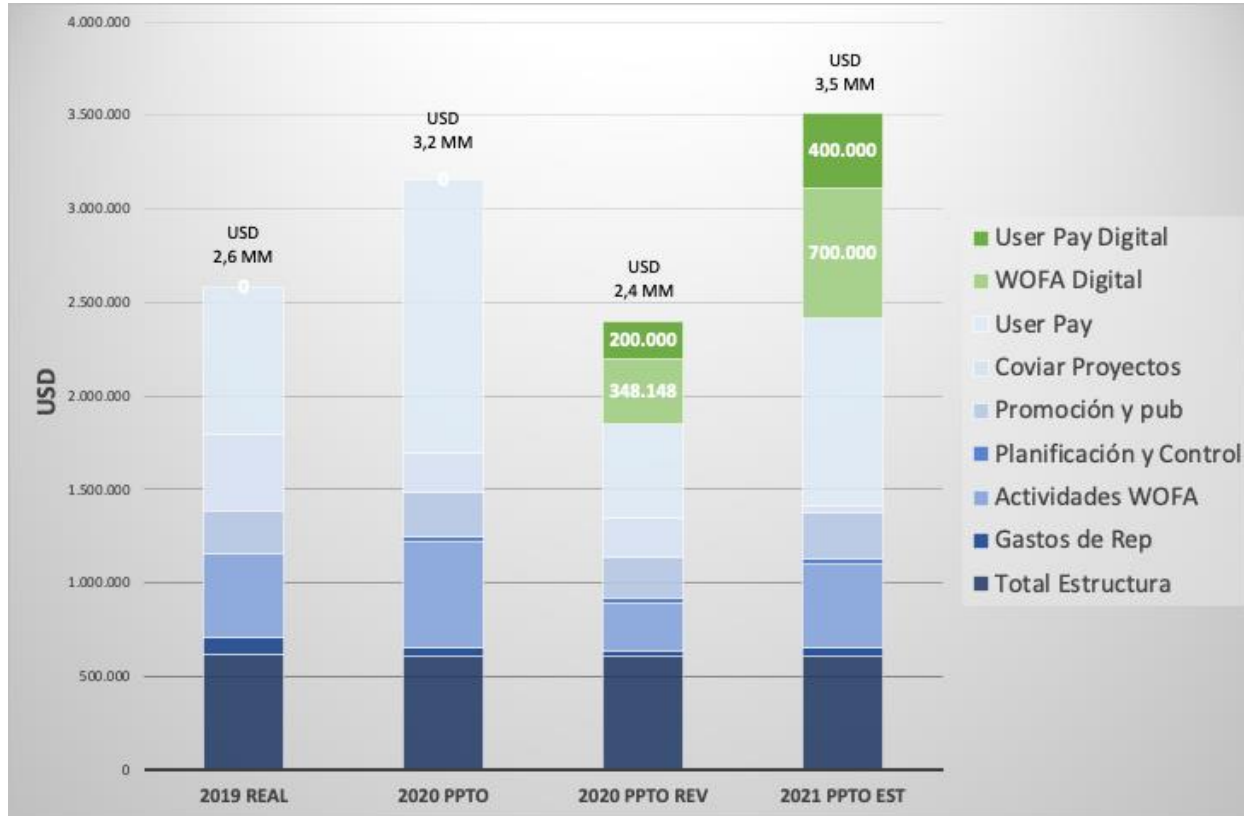
Analytics & Marketing Intelligence Specialist

Colabora con el cliente para definir los KPIs necesarios para lograr los objetivos. Desarrolla la estrategia de datos, su modelo y el proceso de reportes para el seguimiento de resultados y toma de decisiones.

3.4. ¿CON QUÉ RECURSOS HUMANOS CONTAMOS HOY?



3.4. ¿CON QUÉ RECURSOS FINANCIEROS CONTAMOS HOY?



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.

3.5. PROPUESTAS RECIBIDAS

Globant 

propelland avatar

New.

MINDSHARE 

3.5.1 PROPUESTAS RECIBIDAS | Globant



- Se basa en el trabajo colaborativo de la tecnología con el negocio para diseñar, crear y ejecutar estrategias de alto impacto que agreguen valor a sus clientes y los ayuden a alcanzar sus objetivos.
- Brinda respuestas a las principales prácticas de Marketing Digital: Analítica, Marketing Intelligence, Contenido, SEO, SEM, Social Media y Marketing Automation.

MARKETING DIGITAL

DISCOVERY PHASE



- **Entendimiento**
- **Estrategia y definición**
- **Validación**
- **Plan**
- **Análisis y priorización**

Duración: 5 semanas.
Costo: USD 21.000**

BUILD PHASE

- **Ejecución Plan Marketing Digital:**
 - SEO
 - Content & Social Media
 - Analytics & Mktg Intelligence
- **Transferencia de conocimiento**



Build + Analytics - 3 Meses
USD 29.800 / Mes

Build - 7 Meses: USD 22.700 / Mes

EVOLUTION PHASE

- **Análisis de conversión y monitoreo.**

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

**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.)

Fase 1. DISCOVERY: Estrategia

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 con priorización de oportunidades

ESTRATEGIA

PLAN

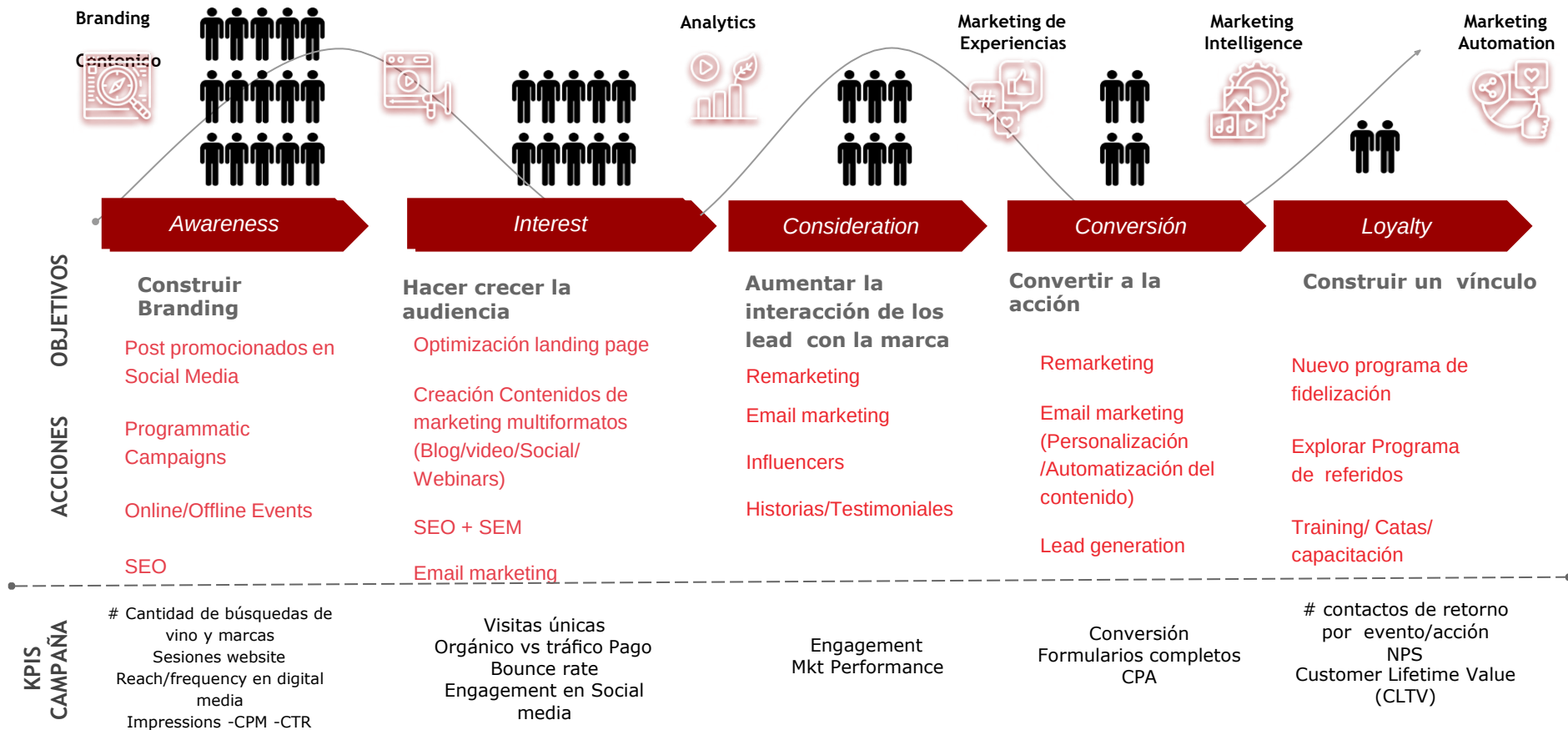
- Definición de objetivos de negocio
- Diseño de Funnel de marketing
- Creación de Buyer Persona
- Definición de Pilares estratégicos
- Definición propuesta de valor

- Estrategia de Marketing: Objetivos, KPI's, propuesta de valor.
- Priorización de oportunidades en funnel de marketing para WofA

- 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
- Definición presupuesto advertising
- Mapa de segmentación, customer journey y puntos de contacto con el usuario.

Acciones, Objetivos y KPI's por etapas



Fase 2. BUILD Content & Advertising

FASE 2 - BUILD - 10 meses

PLAN

IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDADES

Contenido:

- Diseño Plan editorial y de publicación
- Creación de Calendario editorial
- Co- creación de criterios de moderación
- Co- creación de estilo de contenido

Advertising

- Propuesta Plan de pauta
- Seteo de cuentas

Contenido & Diseño:

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

Campañas Paid Media:

SEM, Social & Display Ads:

Google Adwords, Facebook Ads & Instagram Ads, Twitter & LinkedIn campaigns, etc.

- Definición de tácticas para cada etapa del embudo publicitario.
- Mapeo journeys clave de los clientes
- Segmentación y creación de audiencias para cada campaña
- Optimización de performance

OUTCOMES

- Auditoría de Redes Sociales y Contenido
- Estrategia de Contenido
- Calendario de contenidos
- Plan de Pauta

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

- Implementación del Advertising Plan
- Reportes de campaña

De la Estrategia a la Implementación

Etapa Estratégica

Contenido Hub

Desarrollar un **hub** de contenido es clave para centralizar temas relevantes y contenido temático de la marca. Integrando contenido, redes sociales y motores de búsqueda, podemos agrupar públicos y concentrarnos en categorías, haciendo foco en los temas donde la marca quiere agregar valor.

Tipo de contenido

Una vez identificados los Hubs el próximo paso es generar una estrategia de “cómo” (**Tipo de contenido**) vamos a comunicar esas temáticas, con un calendario editorial planificado pensando en los distintos públicos.

Con los elementos de estas etapas se desarrollará la búsqueda de temática que son tiles y deseables para los públicos de WofA:

Etapa Táctica

Pilar de contenido

Un **Pilar de contenido** debe cubrir ampliamente un tema en el que se está enfocando. Para crear un pilar los clusters que lo conforman deben vincularse entre sí.

Cluster de contenido

El contenido del **Cluster** (long-tail keywords) debe profundizar solo en un área específica del pilar. El contenido del cluster se crea o se optimizará si ya existe.

Formato

Los **formatos** de contenido elegidos deben encajar con la fase del funnel y alinearse a su objetivo para lograr el CTA esperado.

Ejemplo Construcción

Target Persona

Analizaremos el público objetivo que queremos alcanzar para desarrollar los distintos tipos de target, con sus hábitos, frustraciones y objetivos. En función de estos buyer persona, trabajaremos en un journey que responda a cada una de sus necesidades.

Sarah

Edad: 35
Ocupación Gerente RRHH
Status: Casada, un hijo
Location: Denver, CO

Sarah se dedica a mantener un **estilo de vida activo y saludable**, al mismo tiempo que mantiene su hogar, llega a tiempo al trabajo, cuida a su hijo y pasa tiempo de calidad con su esposo, disfrutando de comer en restaurantes y organizar comidas con amigos. Le gusta comprar en línea y se basa en reseñas y recomendaciones. Es usuaria de Instagram y Facebook, le gusta el buen vino y dedicar tiempo a actividades familiares como deportes de equipo, viajes y otras salidas familiares.

“ Me gusta descubrir nuevas cepas y bodegas en redes sociales, y comprar online en sitios accesibles y atractivos por su contenido” .

Personalidad



Tecnología

Compradora Online

Apps móviles

Redes Sociales

Buyer Persona: Consumer Sarah



Ejemplo Journey del Target Persona

Una vez analizado el público objetivo y desarrollado los distintos tipos de target (Key Opinion leaders; Consumidores y Traders), creamos diferentes journeys para cada uno, que den respuesta a sus puntos de dolor y les ofrezcan una propuesta de valor superadora.

Etapa	Awareness	Interest	Consideration	Conversión	Loyalty
Momentos	Al terminar su clase de yoga online, Lucía busca en Google “Malbec” para conseguir vino para su fiesta de cumpleaños.	De regreso a casa, Lucía empieza a seguir WofA en Instagram y, al reconocer distintos varietales y bodegas, da like y comparte.	Al llegar a su casa habla con su marido de su cumpleaños y que necesitan comprar vino. Hacen una consulta vía MD al IG de WofA.	Lucía analiza la posibilidad de comprar varias cajas online para su fiesta y para regalar a su hermana.	Al llegar a la clase de yoga, Lucía recomienda a sus amigas seguir WofA en RRSS.
Propuesta de valor	Gracias a las buenas prácticas de SEO, WofA se posiciona como principal búsqueda con una entrada de blog “Los mejores Malbec para tu festejo”.	Con contenido entretenido, WofA muestra distintas marcas y botellas que interesan a Lucía.	WofA debe ofrecer un vínculo directo para llegar al ecommerce de las distintas bodegas en función de la geolocalización.	Lucía es agregada a la BBDD de WofA y recibe el newsletter con consejos sobre maridajes y promociones de distintas bodegas.	Por recomendar amigas al newsletter, Lucía participa por una cata online y un cupón de descuento para su próxima compra.

Media Plan, implementación y optimización de campañas.

Region	Strategy	% Strategy	Budget	Media	Strategy	Format	Segment
US	Brand Awareness	35%	\$700	Google Ads	Awareness	Display & Gmail	Interest
		20%	\$400	Google Ads		YouTube	Audiences
		15%	\$300	Facebook		Newsfeed & Stories	Remarketing + BBDD
		30%	\$600	LinkedIn		Newsfeed	C-Level & HR & look alike
MX	Brand Awareness	15%	\$150	Google Ads	Awareness	Display & Gmail	Interest
		10%	\$100	Facebook		Newsfeed & Stories	Remarketing + BBDD
		20%	\$200	LinkedIn		Newsfeed	C-Level & HR & look alike
	Performance	10%	\$100	Google Ads	Consideration & RMKT	Text Ads	Intention terms
		20%	\$200	LinkedIn		Lead Generation	Audiences

Budget	MC	Cost	Impressions	Clicks	CTR
\$700	CPM	\$0.80	875,000	1750	0.20%
\$400	CPM	\$3.50	114,286	229	0.20%
\$300	CPM	\$0.26	1,153,846	1385	0.12%
\$600	CPM	\$51.70	11,605	63	0.54%

De acuerdo con el objetivo de campaña y el gasto del plan de medios, definimos la asignación presupuestaria para cada táctica. Estas tácticas son una combinación entre medios, canales, formatos y objetivos, que están alineados con las etapas del funnel de marketing. Cada etapa tendrá un objetivo específico y un KPI primario, para que podamos seguir de cerca el desempeño de la campaña.

Fase 2. BUILD Analytics

FASE 2 - BUILD - 3

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

Implementación de tags y construcción de Dashboard

Evento para la pantalla, se dispara cuando se visualiza la pantalla.

Event name	Param name	Param value
sc_optionMenu		

Evento para el link de editar perfil

Event name	Param name	Param value
editProfile		

Eventos para los botones del listado de la pantalla

Event name	Param name	Param value
myQR		
BranchAndSellers		
chargesAndTerms		
tradeData		
bankData		
Faqs		
applyForMPOS		
closeSession		

Queremos medir el impacto de cada acción realizada, para esto vamos a implementar tags de medición que se correspondan con los objetivos y KPI's de negocio. Los resultados de campañas serán monitoreados en un dashboard que nos permitirá ver resultados en tiempo real.



TRANSFORMACIÓN MARKETING DIGITAL

FASE 1 - DISCOVERY - 5 SEMANAS

Digital Marketing Director (15%)

Digital Marketing Strategist (TL) (100%)

Analytics Specialist Sr (100%)

Advertising Specialist SSr (100%)

Content & Social Media Specialist Sr (100%)

Visual Designer Sr (100%)

FASE 2 - BUILD

Digital Marketing Director (5%)

3.5.2 PROPUESTAS RECIBIDAS | **propelland** **avatar**



- Ofrece soluciones digitales que permitan generar el impacto esperado en los contextos deseados (EEUU, UK, Canadá, Brasil)

propelland

+

avatar

- Equipo multidisciplinario que combina diseño, ingeniería (mecatrónica) y estrategia.
 - Cubre todas las fases del proyecto..
 - Expertos en gestión de la innovación con empresas líderes, con puntos de contacto digitales, físicos y físico-ditigales (IoT).
 - Ayudan a empresas a transformarse y crecer.
 - ***“Thinkers, Makers, Hackers”.***
- Agencia de origen argentino.
 - Nativa digital, ha evolucionado fuera de la arena digital.
 - Vocación multilatina y pasión por contenidos de calidad.

3.5.2 PROPUESTAS RECIBIDAS | Propelland + Avatar

- Proceso consistente en 2 fases:



****Inversión bruta mensual sugerida US\$ 78,000 (81.2%).**
Sobre la inversión en medios, se aplicará en concepto de servicios y costos operativos, una comisión de 7 % sobre el monto bruto invertido.

3.5.3 PROPUESTAS RECIBIDAS | New.



- Scientific Research meets Creative Execution. Pilares:
 - El poder del **análisis de datos** para comprender mejor cómo y por qué las personas piensan y se comportan de cierta manera.
 - El poder del **periodismo de investigación** para encontrar nuevos conocimientos e historias.
 - El poder del **arte** para escribir una nueva narrativa.

ALTERNATIVA I

- Estudio de oportunidades a través de herramientas de social listening (Graphica Inc.) y key players en mercados objetivos.
- Comprensión de grupos con mayor potencial de adoptar nuestros vinos y expandir el conocimiento de los mismos.
- Definición estrategia de comunicación.
- Generación ideas de comunicación.

Plazo: 6 meses

Costo: U\$S 15,000 mensuales.

ALTERNATIVA II

- Acompañamiento de definición de estrategia de comunicación e ideas creativas.
- WofA podrá tener a NEW como advisor con quien compartir avances y recibir la mejor guía.

Costo y plazo: U\$S 10,000 por seguimiento de 4 meses.

Modalidad: 1 reunión mensual + lectura y seguimiento de investigaciones/informes de trabajo necesarios para optimizar las reuniones.

3.5.4 PROPUESTAS RECIBIDAS | MINDSHARE



- Forma parte de WPP, el grupo más grande de marketing, comunicación, tecnología, data y creatividad.
- Ventaja clave: **aceleración** de la transformación y el crecimiento (DE > HASTA).

- Un equipo multidisciplinario e interconectado.
- Planificación de resultados.
- Capacidades full funnel.
- Expertise completo en Digital + Tech
- Data Management Platform (DMP) propia
- Red Global Mindshare/WPP
- KPI oriented
- Sinergias WPP
- Poder de Negociación y Gestión de Medios WPP
- Constante desarrollo tecnológico aplicado al negocio.
- Compromiso de Servicio.



FROM

Disconnected Teams

Media planning

Channel Thinking

Artificial Intelligence

Big Data

Innovation

Who?



TO

One Integrated team, client-oriented

Outcomes planning

Audience Thinking

Integrated Analytics

Good Data

What if

Why?



3

Convenio de Colaboración

WofA - Cámara Arg.
Vinos a Granel

CONVENIO DE COLABORACIÓN





4

Administración:

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

INFORME DE TESORERÍA



VINOS DE ARGENTINA A. C.

INFORME DE TESORERIA AL 31-10-2020 (Expresado en \$ y U\$S)

T.C.

78,32

	\$	U\$S
1) SALDOS INICIALES AL 30-09-2020		
Efectivo en pesos	87.375	1.116
Efectivo en ME	741.813	9.472
Valores a Depositar	5.579.586	71.241
Banco Comafi	10.094	129
ICBC Wofa CC\$	11.999.150	153.207
ICBC Cuenta Inversión	40.332.228	514.967
Inversión SBS	12.238.950	156.269
ICBC Wofa CC U\$S	5.715.798	72.980
ICBC Jersey	7.803.765	99.639
Total Saldos Iniciales	84.508.759	1.079.019
2) INGRESOS		
Efectivo en pesos	122.900,00	1.569,20
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	3.612.723	46.127,72
Banco Comafi	-	-
ICBC Wofa CC\$	12.436.687	158.793,24
ICBC Cuenta Inversión		
Inversión SBS	272.590	3.480,46
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
Total Ingresos	16.444.900	209.971

INFORME DE TESORERÍA



3) EGRESOS

Efectivo en pesos	95.109	1.214
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	2.935.987	37.487
Banco Comafi	9.207	118
ICBC Wofa CC\$	18.000.239	229.829
ICBC Cuenta Inversión	231.855	2.960
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	3.940.163	50.309
ICBC Jersey	-	-
Total Egresos	25.212.560,59	321.917,27

4) SALDOS AL CIERRE

Efectivo en pesos	115.166	1.470
Efectivo en ME	741.813	9.472
Valores a Depositar	6.256.322	79.882
Banco Comafi	887	11
ICBC Wofa CC\$	6.435.597	82.171
ICBC Cuenta Inversión	40.100.373	512.007
Inversión SBS	12.511.540	159.749
ICBC Wofa CC U\$S	1.775.635	22.672
ICBC Jersey	7.803.765	99.639

TOTAL FONDOS AL 31-10-2020

75.741.098

967.072

INFORME DE COBRANZAS



INFORME COBRANZAS AL 04 DE NOVIEMBRE DE 2020

CUOTAS 1, 2 , 3 , 4 Y 5 DEVENGADAS - VENCIMIENTOS 31/01/2020 - 31/03/2020 - 31/05/2020 - 31/07/2020 - 30/09/2020

T.C. 78,32

	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 81.274.230	\$ 67.907.199	\$ 16.254.846	84%
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	USD 1.037.720	USD 867.048	USD 207.544	84%
SALDO A COBRAR POR EVENTOS EN PESOS 04/11/2020	\$ 11.060.057			
SALDO A COBRAR POR CUOTA EN PESOS 04/11/2020	\$ 13.367.031			
TOTAL A COBRAR EN PESOS AL 04/11/20	\$ 24.427.088			



5

Varios



¡GRACIAS!

