

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

17 DE DICIEMBRE 2020 | VIA ZOOM

LINK GRABACIÓN

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





Temas

> **FECHA:** Jueves 17 de diciembre 2020

> **HORA:** 10.00HS.

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

1. Lectura y aprobación Acta de la reunión anterior.
2. Síntesis 2020. Acciones relevantes y su impacto.
3. Plan de Acciones 2021.
 - a. Acciones por mercados.
 - b. Proyectos transversales.
4. Presupuesto 2021.
5. Informe de Tesorería & Cobranzas.
6. Varios.



1

Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.

(Disponible en Back Office WofA)



2

Síntesis 2020

Acciones relevantes
e impacto.

CHINA NEW WORLD ALLIANCE ONLINE ACTIONS



6 countries & wine regions united
for the first time + GRAPEA & CO.

A multidimensional plan of
online contents and activities.

23 participating Argentine
wineries.

OLINE STREAMINGS 75.850 viewers



WECHAT ARTICLES 250.000 estimated views



酒派with吕杨·阿根廷 开端篇

新世界联盟NEW WORLD ALLIANCE 6月28日



VIDEOS 11.352 views



OLINE WINE COURSES 5.777 views

MINI MARKET @SHANGHAI

18 participating wineries

- Tasting Attendance : **120+**
- Master class I: **28 attendants**
- Mater class II : **24 attendants**

MASTER CLASS TOUR @ SHANGHAI

To be continued



阿根廷市集
秋末冬初
一起感受阿根廷的热情吧!
MARKET 2020.11.28
徐汇区 永平里 叁年间
上半场14:00-15:30、下半场15:45-17:15

阿根廷大师班(一):
14:00-15:30——梁扬
《在最极端的环境下酿出美酒》
阿根廷大师班(二):
16:45-17:15——周信炜
《在第二故乡全面赶超家乡表现》

市集票价: 99/人
单场大师班 (含市集): 158/人
两场大师班 (含市集): 199/人

GRAPES & CO.
W
Wines of Argentina
扫码报名



CHINA WOFA | E-COMMERCE RESULTS



- Increase recognition of Argentina wine brands image online.
- Expose Argentina wines to consumers directly.
- Sales increase compared to 2019.

25+
wineries

75+
labels

from Salta, San Juan,
Mendoza & Patagonia



11.11 PROMOTION RESULTS

		
10.21 - 11.11 (warm up)	26.926 USD 752 bottles	8.035 USD 212 bottles
11.11	16.612 USD 411 bottles	3.814 USD 87 bottles

TMALL SHOP GROWTH

MONTH	YEAR-ON-YEAR GROWTH
April	11616%
May	428%
June	177%
July	5214%
August	148%
September	605%
October	236%
November	201%



CHINA SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

WITH LABBRAND | PROGRESS RECAP



WEIBO AND RED BOOK ACCOUNTS CREATION.

- Definition of WOFA brand visual foundations on social media channels:

Snow mountain and high altitudes are highlighted to showcase Argentina's distinctiveness.

CHINA SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

WITH LABBRAND | PROGRESS RECAP

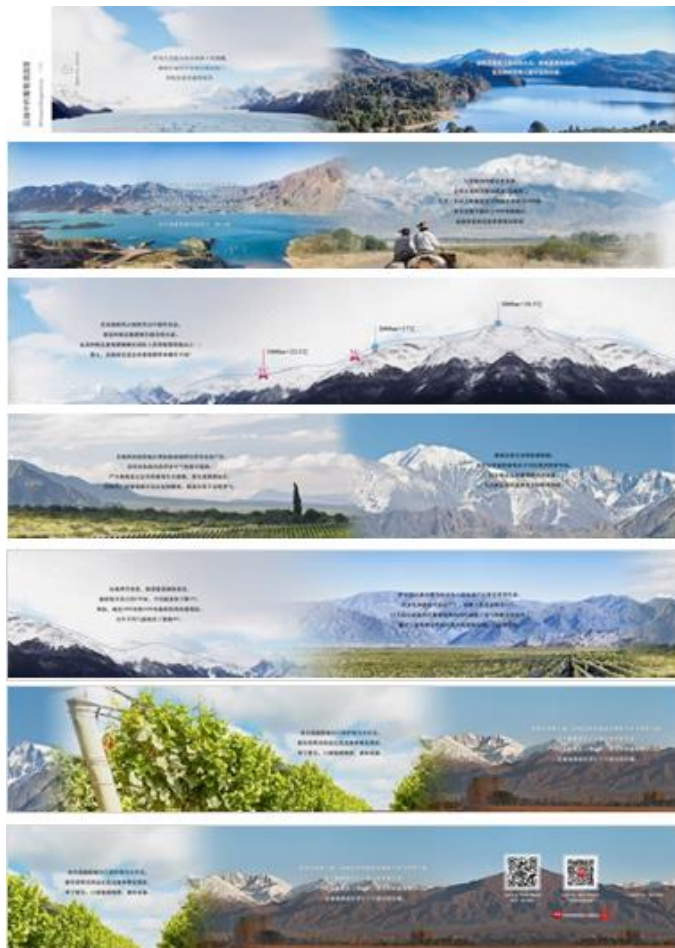


1. EVERGREEN CONTENT CREATION FOR WECHAT

Fantastic landscape

Format of landscape to showcase the Argentinean geographic features. Combined with the content, we are aiming to deliver a sense of aesthetics.

Regarding the content, we highlighted key factors that contribute to the outstanding Argentinean landscape such as Andes, high altitudes, and extraordinary weather.

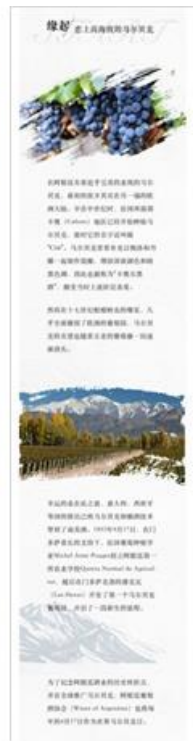


2. EVERGREEN CONTENT CREATION FOR WECHAT

Iconic Malbec

In terms of design, we keep the Argentinean landscape imageries to highlight the diverse terrain. We used the painting stroke to spice up the imagery.

We introduced the origins of Malbec, its tasting, flavor and aroma, and its food pairing to lead the audience into the Malbec world.



CHINA SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

WEIBO POSTS UNTIL DEC. 14th



- Account opening announcement
- Argentina introduction
- Travel in the Mendoza region
- Visit the highest elevation vineyard in the world
- Demonstrate the distinctiveness of Argentinean wines
- Explain the Malbec history from the labels
- Ingenuity and craftsmanship
- Food pairing (with beef)



CHINA SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

WEIBO POSTS RESULTS OVERVIEW



8 posts on Weibo until Dec 14th.

1290 total reads (since opening).

Our audience have started to give us **thumbs-ups** to show appreciation.



MOST POPULAR POST AND ANALYSIS

The most popular post with over **300 times of reading** is about highlighting the uniqueness of Argentinean wine. As we are adding some general tags such as “Drinking the wine”, the reads are increasing.

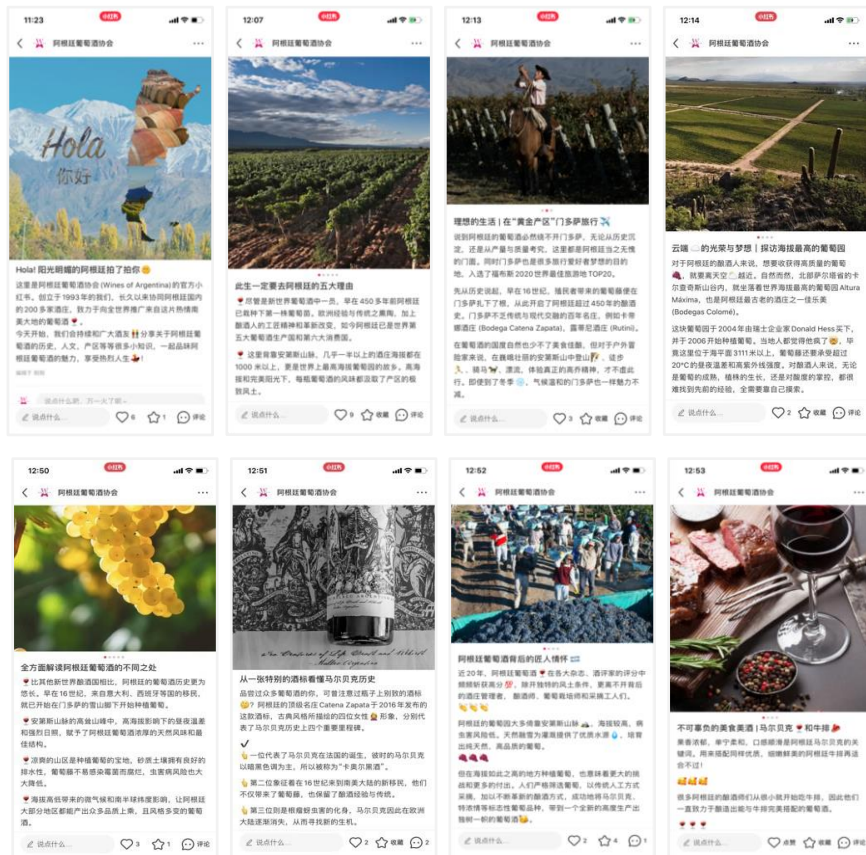
CHINA SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

RED BOOK POSTS UNTIL DEC. 14th



- Account opening announcement
- Five reasons to go to Argentina
- Travel in the Mendoza region
- Visit the highest elevation vineyard in the world
- Demonstrate the distinctiveness of Argentinean wines
- Explain the Malbec history from the labels
- Ingenuity and craftsmanship
- Food pairing (with beef)

Add more emojis to attract the young female Chinese audience



8 posts on Red until Dec 14th.

3204 total impressions (since opening, within only 14 days).

The audience have already started to give us **thumbs-ups**.



MOST POPULAR POST AND ANALYSIS

The most popular post with **1110 impressions** and over 60 times of reading is about craftsmanship and ingenuity. The topic about winemaker can be attractive and the emojis that we have added are appealing to the RED audience.

EUROPA EDUCACIÓN | MASTERCLASSES ONLINE

PÚBLICOS ESPECIALIZADOS

- Masterclasses con degustación presentadas por Phil Crozier.
- Audiencia: MW, top sommeliers, retailers, prensa especializada.



UK: 1º Masterclass de *Criollas*.

- ROI: 3200€

Irlanda: 2 sesiones

- 11 publicaciones en medios
- ROI: 75,000€

4
países

46
etiquetas

52
asistentes

the drinks business

NEW STUDY ON ARGENTINA'S NATIVE GRAPES TO BE PUBLISHED NEXT YEAR

1st December, 2020 by Phoebe French

A study which has seen a team of ampelographers conduct DNA analysis on Argentina's indigenous grapes, known as *Criollas*, is due to be published next year.



Check out Argentina for beguiling flavour

With its rich history of winemaking, Argentina is a country that has long been known for its exceptional wines. The country's native grapes, known as *Criollas*, are a source of pride for many Argentine winemakers. A new study, set to be published next year, will explore the unique characteristics of these grapes and how they have shaped the Argentine wine industry.

Argentine wine has a long and storied history, with winemaking dating back to the early 19th century. The country's native grapes, known as *Criollas*, are a source of pride for many Argentine winemakers. A new study, set to be published next year, will explore the unique characteristics of these grapes and how they have shaped the Argentine wine industry.

TOM SPICK OF THE BUNCH

Wine	Price
Chardonnay	£12.00
Pinot Noir	£14.00
Merlot	£16.00
Shiraz	£18.00
Tempranillo	£20.00

On the grapevine

GRAPE START FOR WINE WEEK

SPANISH Wine Week, one of the most anticipated events on the calendar, is about to start.

Canceled earlier this year due to the coronavirus pandemic, the event is now set to take place from October 12 to 18. The week-long event aims to showcase the diverse and exciting regions, grapes, flavours and styles of Spanish wine.

AWESOME ALENTEJO TIPLE

PERFECTLY PRICED PINOT

MULTI-LAYERED MALBEC

FRESH AND FRUITY BLEND

SPANISH GRAPE'S SOLO RUN

DELICATE WHITE WITH BITE



Saturday, October 3, 2020 5:40 PM 33

EUROPA ACCIONES & EVENTOS PARA CONSUMIDORES



3 Wine Men Online By Oz Clarke

17 bodegas
3 finalistas
Reach: 300.000+



Winemaker's Dinners Norway Oslo & Trondheim

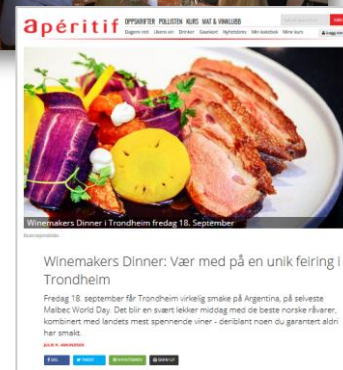
Cenas de 5 pasos maridados con vinos
Argentinos presentados por Sommeliers
(Revista Aperitif)

- 15 Bodegas
- 124 Comensales
- Reach Aperitif: 43K lectores



WofA at the Movies Brighton, UK

- 4 Bodegas
- 250+ botellas vendidas
- Exposición en redes:
120K followers



EUROPA POTENCIANDO LA TOMA DE DECISIONES

ACTIVIDADES PARA BODEGAS



ANNUAL UK IMPORTERS MEETING

GLOBAL TALK BY PHIL CROZIER

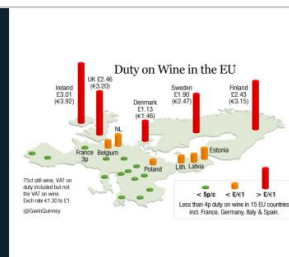
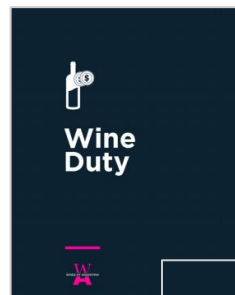
- Situación de los principales mercados europeos a partir del COVID-19.



EUROPE TRADE CHANNELS

A guide to the main markets by Phil Crozier

- Análisis en profundidad de 11 mercados europeos de importancia para Argentina.
- Desarrollo de **listado de importadores y wholesalers exclusivo** para socios WofA.
- Disponible en Back Office.



World's Largest Wine Consumers, 2018-2019

Source: Wines of Argentina, 2019-2020, 2019-2020 Survey on Wine Consumption

Country	2018-2019	2019-2020	Country	2018-2019	2019-2020
USA	2.0	2.0	Spain	2.2	2.2
France	2.1	2.1	Belgium	2.3	2.3
Italy	2.2	2.2	Sweden	2.4	2.4
Germany	2.3	2.3	Norway	2.5	2.5
UK	2.4	2.4	Denmark	2.6	2.6
China	2.5	2.5	Finland	2.7	2.7
Japan	2.6	2.6	Poland	2.8	2.8
South Korea	2.7	2.7	Portugal	2.9	2.9
Australia	2.8	2.8	Canada	3.0	3.0
India	2.9	2.9	Brazil	3.1	3.1
Canada	3.0	3.0	Argentina	3.2	3.2
South Africa	3.1	3.1	Chile	3.3	3.3
Netherlands	3.2	3.2	Colombia	3.4	3.4
Israel	3.3	3.3	Peru	3.5	3.5



Del 20 al 22/10. 2 stands virtuales. 7 bodegas. 163 visitas de trade con datos registrados.

Del 16/11 al 04/12

- Acción en conjunto con Embajada y Consulados argentinos.
- Desarrollo de un **catálogo digital** con información de las bodegas argentinas participantes para favorecer el proceso de matching.



207
reuniones
virtuales

28
bodegas
socias
Cuyo & Patagonia

41
contrapartes
participantes

8 estados



- Santa Catarina
- Río de Janeiro
- Bahía
- Curitiba
- San Pablo
- Belo Horizonte
- Recife
- Brasília

WOFA PODCAST

Nuevo canal online de comunicación recientemente lanzado (noviembre 2020).

Episodios disponibles en las principales plataformas de *audio streaming*.



Apple Podcasts

Google Podcasts



- Contenido original, de entretenimiento y educativo.
- Marcamos presencia como industria en un ecosistema con otros usuarios / consumidores, con un formato en constante auge y evolución.



WOFA
PODCAST

Un proyecto de



USA CHANNELS ACTIVATIONS
ONLINE PROMOTIONAL CAMPAIGNS



- 1 semana de duración (julio 2020).
- 36 bodegas participantes
- El crecimiento de ventas en julio superó el crecimiento de los ingresos de Wine.com **(202%)**.
- La promoción ayudó a Argentina a capturar share.
- **11.000 clientes únicos** compraron vinos argentinos en un solo mes.

Metric	Month of July			2018 v 2019	2019 v 2020
	2018	2019	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%



- 3 semanas de duración (agosto 2020).
- 26 bodegas participantes

Date	Rev	Units	
August 2020	\$345,547.9	29,218	\$11.83
August 2019	\$264,274.78	22,833	\$11.57



6.385
botellas

532
cajas

27.9%
revenue

Comparado con 2019

WINE CHAT

5 vinos + enólogos participantes

9 bloggers

Moderadora: Tahiirah Habbibi



494
total
tweets



887.175
potential
reach

+4M
potential
Tw impact

\$7.4k+
estimated
value

257.1K
potential
reach



LIVE VIRTUAL TASTING & STORYTELLING WITH KAREN MACNEIL – WINESPEED

Argentine Women in Wine

#TasteWithKaren - Facebook Live



- Social media (@karenmacneilco)
- Reached: 8,580
- Engagements: 397

WEBINAR VINEXPO NY 2021

Small producers making great innovative wines.

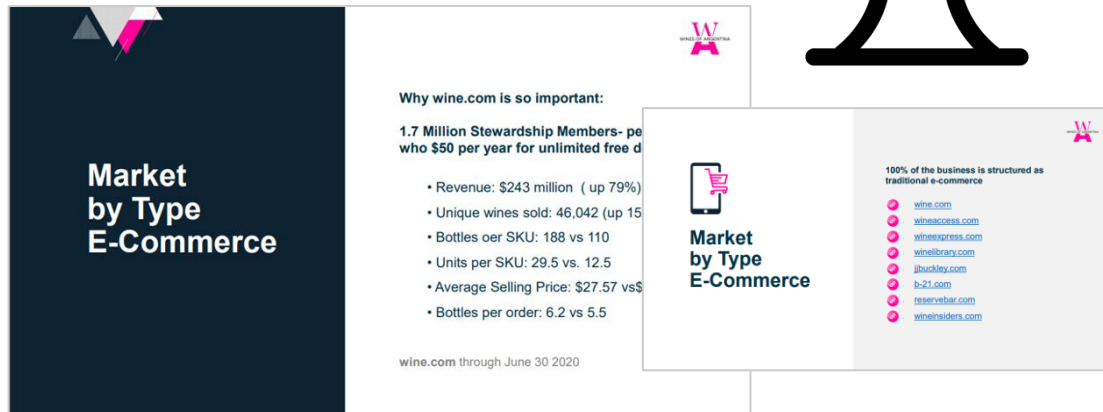
- Moderador: Joaquín Hidalgo
- 3 productores
- + 400 inscriptos
- 35 países



WEBINAR: US TRADE CHANNELS IDENTIFYING WHERE TO DO BUSINESS

by **Verónica Kathuria**

- Objetivo: proveer a las bodegas socias y sus importadores información sobre oportunidades en el mercado de USA.
- +115 inscriptos
- Material disponible en BO.



vinous

**VINOUS.COM - JOAQUIN HIDALGO
COMPREHENSIVE TASTING**

Especial blancos, Reporte de cosecha, gran degustación, vinos de colección y lanzamientos.

Artículos y puntajes disponibles en
Vinous.com

Bodegas participantes: renovación de
usuario Vinous Pro o usuario nuevo.

+1.200
vinos

191
bodegas



Robert Parker
WINE ADVOCATE

**11TH ANNUAL COMPREHENSIVE TASTING
WITH THE WINE ADVOCATE
LUIS GUTIERREZ**

Actividad en desarrollo.
5 días de cata

Reporte: publicación fines febrero 2021.

413
vinos

110
bodegas



ARGENTINA WINE EXPERT COURSE WITH NAPA VALLEY WINE ACADEMY

Lanzamiento en el mes de octubre
Modalidad online

6 módulos
c/ evaluación

159 inscriptos

Module 1 | Overview of Argentina

Module 2 | White Grape Varieties

Module 3 | Red Grape Varieties

Module 4 | The North

Module 5 | Cuyo Wine Zone

Module 6 | Patagonia & Atlantic Region

N A P A V A L L E Y
W I N E A C A D E M Y

WINE ZONES Overview



ARGENTINA WINE SPECIALIST

WHITE GRAPE VARIETIES

OVERVIEW

I
Prominent White Grapes

II
Distribution by Variety

III
Distribution by Province

Prominent Red Grapes

Now it's time to explore the red grape varieties found throughout Argentina's winegrowing regions.

Malbec
Bonarda
Cabernet Sauvignon
Syrah
Tempranillo
Merlot
Pinot Noir
Cabernet Franc



CANADA CHANNEL ACTIVATIONS



BCLDB THEMATIC - August 2020

Theme: *Wines of Argentina - Taste the Place*

14 vinos participantes

Participating SKUs combined

- **+25%** over same period in 2019
- **+8%** on rolling 12 month

Argentina Category –over same period 2019:

- Red -1%
- White +20%
- Rose & Sparkling +63%
- ALL products combined +3%

BC LIQUORSTORE



- Displays en 60 BC Liquor Stores.
- Newsletter
- Ad en Taste Magazine.
- Press drop to local media.

PAIRS WITH:
CHANDON CALIFORNIA BRUT
USA \$29.99 (4546)
PARALLEL 40 TRIASH PANDA NAZTY PIN
BC \$32.79 (5700) 6 x 300 ml



PROSECCO, EGG AND MUSHROOM
PUFF PASTRY PARCELS

- 1 cup (15 ml) flour
 - 1 sheet puff pastry
 - 6 eggs, scrambled to your liking
 - 6 slices prosciutto, cut into bite-sized squares
 - 1 cup (250 ml) sliced, cooked mushrooms
 - 1 cup (250 ml) shredded Fontina cheese
 - cracked pepper, to taste
 - 1 egg yolk
 - 2 tsp (30 ml) milk
1. Preheat oven to 425 F (220 C). Line a baking sheet with parchment paper.
2. On a lightly floured surface, roll out puff pastry into a 20 x 15 in (25 x 38 cm) rectangle. Roll five to ten sides if they are not straight. Cut into six 5 x 5-in (12 x 12 cm) squares. On each square, place a heaping spoonful of the filling. Fold the bottom left corner and mushroom a little. Lift top left and bring around. Fold.
3. In a small bowl, brush with egg yolk, then golden brown, about 10 minutes.



MEDIA OUTREACH & SAMPLING PROGRAM FOR ARGENTINE WINES AT VINTAGES

Julio – agosto 2020
24 vinos - 15 bodegas

La tendencia en ventas cambió a un crecimiento positivo.

Year to date (vs 2019) Vintages:

- Argentina REDS: **+4.9%**
- Argentina WHITES: **+13.5%**



- **+7M** potential impressions
- **50+** social media posts & digital articles
- Cobertura en medios destacados: Globe & Mail; Toronto Star
- Feature stories & wine reviews en Waters & Wine, WineAlign.com, Winecurrent.com, Vineroutes.com, Vintage Wine Picks, Good Food Revolution
- Participación de social media influencers (wine & lifestyle): Wine by Renee, Vinfatuation, The Wine Sisters, Super Wine Girl, The Casual Drinker
- IG en vivo con aprox. 1200 views.

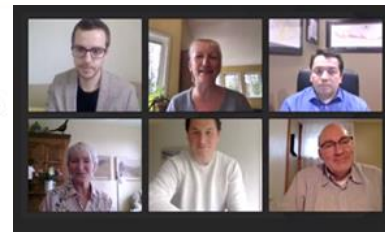
LCBO

CANADA DIGITAL NETWORKING

ONLINE PANEL DISCUSSION

Wine Musings: The Prospects for Argentine Wine in Canada

- Audiencia: Trade, media and Wine Students
- 149 inscriptos | 131 participantes en vivo
- Buenos resultados en encuestas



RSVP to Karen at karen@winesofargentina.com by May 11
(once you have registered, we will provide you with the Zoom meeting link information)



VIRTUAL TRADE TASTING – QC, BC & ONTARIO

- Tematica: *Characteristics of Argentina's terroir and opportunities for white wines.*
- Speakers: Véronique Rivest, DJ Kearney, Christopher Waters.
- Participantes: 100 sommeliers, trade.
- Muestras enviadas a 60 sommeliers.
- 7 vinos & bodegas participantes
- Excelentes resultados en encuestas



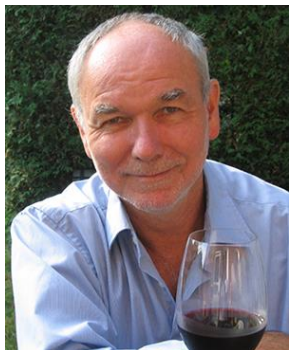
QUEBEC MEDIA OUTREACH

Noviembre - diciembre 2020

- Envío de gacetilla y muestras a 12 periodistas de medios principales.
- 12 bodegas participantes

Temáticas:

- Tendencias en Argentina:
 - Nuevos territorios & IGs
 - Otras variedades más allá del Malbec
 - Explosión de los blancos
 - Retorno de Criollas
 - Viñedos orgánicos & biodinámicos.



NUVO

NUVO MAGAZINE, LUXURY LIFESTYLE PUBLICATION

- Rod Philips presentará 14 vinos de Argentina en 2 artículos.
- 9 bodegas participantes.

Temática:

- Argentina's Northern Region & Patagonia

TRANSVERSALIDAD PROGRAMAS EDUCATIVOS ONLINE

HOSPITALITY + MERCADOS



UK / EUROPA



with
Paz Levinson

4 sesiones online
12 enólogos
295 miembros del trade
participantes

Youtube: +950
reproducciones

LATAM



5 winemakers.
+300 live viewers

Youtube: 1736
reproducciones.

LATAM



Certificación WOFA

8 sesiones online
16 bodegas participantes

1.016 Sommeliers
inscritos

CHINA

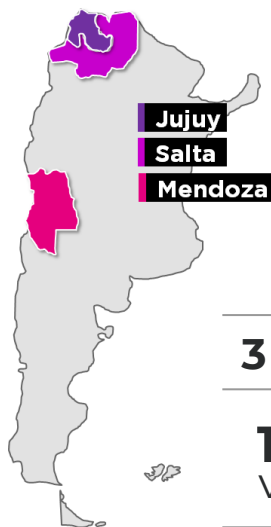


Spice up your moments -
uncover the Pioneer
Essence and enthusiasm
DNA of the argentine wines

6 bodegas participantes
3 seminarios online
8.862 viewers

+10.000 personas participando de las acciones educativas online en vivo.

WOFA UK: TIM ATKIN MW VISIT 2020 SPECIAL REPORT



Finalidad: Crear su reporte especial de vinos argentinos.

Fecha de publicación:
mayo 2020

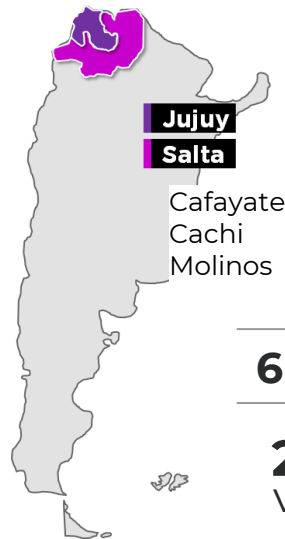
3 provincias visitadas

1.700
vinos

265
bodegas

Los vinos sobrantes de la actividad fueron subastados a beneficio del Cuerpo de Voluntarias del Htal. Dr. Humberto Notti.

WOFA USA - VINOUS JOAQUÍN HIDALGO VISITA NOROESTE ARGENTINO (NOA)



Finalidad: Redactar un artículo especial sobre vinos del NOA.

Fecha de publicación:
diciembre 2020

6 días de visita

200
vinos

bodegas
16 degustadas
19 visitadas

PRENSA MUNDIAL (sin Arg.)

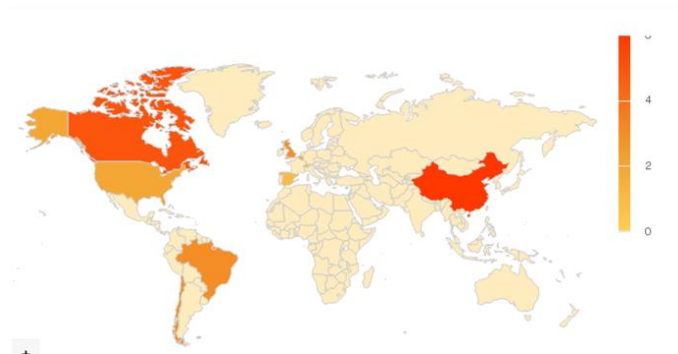
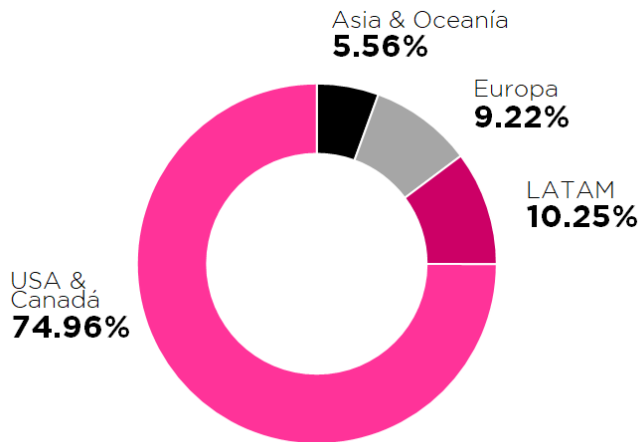
683

repercusiones
totales

U\$S 7.5M

ROI total

<O> Meltwater



PRENSA NACIONAL

798
repercusiones
totales

\$ 27.1M
VEP total

2.683,23%
ROI

LA NACION

ENTREVISTA

Maximiliano Hernández Toso
"Nuestra obsesión es volver a la
época de oro del sector vitivinícola"

El presidente de Wofa afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real
perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector. Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.



TIM ATKIN:
"EL PUNTA ES
SIMPLEMENTE
UNA OPINIÓN"

El mayor crítico de vino argentino
de la industria de vinos argentinos
de Argentina. Su opinión es la más
de la industria de vinos argentinos.

—Lucía Rodríguez—

C

El sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

ámbito

**Bodegas activan plan digital para
exportar más vinos premium**

Comercio Exterior

0000

Los bodegas argentinas crecientemente se han convertido en un sector clave para el desarrollo del sector vitivinícola argentino. El plan digital que activan las bodegas argentinas tiene como objetivo mejorar la rentabilidad y el potencial del sector.

—Lucía Rodríguez—

C

El sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

télam

AGENCIA NACIONAL
DE NOTICIAS

09/08/2020 14:52 VITIVINICULTURA-EXPORTACIONES
Categoría: Economía / Redacción: Central / Caracteres: 2889

**Wines of Argentina orientará su nuevo plan de negocios a lo digital
para impulsar las exportaciones**

La entidad a cargo de promover la marca país del vino argentino en el exterior, Wines of Argentina (Wofa), presentó hoy su nuevo plan de negocios destinado a orientar la estrategia exportadora del sector -con énfasis en el marketing digital- y anunció cambios en su estructura organizacional.

LOS ANDES | PERIODISMO
DE VERDAD

ECONOMÍA

**Con nueva gerencia, Wines of
Argentina presenta un renovado
plan de negocios**

Magdalena Pesce reemplazará en su puesto a Mario
Giordano desde enero de 2021 y, con un fuerte enfoque
digital, la institución profundizará el posicionamiento del
vino argentino en el mundo.



MARKETERS
BY ADALTA

Magdalena Pesce: "La globalización
terminó; ahora hay que ser 'glocales'"

La directora de marketing y comunicación de Wines of Argentina destacó que las empresas deben pensar
en términos de un plan de negocio que sea un reflejo de la realidad de la empresa y no solo un
plan de negocio que sea un reflejo de la realidad de la empresa.

Clarín

Clarín Economía

Industria vitivinícola
El cambio en Wines of Argentina: el vino ahora
se promociona en envase digital

Nuevos tiempos. Las exportaciones terminan el año mejor de lo esperado. Las nuevas catas
virtuales. Las diferencias entre la promoción en Occidente y en Oriente.



Alberto Ariza.
"Ocupar un espacio en una
gondola es sagrado"

Comercio Exterior

0000

Los bodegas argentinas crecientemente se han convertido en un sector clave para el desarrollo del sector vitivinícola argentino. El plan digital que activan las bodegas argentinas tiene como objetivo mejorar la rentabilidad y el potencial del sector.

—Lucía Rodríguez—

C

El sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez

"E"l sector vitivinícola argentino atraviesa una etapa crítica. El tipo de cambio, el costo de los insumos y la falta de inversión en el sector son algunos de los factores que están afectando la rentabilidad y el potencial del sector.

Maximiliano Hernández Toso, presidente de Wofa, afirma que el tipo de cambio por debajo de su valor real perjudica la rentabilidad, la exportación y el potencial del sector.

Lucía Rodríguez



Hablan los expertos.
El comercio exterior
es clave para la
futura recuperación
económica

Argumentos que pesan la industria para impulsar la exportación
de vinos argentinos en el exterior. El comercio exterior es clave para la
futura recuperación económica.

—Lucía Rodríguez—

C

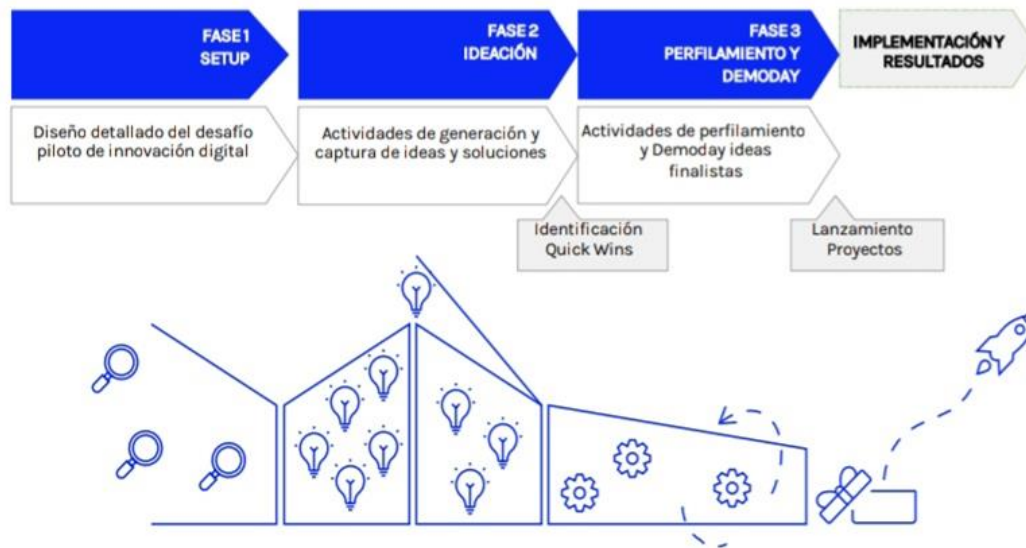


3

Acciones 2021 Planificación

- IMO + Desafío de Innovación Abierta

Desafío Piloto de Innovación Digital WofA



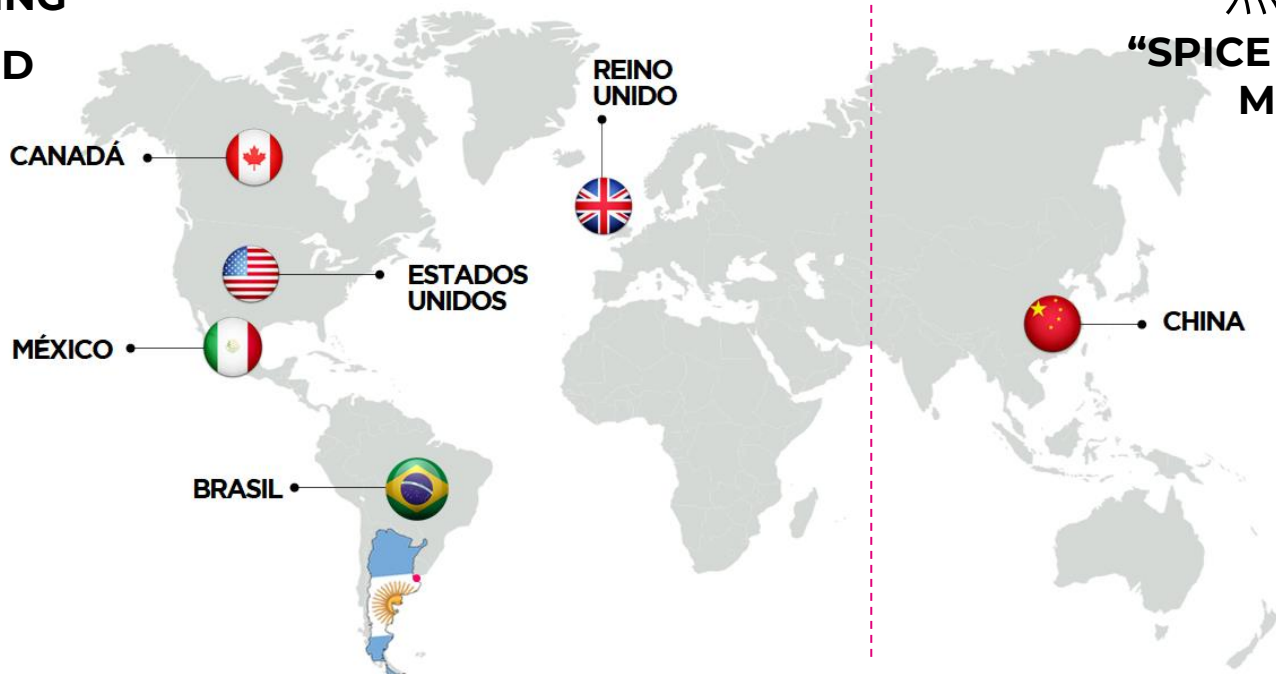
Se propone realizar un piloto del proceso de innovación a través del desarrollo de un desafío de innovación digital, abierto a todas las bodegas socias, con el objeto de generar un primer pipeline de proyectos de innovación digital para focos específicos predefinidos, que entregue algunos proyectos "quick wins" o al menos TRES proyectos o iniciativas disruptivas para WofA.

El ciclo completo de este desafío se realizará en 3 meses (12 semanas), asimilándose al plazo del desafío piloto del programa UCUYO.

- Estamos Aquí**

[illegible]

**ARGENTINA
BREAKING
NEW
GROUND**



**热烈人生
“SPICE UP YOUR
MOMENTS”**

热烈人生

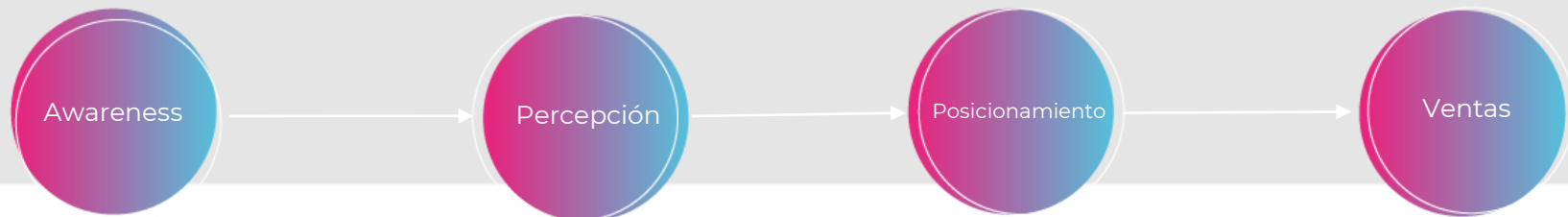
**“SPICE UP
YOUR MOMENTS”**

Próximos pasos



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

CHINA SOCIAL MEDIA CAMPAIGN | NEXT STEP:

KOL COLLABORATION: ACTIVATION PLAN



Objectives

- Indirectly position Argentinian wine as the new premium Australian alternative
- Get foundation content that can make WOFA more “tangible” on social media
- Kick off social commerce initiatives with Tmall/JD dedicated deal

Influencers pool

Wine KOLs



Vinehoo: China's leading wine community media



葡萄酒小皮(Terry Xu): Wine expert with existence in different social media channels. He has the cooperation with different wine associations.



酒瓶人林殿理: Wine writer and training instructor. He has the British WEST 4 diploma degree and is the official wine instructor for Bordeaux, New Zealand and other wine regions.

Food KOLs



饭醉煮义: Senior Pastry chef, columnist and creative gourmet.



造洋饭书: Food KOL, dedicated to finding good restaurants around the world.



觅食: She is a wine lover and always explores different restaurants with a focus on writing different interesting food reviews.

Travel KOL



匙叉旅行指南: Share travelling guidance around the world.

ARGENTINA SUMMIT

Enero 2021 | Beijing - Shanghai - Guangzhou

- Evento de degustación + SUMMIT
- Incrementar *awareness* de la marca
Vino Argentino

WINES OF ARGENTINA ROADSHOW

Fines de abril | Chengdu - Shenzhen - Hangzhou

Trade Tasting + Masterclass

- Contar una historia sobre Argentina con foco en la riqueza de paisajes y la cultura.
- Incrementar la exposición de la categoría argentina.
- Ayudar a bodegas a encontrar importadores / distribuidores

(CFDF) CHENGDU WINE FAIR

25 - 27 Marzo

- Potenciar el posicionamiento de la categoría Arg. en el mercado.
- Ayudar a bodegas en la búsqueda de importador / distribuidor.

PROWINE SHANGHAI | Noviembre

Prowine Master class

Buscar importadores, distribuidores;
Aumentar sensibilización las marcas de vinos argentinos

MALBEC WORLD DAY | Abril

- Reflejar las tendencias del Malbec Argentino, mediante seminarios educativos y a través de la interacción con los diferentes públicos.
- Aumentar awareness del Malbec como variedad insignia de Argentina.
- Generar oportunidades comerciales.

Tasting + Masterclass

Beijing – Guangzhou

Trade tasting : target 100 +

Master class : KOLs Target : 80 – 100

Festival de Vino Argentino para consumidores

Shanghai

Reforzar el vínculo entre food & wine como estilo de vida de los argentinos.

Argentina Malbec China Tasting Roadshow

- Promocionar el Malbec en 20 ciudades en China (1º, 2º y 3º Tier)
- Ayudar a las bodegas / marcas a penetrar en mercados más regionales para educación;
- Trabajar con diferentes socios para difundir los mensajes y ayudar a sus audiencias a conocer más sobre el Malbec de Argentina.
- Encontrar compradores potenciales en ciudades de 2º y 3º nivel.



ACTIVACIÓN DE CANALES



E-COMMERCE | T-Mall & JD ONLINE

- Ofrecer a consumidores una plataforma de compra de vino argentino online.
- Crear la imagen de vinos argentina en la plataforma online más importante.
- Incrementar las ventas.

MINI MERCADO DE VINO

Evento para consumidores +Trade + wine lovers

Shanghai- Julio / Diciembre

Proporcionar a los distribuidores una plataforma DTC.

Aumentar el awareness de las marcas de Vino Argentino



EDUCACIÓN

EDUCACIÓN | Acción anual
Educación para importadores
Argentina Wine in University
Training in China

Objetivo: fortalecer el conocimiento profesional de los vinos argentinos entre los importadores, para ayudar con las ventas.



DIGITAL NETWORKING

REDES SOCIALES

WECHAT / WEIBO / RED BOOK

Énfasis en la promoción a través de las plataformas chinas en línea con la campaña de comunicación.

Resumen Proyecto **WofA**



Building the new
way of **being**
digital

METODOLOGÍA

Roadmap de trabajo

MARKETING DIGITAL

FASE 1 - DISCOVERY- 5 semanas

Ud.
está
acá



ENTENDIMIENTO

La situación actual,
los procesos y las
necesidades



ESTRATEGIA & DEFINICIÓN

Co-creación de
objetivos, KPIs
Definición del plan
estratégico.



VALIDACIÓN

Evaluación
de resultados
con stakeholders



PLAN

Diseñamos un plan de
marketing digital con
actividades
calendarizadas.



ANÁLISIS Y PRIORIZACIÓN

Priorizamos
actividades y según
necesidades y
presupuesto

FASE 2 - BUILD

EJECUCIÓN PLAN
MARKETING DIGITAL

TRANSFERENCIA DE
CONOCIMIENTO

SUMMARY

Discovery: Etapa Auditoría

3

SEMANAS

13

ENTREVISTAS

1

WORKSHOP BRAND

7

COMPETIDORES
AUDITADOS

10+

CANALES AUDITADOS

1

WORKSHOP
OBJETIVOS

1

AUDITORIA SEO

1

AUDITORÍA ANALYTICS

60+

INSIGHTS

TRABAJAMOS:

**ENTENDIMIENTO
SITUACIÓN ACTUAL
OPORTUNIDADES**

QUOTES

Discovery: Etapa Auditoría

“ ”

Queremos **promover la personalidad argentina** con ese carácter apasionado que tenemos

“ ”

Estaría bueno **optimizar el sitio** que es el principal canal para que el trade se comunique con la bodega

“ ”

Nos gustaría cruzar **métricas** y entender qué **contenido performa** mejor.

“ ”

Las nuevas generaciones comienzan a usar nuevos canales para relacionarse con los productores

“ ”

Tenemos que volver a conquistar al **Trade**

“ ”

Lo que quiere el trade es que hagas **promoción y tengas variedad de oferta**

“ ”

Queremos que todas las bodegas se sumen a los canales **e-commerce en US**



WofA

INSIGHTS Y OPORTUNIDADES

PRINCIPALES RESULTADOS

Y Recomendaciones

#1

INSIGHTS Mercado

- ✓ Covid acelera la digitalización e impulsa el ecommerce: wine.com - Drizzly (+500% aumento de ventas)
- ✓ Las ventas de vinos entre 15 - 20\$ creció un 300% en promedio
- ✓ Los segmentos de 25 a 44 años son los que tienen más penetración en las plataformas online
- ✓ Malbec Argentino pierde atractivo y existe poca variedad de variedades disponible. Argentina = Malbec.

Oportunidades

- ✓ Educar sobre la variedad de cepas. Malbec puede ser la puerta de entrada para presentar otros variedades con buena aceptación (Cabernet y Chardonnay)
- ✓ Desarrollar el segmento joven, hoy en crecimiento y con gran penetración en canales digitales
- ✓ Adaptar formato y contenidos a las necesidades de cada target. El contenido acompaña en el proceso de decisión del consumer.
- ✓ Aumentar la presencia de vino argentino en e-commerce
- ✓ Calendario de promociones y ofertas para fechas especiales (thanksgiving, Cyber Monday, Black Friday, Xmas, etc) Anticiparse en el plan para tener mayor poder de gestión.

PRINCIPALES RESULTADOS

Y Recomendaciones

#2

INSIGHTS Website

- ✓ Website: el contenido principal del sitio está orientado al consumidor final y no al Trade.
- ✓ Navegabilidad. Experiencia de usuario (UX) con fricciones. Baja performance (pagespeed, mobile, configuración SEO)
- ✓ Amplificación de contenido. Poca vinculación con canales de social media y sin estrategia de amplificación.
- ✓ Conversión. El sitio no cuenta con acciones de conversión al usuario (sin CTA, sin Form de contacto, sin tracking)
- ✓ Métricas. No contamos con una estrategia de métricas de performance (funnel de marketing, eventos y utm's de campaña)

Oportunidades

- ✓ Optimización de performance general del sitio tanto mobile como desktop de la carga y navegación para ofrecer una mejor experiencia de usuario.
- ✓ El sitio es el canal principal de referencia del Trade y nuclea información relevante sobre industrias y bodegas, optimizar el sitio con foco en conversión.
- ✓ Desarrollar una estrategia de contenido para cada segmento (Trade, Consumer, KOL) con foco en información relevante basado en sus intereses.
- ✓ Posicionamiento SEO. Tomar ventaja de la competencia. Lograr alcanzar mejor posicionamiento de los contenidos generados y visibilidad de las secciones clave.

PRINCIPALES RESULTADOS

Y Recomendaciones

#3

INSIGHTS Social Media

- ✓ Los posteos y sus recursos visuales no tiene definidos un objetivo claro y un público target, se repiten en todos los canales.
- ✓ Existe una alta penetración del segmento joven en Instagram pero sólo el 6% de los followers son de US.
- ✓ No hay estrategia de pauta para amplificar y captar al target (pauta efímera, poca adaptación de assets a los objetivos de pauta y best practices, baja frecuencia, no hay estrategia de calendario AO)

Oportunidades

- ✓ Alinear el diseño de publicaciones a las best practices por canal diferenciando el contenido y adaptando los formatos para aumentar el engagement.
- ✓ Generar una estrategia de pauta para captar audiencias efectivas. Definir roles y objetivos por canal.
- ✓ Medir, crear audiencias en base a intereses y LAL, definir estrategia alineado a los objetivos de negocio
- ✓ Utilizar para amplificar.

PRINCIPALES RESULTADOS

Y Recomendaciones

#4

INSIGHTS Email marketing

- ✓ Canal directo (comunicación personalizada - 1.1) no explotado que tiene gran potencialidad para comunicaciones con el Trade.
- ✓ No están implementadas las mejores prácticas (templates en html, equilibrio texto e imagen, frecuencia de envíos efectiva)
- ✓ Personalización: BBDD no segmentada, sin trackeo de comportamiento de contactos e interacciones.
- ✓ Comunicaciones One way que terminan antes de la conversión.

Oportunidades

- ✓ Desarrollar flows de comunicación personalizados.
- ✓ Incorporar el canal como parte del mix de marketing dando soporte a las campañas de medios y Prensa.
- ✓ Crear contenido que motive la participación/interacción.
- ✓ Apalancar la generación de tráfico al sitio/landing pages de campañas.
- ✓ Recuperar datos relevantes de los contactos (nombre, género, intereses, etc)

PRINCIPALES RESULTADOS

Y Recomendaciones

#5

INSIGHTS Analytics

- ✓ El sitio web no cuenta con cookies y política de GDPR (en proceso).
- ✓ No existe clasificación de las propiedades de Google Analytics.
- ✓ No hay reportes de performance y/o dashboards que permitan tener visibilidad de métricas clave para ningún canal digital
- ✓ No hay un modelo de atribución que permita comprender la participación en la conversión del mix de marketing

Oportunidades

- ✓ Medir para tomar decisiones estratégicas.
- ✓ Capacitar para generar una cultura data driven.
- ✓ Centralizar la data de analytics en un dashboard compartido para hacer más transparente la información a los socios.
- ✓ Benchmark YoY. Utilizar la data para definir estrategias de crecimiento año a año.



WofA

POSICIONAMIENTO DE MARCA

MARCA

Posicionamiento



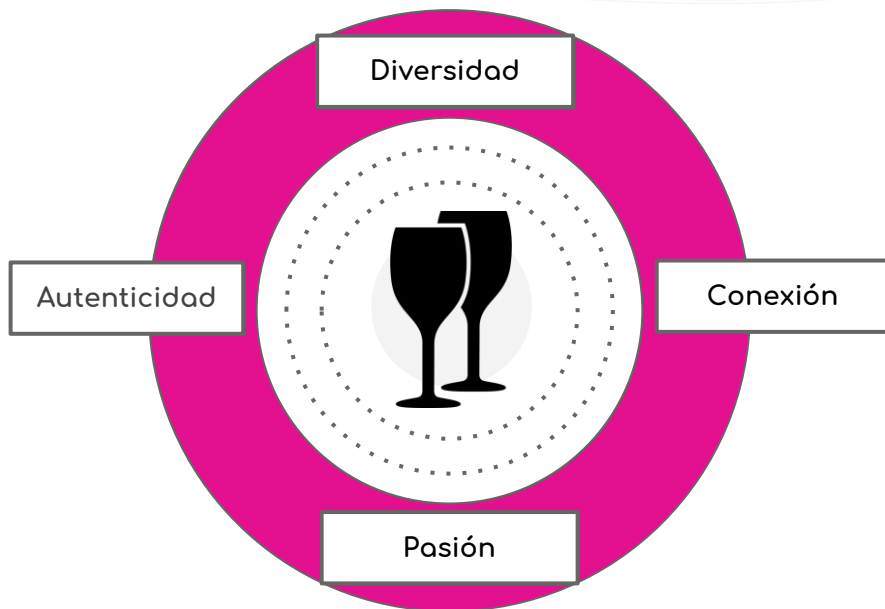
Es la organización que nuclea a todas las bodegas que exportan.
Es la embajadora, encargada de promocionar la marca **Vino Argentino**.

El Vino Argentino

Es la marca que queremos crear para contar sobre el vino argentino en el mundo.
Transmite el atractivo de los vinos argentinos a los diferentes segmentos de mercado.

MARCA

Vino Argentino Brand pillars



#VinoArgentino

Diversidad: El vino argentino es complejo y diverso. Producimos vino desde 1551, pero la nueva generación reversionó y modernizó esa tradición.

Autenticidad: Quiénes somos se refleja en el vino que producimos. Argentina y sus vinos son sinceros y transparentes. Vinos con poca intervención gracias a las características del terroir.

Conexión: El #VinoArgentino genera un momento de conexión no solo con los otros, sino con uno mismo. Es un momento de disfrute maduro: elijo este vino porque es el que me gusta, puedo expresarme a través de esa elección.

Pasión: Somos apasionados, emprendedores, pacientes, perseverantes, creativos. Tenemos la capacidad de reinventarnos.



WofA

DEFINICIÓN

OBJETIVOS

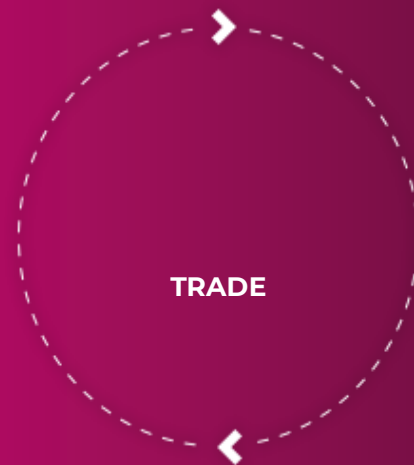
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Framework 7 pasos



4 PILARES ESTRATÉGICOS

Se definieron los siguientes pilares estratégicos para definir objetivos y KPI's



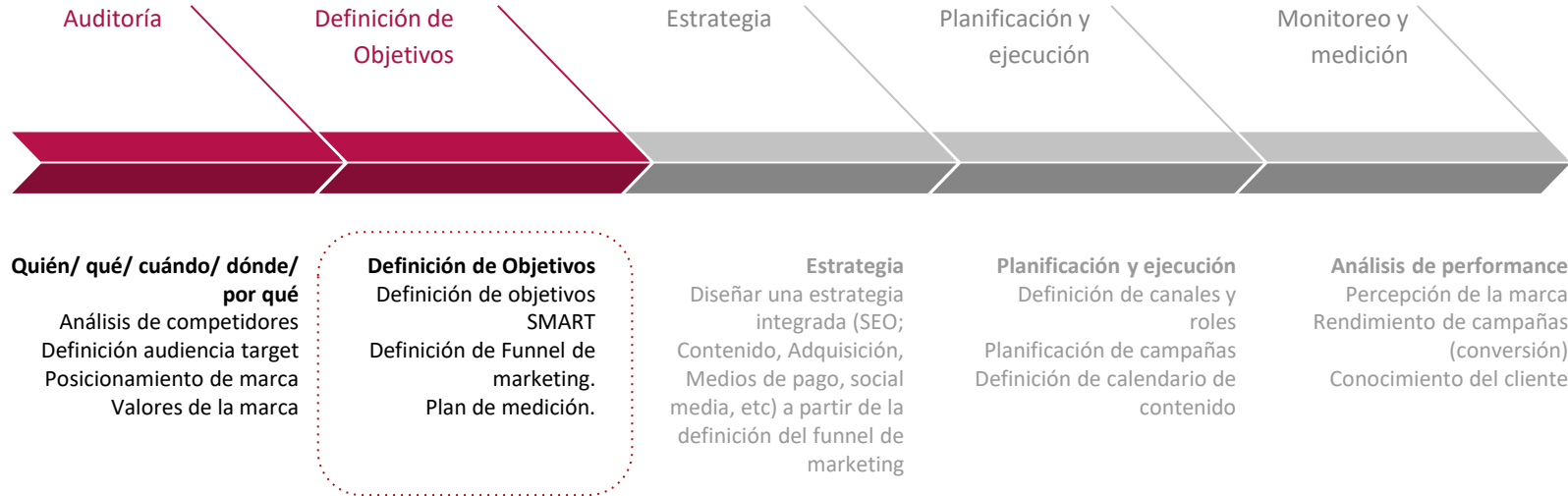


WofA

¿QUÉ SIGUE?

MARKETING ROAD MAP

Next steps



¿Preguntas, dudas?
TE ESCUCHAMOS!



ONLINE PROMOTIONAL CAMPAIGN WITH WINE.COM

Nueva campaña confirmada para el periodo marzo/abril 2021

Objetivo: lograr participación de todas las bodegas y etiquetas listadas:

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

Costo: USD 35k - apoyo Consulado de Los Ángeles.



ONLINE PROMOTIONAL CAMPAIGN WITH BINNY'S.COM

Nueva campaña programada para April 2021

Objetivo de lograr participación de todas las bodegas y etiquetas listadas. Costo: USD 15 k



MWD WINE CHAT 2021

Fecha estimada: April 17th

8 bloggers + 1 moderador

5 vinos participan. Twitter + IG



VIVINO REGIONAL SPONSORSHIP

Instancia de negociación. Propuestas:

1. 100,000 dedicated emails to consumers - based on specific criteria – 50K
2. 50,000 dedicated emails to consumers - based on specific criteria – 30K

Duración campaña: 90 días.



VINOUS MEDIA - Joaquín Hidalgo

Degustación anual de la categoría argentina

Fecha estimada: mayo - junio 2021



FOLLY ENTERPRISES. Regional Wine Guide (Wine Folly & Global Wine Database)

Desarrollo de una guía regional online que se actualiza con información directa de la región y las bodegas en tiempo real.

ACTIVACIÓN
DE CANALES

- **BRASIL: SHOWROOM PARA BUSCAR IMPORTADOR**

Envío de consolidado de vinos de bodegas participantes vía diplomática. Santa Catarina, Bahía y más estados (TBC). Mayo 2021.

- **COLOMBIA:** Ronda Comercial Virtual.

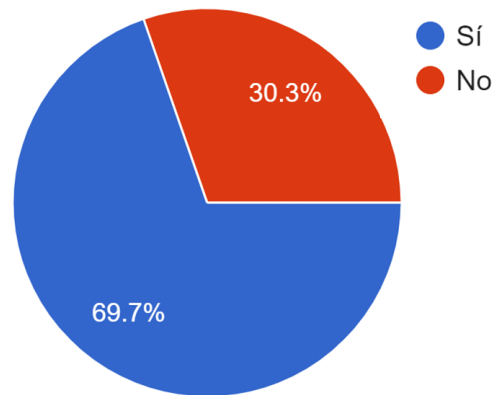
- **LATAM Y BRASIL:** BID + Connect Americas: Ronda Comercial Virtual a través de la aplicación del BID. Se trabajará con compradores de toda Latinoamérica. 1º semestre 2021.



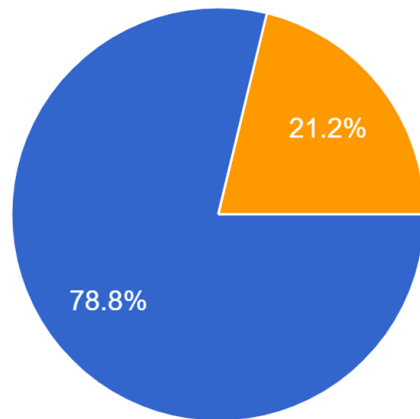
- **BRASIL, MÉXICO Y ARGENTINA:** Proyecto Mercado Libre
Tienda oficial de Vinos Argentinos. La distribución en una primera instancia se realizaría a través de los distribuidores de las bodegas en cada país y se trabajaría con vinos ya importados.



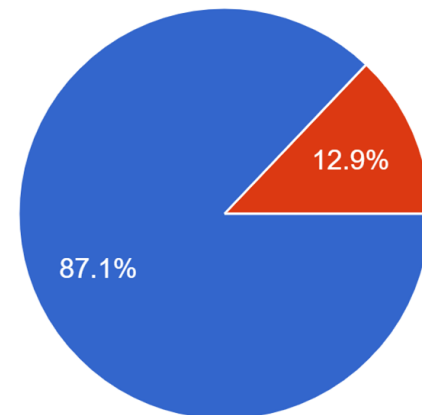
¿Vende sus vinos a través de algún E-commerce en Brasil?



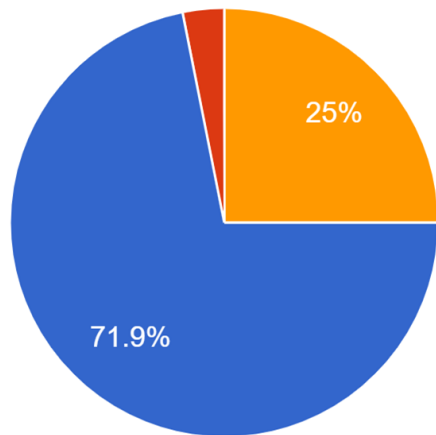
¿Le interesa participar de una tienda oficial de vinos argentinos en mercadolibre.br?



¿Tiene importador en Brasil para las marcas que le interesaría vender a través de Mercado Libre?

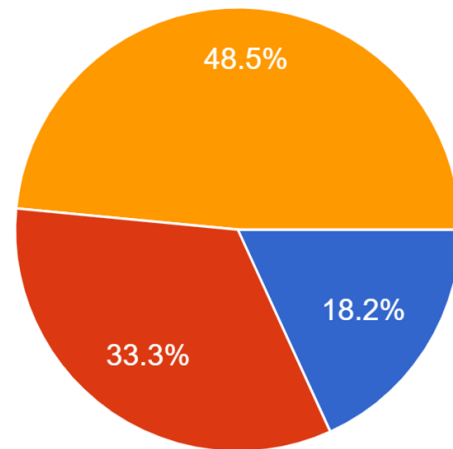


¿Puede registrar e importar en Brasil marcas exclusivas para comercializar a través de la tienda oficial de Vinos Argentinos en ML Brasil para que no compitan con sus vinos en otros canales?



- Sí
- No
- Tal vez

¿Considera que vender sus productos en una tienda oficial de Vinos Argentinos en ML Brasil le puede generar conflicto con otros canales?



- Sí
- No
- Tal vez

BRASIL & LATAM PLAN DE ACCIÓN

PROPUESTAS 2021



- **BRASIL: PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

PROWINE SÃO PAULO
WINE SOUTH AMERICA



- **BRASIL: DÍA DE LA MUJER**

Degustación con la Confraria Amigas do vinho, la mayor confraría de mujeres de América Latina
+10.000 participantes y 18 sedes en Brasil.



- **MALBEC WORLD DAY**

Acciones virtuales en Brasil, México, Perú y Colombia.

- Brasil: Capacitación Sommeliers ABS
- Perú: Ciclo de degustaciones online en asociación con la distribuidora El Pozito, con venta de kits de vinos temáticos.



- Programa Educativo: Serie de masterclasses temáticas online en diferentes mercados orientadas a KOL. Con apoyo de Embajadas
- Winemakers Dinners: Diferentes mercados.
- Rondas de Negocios en mercados europeos no explorados. Apoyo de Embajadas.
- UK Training Sessions Online para Retailers-Importadores
- Actividades para Bodegas buscando representación
- Tim Atkin: Evento de lanzamiento de reporte 2021 (Online)
- Global Talks By Phil Crozier.

- Programa Educativo: Serie de masterclasses temáticas online en diferentes mercados orientadas a KOL. Con apoyo de Embajadas.
- Winemakers Dinners: Diferentes mercados.
- Rondas de Negocios (Japón, Corea Del Sur, Singapur...), con apoyo de Embajadas

WESTERN CANADA

MWD PRESS DROP TO LOCAL MEDIA

Febrero

Trabajo en conjunto entre representante en el mercado y agentes para entrega de muestras y otros detalles.

MWD AT PRIVATE STORES

Acciones educativas y de visibilidad de marca acompañadas de actividades en redes sociales.

BCLDB THEMATIC 2021

Thematic display in BCLDB stores

Agosto - convocatoria a principios de 2021
14 SKUs confirmadas

QUEBEC

SAQ PROMOTION & 3 WINDOW STORES:

Fecha estimada: marzo - abril

Promoción online: SAQ Inspire program

Posibilidad de crear un plan digital con el SAQ

MWD ITHQ CONTEST

Abril

Seminario + contest + premio al ganador

Objetivos: afianzar vínculo con estudiantes del ITHQ e incrementar su conocimiento sobre los vinos argentinos.

ONTARIO & ATLANTIC

MWD ONLINE CONSUMER TASTING AND WEBINAR

Kit de vinos con contenido educativo y acceso a un webinar exclusivo

Oportunidad de ventas y contacto directo con entusiastas del vino en Ontario.

MWD PROMOTION WITH MEDIA & INFLUENCERS

Vivos en IG con influenciadores, obsequios en redes sociales, artículos y reviews.

LCBO OMNI-COMMERCE PROGRAM

Durante los periodos 6 & 7 (agosto - octubre 2021)

In-store merchandising y activaciones de e-commerce

P6: *Diversity & Discovery* - P7: *Sustainable Wines*.

3 categorías: Golden, Silver & Bronze
Inscripciones por BO hasta el 23 de diciembre

21 días de cata en Londres (15/02 al 10/03).
Incluye **degustaciones online** vía Zoom con bodegas seleccionadas por Tim Atkin MW.

Categorías de Participación:

- Bodegas que presentan portfolio completo via ZOOM: 93 bodegas - 942 vinos
- Bodegas que presentan portfolio completo (sin ZOOM): 28 bodegas - 197 vinos
- Bodegas por convocatoria general (hasta 5 etiquetas): 118 bodegas - 473 vinos

Financiamiento: Bodegas

+1.600
vinos

+240
bodegas

132
pequeños
productores



1ER SEMESTRE

KOL

- UK: TIM ATKIN MW
- USA: VINOUS – Visita a Mendoza

MWD

Realidad aumentada: experiencia destinada a consumidores en el marco de la celebración del MWD

SOMMELIERS

WOFA LATAM: PROGRAMA EDUCATIVO ONLINE

PRENSA Y TRADE

Streaming Reporte de Cosecha 2021

2DO SEMESTRE

SOMMELIERS

- WOFA LATAM: VISITA DE SOMMELIERS
- WOFA CHINA: PROGRAMA EDUCATIVO ONLINE
- WOFA VISITA DEL PRESIDENTE DE LA ASI WILLIAM WOUTERS

TRADE

- USA: Experiencia realidad aumentada / Visita a Argentina de compradores.
- USA: Visita Jacqueline D. Spironello Pennsylvania Liquor Control Board
- CANADÁ: Visita de Monopolios

PRENSA Y TRADE

- Live streaming a cargo de Guillermo Corona + enólogo. Temática: Diversidad.
- Sesiones en español y en inglés.

MALBEC

WORLD DAY



MALBEC WORLD DAY 2021



EJES DE ESTA EDICIÓN

Malbec

Es rico

Es Argentina

Regionalización

Diversidad

- Dar continuidad a la campaña MWD 2020, que tiene aún mucho potencial para explotar.
- Foco en la **REGIONALIZACIÓN** como criterio orientador de contenidos y de la planificación de las actividades.
- Así, se refuerza y sustenta la **DIVERSIDAD** como rasgo característico del varietal y de la vitivinicultura argentina.

MALBEC WORLD DAY 2021

PENSANDO LA COMUNICACIÓN

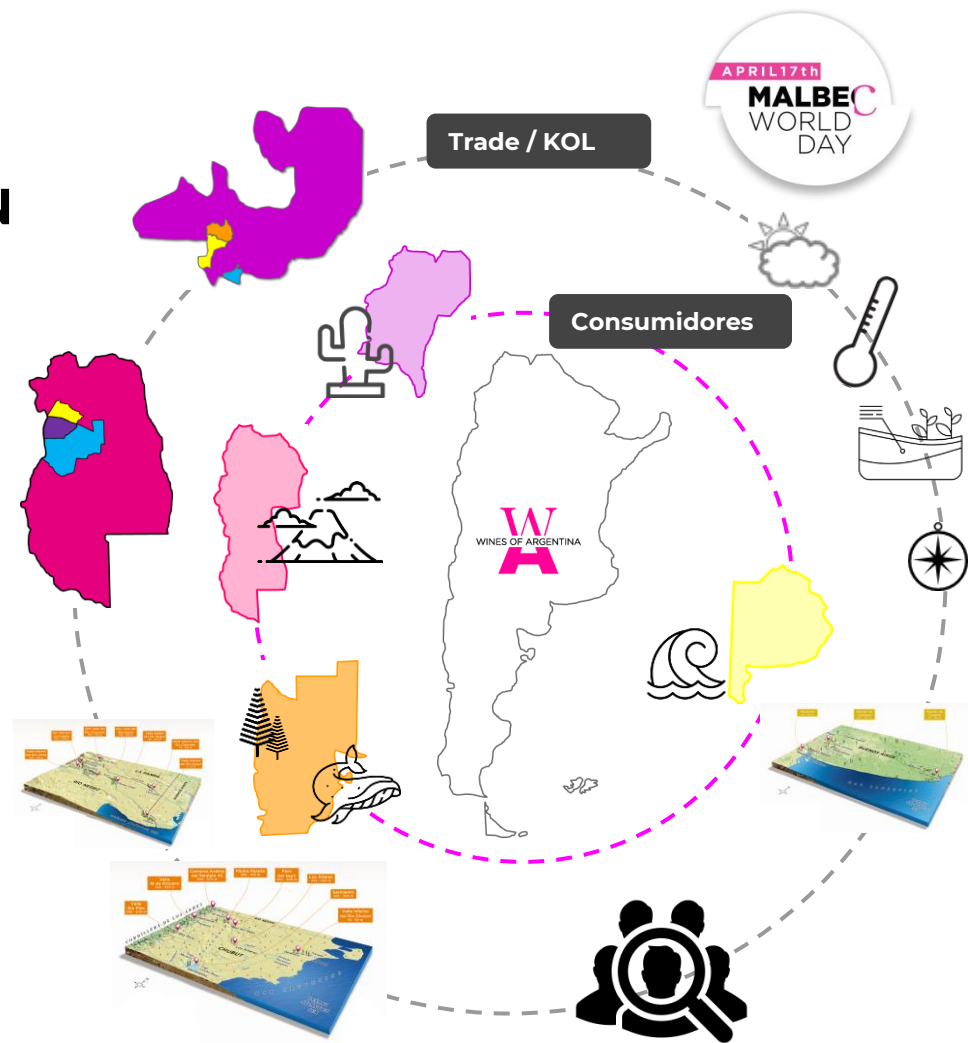
Generación de **contenidos diferenciados** con **niveles de complejidad variable**, en función de los perfiles de las **audiencias** y de cada **mercado** foco, teniendo siempre presente la necesidad de la categoría argentina.

Contenidos diferenciados

Niveles de complejidad

Audiencias

Mercados foco



Atributos asociados

Consumidores

- Paisajes y postales naturales
- Cultura / Idiosincrasia
- Gastronomía
- Puntos extremos como complemento a la división tradicional por región, resaltando atractivos visuales

Trade / KOL

Perfiles de Malbec anclados a las condiciones de *terroir*:

- Altitud / Latitud
- Geografía
- Clima
- Suelos
- Productores (técnicas, escalas, tendencias).
- Estadísticas, cifras, gráficos.

Rasgos comunes

Calidad

Diversidad

Regionalización

Identidad

Altura

Frescura

MALBEC WORLD DAY 2021



DISEÑO DE ACTIVIDADES

Online

Digital

Virtual



Live streamings



Webinars



Virtual Tastings



*Online channels
activations*



Artículos
Blog



**Contenido
exclusivo RRSS**



Wine Chats



**Experiencias en
entornos virtuales**

¿Qué pretendemos generar en el consumidor?

Acercamiento

Identificación

Sentido de pertenencia

Inclusión

Unidad

Emocionalidad

Exploración

Acercar el **#MalbecArgentino** a los consumidores tomando temáticas de la realidad para:

- Resaltar los puntos de contacto con el varietal;
- Rescatar lo distinto;
- Revalorizar la diversidad cultural / identitaria;

a fin de comprender que **en la variedad radica la riqueza**. Y eso es lo que nos vuelve únicos.

Generar un sentido de pertenencia, una idea de inclusión y de unidad manifestada en el reemplazo del *tagline* “me gusta” por el “**nos** gusta”.

A woman with long brown hair and glasses is sitting cross-legged on a bed inside a camper van. She is wearing denim overalls over a white tank top. She is holding an open book in her lap and a glass of amber liquid in her right hand. The van has two windows; the left one is open, showing a view of trees and a field. The right window is closed. Sunlight is streaming in from the left, casting shadows on the bed and the woman. A thick, light-colored blanket is draped over the left side of the bed. The word "Tranquillos" is written in a white, cursive font across the middle of the image.

Tranquillos

AUDACES





Para lo tradicional



Y PARA LAS NUEVAS FORMAS



Clásicos



DISRUPTIVOS

A photograph of two people riding horses away from the camera on a dusty, unpaved trail. The rider on the left is wearing a light-colored, short-sleeved button-down shirt, a dark cap, and a brown saddle. The rider on the right is wearing a light-colored, short-sleeved button-down shirt, a wide-brimmed hat, and a red saddle. Both horses are brown. A large cloud of dust is kicked up by the horses' hooves, partially obscuring the lower part of the trail. The background consists of a steep, brush-covered hill under a clear blue sky.

Para lo convencional



A photograph of two young men in alternative fashion. The man on the left has long, curly blonde hair, wears dark sunglasses, a black leather jacket, and a black lace top. He is looking upwards and to the left, with his hands clasped in front of him. The man on the right has short brown hair, wears dark sunglasses, and a black t-shirt with a white band across the chest that says "WHATEVER" in black letters. He is looking down at the first man. The background consists of horizontal black and white stripes. In the upper right, there is faint, glowing green text that reads "AT ANYTIME" and "ANT USE".

Y LO ALTERNATIVO

Así somos

Así somos
AUTÉNTICOS
EN NUESTRA DIVERSIDAD

Como el
MALBEC
ARGENTINO

En abril celebremos

En abril celebremos
LO MEJOR
DE NOSOTROS

MALBEC
ARGENTINO

MALBEC
ARGENTINO
ME GUSTA

**MALBEC
ARGENTINO
NOS GUSTA**

MALBEC
ARGENTINO
NOS GUSTA

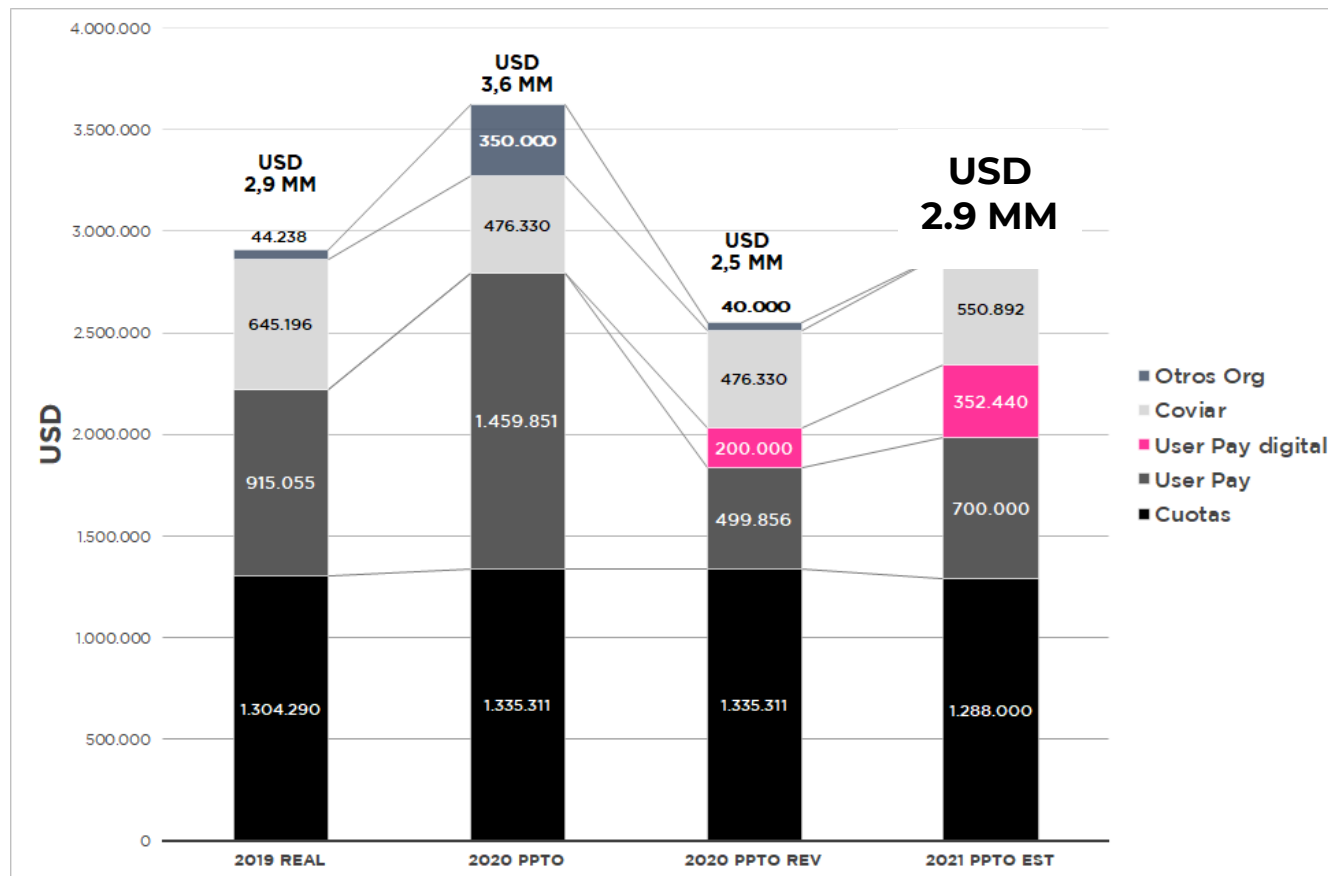




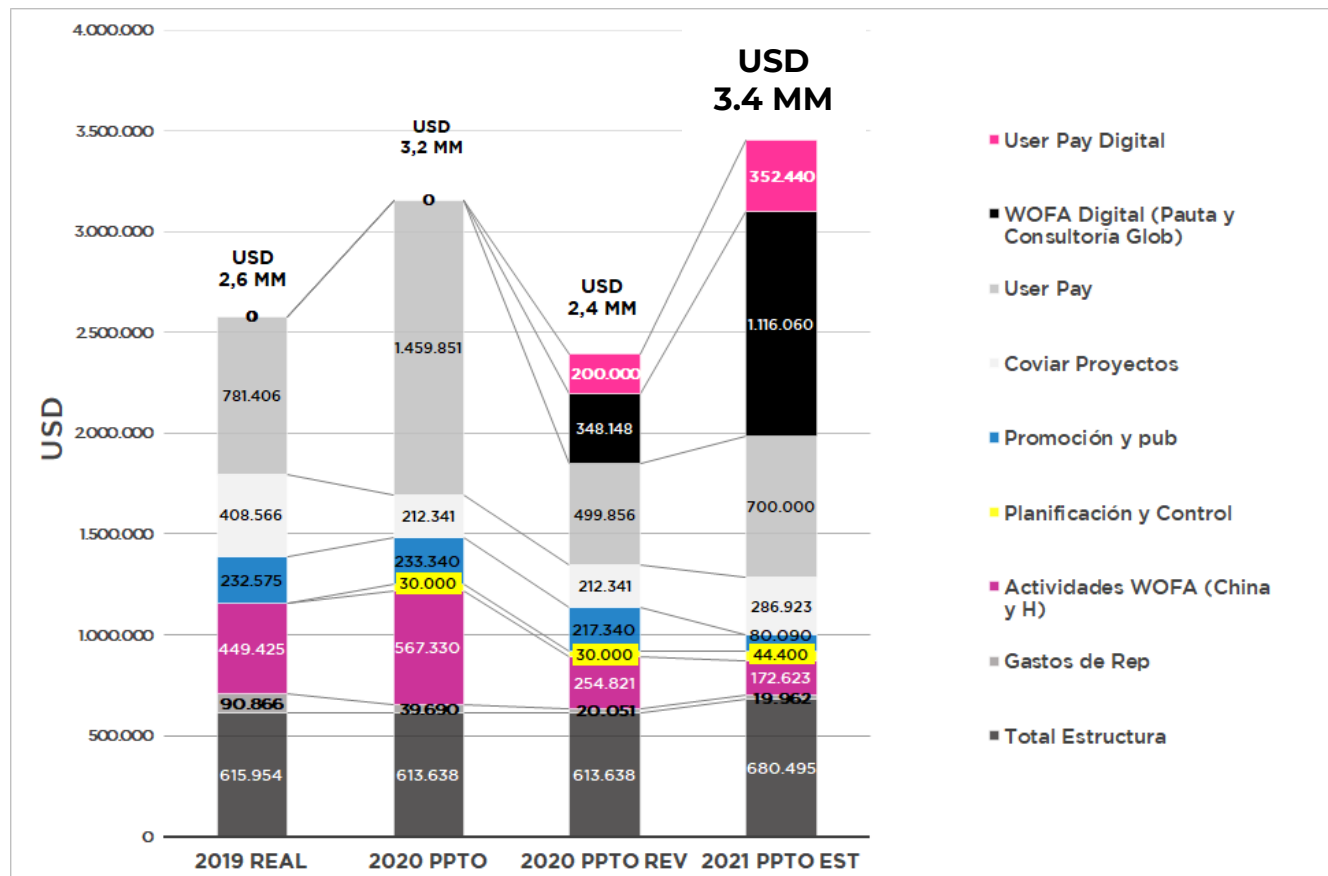
4

Presupuesto 2021

PRESUPUESTO 2021 | FUENTES

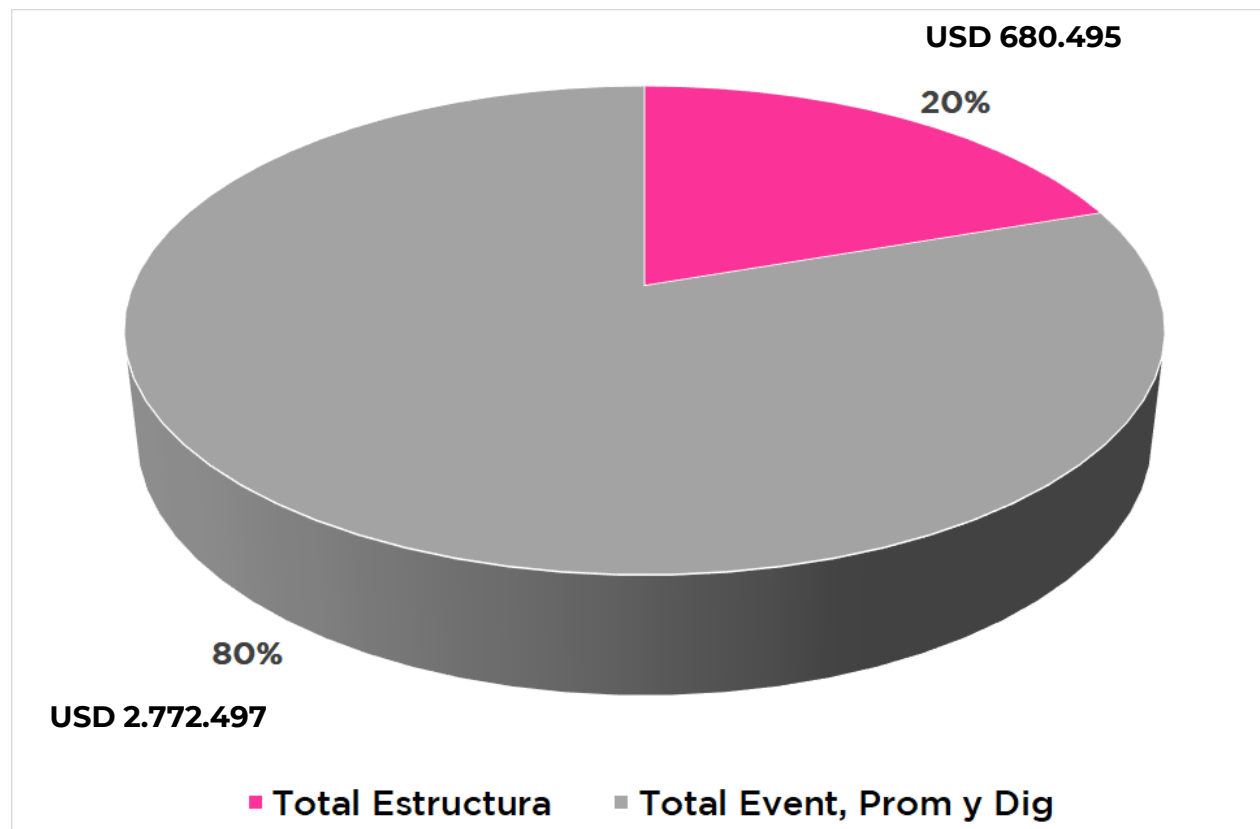


PRESUPUESTO 2021 | DETALLE DE USOS

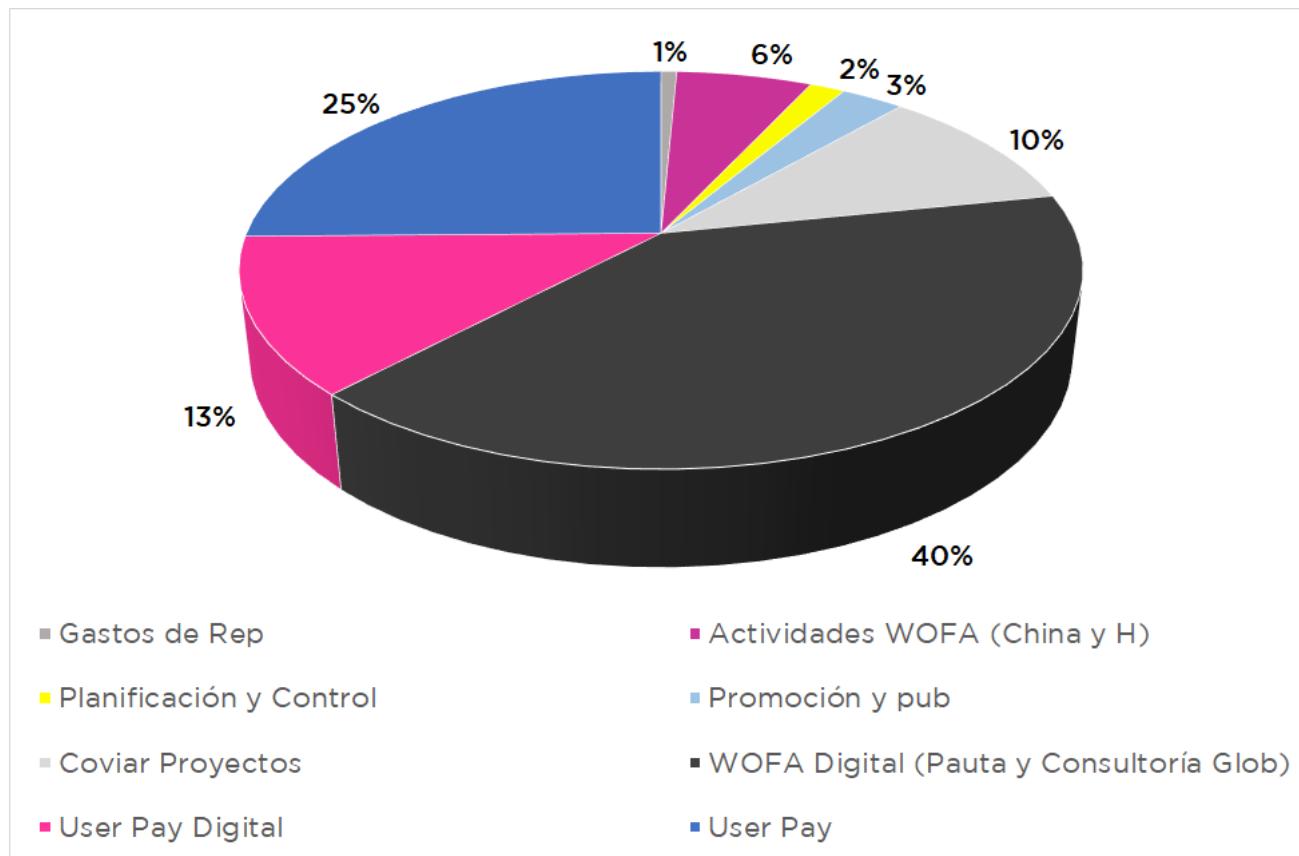


PRESUPUESTO 2021 | DETALLE DE USOS

**USD
3.4 MM**



PRESUPUESTO 2021 EVENTOS, PROMOCIÓN Y DIGITAL





5

Informes Tesorería & Cobranzas

INFORME DE TESORERÍA



VINOS DE ARGENTINA A. C.

INFORME DE TESORERIA AL 30-11-2020 (Expresado en \$ y U\$S)

T.C.

81.31

	\$	U\$S
1) SALDOS INICIALES AL 31-10-2020		
Efectivo en pesos	115,166	1,416
Efectivo en ME	773,327	9,511
Valores a Depositar	6,256,322	76,944
Banco Comafi	887	11
ICBC Wofa CC\$	6,435,597	79,149
ICBC Cuenta Inversión	40,100,373	493,179
Inversión SBS	12,511,540	153,875
ICBC Wofa CC U\$S	1,843,423	22,672
ICBC Jersey	8,101,687	99,639
Total Saldos Iniciales	76,138,322	936,396
2) INGRESOS		
Efectivo en pesos	18,810	231
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	2,198,366	27,037
Banco Comafi	20,000	246
ICBC Wofa CC\$	12,381,815	152,279
ICBC Cuenta Inversión	1,415,246	17,406
Inversión SBS	118,988	1,463
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
Total Ingresos	16,153,224	198,662

INFORME DE TESORERÍA



3) EGRESOS

Efectivo en pesos	9,557	118
Efectivo en ME	-	-
Valores a Depositar	4,436,728	54,566
Banco Comafi	5,317	65
ICBC Wofa CC\$	10,646,732	130,940
ICBC Cuenta Inversión	-	-
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	693	9
ICBC Jersey	-	-
Total Egresos	15,099,025.39	185,697.03

4) SALDOS AL CIERRE

Efectivo en pesos	124,419	1,530
Efectivo en ME	773,327	9,511
Valores a Depositar	4,017,960	49,415
Banco Comafi	15,570	191
ICBC Wofa CC\$	8,170,681	100,488
ICBC Cuenta Inversión	41,515,619	510,584
Inversión SBS	12,630,528	155,338
ICBC Wofa CC U\$S	1,842,730	22,663
ICBC Jersey	8,101,687	99,639
TOTAL FONDOS AL 30-11-2020	77,192,521	949,361

INFORME DE COBRANZAS

INFORME COBRANZAS AL 17 DE DICIEMBRE 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. 81,31

	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 84.377.013	\$ 77.866.368	\$ 16.875.403	92%
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	USD 1.037.720	USD 957.648	USD 207.544	92%

SALDO A COBRAR

AL 17/12/20	\$	usd
CUOTAS	\$ 6.510.645	USD 80.072
EVENTOS	\$ 8.763.794	USD 107.782
TOTALES	\$ 15.274.440	USD 187.854



6

Varios

Objetivos

- Desarrollar la promoción internacional conjunta de los vinos fraccionados y granel argentinos.
- Unificar criterios que integren la modalidad de vinos a granel a la imagen global el Vino Argentino

Mediante la organización de actividades, comunicaciones e intercambio de información sobre recursos, estrategias y actividades de promoción comercial,



