

# REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

17 DE MARZO 2021 | **VIA ZOOM**

## LINK GRABACIÓN

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



> **FECHA:** Miércoles 17 de marzo, 2021

> **HORA:** 10.00HS.

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

A large graphic on the left side of the slide. It features a circular design with a purple-to-blue gradient. The word 'Temas' is written in large, white, sans-serif font across the center of the circle. The background of the slide shows a scenic view of a snow-capped mountain range and a vineyard in the foreground.

# Temas

- 1) Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
- 2) Cambios en la estructura de Wines of Argentina.
- 3) Tratamiento de la documentación contable del ejercicio económico finalizado el 31/12/2020: Memoria, Balance, Inventario, Cuentas de Gastos y Recursos e Informes del Órgano de Fiscalización.
- 4) Convocatoria a **Asamblea General Ordinaria para el 14 de abril**, correspondiente al ejercicio finalizado el 31/12/20, para el tratamiento del siguiente orden del día:
  - a) Elección de 2 personas para firmar el acta junto con el Presidente y el Secretario.
  - b) Tratamiento de la documentación contable del ejercicio económico finalizado el 31/12/2020: Memoria, Balance, Inventario, Cuentas de Gastos y Recursos e Informes de Órgano de Fiscalización.
  - c) Elección de los miembros de la Comisión Directiva y de la Comisión Revisora de Cuentas, cuyos mandatos finalizaron el 31/12/2020.
  - d) Aprobación del presupuesto y plan de actividades para el ejercicio 2021.

> **FECHA:** Miércoles 17 de marzo, 2021

> **HORA:** 10.00HS.

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



Temas

- 5) Informe de Tesorería y Cobranzas. Análisis de situación Coviar.
- 6) USA: Reporte Preliminar Campaña Globant #VinoArgentino y avances Malbec World Day.
- 7) Mercado Libre: Tienda online en Brasil, México y Argentina. Avances.
- 8) WofA Innova. Avances.
- 9) Varios



# 1

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

Disponible en Back Office WofA

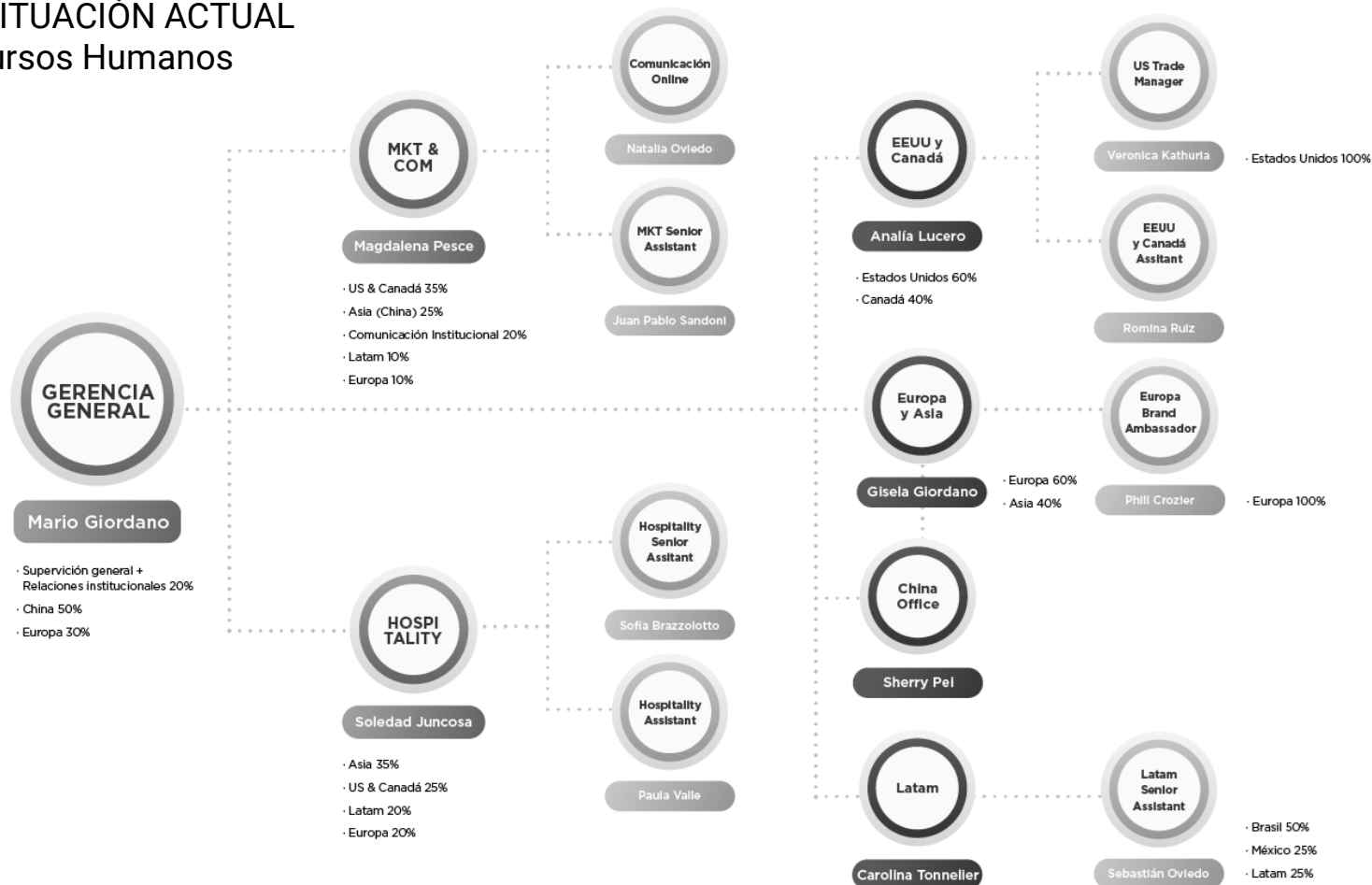


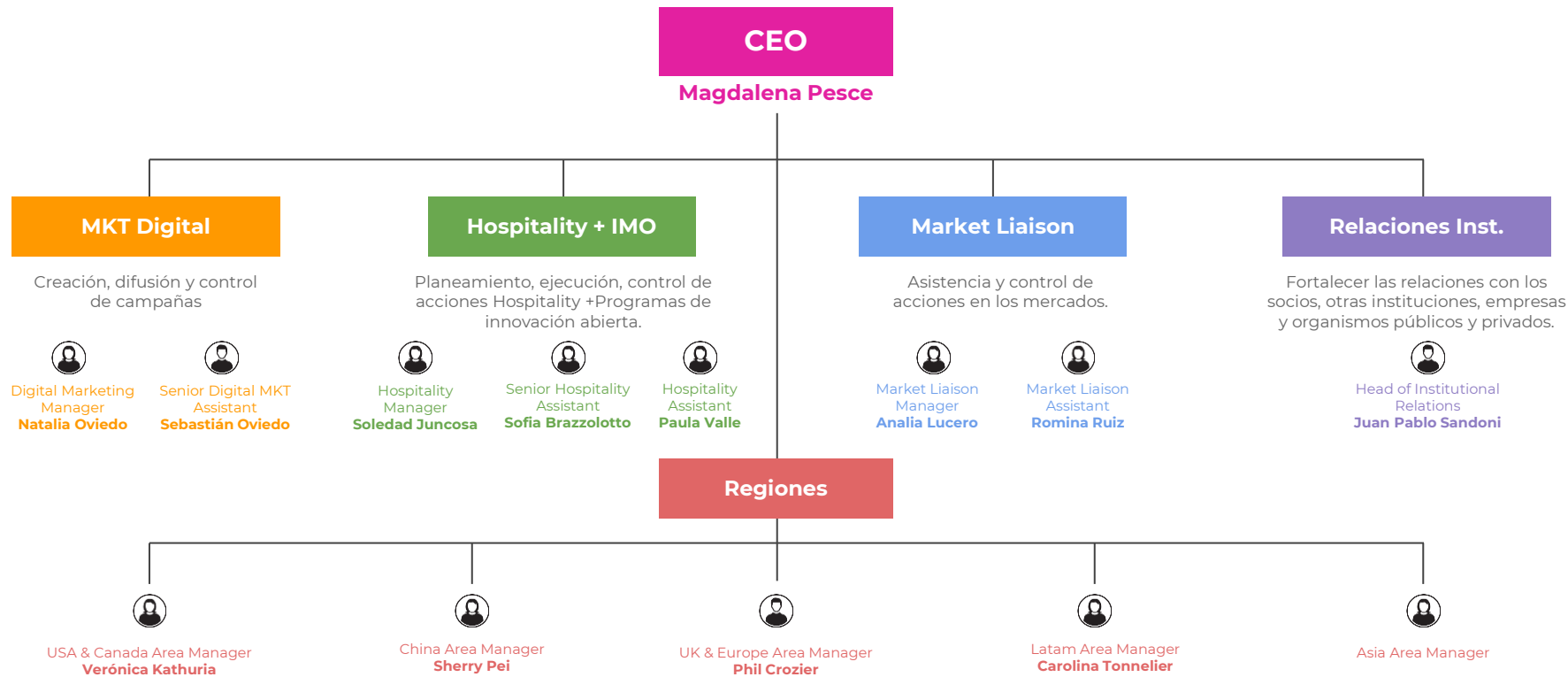
# 2

## **Cambios estructura WofA**

# LA SITUACIÓN ACTUAL

## Recursos Humanos







# 3

## **Tratamiento documentación contable**

Ejercicio económico  
finalizado 31/12/2020

TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE  
BALANCE 2020

ESTADO DE SITUACION PATRIMONIAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR  
(cifras expresadas en pesos)



|                                                  | 2020                      | 2019                     |
|--------------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <b>ACTIVO</b>                                    |                           |                          |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                          |                           |                          |
| Caja y Bancos (Nota 2.a)                         | 21.550.384                | 22.588.163               |
| Cuentas por cobrar (Nota 2.b)                    | 25.573.652                | 41.840.069               |
| Inversiones (Nota 2.c)                           | 55.409.689                | 22.819.759               |
| Otros créditos (Nota 2.d)                        | 23.008.337                | 7.378.943                |
| Total del activo corriente                       | <u>125.542.062</u>        | <u>94.626.934</u>        |
| <b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>                       |                           |                          |
| Bienes de uso (Anexo I)                          | 959.720                   | 469.666                  |
| Total del activo no corriente                    | <u>959.720</u>            | <u>469.666</u>           |
| Total del activo                                 | <u><u>126.501.782</u></u> | <u><u>95.096.600</u></u> |
| <b>PASIVO</b>                                    |                           |                          |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>                          |                           |                          |
| Cuentas por pagar (Nota 2.e)                     | 4.653.323                 | 2.168.758                |
| Deudas sociales e impositivas (Nota 2.f)         | 5.515.822                 | 3.554.921                |
| Otros pasivos (Nota 2.g)                         | 24.124.985                | 31.099.414               |
| Total del pasivo corriente                       | <u>34.294.130</u>         | <u>36.823.093</u>        |
| Total del pasivo                                 | <u><u>34.294.130</u></u>  | <u><u>36.823.093</u></u> |
| <b>PATRIMONIO NETO</b> (según estado respectivo) | 92.207.652                | 58.273.506               |
| Total del pasivo y patrimonio neto               | <u><u>126.501.782</u></u> | <u><u>95.096.600</u></u> |

Las notas 1 a 4 y Anexos I a IV que se acompañan son parte integrante de este estado

ESTADO DE RECURSOS Y GASTOS  
POR EL EJERCICIO FINALIZADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR  
(cifras expresadas en pesos)



|                                                    | <u>2020</u>          | <u>2019</u>          |
|----------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>RECURSOS Y GASTOS ORDINARIOS</b>                |                      |                      |
| <b>RECURSOS ORDINARIOS</b>                         |                      |                      |
| Para fines generales (Anexo III )                  | 120.161.689          | 126.207.728          |
| Para fines específicos (Anexo III)                 | 86.489.568           | 135.635.558          |
| Diversos (Anexo III)                               | -                    | -                    |
| Total recursos ordinarios                          | <u>206.651.257</u>   | <u>261.843.286</u>   |
| <b>GASTOS ORDINARIOS</b>                           |                      |                      |
| Gastos de promoción y desarrollo (Anexo IV)        | (14.848.550)         | (55.826.927)         |
| Gastos de administración (Anexo IV)                | (41.655.498)         | (38.032.772)         |
| Para fines específicos (Anexo IV )                 | (89.357.155)         | (121.060.350)        |
| Total gastos ordinarios                            | <u>(145.861.203)</u> | <u>(214.920.049)</u> |
| <b>RESULTADOS FINANCIEROS NETOS Y POR TENENCIA</b> | (26.855.908)         | (41.670.827)         |
| <b>Superávit ordinario del ejercicio</b>           | <u>33.934.146</u>    | <u>5.252.410</u>     |
| <b>Superávit final del ejercicio</b>               | <u>33.934.146</u>    | <u>5.252.410</u>     |

Las notas 1 a 4 y Anexos I a IV que se acompañan son parte integrante de este estado

**ESTADO DE EVOLUCION DEL PATRIMONIO NETO  
POR EL EJERCICIO FINALIZADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR**  
(cifras expresadas en pesos)

| Concepto                              | 2020                     |                   |                |                       |                   | 2019              |
|---------------------------------------|--------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
|                                       | Aportes de los Asociados |                   |                | Superávit Acumulado   |                   | Total             |
|                                       | Capital suscripto        | Ajuste de Capital | Total          | Superávit No Asignado | Total             |                   |
| Saldos al inicio del ejercicio        | 12.000                   | 246.353           | 258.353        | 58.015.153            | 58.273.506        | 53.021.096        |
| Superávit final del ejercicio         |                          |                   |                | 33.934.146            | 33.934.146        | 5.252.410         |
| <b>Saldos al cierre del ejercicio</b> | <b>12.000</b>            | <b>246.353</b>    | <b>258.353</b> | <b>91.949.299</b>     | <b>92.207.652</b> | <b>58.273.506</b> |

Las notas 1 a 4 y Anexos I a IV que se acompañan son parte integrante de este estado

# TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

ESTADO DEL FLUJO DE EFECTIVO  
POR EL EJERCICIO FINALIZADO  
EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020.  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO  
ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

|                                                                           | 2020               | 2019             |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Variaciones del efectivo</b>                                           |                    |                  |
| Efectivo al inicio del ejercicio                                          | 45.407.922 (1)     | 36.204.836       |
| Efectivo al cierre del ejercicio                                          | 76.960.073         | 45.407.922       |
| Variación neta del efectivo                                               | <b>31.552.151</b>  | <b>9.203.086</b> |
| <b>Causas de las variaciones del efectivo:</b>                            |                    |                  |
| <b><u>Actividades operativas</u></b>                                      |                    |                  |
| <b>Aumentos</b>                                                           |                    |                  |
| Ingresos por Cobro de cuotas                                              | 125.021.910        | 119.095.664      |
| Ingresos por Ferias y eventos                                             | 53.878.712         | 66.600.437       |
| Ingresos Diversos                                                         | -                  | -                |
| Ingresos Proyecto COVIAR                                                  | 28.086.922         | 49.359.240       |
| Ingresos de Organismos diversos                                           | 77.911             | 1.933.422        |
| <b>Disminuciones</b>                                                      |                    |                  |
| Egresos por Gastos de administración y promoción y desarrollo             | (58.100.590)       | (62.672.423)     |
| Egresos por Eventos y Ferias                                              | (49.211.136)       | (64.960.053)     |
| Egresos Proyecto COVIAR                                                   | (40.146.020)       | (56.100.297)     |
| Egresos organismos diversos                                               | -                  | -                |
| Egresos por gastos financieros incluidos el RECPAM                        | (26.855.908)       | (43.983.876)     |
| <b>Flujo neto de efectivo generado por las actividades operativas</b>     | <b>32.751.802</b>  | <b>9.272.115</b> |
| <b><u>Actividades de inversión</u></b>                                    |                    |                  |
| Pagos por compras de bienes de uso                                        | (1.199.651)        | (69.029)         |
| <b>Flujo neto de efectivo (utilizado en) las actividades de inversión</b> | <b>(1.199.651)</b> | <b>(69.029)</b>  |
| <b>Aumento neto del efectivo</b>                                          | <b>31.552.151</b>  | <b>9.203.086</b> |

(1) Incluye los saldos de caja y bancos e inversiones corrientes

Las notas 1 a 4 y Anexos I a IV que se acompañan son parte integrante de este estado



# TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

## NOTAS A LOS ESTADOS CONTABLES AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020 PRESENTADOS EN FORMA COMPARATIVA CON EL EJERCICIO ANTERIOR (Cifras expresadas en pesos)

## BASES DE PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS CONTABLES

### 1.1 Situación legal de la Asociación

Vinos de Argentina Asociación Civil para la Promoción Externa está autorizada a funcionar como persona jurídica en la provincia de Mendoza según expediente nro. 1528/V/08-00917 de la Dirección de Personas Jurídicas de Mendoza.

### 1.2 Normas contables profesionales aplicables

Los estados contables de Vinos de Argentina Asociación Civil para la Promoción Externa ("La Asociación"), en concordancia con lo indicado en el punto 1.1., han sido preparados de conformidad con las normas contables profesionales vigentes en la Provincia de Mendoza, República Argentina.

La preparación de estados contables de acuerdo con dichas normas contables requiere la consideración, por parte de la Dirección de "La Asociación", de estimaciones y supuestos que impactan en los saldos informados de activos y pasivos, la exposición de pasivos contingentes a la fecha de dichos estados, como así también los montos de recursos y gastos del ejercicio. Los resultados finales podrían diferir de estos estimados.

Los Estados contables han sido preparados en moneda homogénea, de conformidad con Normas Contables Profesionales Argentinas de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas y adoptadas por la Resolución N° 2063/18 del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza.

Vinos de Argentina Asociación Civil para la promoción externa aplicó el ajuste por inflación de la RT 6 con la opción admitida por la Res JG 539/18 y su modificatoria Res 553/19 de presentar en una sola línea del Estado de Resultados los resultados financieros y por tenencia incluido el RECPAM.

### 1.3 Criterios de valuación y exposición

Los principales criterios de valuación utilizados para la preparación de los presentes estados contables son los siguientes, según RT N° 42:

#### a) Caja y bancos, inversiones, créditos y pasivos:

- En moneda nacional: a su valor nominal.
- En moneda extranjera: se convirtieron al tipo de cambio vigente al 31 de diciembre de 2020.

#### b) Cuentas de recursos y gastos:

Se exponen las partidas por su valor de origen ajustadas por inflación según Nota 1.2.

Bajo la denominación de "Resultados financieros netos y por tenencia" se exponen en forma conjunta los siguientes conceptos:

- Ganancias y costos financieros reales.
- Gastos bancarios
- Las diferencias de cambio generadas
- Ajuste por inflación.



TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE  
BALANCE 2020



Al 31 de diciembre de 2020 y 2019, la composición de los principales rubros es siguiente:

a) Caja y Bancos

|                                      | 2020              | 2019              |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Caja en moneda extranjera (Anexo II) | -                 | 707.525           |
| Caja en pesos                        | 883.848           | 136.931           |
| Banco Comafi cuenta corriente        | 10.253            | 8.656             |
| ICBC cta. cte.                       | 10.389.703        | 8.064.876         |
| Standard Bank Jersey ( Anexo II)     | 8.364.735         | 13.670.176        |
| ICBC Caja de ahorro ( Anexo II)      | 1.901.845         | -                 |
|                                      | <u>21.550.384</u> | <u>22.588.164</u> |

b) Cuentas por cobrar

|                                                        |             |             |
|--------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Valores a depositar                                    | 3.873.475   | 8.271.823   |
| Cuentas por cobrar ( Anexo II)                         | 26.339.893  | 35.049.701  |
| Previsión para deudores morosos ( Anexo II y nota 2.h) | (4.639.716) | (1.481.455) |

COMPOSICIÓN  
DE PRINCIPALES  
RUBROS

TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE  
BALANCE 2020



COMPOSICIÓN  
DE PRINCIPALES  
RUBROS

c) Inversiones

ICBC- Cuenta Inversión  
Caja de valores SBS

25.573.652 41.840.069

42.489.095 22.819.759  
12.920.594 -  
55.409.689 22.819.759

d) Otros créditos

Gastos a devengar  
Créditos impositivos  
Saldo total proyectos COVIAR (Nota 3)

8.657.860 1.001.115  
48.172 -  
14.302.305 6.377.828  
23.008.337 7.378.943

e) Cuentas por pagar

Cuentas por pagar en pesos  
Provisión para gastos

1.231.187 286.032  
3.422.136 1.882.726  
4.653.323 2.168.758

TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE  
BALANCE 2020



COMPOSICIÓN  
DE PRINCIPALES  
RUBROS

f) Deudas sociales e impositivas

|                                 |                  |                  |
|---------------------------------|------------------|------------------|
| Provisión de vacaciones y bonos | 4.434.759        | 2.198.289        |
| Cargas sociales a pagar         | 1.014.177        | 1.257.021        |
| Retenciones a pagar             | 63.886           | 99.611           |
|                                 | <u>5.515.822</u> | <u>3.554.921</u> |

g) Otros pasivos

|                  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Eventos y ferias | 24.124.985 | 31.099.414 |
|------------------|------------|------------|

h) Previsión para deudores morosos

La evolución del rubro es la siguiente:

|                                          |                  |                  |
|------------------------------------------|------------------|------------------|
| Saldo al inicio del ejercicio            | 1.481.455        | 1.293.079        |
| Aumentos                                 | 3.158.261        | 188.376          |
| Saldo al cierre del ejercicio (Nota 2.b) | <u>4.639.716</u> | <u>1.481.455</u> |

## CONVENIOS COVIAR

Vinos de Argentina AC para la Promoción Externa (VDA) ha suscripto durante el presente ejercicio un convenio con la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) en donde se designó nuevamente a Vinos de Argentina como unidad ejecutora en la Promoción de la Imagen del Vino Argentino en el Mercado Externo para el segundo semestre del año 2.020 y primer semestre del 2021, por un monto de \$ 34.876.399, quedando actividades sujetas a revisión para llegar al monto total del convenio de \$ 48.314.891 .

Los saldos de los distintos convenios, ejecutados y en ejecución durante el presente ejercicio, se exponen a continuación:

|                            | 2.020             | 2.019            |
|----------------------------|-------------------|------------------|
| Proyecto COVIAR 2018/2019: | -                 | -                |
| Proyecto COVIAR 2019/2020  | -                 | 4.684.736        |
| Proyecto COVIAR 2020/2021  | <u>14.302.305</u> | -                |
|                            | 14.302.305        | <u>4.684.736</u> |

## SITUACIÓN COVID-19

En diciembre de 2019 se dio a conocer la aparición en China de un nuevo coronavirus SARSCoV-2 (conocido como “COVID-19”), que con posterioridad al 31 de diciembre de 2019 se expandió prácticamente en todo el mundo. El 11 de marzo de 2020 la OMS declaró al brote de COVID-19 como una pandemia. La situación de emergencia sobre la salud pública llevó a que en los distintos países se tomaran diversas medidas para hacerle frente. El brote en sí mismo y las medidas adoptadas han afectado significativamente la actividad económica internacional con impactos diversos en cada país afectado y sectores de negocios. En el caso de la entidad, su actividad se encuentra afectada por distintas reglamentaciones del Poder Ejecutivo Nacional que dispusieron la suspensión de las actividades y servicios no esenciales, con flexibilizaciones paulatinas. A la fecha de aprobación de los presentes estados contables, la entidad ha podido mantener su actividad normal y los administradores estiman que esta situación generará impactos sobre las operaciones de la entidad, y los relacionan con las medidas tomadas para ralentizar el efecto del brote y no con el brote en sí. Las incertidumbres en relación con los efectos, extensión y duración de esta cuestión, no permiten una estimación razonable de ese impacto a la fecha de aprobación de los presentes estados contables, lo que dependerá de la gravedad de la emergencia sanitaria y del éxito de las medidas tomadas y que se tomen en el futuro por parte del gobierno, y de las propias que instrumenten los administradores de la entidad.

EVOLUCIÓN DE BIENES DE USO POR EL EJERCICIO FINALIZADO  
EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

| Rubros                              | Valor al<br>Inicio ajustados | Altas/bajas      | Valor al<br>Cierre | Amortizaciones              |                  |                           | Neto<br>2020   | Neto<br>2019   |
|-------------------------------------|------------------------------|------------------|--------------------|-----------------------------|------------------|---------------------------|----------------|----------------|
|                                     |                              |                  |                    | Acum. al<br>Inicio ajustada | Del<br>ejercicio | Acum. al<br>Cierre ejerc. |                |                |
| Mejoras en inmuebles de<br>terceros | 2.136.820                    | -                | 2.136.820          | 1.709.456                   | 427.364          | 2.136.820                 | -              | 427.364        |
| Equipos de computación              | 1.413.281                    | 1.199.651        | 2.612.932          | 1.378.768                   | 274.444          | 1.653.212                 | 959.720        | 34.513         |
| Muebles y útiles                    | 130.762                      | -                | 130.762            | 122.973                     | 7.789            | 130.762                   | -              | 7.789          |
| <b>TOTAL 2020</b>                   | <b>3.680.863</b>             | <b>1.199.651</b> | <b>4.880.514</b>   | <b>3.211.197</b>            | <b>709.597</b>   | <b>3.920.794</b>          | <b>959.720</b> |                |
| <b>TOTAL 2019</b>                   | <b>3.611.834</b>             | <b>69.027</b>    | <b>3.680.862</b>   | <b>2.736.826</b>            | <b>474.371</b>   | <b>3.211.197</b>          |                | <b>469.666</b> |

**ACTIVOS Y PASIVOS EN MONEDA EXTRANJERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020**  
**COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR**  
(Cifras expresadas en pesos)

| 2020                                               |         |         |                |                                | 2019                           |
|----------------------------------------------------|---------|---------|----------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Rubros                                             | Clase   | Monto   | Cambio vigente | Importe contabilizado en pesos | Importe contabilizado En pesos |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>                            |         |         |                |                                |                                |
| Caja y Bancos                                      |         |         |                |                                |                                |
| Caja                                               | Dólares | -       | -              | -                              | 707.525                        |
|                                                    |         |         |                | -                              | 707.525                        |
| Bancos                                             |         |         |                |                                |                                |
| Standard Bank Jersey                               | Dólares | 99.639  | 83,95          | 8.364.735                      | 13.670.176                     |
| ICBC Caja de Ahorro                                | Dólares | 22.654  | 83,95          | 1.901.845                      | -                              |
|                                                    |         |         |                | 10.266.580                     | 13.670.176                     |
| Cuentas por cobrar                                 | Dólares | 313.757 | 83,95          | 26.339.893                     | 35.049.701                     |
|                                                    |         |         |                | 26.339.893                     | 35.049.701                     |
| <b>Total activo corriente en moneda extranjera</b> |         |         |                | <b>36.606.473</b>              | <b>49.427.402</b>              |
| <b>Total activo en moneda extranjera</b>           |         |         |                | <b>36.606.473</b>              | <b>49.427.402</b>              |

DETALLE DE RECURSOS CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO FINALIZADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2020  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR

(Cifras expresadas en pesos)

**RECURSOS ORDINARIOS**

Para fines generales

|                                                       | 2020               | 2019               |
|-------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos por cuota social                             | 6.351.337          | 4.863.839          |
| Ingresos por cuotas sociales s/monto de exportaciones | 113.810.352        | 121.343.889        |
| <b>Total de recursos para fines generales</b>         | <b>120.161.689</b> | <b>126.207.728</b> |

Para fines específicos

|                                                 |                   |                    |
|-------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Ingresos por Eventos y Ferias                   | 45.630.778        | 78.669.811         |
| Proyecto COVIAR 2020/2021                       | 14.993.957        | -                  |
| Proyecto COVIAR 2019/2020                       | 25.786.922        | 33.279.496         |
| Proyecto COVIAR 2018/2019                       | -                 | 20.267.957         |
| Ingresos diversos                               | 77.911            | 3.418.294          |
| <b>Total de recursos para fines específicos</b> | <b>86.489.568</b> | <b>135.635.558</b> |

Ingresos Diversos

**TOTAL DE RECURSOS ORDINARIOS**

|             |             |
|-------------|-------------|
| -           | -           |
| 206.651.257 | 261.843.286 |

# TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

## ANEXO IV



DETALLE DE GASTOS  
CORRESPONDIENTES AL  
EJERCICIO FINALIZADO EL  
31 DE DICIEMBRE DE 2020  
COMPARATIVO CON EL  
EJERCICIO ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

### Gastos generales de administración, promoción y desarrollo

|                                        | 2020              |                                  |                          | 2019              |
|----------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------|
|                                        | Total             | Gastos de promoción y desarrollo | Gastos de administración | Total             |
| Gastos por eventos y ferias            | 5.378.026         | 5.378.026                        | -                        | 37.907.149        |
| Promoción y publicidad                 | 9.470.524         | 9.470.524                        | -                        | 17.919.779        |
| Sueldos del personal y cargas sociales | 31.069.323        | -                                | 31.069.323               | 22.225.988        |
| Gastos de oficina                      | 1.828.044         | -                                | 1.828.044                | 2.054.085         |
| Honorarios                             | 3.143.727         | -                                | 3.143.727                | 2.351.492         |
| Teléfonos y comunicaciones             | 1.137.349         | -                                | 1.137.349                | 1.205.917         |
| Deudores incobrables                   | 893.226           | -                                | 893.226                  | 188.375           |
| Mantenimiento                          | 28.125            | -                                | 28.125                   | 29.881            |
| Impuestos y tasas                      | 118.226           | -                                | 118.226                  | 163.815           |
| Depreciación de bienes de uso          | 709.597           | -                                | 709.597                  | 474.371           |
| Gastos de representación               | 658.183           | -                                | 658.183                  | 6.836.945         |
| Gastos y comisiones bancarias          | 1.795.977         | -                                | 1.795.977                | 2.313.049         |
| Viáticos y movilidad                   | 273.721           | -                                | 273.721                  | 188.853           |
| <b>Total de Gastos Generales 2020</b>  | <b>56.504.048</b> | <b>14.848.550</b>                | <b>41.655.498</b>        |                   |
| <b>Total de Gastos Generales 2019</b>  |                   | <b>55.826.927</b>                | <b>35.719.723</b>        | <b>93.859.700</b> |

### Gastos para Fines Específicos

|                                               | 2020               |
|-----------------------------------------------|--------------------|
| Gastos de Eventos y Ferias                    | 49.211.135         |
| Proyecto COVIAR                               | 40.146.020         |
| <b>Total de Gastos para fines específicos</b> | <b>89.357.155</b>  |
| <b>TOTAL DE GASTOS ORDINARIOS</b>             | <b>145.861.203</b> |



4

# **Convocatoria Asamblea General Ordinaria**

14 de abril 2021 (virtual)

## RENOVACIÓN CARGOS COMISIÓN DIRECTIVA

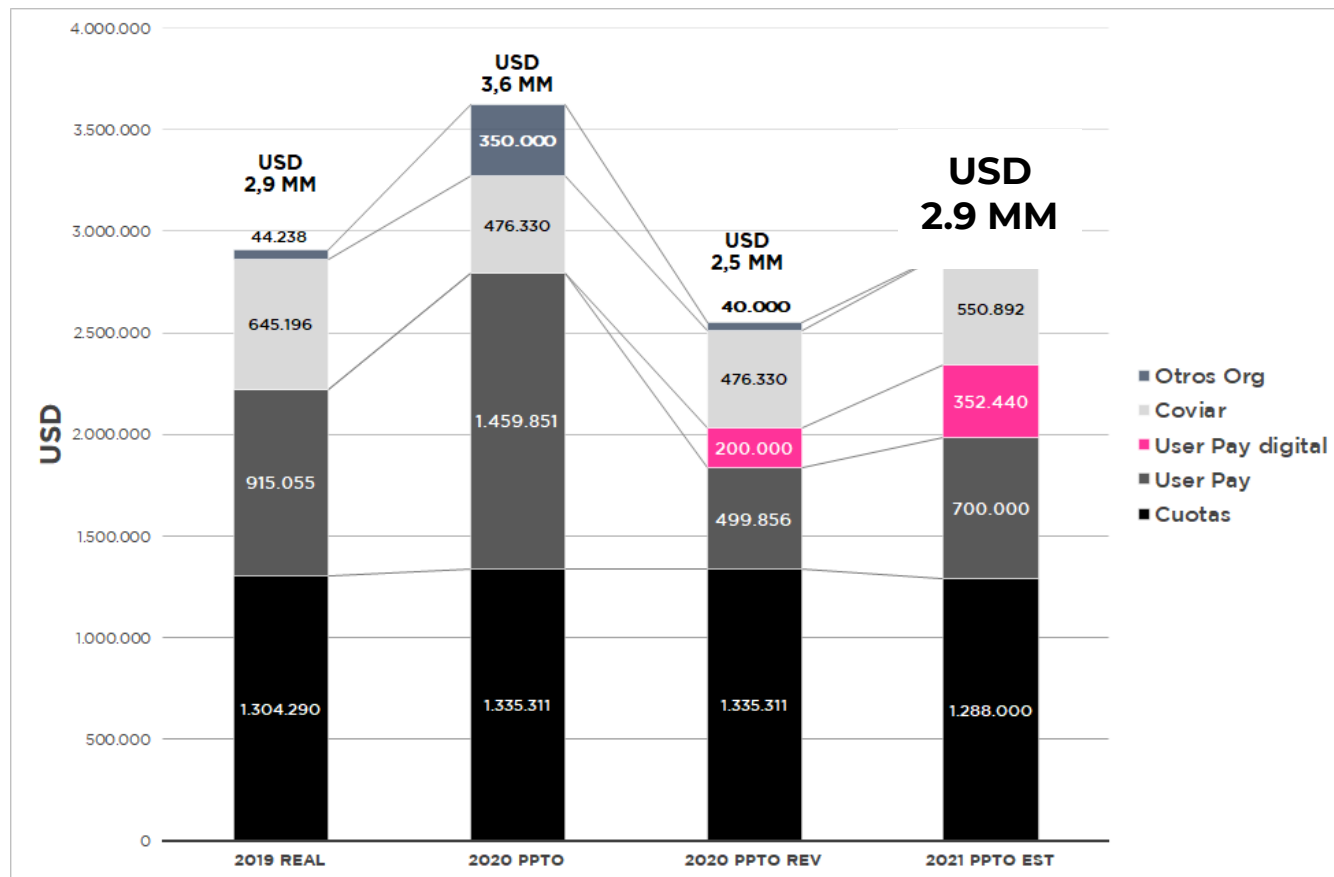
Vencidos al 31/12/2020



| Razón social                                | Representante         | Cargo                       |
|---------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <b>Establecimiento Humberto Canale S.A.</b> | Guillermo Barzi (h)   | Vicepresidente              |
| <b>Lagarde S.A.</b>                         | Sofía Pescarmona      | Secretario                  |
| <b>La Rural Bod. y Viñedos S.A.</b>         | Sol Asencio           | Director Titular            |
| <b>Bodegas Chandon S.A.</b>                 | Hervé Birnie Scott    | Director Titular            |
| <b>Clos de los siete S.A.</b>               | Ramiro Barrios        | Director Titular            |
| <b>Viña Las Perdices S.A.</b>               | Pablo Silvestre       | Director Titular            |
| <b>Trivento Bodegas y Viñedos S.A.</b>      | Mónica Caamaño        | Director Titular            |
| <b>Finca Flichman S.A.</b>                  | Diego Levy            | Director Suplente           |
| <b>Viñedos de la Patagonia S.R.L.</b>       | Julio César Viola     | Revisor de cuentas titular  |
| <b>SA Est. Vitivinícolas Escorihuela</b>    | Celeste Pesce         | Revisor de cuentas titular  |
| <b>Andeluna Cellars S.R.L.</b>              | Marcelo Burgos        | Revisor de cuentas titular  |
| <b>ByV Pascual Toso S.A.</b>                | Juan Caiti            | Revisor de cuentas suplente |
| <b>La Agrícola S.A.</b>                     | José Alberto Zuccardi | Revisor de cuentas suplente |
| <b>Finca Sophenia S.A.</b>                  | Roberto Luka          | Revisor de cuentas suplente |

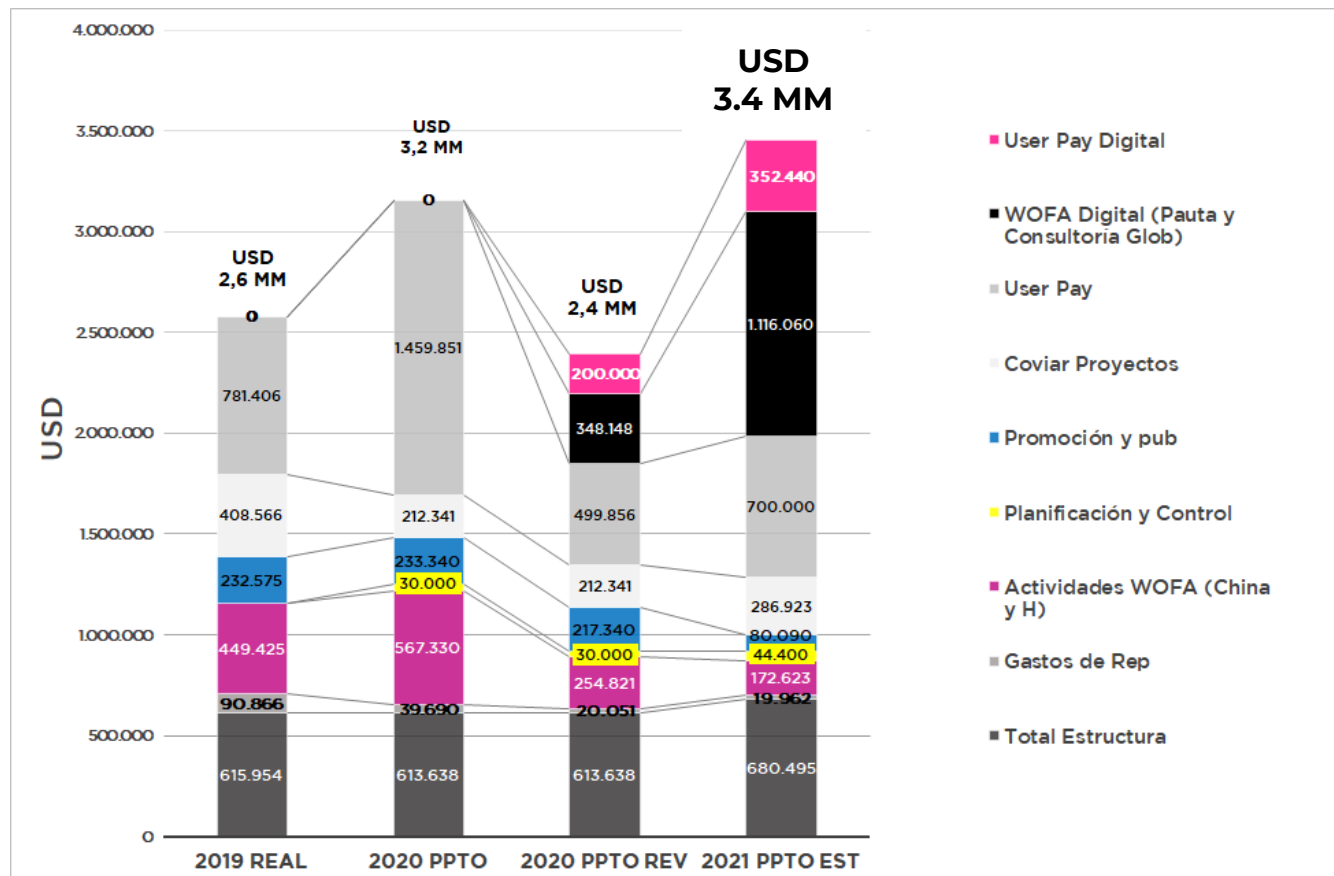
# PRESUPUESTO 2021

## Fuentes



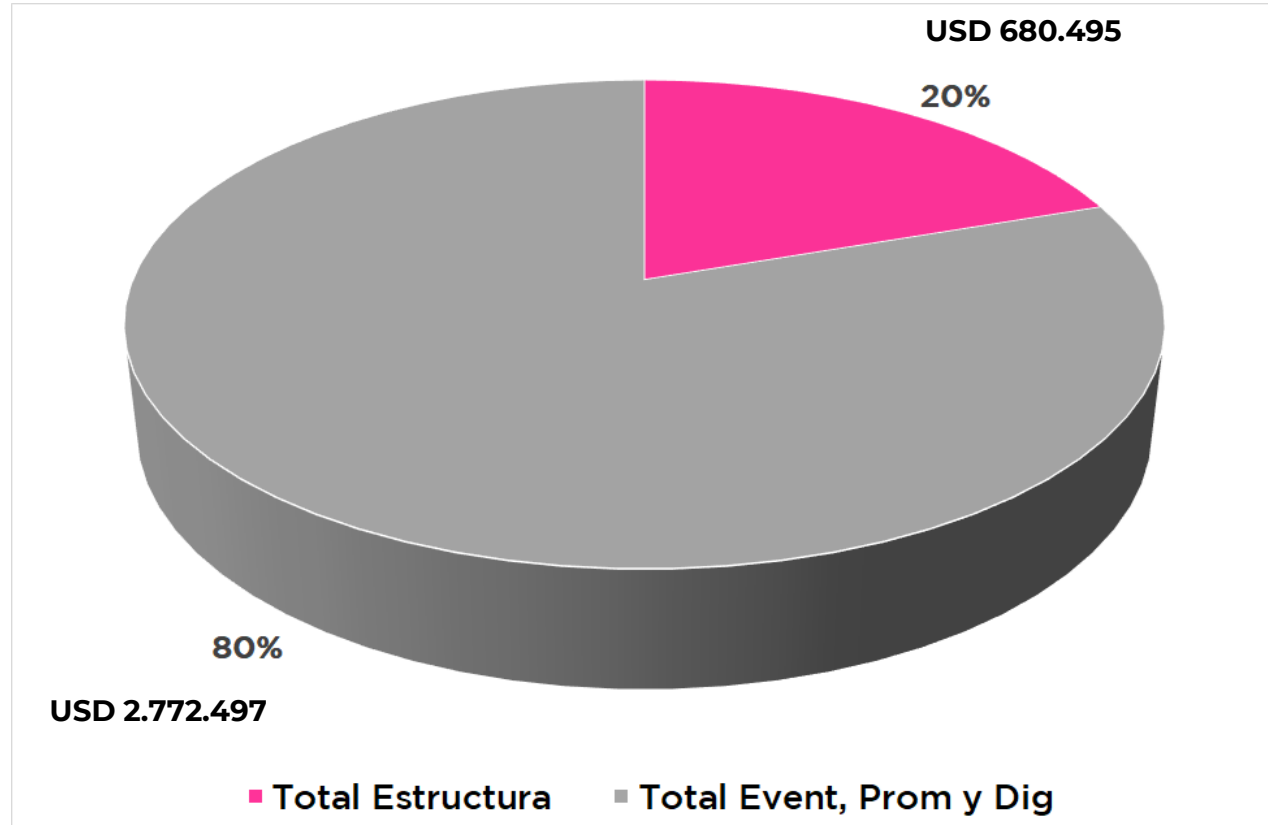
# PRESUPUESTO 2021

## Detalle de usos



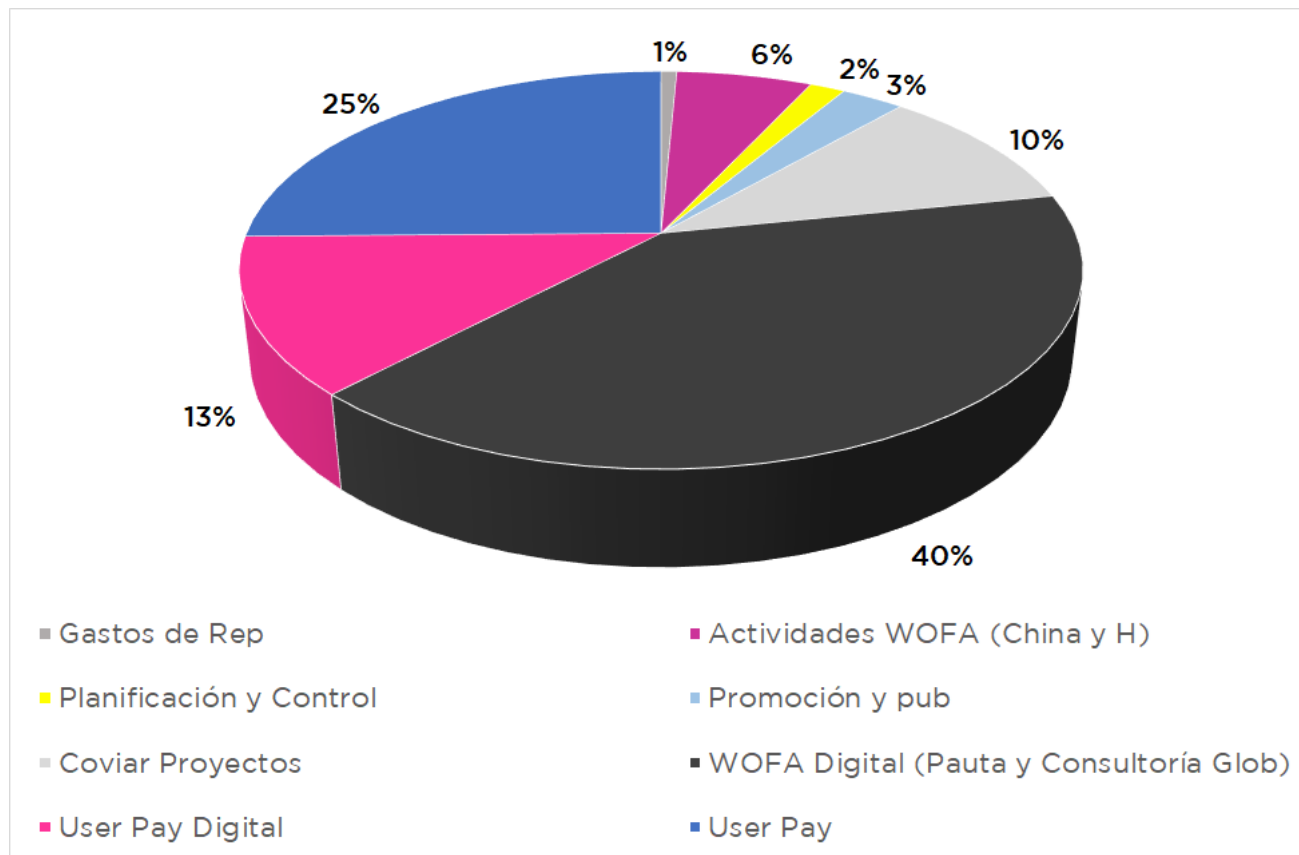
PRESUPUESTO 2021  
Detalle de usos

USD  
3.4 MM



## PRESUPUESTO 2021

### Eventos, Promoción & Digital





# 5

## **Administración**

Informe Tesorería  
y Cobranzas.

Análisis situación COVIAR

# ADMINISTRACIÓN

## Informe de Tesorería



INFORME DE TESORERIA AL 28-02-2021 (Expresado en \$ y U\$S)

T.C.

89,62

|                                          | \$                | U\$S           |
|------------------------------------------|-------------------|----------------|
| <b>1) SALDOS INICIALES AL 30-11-2020</b> |                   |                |
| Efectivo en pesos                        | 124.419           | 1.388          |
| Efectivo en ME                           | 852.418           | 9.511          |
| Valores a Depositar                      | 4.017.960         | 44.833         |
| Banco Comafi                             | 15.570            | 174            |
| ICBC Wofa CC\$                           | 8.170.681         | 91.170         |
| ICBC Cuenta Inversión                    | 41.515.619        | 463.241        |
| Inversión SBS                            | 12.630.528        | 140.934        |
| ICBC Wofa CC U\$S                        | 2.031.060         | 22.663         |
| ICBC Jersey                              | 8.929.691         | 99.639         |
| <b>Total Saldos Iniciales</b>            | <b>78.287.946</b> | <b>873.554</b> |
| <b>2) INGRESOS</b>                       |                   |                |
| Efectivo en pesos                        | 13.830            | 154            |
| Efectivo en ME                           | -                 | -              |
| Valores a Depositar                      | 19.391.685        | 216.377        |
| Banco Comafi                             | 10.000            | 112            |
| ICBC Wofa CC\$                           | 14.581.462        | 162.703        |
| ICBC Cuenta Inversión                    | 4.349.218         | 48.530         |
| Inversión SBS                            | 1.093.220         | 12.198         |
| ICBC Wofa CC U\$S                        | -                 | -              |
| ICBC Jersey                              | -                 | -              |
| <b>Total Ingresos</b>                    | <b>39.439.414</b> | <b>440.074</b> |

# ADMINISTRACIÓN

## Informe de Tesorería



### 3) EGRESOS

|                       |                      |                   |
|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Efectivo en pesos     | 77.669               | 867               |
| Efectivo en ME        | -                    | -                 |
| Valores a Depositar   | 17.545.344           | 195.775           |
| Banco Comafi          | 17.845               | 199               |
| ICBC Wofa CC\$        | 12.362.439           | 137.943           |
| ICBC Cuenta Inversión | -                    | -                 |
| Inversión SBS         | -                    | -                 |
| ICBC Wofa CC U\$S     | 3.054                | 34                |
| ICBC Jersey           | -                    | -                 |
| <b>Total Egresos</b>  | <b>30.006.351,14</b> | <b>334.817,58</b> |

### 4) SALDOS AL CIERRE

|                                   |                   |                |
|-----------------------------------|-------------------|----------------|
| Efectivo en pesos                 | 60.580            | 676            |
| Efectivo en ME                    | 852.418           | 9.511          |
| Valores a Depositar               | 5.864.301         | 65.435         |
| Banco Comafi                      | 7.726             | 86             |
| ICBC Wofa CC\$                    | 10.389.703        | 115.931        |
| ICBC Cuenta Inversión             | 45.864.837        | 511.770        |
| Inversión SBS                     | 13.723.748        | 153.133        |
| ICBC Wofa CC U\$S                 | 2.028.006         | 22.629         |
| ICBC Jersey                       | 8.929.691         | 99.639         |
| <b>TOTAL FONDOS AL 28-02-2021</b> | <b>87.721.009</b> | <b>978.811</b> |

INFORME COBRANZAS A 17 DE MARZO DE 2021

CUOTA 1 DEVENGADA - VENCIMIENTO 31/01/2021

|                                            |                      |                 |                         |                    | T.C.90,65 |
|--------------------------------------------|----------------------|-----------------|-------------------------|--------------------|-----------|
|                                            | CUOTAS EXIGIBLES     | IMPORTE COBRADO | IMPORTE CUOTA BIMESTRAL | % COBRADO DE CUOTA |           |
| CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS                 | \$ 17.978.340        | \$ 11.092.289   | \$ 17.978.340           | 62%                |           |
| CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES               | USD 198.327          | USD 122.364     | USD 198.327             | 62%                |           |
| SALDO A COBRAR POR CUOTA EN PESOS          | \$ 6.886.050         |                 |                         |                    |           |
| SALDO A COBRAR POR EVENTOS EN PESOS        | \$ 10.431.351        |                 |                         |                    |           |
| <b>TOTAL A COBRAR EN PESOS AL 17/03/21</b> | <b>\$ 17.317.401</b> |                 |                         |                    |           |



# 6

**USA:**  
Reporte general del  
Proyecto Globant  
Avances **MWD**

3 meses  
de gestión

1 mes de  
campaña

DIGITALIZACIÓN

COMUNICACIÓN Y  
CONTENIDO

CANALES TRADE

CULTURA DATA  
DRIVEN



PROCESOS Y METODOLOGÍAS



OPTIMIZACIÓN DE CANALES DIGITALES



ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN



CONFIGURACIÓN DE PLATAFORMAS



ANÁLISIS DE RESULTADOS Y REPORTES



OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS



Activación  
Campaña  
Always on



Lanzamiento  
Campaña  
#VinoArgentino



Dashboard  
Métricas y  
KPIs WofA



Ciclo de training  
socios WofA

## Comparativo por período anterior

|                                                                                                              | Diciembre 2019<br>a Febrero 2020                                          | Diciembre 2020<br>a Febrero 2021                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tráfico al sitio</b><br><a href="https://www.winesofargentina.org/">https://www.winesofargentina.org/</a> | Usuarios: <b>52,677</b><br>Sesiones: <b>66,227</b>                        | Usuarios: <b>88,682</b> 🏆<br>Sesiones: <b>106,705</b> 🏆                               |
| <b>Tráfico al Blog</b><br><a href="https://blog.winesofargentina.com">https://blog.winesofargentina.com</a>  | Sesiones: <b>14,203</b> 🏆                                                 | Sesiones: 13,631                                                                      |
| <b>Engagement<br/>RRSS Pago</b>                                                                              | <b>7.436</b><br>(Clicks + reactions + likes +<br>comments + share + save) | <b>24.416 (↑ 228%)</b> 🏆<br>(Clicks + reactions + likes +<br>comments + share + save) |
| <b>Tráfico de RRSS<br/>al sitio</b>                                                                          | <b>5.447</b>                                                              | <b>22.141 (↑ 306%)</b> 🏆                                                              |

# Performance Paid Media Campaña #VinoArgentino



## KPI's de Campaña

Objetivo principal  
Awareness

Objetivo Secundario  
Sesiones en la landing  
Interacción con  
ecommerce y Blog

Período analizado  
8 de febrero al 15 de marzo



## Optimización del presupuesto



# Un caso para mirar...



- Marutou Sai  
My dude looking like a caricature
- Tim Sahin  
Forget the wine where can I find that shirt
- Andrew Fierro  
I dont know whats bigger the teeth or the glass 🍷🍷 10
- Jonathan Sandy  
Was he trying to look like a clown with no make up??
- Andrew Fierro  
I dont know whats bigger the teeth or the glass



1 de marzo



Cambio de Creatividad



Ajuste de audiencia

CTR  
+ 95%

ER  
+ 82%

Sentiment  
+ 800%

CTR  
0.42%

ER  
1.37%

Sentiment  
8% Positivo



- William Page  
The Malbec is the best. 🍷 2
- Norma Rowland  
Yes love Malbec 🍷 1
- Bob Waters  
Malbec is my favorite.
- Joyce Detting  
Totally agree. Just had a glass with dinner. 🍷🍷
- Fran Neri  
Relax and enjoy
- Katherine King Zinkiewicz  
They are the best! 🍷 1
- Linda Leone  
Absolutely 🍷
- Ron Schwabenlender  
MALBEC PLEASE!!! 🍷
- Marc Darby  
🍷 "Don't wine for me, Argentina...." 🍷
- Song Kirsti  
I have gotten the best tasting bottle of Argentinean Malbec 2011

CTR  
0.82%

ER  
2.50%

Sentiment  
73% Positivo

- ✓ El segmento **21-35 años** fue el que obtuvo la **mayor cantidad de impresiones** en todos los medios pagados
- ✓ La audiencia **35-45 años** fue la que **más interactuó** con nuestro contenidos (ER/CTR).
- ✓ Social Media (Facebook | Instagram) es la plataforma que **mejor performance** tuvo en todos los **KPIS de campaña** para US
- ✓ Si bien la campaña no tenía un objetivo primario de venta, sumamos la sección “Where to buy” dirigiendo tráfico a los sitios de ecommerce partners para **testear el interés a la compra** y obtuvimos un ratio de conversión de 1.5%
- ✓ **Texas** fue el estado que **mayor interacción** tuvo con nuestros contenidos.
- ✓ Nuestra audiencia fue impactada **80% en mobile**.



Ciclo WofA

# Digital MKT Training Program



## PRESENTACIÓN del programa



El **programa de capacitación en Marketing Digital** de WofA tiene como principal objetivo **transmitir una base de conocimientos sobre marketing digital a los socios de la organización** de manera que cada uno pueda llevar estos conceptos a sus equipos de trabajo y potenciar así nuevos canales de comunicación online.

### **Detalles de la propuesta:**

Ciclo de 10 webinars - 15hs. de capacitación

Período: 1 vez al mes - 1.30 hs. aprox.

Plataforma: Zoom

Exclusivo Socios WofA - Sin costo de participación

# CONTENIDOS del programa



# CONTENIDOS del programa

## Creación de contenidos

### Best Practices Content and Social Media

En este encuentro presentaremos las “*best practices*” en social media para la creación de anuncios y contenido cuando preparamos una campaña paga.

Existen una serie de requisitos y recomendaciones importantes para aplicar cuando preparamos las piezas en los diferentes formatos digitales que ayudarán a leer mejor los mensajes y a potenciar los resultados de la campaña.

## Creación de contenidos

### 4 Pilares de SEO para mejorar el posicionamiento web

SEO es una herramienta importante para lograr una buena experiencia de usuario en el sitio web y para el posicionamiento en las búsquedas de Google. En este encuentro vamos a conocer los 4 pilares básicos para comenzar a optimizar nuestro sitio web.

# CONTENIDOS del programa

## Reporte y Métricas

### Introducción a Google Analytics

Una de las herramientas más útiles para trackear métricas del usuario en nuestros sitios y comprender los resultados de las acciones de marketing digital. Haremos un recorrido por la plataforma y conoceremos aspectos básicos tales como configuración inicial, dimensiones, reportes de performance, entre otros.

### Fundamentos de Dashboarding

En este encuentro se plantean los fundamentos para el desarrollo de visualizaciones en la herramienta de Google Data Studio, en los cuales se indagará en los procesos de filtrado, lógica de charts y la conexión de diferentes fuentes de datos en un Dashboard específico.

## Advertising

### Plan de medios: conceptos básicos

Vamos a abordar tipos de medios y formatos, para responder cómo analizar una estrategia de medios a partir de los objetivos de campaña definidos. Haremos un recorrido por la definición de objetivos, formatos para cada etapa del funnel, configuración de audiencias y métricas para el análisis de performance.

### Guía paso a paso para preparar una campaña digital

La propuesta es ir paso a paso en el armado de una campaña digital, desde el momento del briefing de campaña, pasando por la selección del mix de medios, configuración de plataformas de paid media, creación de piezas hasta el monitoreo de los resultados.

# CONTENIDOS del programa



## Reporte y Métricas

¿Cómo alinear  
la estrategia  
a la medición  
de objetivos?

La definición de objetivos y métricas de negocio son una parte clave de toda estrategia. Vamos a guiarlos en los conceptos necesarios para poder alinear nuestra definición de objetivos de marketing a los objetivos de negocio.

## Email marketing

Introducción  
a email marketing

Email marketing es una de las herramientas más económicas y más poderosas si se utiliza bien. Vamos a introducir las best practices para empezar a integrar este poderoso recurso a la estrategia de marketing digital y obtener resultados eficientes.

## Tendencias

Tendencias:  
nuevas RRSS, nuevos  
canales digitales,  
influencers

El mundo digital se mueve a toda velocidad, todo el tiempo surgen nuevas plataformas, redes sociales y cambios en los formatos que ya conocemos. Vamos a cerrar el ciclo revisando tendencias en un recorrido por social media, nuevos canales, influencers entre otros.

## Calendario Anual de Training WofA

ENERO

FEBRERO

MARZO

ABRIL

Introducción a  
Google Analytics | **MARTES**  
**30/03 - 3pm**

Fundamentos de Dashboarding  
| **MARTES 06/04 - 3pm**

MAYO

Cómo alinear la estrategia a la  
medición de objetivos

JUNIO

4 Pilares de SEO para mejorar el  
posicionamiento web

JULIO

Planificación de medios  
digitales

AGOSTO

Best practices para Social media  
I

SEPTIEMBRE

Best practices para Social media  
II

OCTUBRE

Introducción al email marketing

NOVIEMBRE

Guía paso a paso para preparar  
una campaña

DICIEMBRE

Tendencias en Digital

Ciclo WofA  
**Digital MKT**  
Training Program



**Martes 30 de marzo** | 3pm.

## Webinar 1 **Introducción a Google Analytics**

**Martes 6 de abril** | 3pm.

## Webinar 2 **Fundamentos de Dashboarding**

**zoom** Modalidad  
online



Exclusivo  
socios WofA

**Inscripciones hasta el 26 de marzo.** Previo a cada encuentro le enviaremos los detalles de acceso a la sala de Zoom. Participación sin costo, exclusivo para socios WofA.

**MALBEC**  
WORLD  
DAY

Lineamientos  
CAMPAÑA 2021

## RACIONAL de campaña

### Insight

Evolucionamos buscando la mejor versión de nosotros. Somos diferentes y únicos a la vez. Y en esa complejidad radica nuestra riqueza.

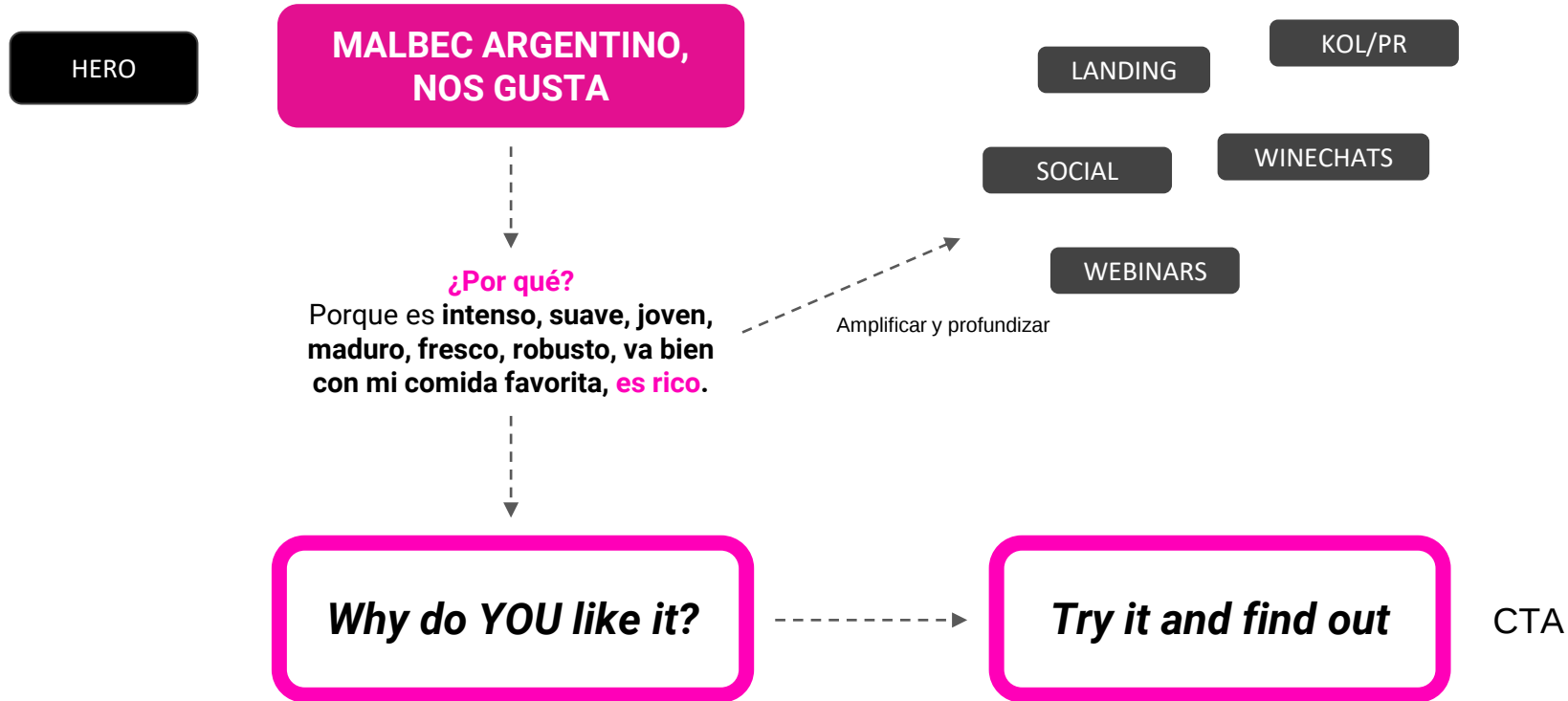
### Racional

El Malbec Argentino expresa toda su autenticidad y es rico. Existe una inmensa diversidad de perfiles y estilos que se adaptan a todos los gustos y eso lo convierte en el punto común para que el mundo lo siga descubriendo y eligiendo.

### Concepto

*Malbec Argentino,*  
**NOS** gusta.

# ARQUITECTURA de campaña



# ASSETS DE CAMPAÑA

## HERO. Guión narrativo

El Malbec nos gusta. A todos. Pero... si todos somos distintos, no nos puede gustar por lo mismo.

**El contenido es un reel breve con un montaje de imágenes impactantes** que se suceden de manera dinámica: Empezamos con un descorche que da lugar a todas las sensaciones que experimentamos al abrir una botella de malbec, expresadas a través de imágenes: viñedos, vino de color intenso, una violeta abriendo sus pétalos, el suelo, cielos, la textura de una bodega, una copa, frutas, una granada, amigos brindando, el lomo de un caballo, una gota de agua cayendo sobre una uva recién cosechada, los rayos del sol a través de las hojas de una vid, dos amigos recorriendo en bicicleta una ruta mendocina, los pies de una pareja bailando tango, las teclas de un piano, un instante de un partido de fútbol o de polo, una mano recorriendo una cabellera.

**Se escuchan:** un descorche, el viento acariciando las hojas en un viñedo, un avión, un par de compases de un tango, el vino cayendo dentro de una copa, risas, alguna frase de amor, el tintinear de unas copas.

Las imágenes estarán ancladas por **texto sobreimpreso**: This is malbec. *Intense, refreshing, spicy, fruity, young, bull bodied*. Son términos que parecen contradictorios pero no lo son: definen la diversidad del malbec y de quienes lo beben.

### **Malbec. Nos gusta.**

Sobre el final, vemos a una persona joven, quizás en ropa de entrecasa, sirviéndose un malbec. Ni bien lo prueba, todas las imágenes y sonidos que vimos recién aparecen juntas, casi indistinguibles por la velocidad, como una especie de shock de sensaciones, evocativo, que transporta a cada uno a un lugar diferente.

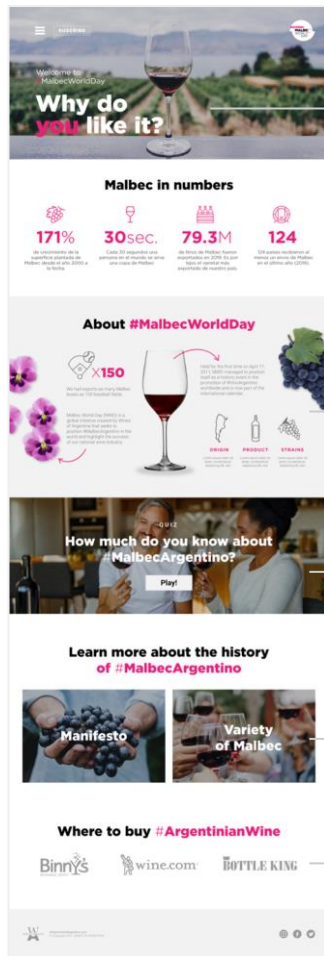
### **Why do YOU like it?**



# ASSETS

## Landing

### Contenidos



#### Hero

Pieza audiovisual de 30 segundos con el concepto de campaña

#### Malbec in numbers

Estadísticas con animación sobre datos relevantes sobre Malbec

#### About MWD

Infografía con datos exclusivos sobre el Malbec en Argentina y celebración de MWD (Diversidad, producción, etc)

#### Quiz

Similar a 'Cuestionario' de Instagram. Elección entre dos o más opciones. Tema en relación a concepto MWD.

#### Vínculos a Blog

Dos propuestas de notas sobre estilos y perfiles de Malbec.

#### Ecommerce

Link a tiendas populares. Según mercados.

ASSETS DE CAMPAÑA  
Key Messages. Landing

Hay un malbec para  
cada consumidor



Hero

Cada región/terroir produce  
un malbec único



Quiz  
Blog

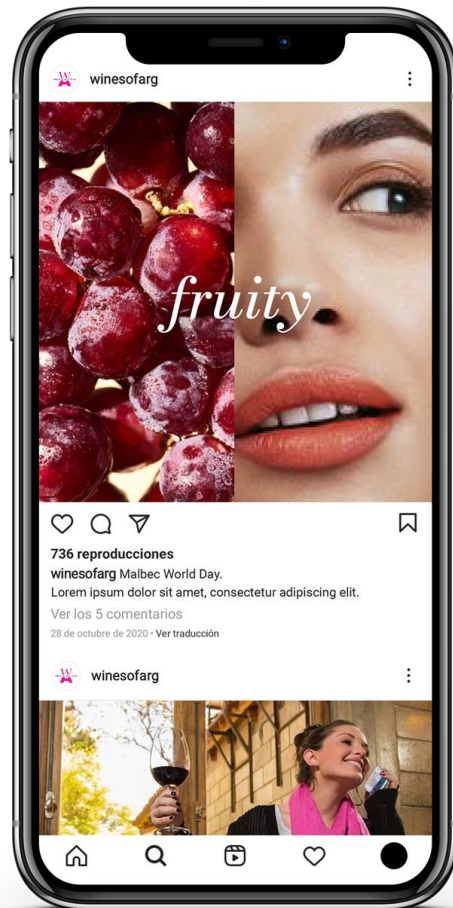
El malbec argentino es el  
mejor del mundo



Malbec en números  
About Malbec (Infografía)

# ASSETS DE CAMPAÑA

## Piezas gráficas



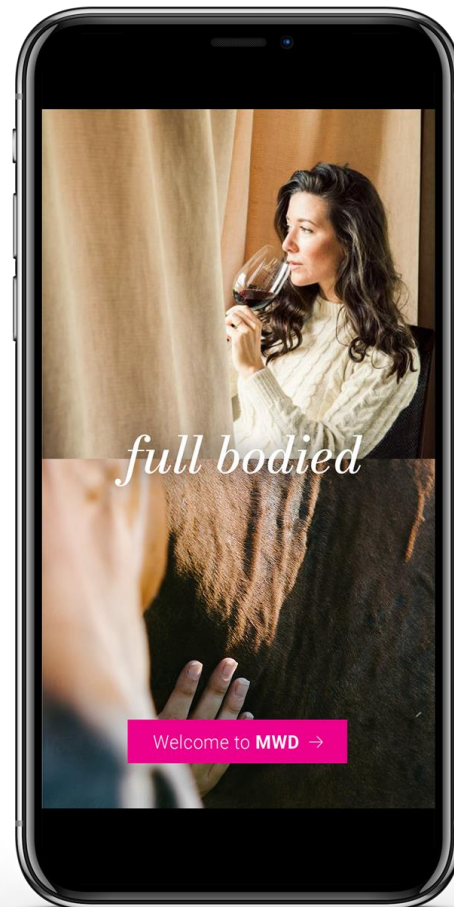
## ASSETS DE CAMPAÑA

### Piezas gráficas



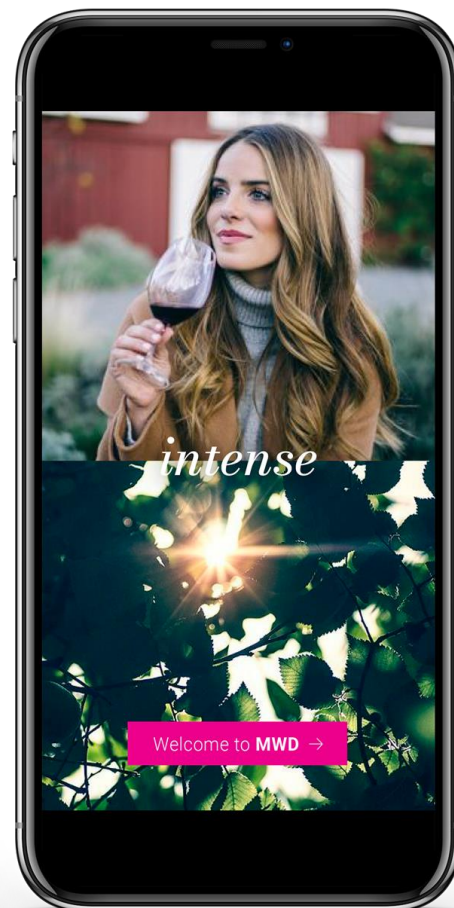
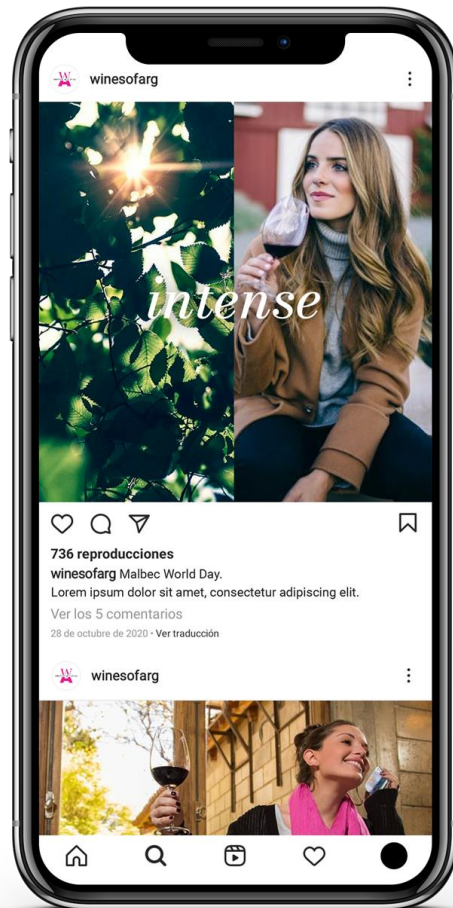
## ASSETS DE CAMPAÑA

### Piezas gráficas



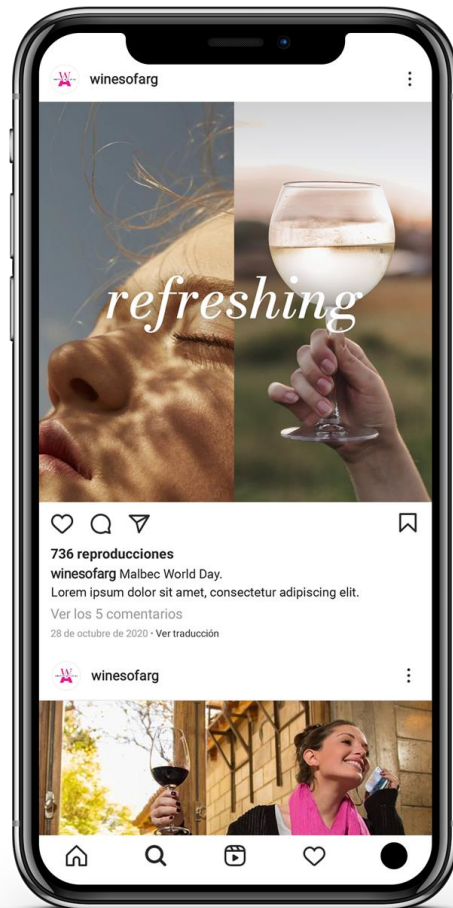
## ASSETS DE CAMPAÑA

### Piezas gráficas



# ASSETS DE CAMPAÑA

## Piezas gráficas



- Aumentar la interacción de los usuarios en la landing page.
- Generar una BBDD que nos permita crear audiencias para paid media.
- Generar interés sobre el Malbec en un lenguaje simple y cercano.
- Orientar la compra de Malbec generando tráfico a sitios e-commerce partners.

The background of the slide is a photograph of a vineyard in the foreground with rows of grapevines. In the distance, there are rugged mountains, some of which are covered in snow under a blue sky with scattered clouds. A large, semi-transparent circle with a purple-to-blue gradient is overlaid on the left side of the image, containing a large white number '7'.

7

# **Mercado Libre**

Tienda online en  
Brasil, México  
y Argentina.  
Avances.

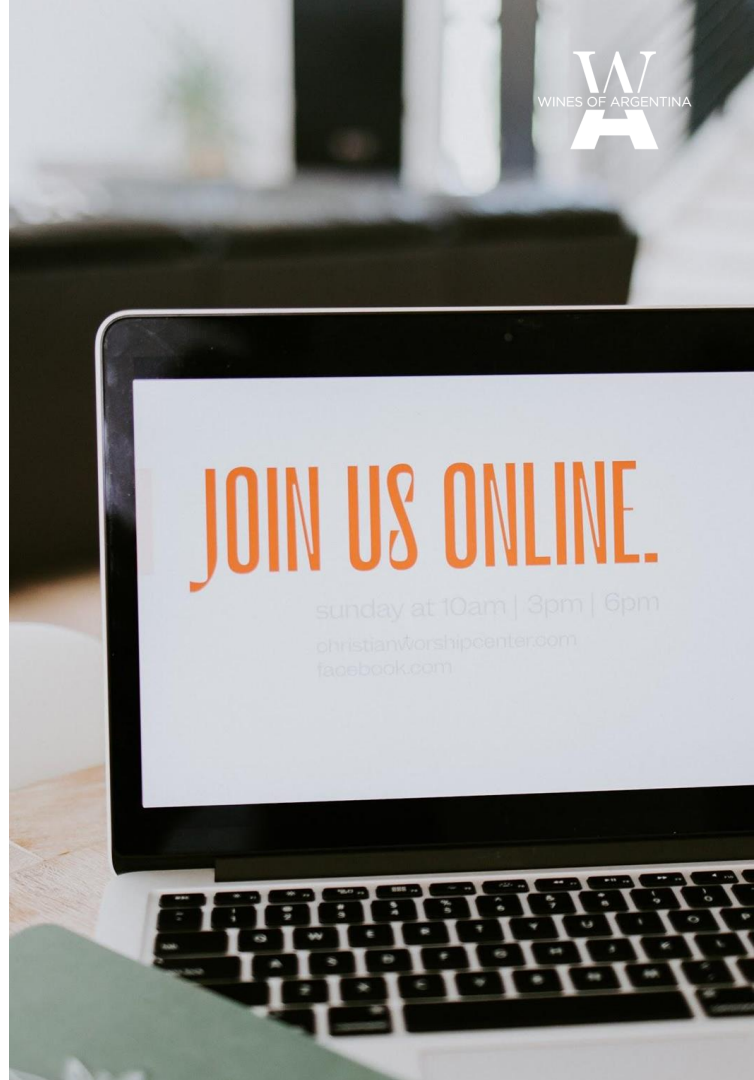
## Objetivos

- Generar **ventas**.
- **Posicionar** más productos y bodegas.
- **Promocionar** la marca Vino Argentino.
- Realizar acciones de promoción masivas canalizando las ventas a través de las tiendas online.
- Ser el **primer Wines of** con tienda oficial en Mercado Libre.



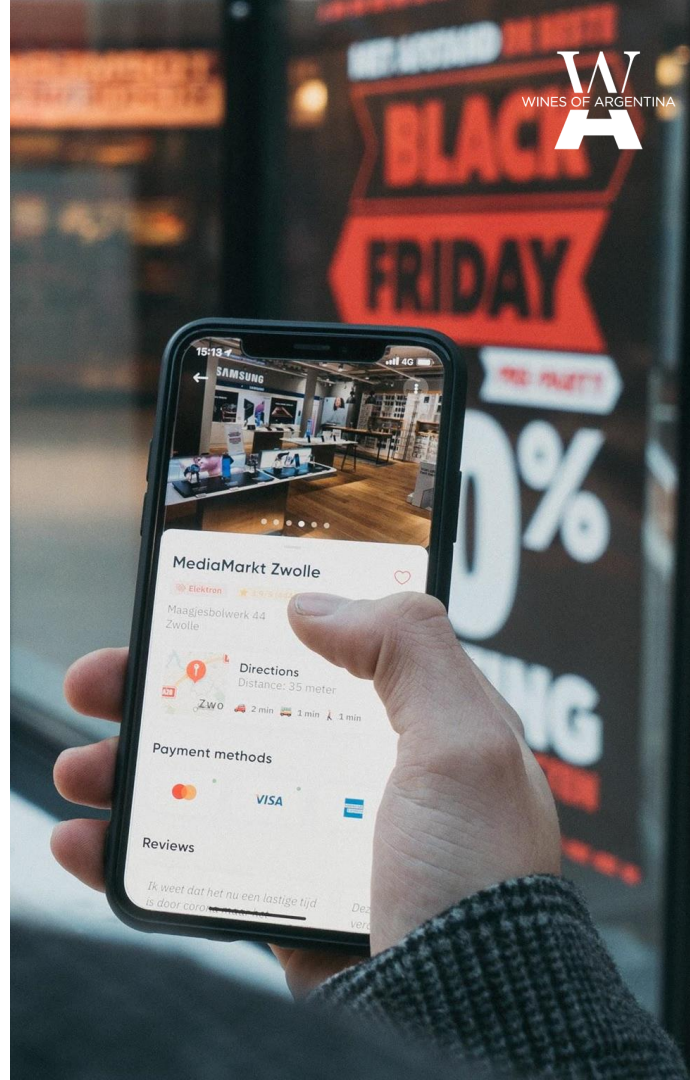
## ¿Por qué participar de una tienda online de WofA?

- **Potencia** la difusión, alcance y posicionamiento de las bodegas y de sus productos.
- Permitirá que el ingreso de **nuevas bodegas a Brasil** y México.
- Permitirá tener **cobertura** a nivel nacional.
- Las bodegas tendrán la oportunidad de participar en **campañas** de Mercado Libre y de WofA según voluntad.
- La **estrategia** de comunicación, la **inteligencia** de mercado y la **logística** estarán resueltas.
- Juntos, lograremos que ingresen **más importadores** a este canal.



## Figuras

- Operadores de un Market Place.
- Concentradores de marketplaces: operan en más de un sitio. Por ejemplo: Mercado Libre, Amazon, Rappi, Ifood, Glovo, Walmart, etc.
- Consultores especializados en Mercado Libre que trabajan internacionalmente (Depic, Reply, etc).
- Algunos son importadoras de vino de gran trayectoria.
- Es un canal muy nuevo: los operadores más antiguos llevan 4 años en Mercado Libre.



## Funcionamiento de las ventas en la tienda:

- El vino se debe vender, en todos los casos, al precio de venta al público (en tiendas, autoservicio, etc). El importador/bodega deberá descontar el margen de Mercado Libre y del operador.
- En todos los casos, bodegas e importadores recibirán reportes de venta y deberán facturar a los operadores.



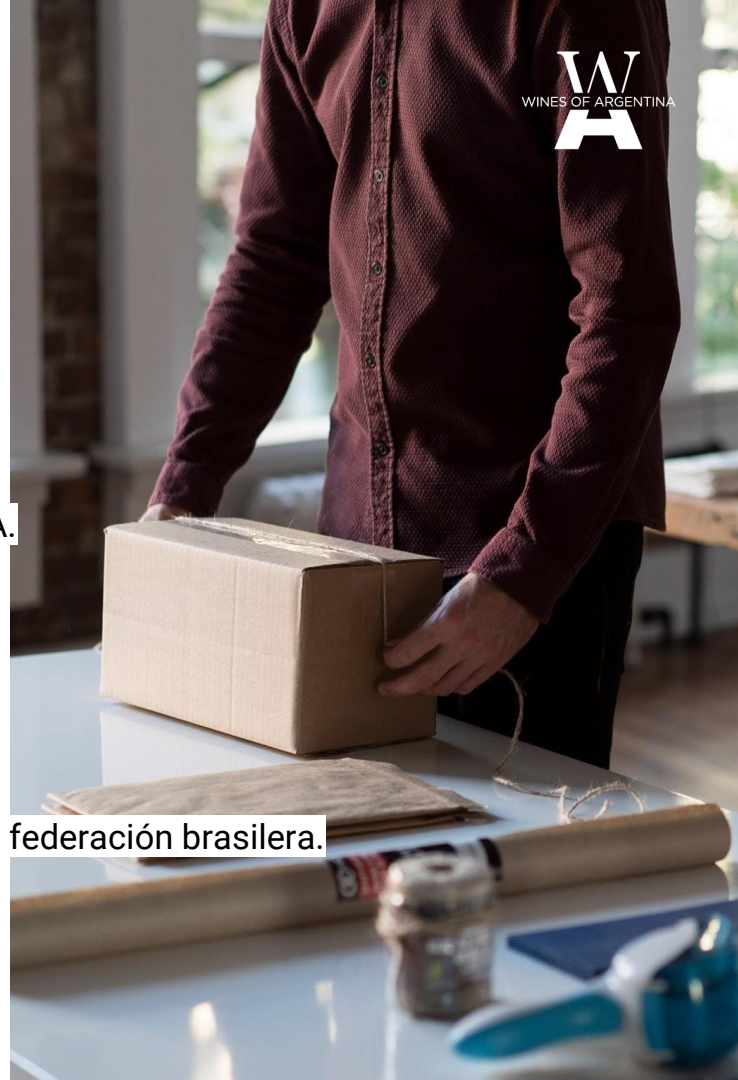
## Estrategia de Comunicación

- Se informará a todas las bodegas participantes el plan de promoción semestral.
- Se enviará convocatoria de las acciones de comunicación específicas para que las bodegas se anoten por back office (Ej.: MWD).
- Estas acciones tendrán un costo aparte del costo de mantenimiento.
- Se realizará un JBP (*Joint Business Plan*) para lograr un mayor éxito de la tienda online.



## Rol del operador

- Crear y gerenciar la tienda de WofA.
- Subir anuncios.
- Promover y coordinar campañas de Mercado Libre y de WofA.
- Recibir / Conferir / Etiquetar / Despachar mercadería.
- SAC (Soporte a los clientes).
- Gerenciamientos de stock.
- Administrar logística reversa y devoluciones.
- Parametrizar o recoger impuestos para las 27 unidades de la federación brasilera.
- Reportes de venta y pago a los importadores.
- Definir un JBP en conjunto con WofA y Mercado Libre



### FORTALEZAS

3° país en desarrollo  
de Ecommerce de vinos.

### OPORTUNIDADES

No hay ningún marketplace exclusivo de vinos  
argentinos.  
Cobertura nacional.  
Más difusión y alcance publicitario.



### DEBILIDADES

Venta de vinos de contrabando a precio  
muy bajo.  
Precios altos de los operadores  
(impuestos, envíos, etc.).

### AMENAZAS

Que los importadores no estén dispuestos  
a pagar el margen del operador.  
Que los productos no circulen por tener  
competencia a menor precio.



## Comisión Mercadolibre Brasil 11% + IVA + envío + impuesto por estado.

- **BHR / CESTA NOBRE:**

Mercado Libre.

Vinos en consignación.

- **TodoVino / INTERFOOD:**

Mercado Libre, Amazon, Glovo,

Rappi, Ifood, Carrefour

- **ENCONTRE VINHOS / MERCADO VINHOS:**

Nro #1 en vino en MeLi. Amazon, Mercado Libre, Rappi, Ifood, Carrefour. Compra e importa directo.

Foco: posicionamiento de los productos en Mercado Libre (ingeniería comercial).

Tienen 2 tiendas, una enfocada a vinos más económicos y la otra a vinos más caros. Empezaría con los vinos con que ya trabaja.

( evino )

### E-VINO:

mayor  
ecommerce  
de vino de Sudamérica.

Conheça melhor a Evino e saiba por que  
somos uma escolha inteligente quando  
o assunto é a nossa bebida favorita:



Somos a maior  
**importadora de**  
**países como**  
**Itália, França**  
**e Espanha**



Já enchemos  
a adega de **1 milhão**  
**de apaixonados**  
**por vinho**



Importamos mais  
de **700 rótulos**  
novos por ano



Somos o **primeiro**  
**e maior** aplicativo  
de venda de vinhos  
no Brasil

### FORTALEZAS

Contar con una marca paragua y trabajar en pos de la categoría nos ayudará a que los importadores participen y a lograr más visibilidad.

### OPORTUNIDADES

Más difusión y alcance publicitario.  
Llegada de nuestros productos a nivel nacional en 24hs.  
Contar con un sitio para canalizar las ventas en las acciones de promoción.



### DEBILIDADES

Importadores muy tradicionales, poco adeptos al ecommerce.

### AMENAZAS

Reticencia de los importadores a trabajar con el operador por ser competencia directa.



## Comisión Mercado Libre 13% + IVA + envío (alrededor del 18%)

- **WINEMAN:** Mercado Libre, Amazon, Rappi. 8 meses operando en MeLi.
- **LA CASTELLANA:** importador, distribuidor, tiendas físicas y tienda virtual. 3 años en MeLi.
- **DPRISA:** concentrador: Mercado Libre, Amazon, Walmart, Rappi, Liverpool, Sears, etc. Ofrecen empezar sólo con Mercado Libre

## Comisión 13% + IVA



- **IFISA:** 105 SKU, Venta en consignación. Reporte de ventas semanal, Pago mensual.  
Fee MeLi 13% + fee mensual (\$10.000) + 8% de las ventas
- **01MERCADO** (Tecnogo / DBA distribuidora)
- **REPLY:** se encargan sólo de lo digital: preventa-posventa-consultoría. Argentina, Brasil, México, Chile, Colombia.
- **DEPIC:** Consultora Certificada en Mercado Libre. Mkt Digital + Branding + Creación de Tienda Online + Ventas + Desarrollo Evolutivo.



8

# **WOFA INNOVA**

## Avances



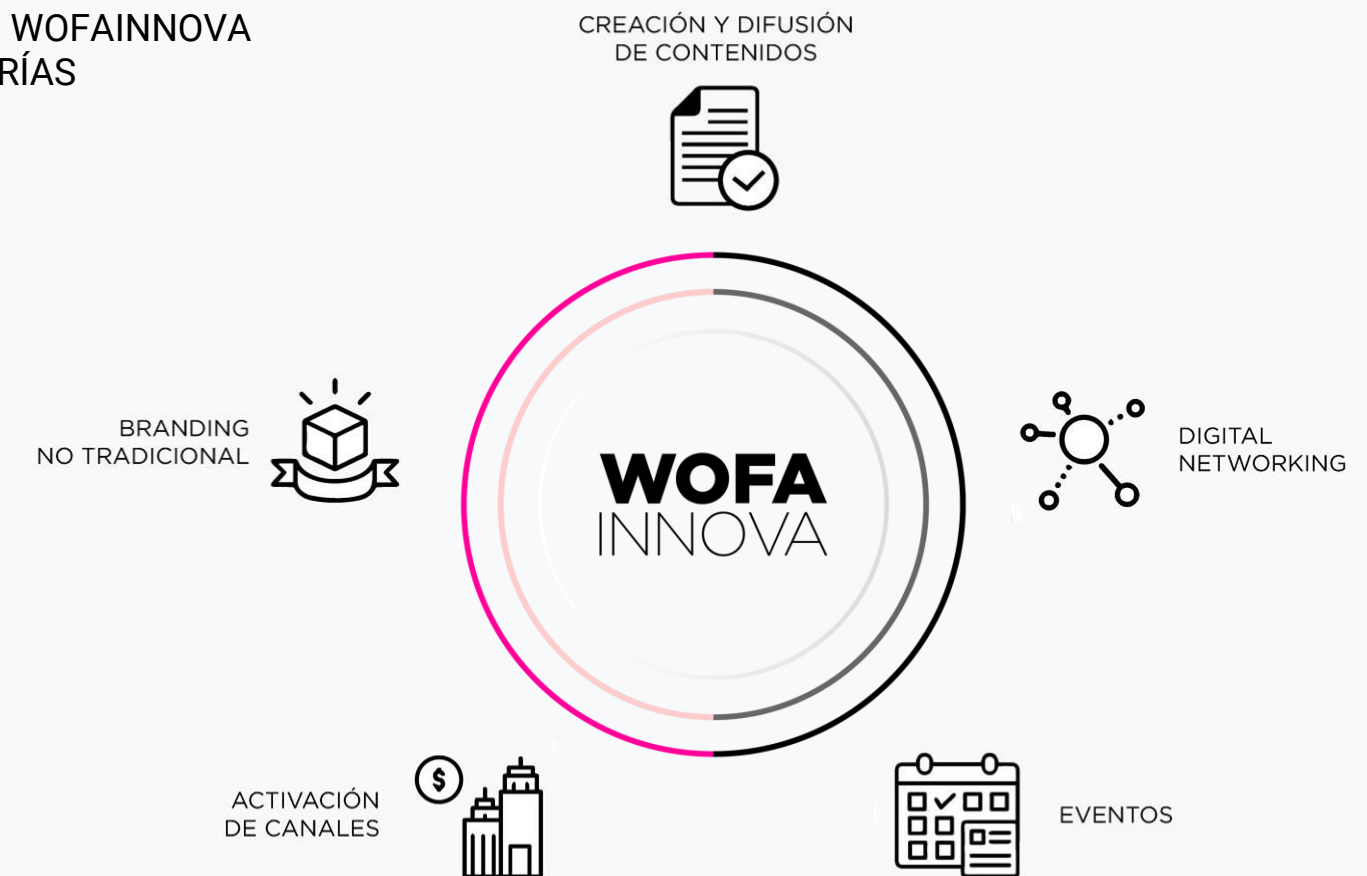
Nuestro desafío de innovación busca ideas para resolver en forma sinérgica este interrogante:

# ¿Cómo podríamos reencantar al consumidor mundial de vinos de Argentina a través de la digitalización?

Específicamente, buscamos cinco tipos de ideas, **cinco categorías** que te explicamos a continuación.

# DESAFÍO WOFAINNOVA

## CATEGORÍAS



## DESAFÍO WOFAINNOVA ¿CÓMO PARTICIPAR?



Para participar debes ingresar a:

[www.wofainnova.com.ar](http://www.wofainnova.com.ar)

WOFAInnova

INSCRÍBETE **AQUÍ**

DESAFÍO

**WOFA  
INNOVA**

¿Cómo podríamos reencantar al consumidor mundial de vinos de Argentina a través de la digitalización?

¡PARTICIPA! **INGRESA AQUÍ**

PUEDES VER LAS **IDEAS POSTULADAS AQUÍ**

**TALLERES DE IDEACIÓN ON-LINE**

**3, 10, 17 y 23 de marzo de 15 a 16 pm**

Los talleres de ideación on-line son abiertos a cualquier persona que quiera participar de ellos. Entendemos que los desafíos de innovación son algo nuevo para muchos, así que explicaremos el desafío en profundidad y aplicaremos un ejercicio de creatividad que te ayudará a tener una buena idea para presentar al desafío.

**INSCRIBETE **AQUÍ****

## DESAFÍO WOFAINNOVA

### ESTADO DEL DESAFÍO

| Bodega/Organización                                  | N° de ideas |
|------------------------------------------------------|-------------|
| Bodega Araujo (Explotación Agropecuaria La Reserva)  | 1           |
| Bodega Dante Robino                                  | 2           |
| Bodega Familia Schroeder                             | 2           |
| Bodega Lagarde                                       | 1           |
| Bodega Luigi Bosca                                   | 2           |
| Dartley Family Wines (Casarena - Ramanegra - Mythic) | 8           |
| Enolife                                              | 1           |

| Bodega/Organización            | N° de ideas |
|--------------------------------|-------------|
| Escorihuela Gascón             | 1           |
| Meka Live                      | 1           |
| Ohana                          | 1           |
| Rutini (La Rural)-Rutini Wines | 2           |
| Susana Balbo Wines             | 5           |
| Universidad Nacional de Cuyo   | 1           |

| Categoría                         | N° de ideas |
|-----------------------------------|-------------|
| Activación de canales             | 2           |
| Branding no tradicional           | 8           |
| Creación y difusión de contenidos | 12          |
| Digital networking                | 3           |
| Eventos                           | 3           |
| TOTAL                             | 28          |



## ¿Cómo puede contribuir el directorio al éxito de este programa?

- Ponernos en contacto con RRHH o encargados de comunicaciones en las empresas para que reciban y difundan la info del desafío.
- Contactar a las gerencias de otras bodegas amigas para comunicar el desafío (pedir el contacto a RRHH).
- Motivar y difundir la inscripción a la Charla Motivacional:
  - Jueves 18 de marzo de 11 a 12:00 am
- Motivar a colaboradores a inscribirse a los talleres de ideación:
  - Miércoles 17 de marzo de 15 a 16:00 pm
  - Martes 23 de marzo de 15 a 16:00 pm
  - Martes 30 de marzo de 15 a 16:00 pm
- ¡Ideal si invitamos desde nuestro correo a inscribirse a los talleres de ideación!
- Compartir información del desafío en sus redes sociales, sugerimos LinkedIn y Twitter..



9

**Varios**



# ¡GRACIAS!

