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.

Temas

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

> **HORA:** 10.00HS.

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

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.

Temas

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

> **HORA:** 10.00HS.

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

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

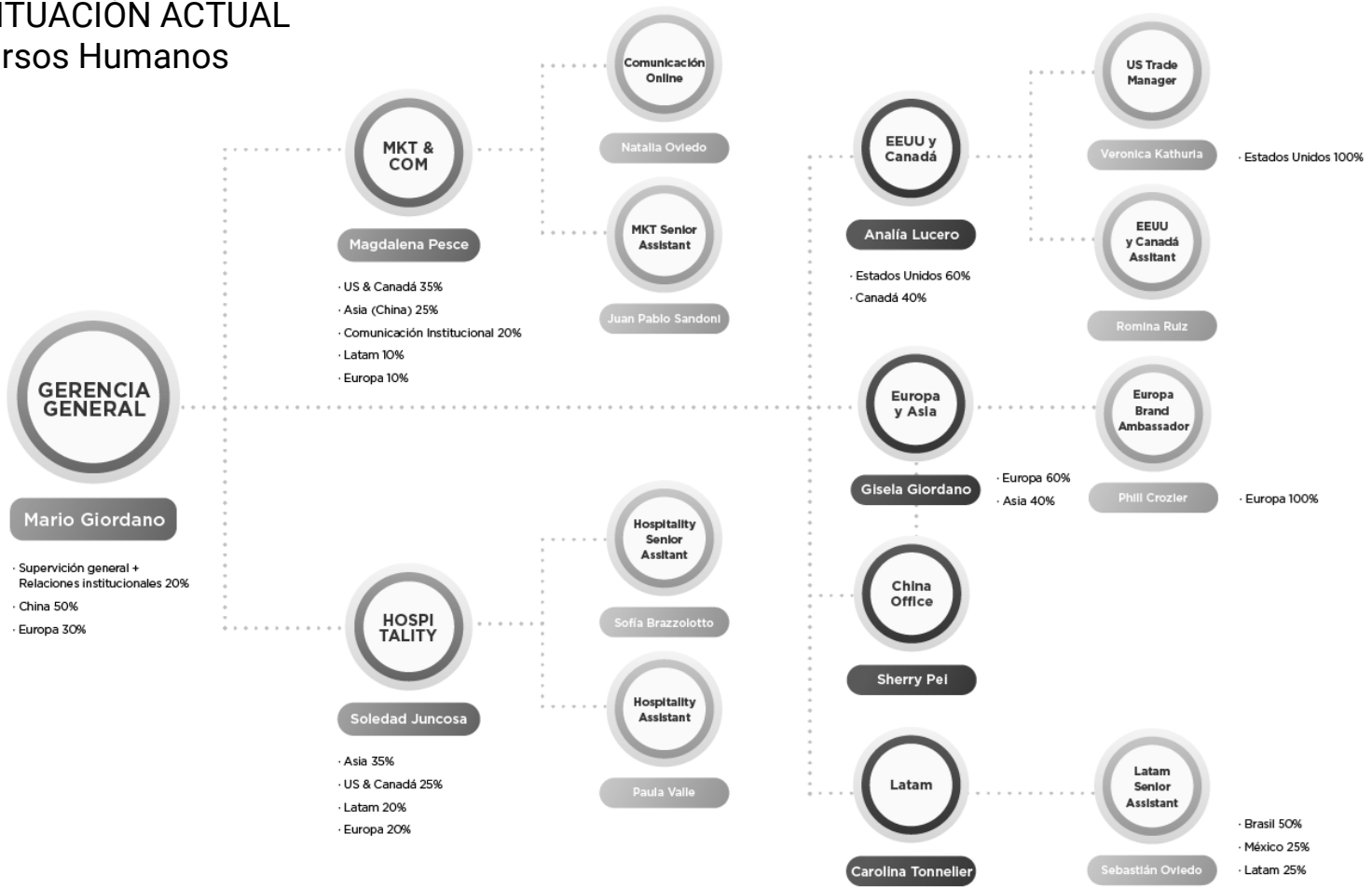
Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.

Disponible en Back Office WofA

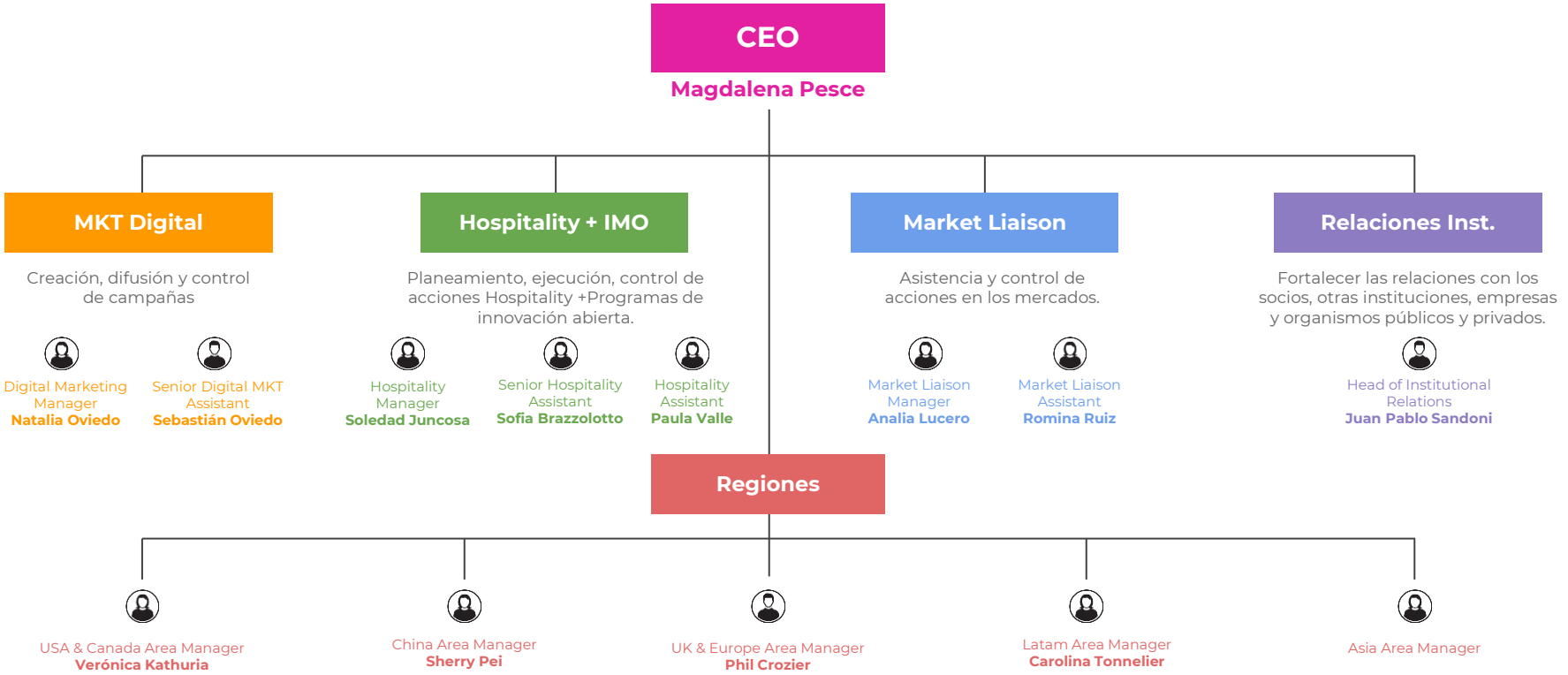
2

Cambios estructura WofA

LA SITUACIÓN ACTUAL
Recursos Humanos



EQUIPO WOFA


CEO
Magdalena Pesce
MKT Digital
Creación, difusión y control de campañas
Digital Marketing Manager
Natalia Oviedo
Senior Digital MKT Assistant
Sebastián Oviedo
Hospitality + IMO
Planeamiento, ejecución, control de acciones Hospitality +Programas de innovación abierta.
Hospitality Manager
Soledad Juncosa
Senior Hospitality Assistant
Sofia Brazzolotto
Hospitality Assistant
Paula Valle
Market Liaison
Asistencia y control de acciones en los mercados.
Market Liaison Manager
Analia Lucero
Market Liaison Assistant
Romina Ruiz
Relaciones Inst.
Fortalecer las relaciones con los socios, otras instituciones, empresas y organismos públicos y privados.
Head of Institutional Relations
Juan Pablo Sandoni
Regiones
USA & Canada Area Manager
Verónica Kathuria
China Area Manager
Sherry Pei
UK & Europe Area Manager
Phil Crozier
Latam Area Manager
Carolina Tonnelier
Asia Area Manager

3

Tratamiento documentación contable

Ejercicio económico finalizado 31/12/2020

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

WINES OF ARGENTINA

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

	2020	2019
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
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	125.542.062	94.626.934
ACTIVO NO CORRIENTE		
Bienes de uso (Anexo I)	959.720	469.666
Total del activo no corriente	959.720	469.666
Total del activo	126.501.782	95.096.600
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
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	34.294.130	36.823.093
Total del pasivo	34.294.130	36.823.093
PATRIMONIO NETO (según estado respectivo)	92.207.652	58.273.506
Total del pasivo y patrimonio neto	126.501.782	95.096.600

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

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

WINES OF ARGENTINA

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

	2020	2019
RECURSOS Y GASTOS ORDINARIOS		
RECURSOS ORDINARIOS		
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	**206.651.257**	**261.843.286**
GASTOS ORDINARIOS		
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	**(145.861.203)**	**(214.920.049)**
RESULTADOS FINANCIEROS NETOS Y POR TENENCIA	**(26.855.908)**	**(41.670.827)**
Superávit ordinario del ejercicio	**33.934.146**	**5.252.410**
Superávit final del ejercicio	**33.934.146**	**5.252.410**

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

TRATAMIENTO
DOCUMENTACIÓN
CONTABLE
BALANCE 2020

WINES OF ARGENTINA

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	Total
	Capital suscripto	Ajuste de Capital	Total	Superávit No Asignado		
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
Saldos al cierre del ejercicio	**12.000**	**246.353**	**258.353**	**91.949.299**	**92.207.652**	**58.273.506**

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
Variaciones del efectivo		
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	**31.552.151**	**9.203.086**
Causas de las variaciones del efectivo:		
Actividades operativas		
Aumentos		
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
Disminuciones		
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)
Flujo neto de efectivo generado por las actividades operativas	**32.751.802**	**9.272.115**
Actividades de inversión		
Pagos por compras de bienes de uso	(1.199.651)	(69.029)
Flujo neto de efectivo (utilizado en) las actividades de inversión	**(1.199.651)**	**(69.029)**
Aumento neto del efectivo	**31.552.151**	**9.203.086**

(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

COMPOSICIÓN DE PRINCIPALES RUBROS

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	-
	21.550.384	22.588.164

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)

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

COMPOSICIÓN DE PRINCIPALES RUBROS

	25.573.652	41.840.069

c) Inversiones

ICBC- Cuenta Inversión	42.489.095	22.819.759
Caja de valores SBS	12.920.594	-
	55.409.689	22.819.759

d) Otros créditos

Gastos a devengar	8.657.860	1.001.115
Créditos impositivos	48.172	-
Saldo total proyectos COVIAR (Nota 3)	14.302.305	6.377.828
	23.008.337	7.378.943

e) Cuentas por pagar

Cuentas por pagar en pesos	1.231.187	286.032
Provisión para gastos	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
	5.515.822	3.554.921

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)	4.639.716	1.481.455

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN
CONTABLE
BALANCE 2020

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	14.302.305	-
	14.302.305	4.684.736

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

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.

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

ANEXO I

WINES OF ARGENTINA

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 Inicio ajustados	Altas/bajas	Valor al Cierre	Amortizaciones			Neto 2020	Neto 2019
				Acum. al Inicio ajustada	Del ejercicio	Acum. al Cierre ejerc.		
Mejoras en inmuebles de 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
TOTAL 2020	**3.680.863**	**1.199.651**	**4.880.514**	**3.211.197**	**709.597**	**3.920.794**	**959.720**	
TOTAL 2019	**3.611.834**	**69.027**	**3.680.862**	**2.736.826**	**474.371**	**3.211.197**		**469.666**

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

ANEXO II

WINES OF ARGENTINA

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
ACTIVO CORRIENTE					
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
Total activo corriente en moneda extranjera				**36.606.473**	**49.427.402**
Total activo en moneda extranjera				**36.606.473**	**49.427.402**

TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2020

ANEXO III

WINES OF ARGENTINA

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
Total de recursos para fines generales	**120.161.689**	**126.207.728**

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
Total de recursos para fines específicos	**86.489.568**	**135.635.558**
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
Total de Gastos Generales 2020	**56.504.048**	**14.848.550**	**41.655.498**	
Total de Gastos Generales 2019		**55.826.927**	**35.719.723**	**93.859.700**

Gastos para Fines Específicos

	2020
Gastos de Eventos y Ferias	49.211.135
Proyecto COVIAR	40.146.020
Total de Gastos para fines específicos	**89.357.155**
TOTAL DE GASTOS ORDINARIOS	**145.861.203**

WINES OF ARGENTINA

4

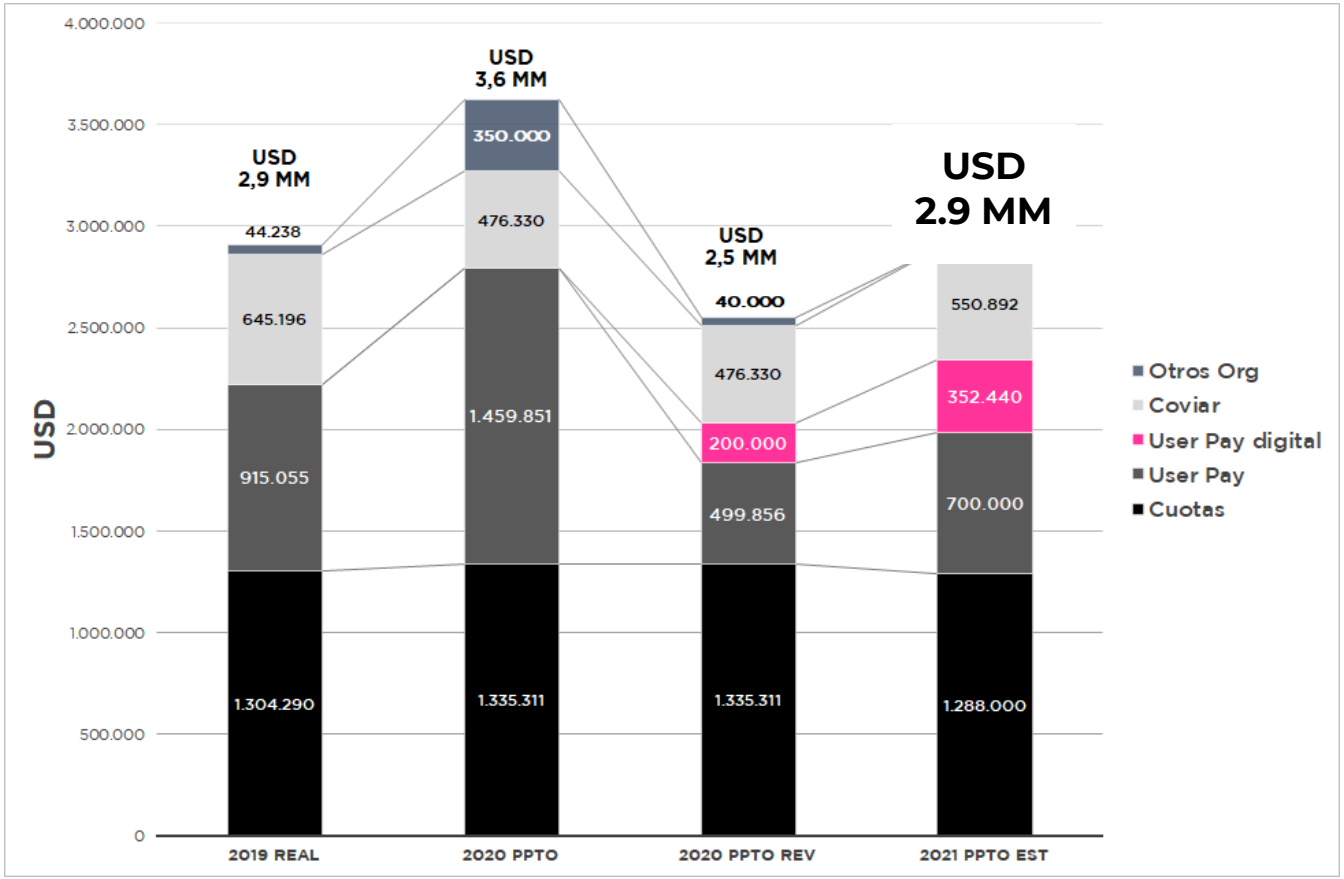
Convocatoria Asamblea General Ordinaria

14 de abril 2021 (virtual)

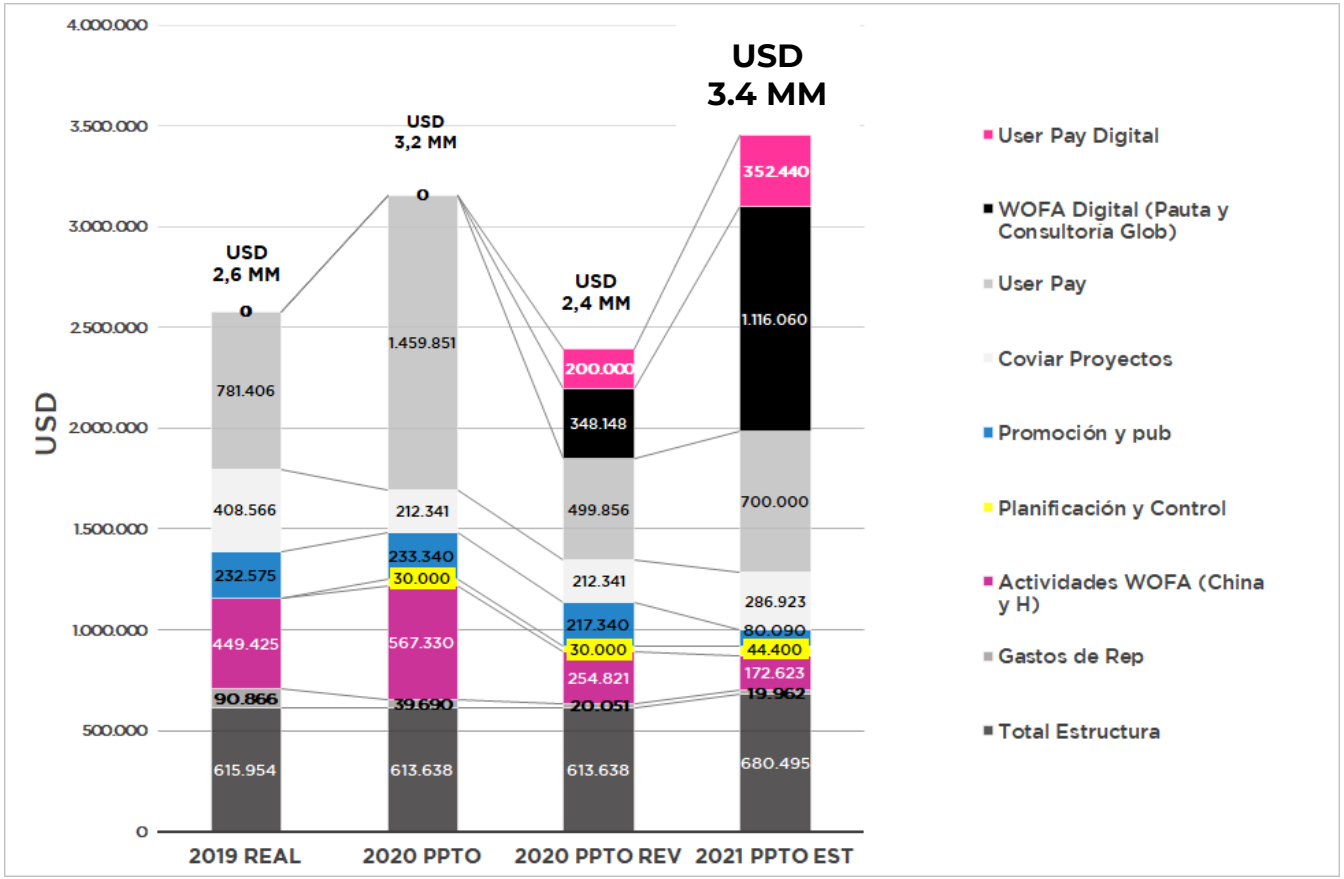
RENOVACIÓN CARGOS COMISIÓN DIRECTIVA
Vencidos al 31/12/2020

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

PRESUPUESTO 2021
Fuentes

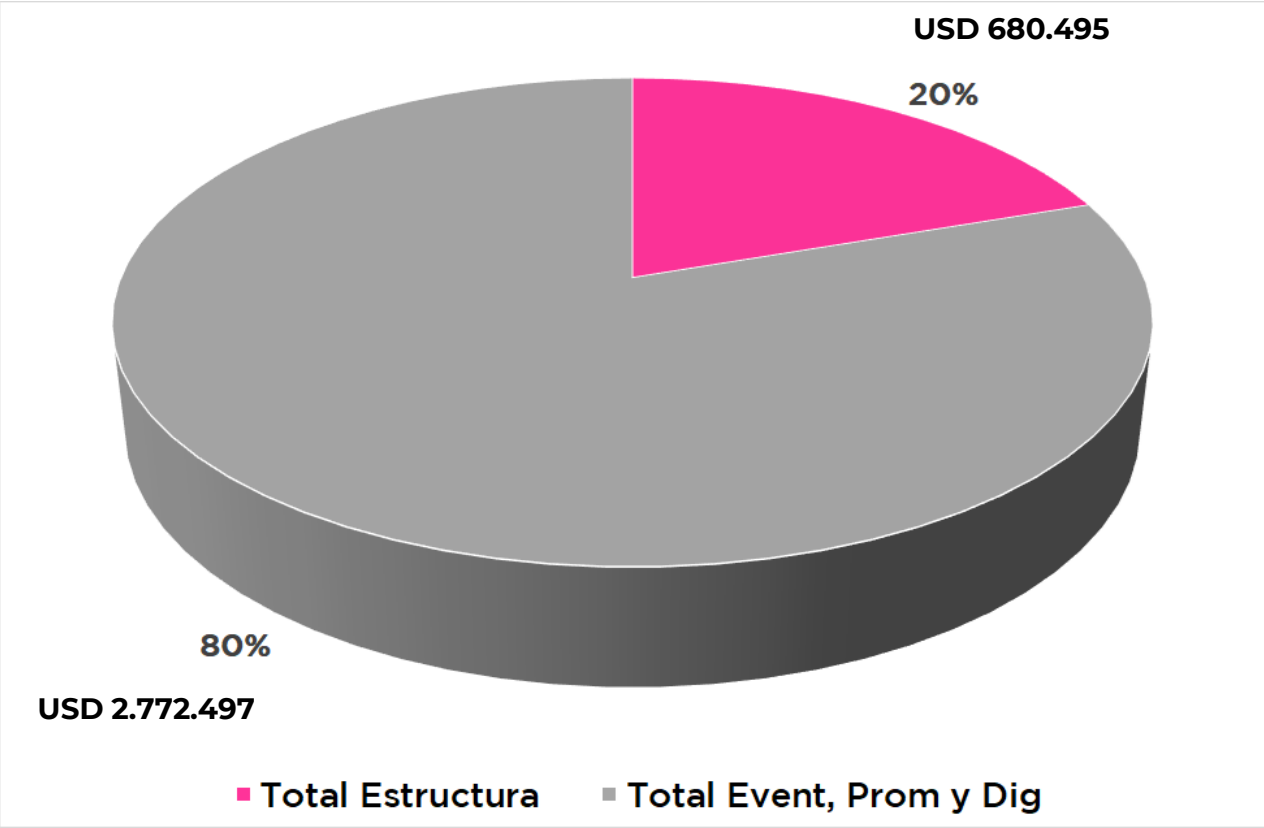


PRESUPUESTO 2021
Detalle de usos

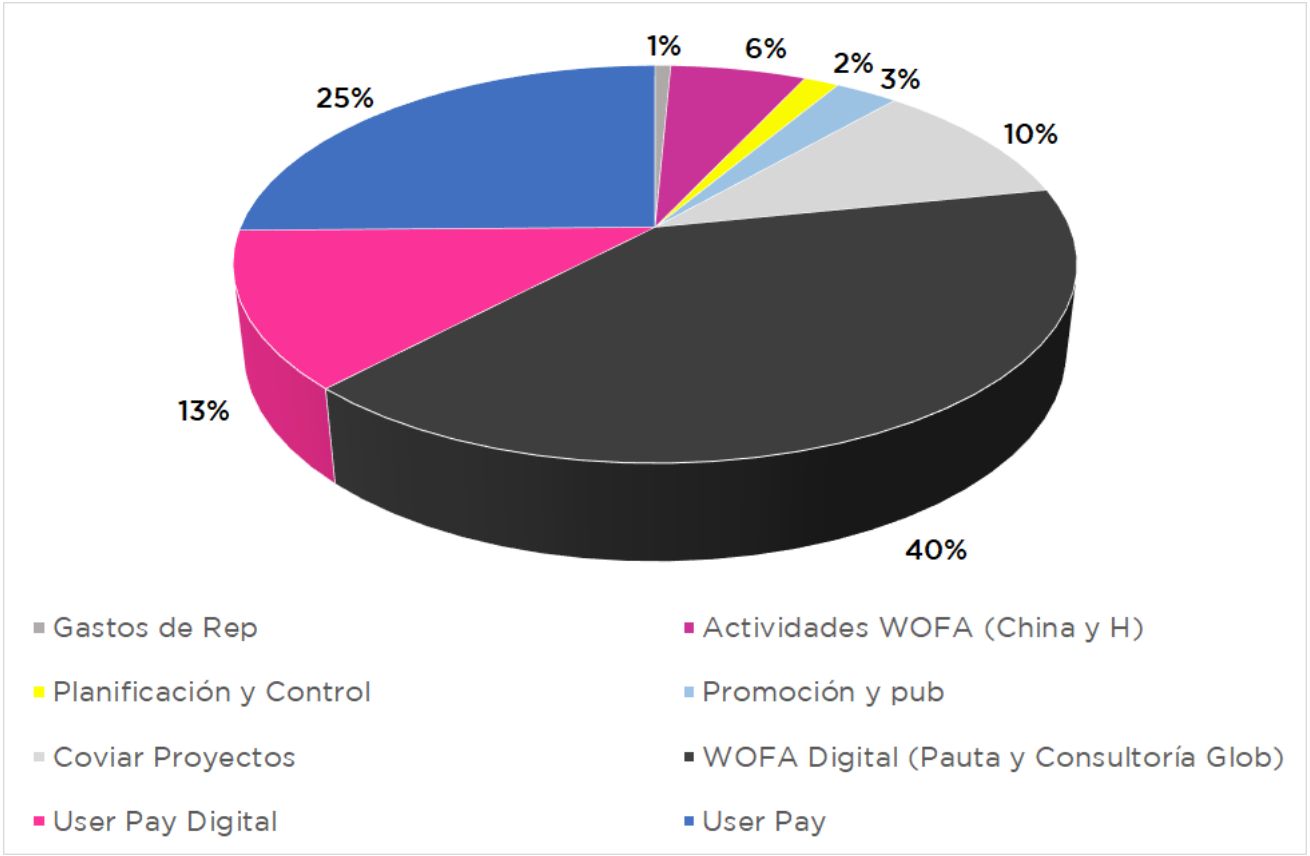


PRESUPUESTO 2021
Detalle de usos

USD
3.4 MM



PRESUPUESTO 2021
Eventos, Promoción & Digital



5

Administración

Informe Tesorería y Cobranzas. Análisis situación COVIAR

WINES OF ARGENTINA

INFORME DE TESORERIA AL 28-02-2021 (Expresado en $ y U$S) **T.C.** **89,62**

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

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$S	**3.054**		**34**
ICBC Jersey	-		-
Total Egresos		**30.006.351,14**	**334.817,58**
4) SALDOS AL CIERRE			
Efectivo en pesos	**60.580**		**676**
Efectivo en ME	**852.418**		**9.511**
Valores a Depositar	**5.864.301**		**65.435**
Banco Comafi	**7.726**		**86**
ICBC Wofa CC$	**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**
TOTAL FONDOS AL 28-02-2021		**87.721.009**	**978.811**

ADMINISTRACIÓN
Informe de Cobranzas

WINES OF ARGENTINA

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				
TOTAL A COBRAR EN PESOS AL 17/03/21	**$ 17.317.401**				

6

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

Pilares Estratégicos

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

Globant proprietary | Confidential Information

Comparativo por período anterior

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

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

Impresiones
30.944.660

Por plataforma

Social: **52%**
Search: **2%**
Programmatic: **46%**

Sesiones landing
35.037

Por plataforma

Social **85%**
Search **5%**
Programmatic **10%**

Ecommerce
496

1.50%

Por Ecommerce

Wine **40%**
Specs **30%**
Binnys **15%**
KL Wines **9%**
Bottle King **6%**

Blog
220

0.70%

Por creatividad

Pick your new favorite **60%**

Perfect Pairing **40%**

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

CTR	ER	Sentiment
0.42%	1.37%	8% Positivo

1 de marzo

- Cambio de Creatividad
- Ajuste de audiencia

CTR
+ 95%

ER
+ 82%

Sentiment
+ 800%

William Page
The Malbec is the best. 2

Norma Rowland
Yes love Malbec 1

Bob Waters
Malbec is my favorite.

Joyce Dettling
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	ER	Sentiment
0.82%	2.50%	73% Positivo

Primeras conclusiones
Insights

- El segmento **21-35 años** fue el que obtuvo la **mayor cantidad de impresiones** en todos los medios pautados
- 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.**

WINES OF ARGENTINA

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

Globant proprietary | Confidential Information

CONTENIDOS
del programa

Creación de contenidos

- Best Practices Content and Social Media 1/2
- Best Practices Content and Social Media 2/2

SEO

- 4 Pilares de SEO para mejorar el posicionamiento web

Métricas y Reportes

- Introducción a Google Analytics
- Fundamentos de Dashboarding
- ¿Cómo alinear la estrategia a la medición de objetivos?

Email marketing

- Introducción a email marketing

Advertising

- Planificación en medios digitales: conceptos básicos.
- Guía paso a paso para preparar una campaña digital

Trends

- Tendencias: nuevas RRSS, nuevos canales digitales, influencers

Globant proprietary | Confidential Information

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.

Globant proprietary | Confidential Information

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.c
	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.

Globant proprietary | Confidential Information

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.

Globant proprietary | Confidential Information

TIMELINE

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	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Cómo alinear la estrategia a la medición de objetivos	4 Pilares de SEO para mejorar el posicionamiento web	Planificación de medios digitales	Best practices para Social media I

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Best practices para Social media II	Introducción al email marketing	Guía paso a paso para preparar una campaña	Tendencias en Digital

Globant proprietary | Confidential Information

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

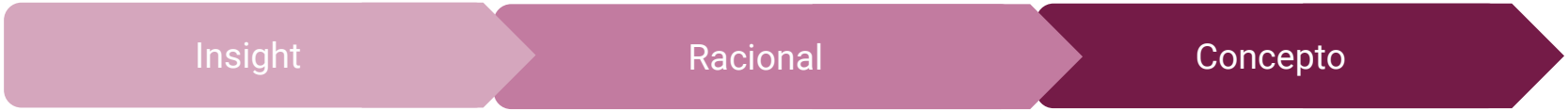
WINES OF ARGENTINA Exclusivo socios WofA

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

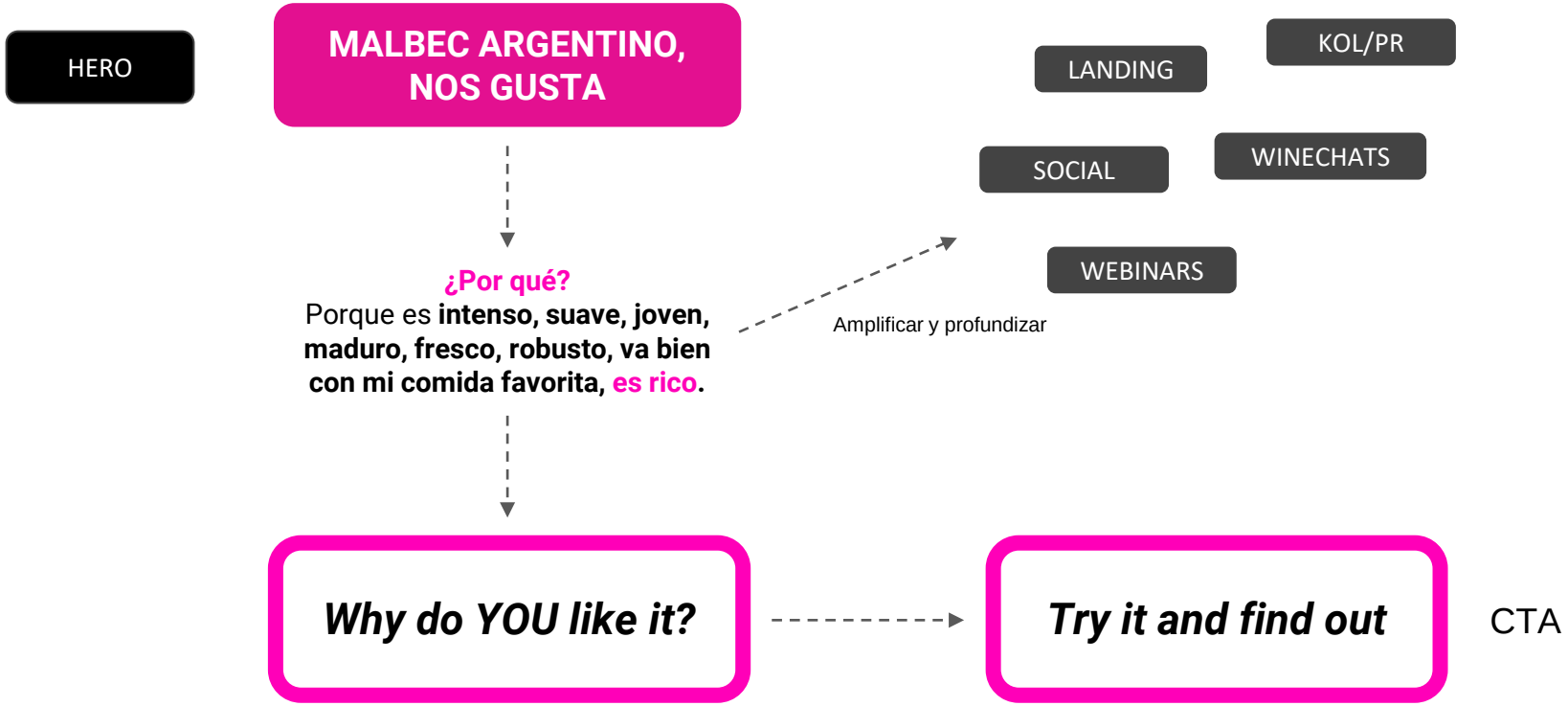


Evolucionamos buscando la mejor versión de nosotros. Somos diferentes y únicos a la vez. Y en esa complejidad radica nuestra riqueza.

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.

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 barrica, 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.

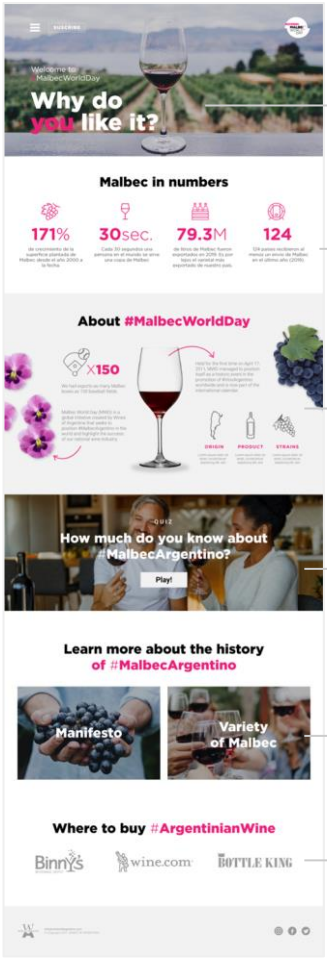
Las imágenes estarán ancladas por **texto sobreimpreso**: This is malbec. *Intense, refreshing, spicy, fruity, young, bull bodied.* Son términos que parecen contradictorios pero no lo son: definen la diversidad del malbec y de quienes lo beben.

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

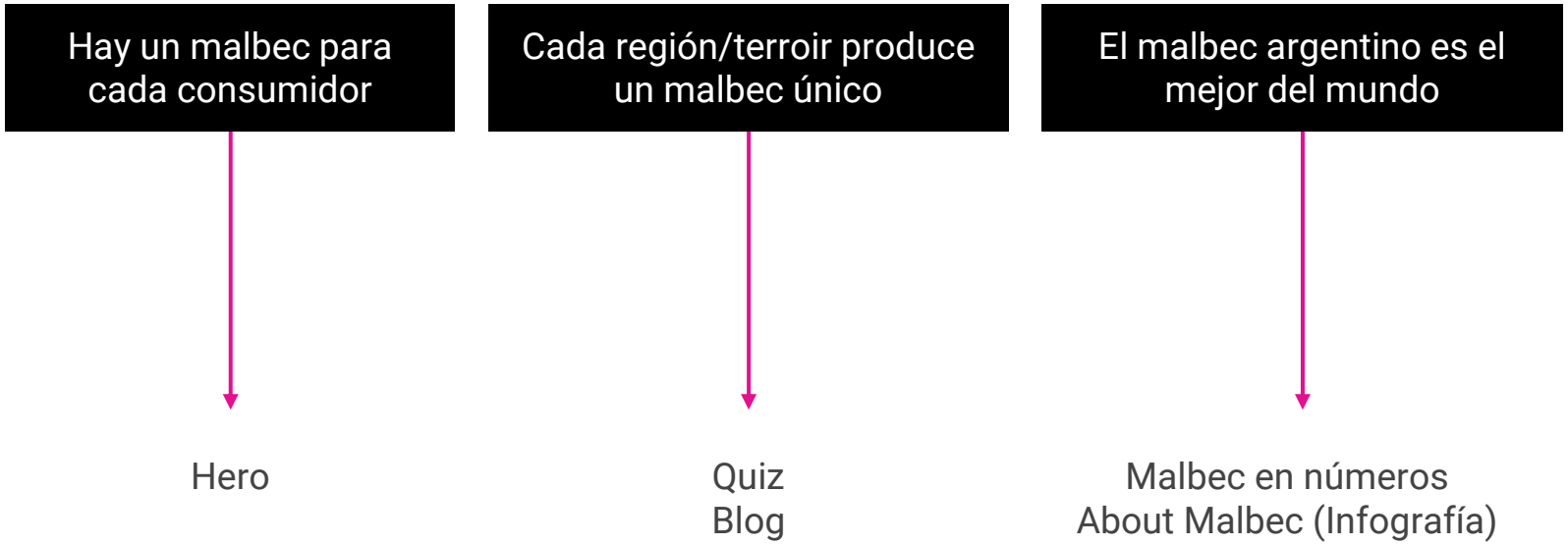
About MWD
Infografía con datos exclusivos sobre el Malbec en Argentina y celebración de MWD (Diversidad, producción, etc)

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

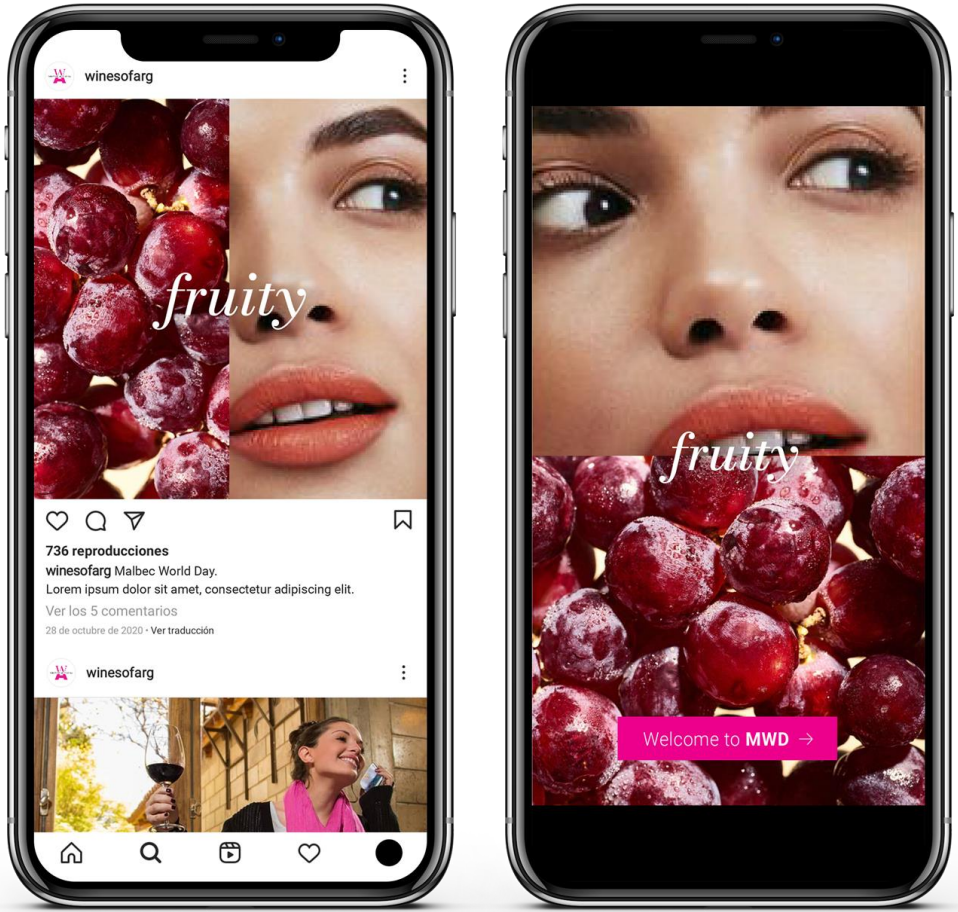
Vínculos a Blog
Dos propuestas de notas sobre estilos y perfiles de Malbec.

Ecommerce
Link a tiendas populares. Según mercados.

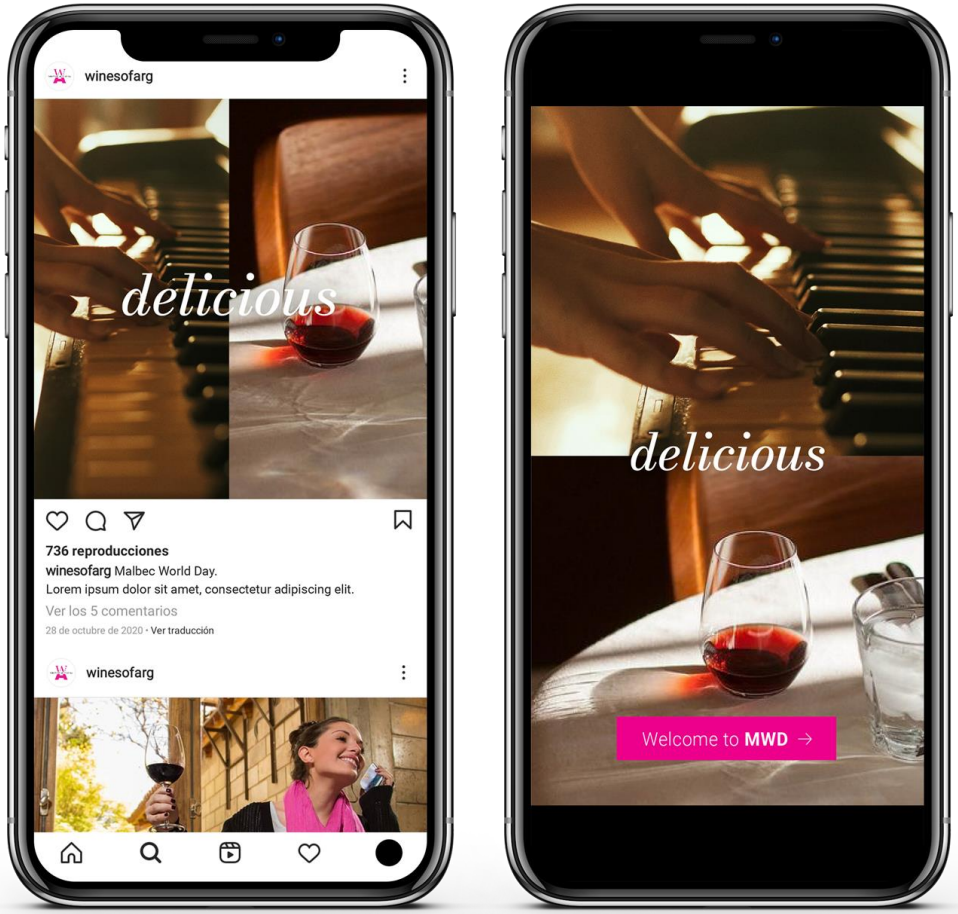
ASSETS DE CAMPAÑA
Key Messages. Landing



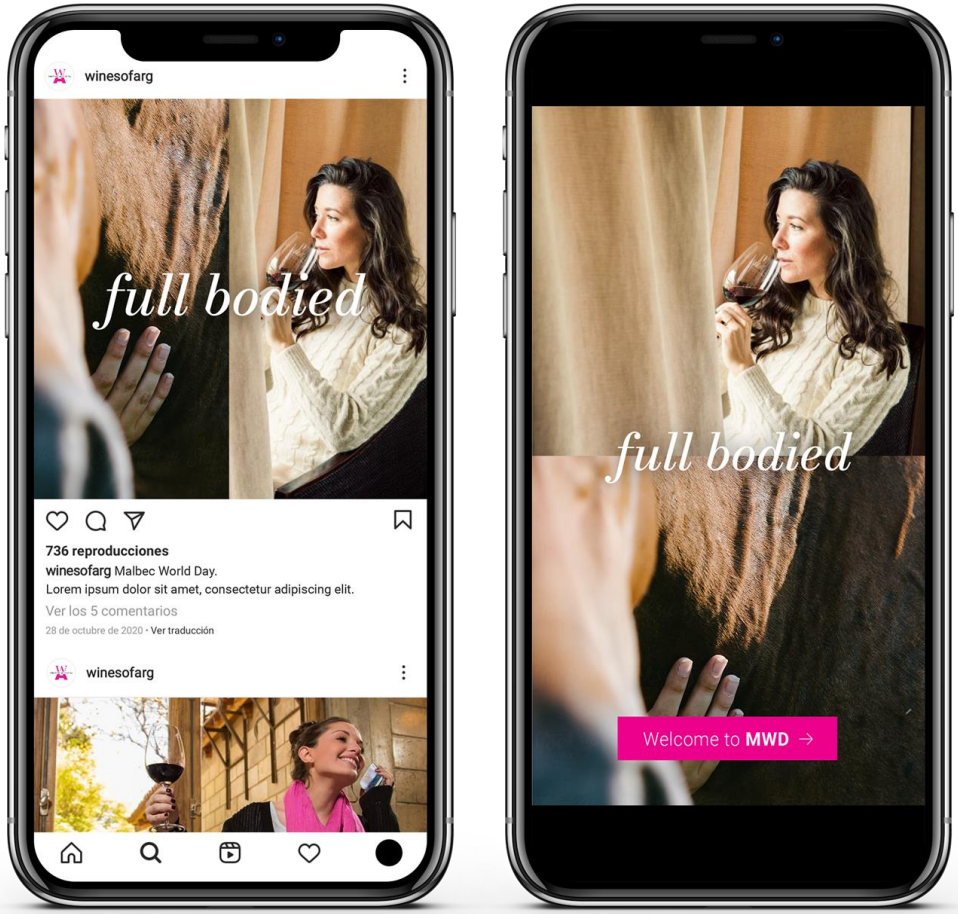
ASSETS DE CAMPAÑA
Piezas gráficas



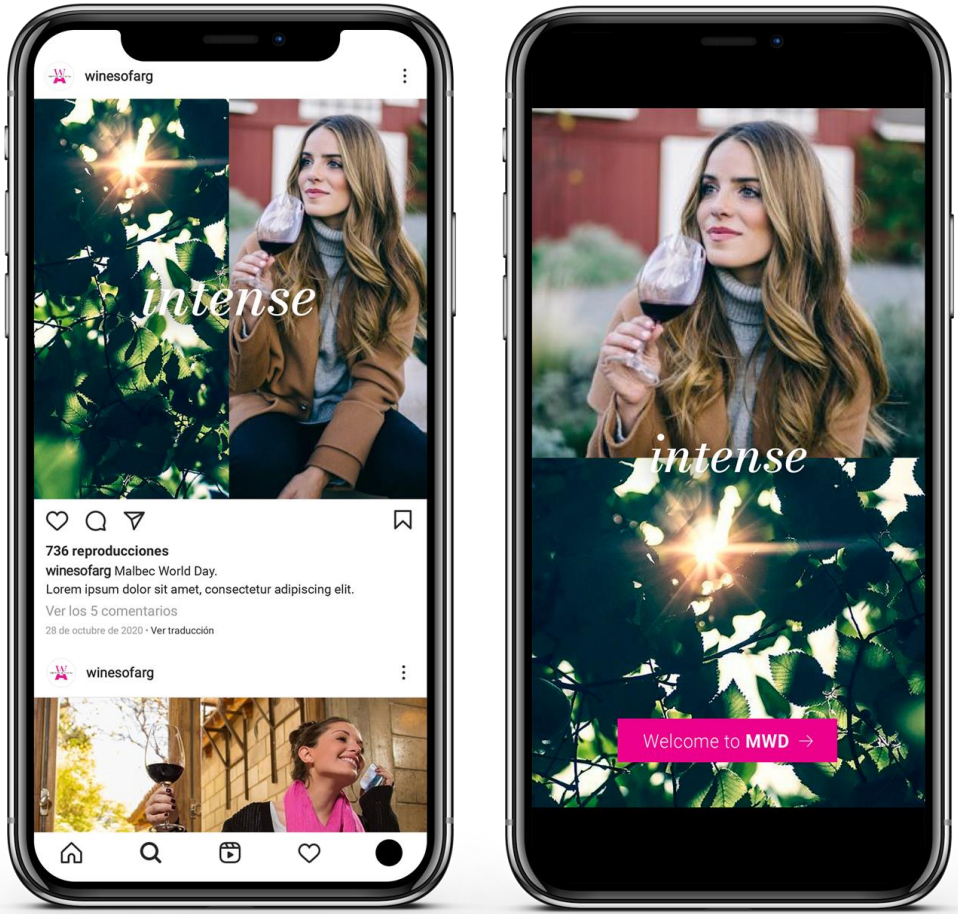
ASSETS DE CAMPAÑA
Piezas gráficas



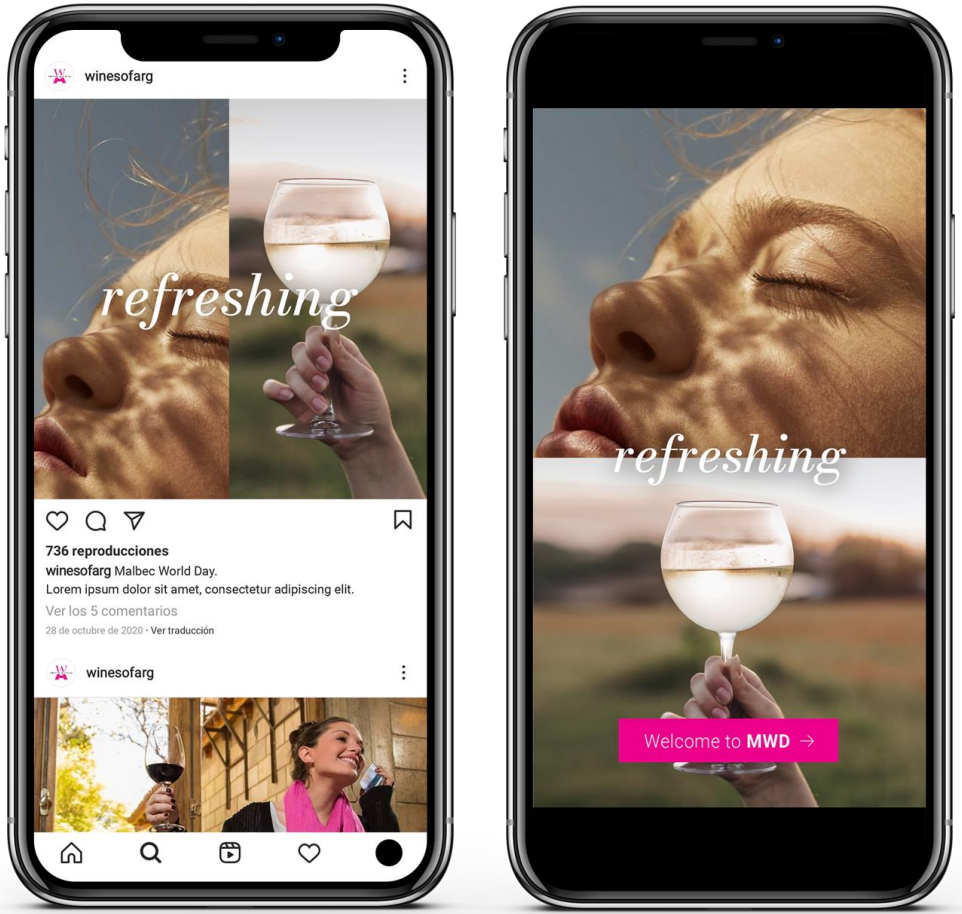
ASSETS DE CAMPAÑA
Piezas gráficas



ASSETS DE CAMPAÑA
Piezas gráficas



ASSETS DE CAMPAÑA
Piezas gráficas



OBJETIVOS
MWD2021

- 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.

PRESUPUESTO
Detalle

MIX MEDIOS	SHARE	USD
Facebook / Instagram	50%	$125,000
SEM	20%	$50,000
YT	15%	$37,500
PROGRAMMATIC	10%	$25,000
KOL	5%	$12,500
TOTAL	100%	$250,000

COVIAR PESOS PAUTA	6%	$1,400,000
CONTRAPARTE PESOS	94%	$22,850,000

PRODUCCIÓN (COVIAR)	15%	$2,600,000
PAUTA EN MEDIOS (COVIAR + CONTRAPARTE)	85%	$24,250,000

TOTAL CAMPAÑA (100%)
$26,850,000

7

Mercado Libre
Tienda online en Brasil, México y Argentina. Avances.

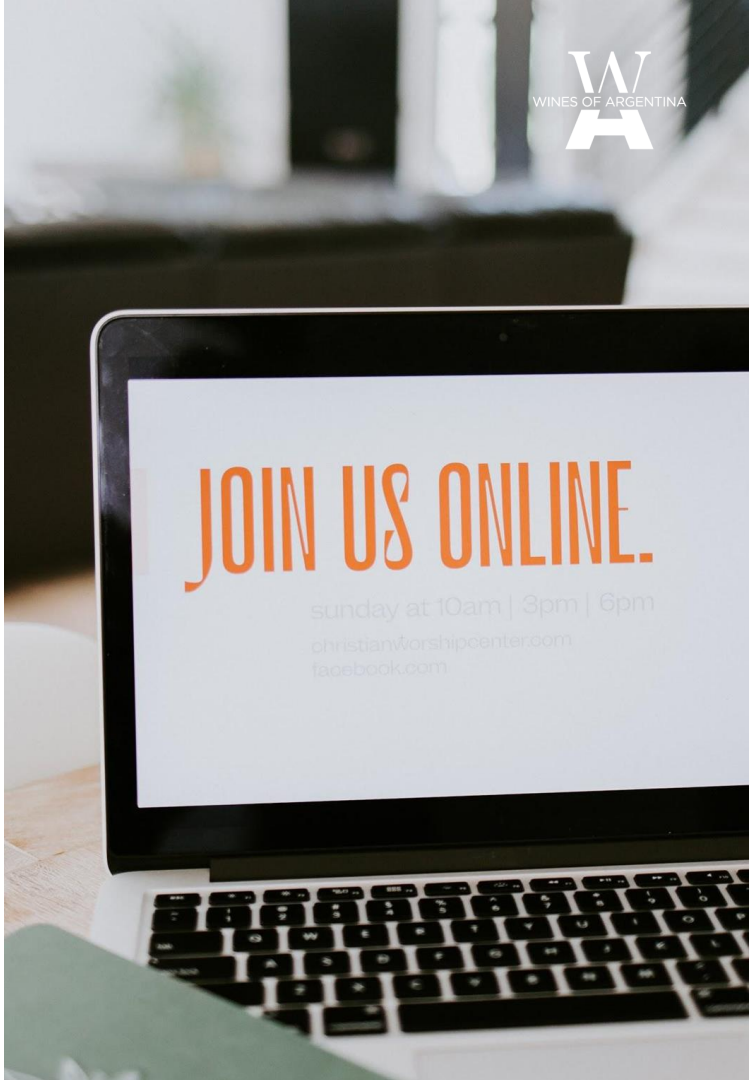
Objetivos

- 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.

E-COMMERCE
LATINOAMÉRICA

¿Por qué participar de una tienda online de WofA?

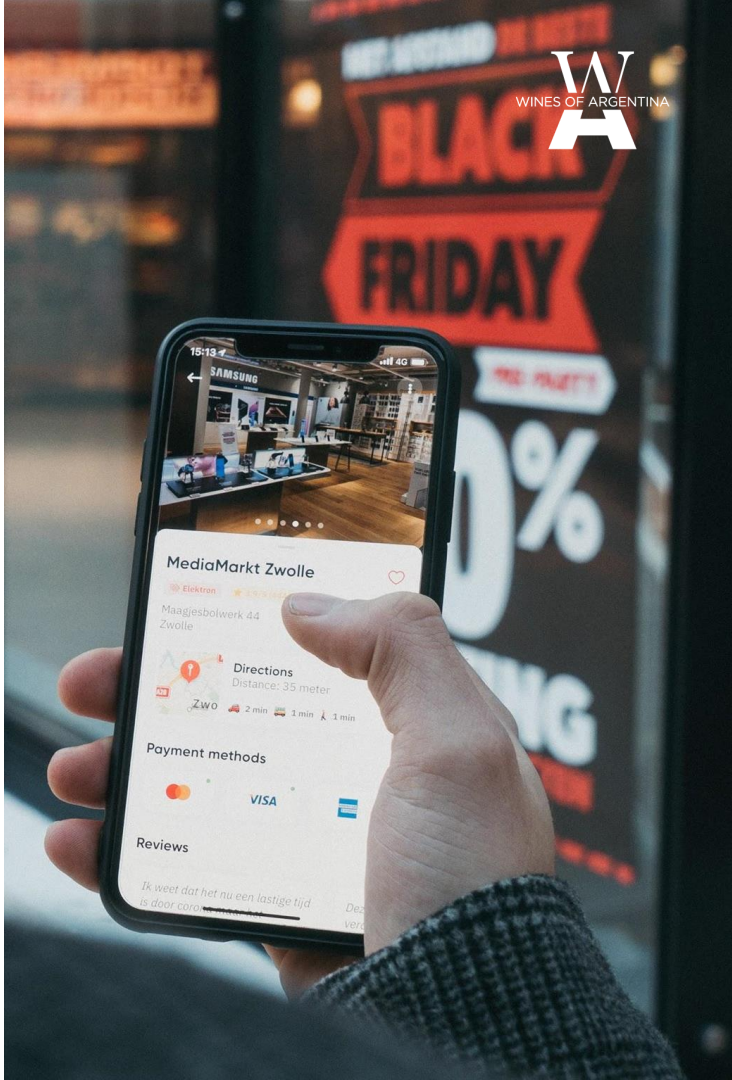
- Potencia la difusión, alcance y posicionamiento de las bodegas y de sus productos.
- Permitirá que el ingreso de nuevas bodegas a Brasil y México.
- Permitirá tener cobertura a nivel nacional.
- Las bodegas tendrán la oportunidad de participar en campañas de Mercado Libre y de WofA según voluntad.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



E-COMMERCE
LATINOAMÉRICA

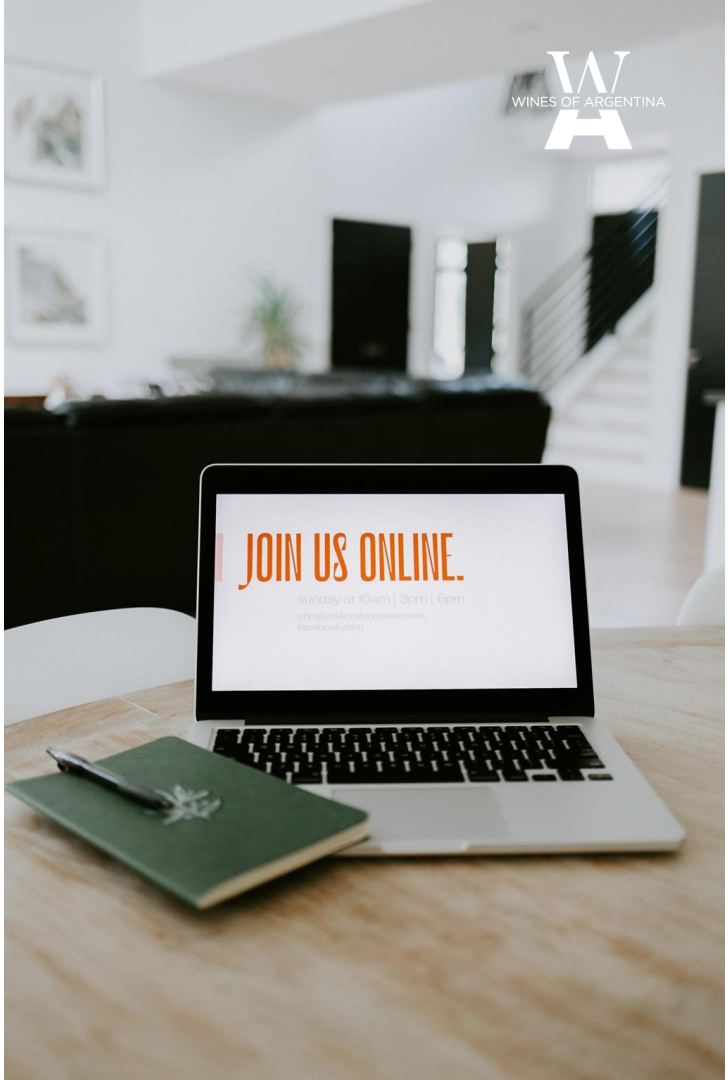
Figuras

- 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

E-COMMERCE BRASIL

WINES OF ARGENTINA

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.

E-COMMERCE
BRASIL

WINES OF ARGENTINA

Comisión Mercadolivre 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.

E-COMMERCE
MÉXICO

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

E-COMMERCE
MERCADO LIBRE ARGENTINA

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

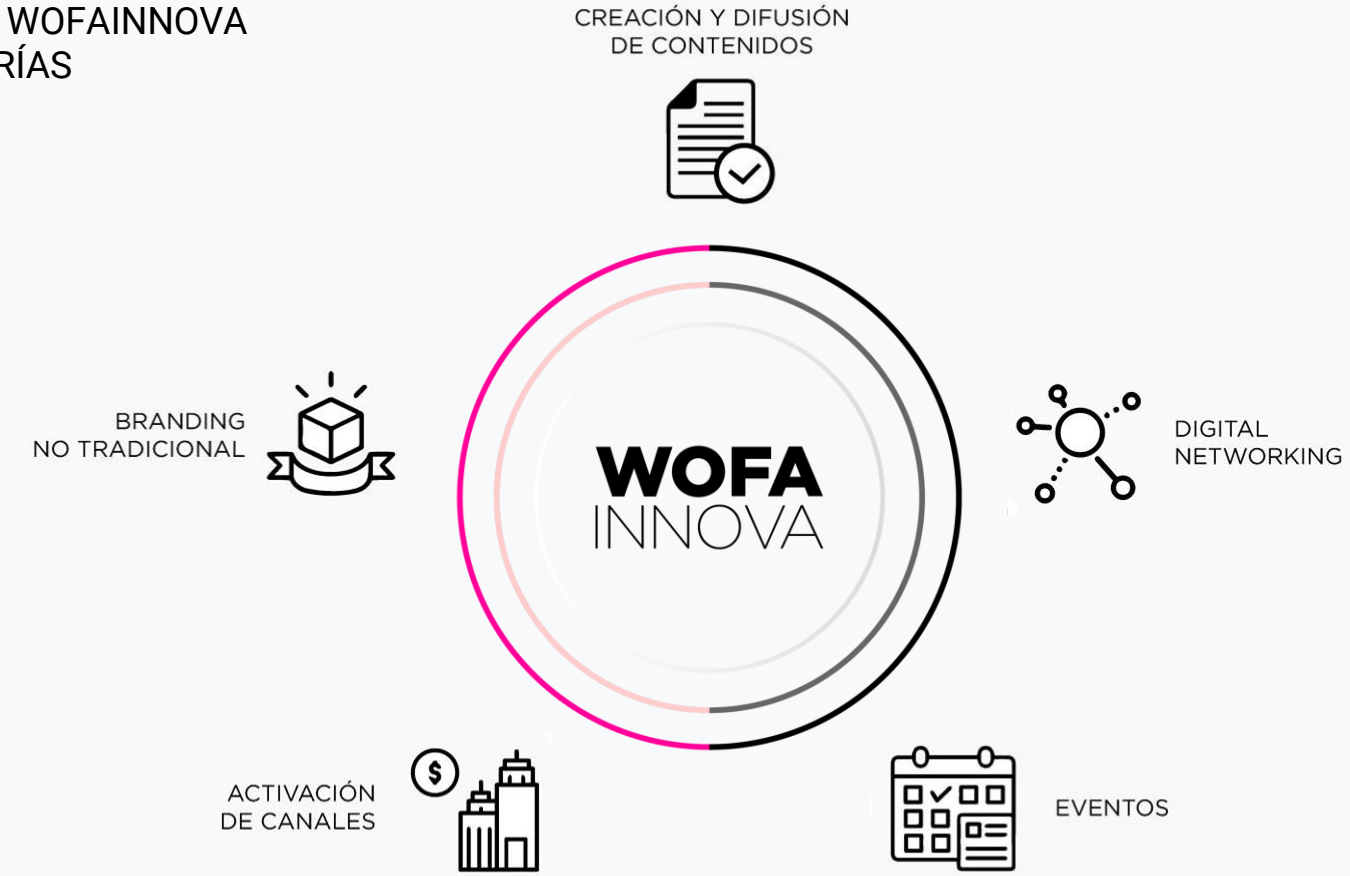
WOFA INNOVA
Avances

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

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!

WINES OF ARGENTINA