

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

14 DE MAYO 2021 | **VIA ZOOM**

LINK GRABACIÓN

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



> **FECHA:** Viernes 14 de mayo, 2021

> **HORA:** 10hs. (ARG)

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

Temas

- 1) Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
- 2) Presentación del mercado de USA a cargo de Lulie Halstead.
- 3) Campaña MWD 2021. Resultados.
- 4) Administración: Informe de Tesorería & Cobranzas
- 5) Varios
 - a) Fideicomiso Financiero WofA.
 - b) Cambio plan de actividades.



1

Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.

Disponible en Back Office WofA



2

Presentación mercado USA Lulie Halstead (WI)

*Presentación disponible en la sección CONTENIDOS
del Back Office de WofA.*

PRESENTACIÓN MERCADO USA

Lulie Halstead (Wine Intelligence)



Co-founder and CEO of Wine Intelligence.

Leading thinker in the world of wine business strategy.

She holds a master's in marketing from Kingston Business School, and is a Certified Member of the Market Research Society.

Prior to co-founding Wine Intelligence, she developed expertise in the wine industry, with hands-on roles in importing, marketing & retailing.

She is an established marketing academic, focusing on wine consumer behaviour and continues to teach and supervise on master's programmes around the world. She focuses on exploring what makes consumers behave the way they do. She specialises in qualitative research practices and trend research, constantly developing new ways to uncover the processes of the subconscious mind.



3

Campaña MWD

Resultados

Agenda

1. Estrategia
2. Presentación Objetivos de campaña
3. Assets principales: Hero + Landing page
4. Plan de campaña
5. Performance de campaña
6. RRSS
7. Otras Acciones
8. Aprendizajes

Estrategia

Malbec World Day 2021



Presentación de la Estrategia

¿Cómo?

Goals

1.

Generar visibilidad
del evento a nivel
global



Pieza Hero



Pauta de Medios



Amplificación

2.

Interactuar con
la audiencia



Landing Page



Activaciones especiales



Influencers

VIEWABILITY

TRÁFICO DEL SITIO

ENGAGEMENT

Piezas principales

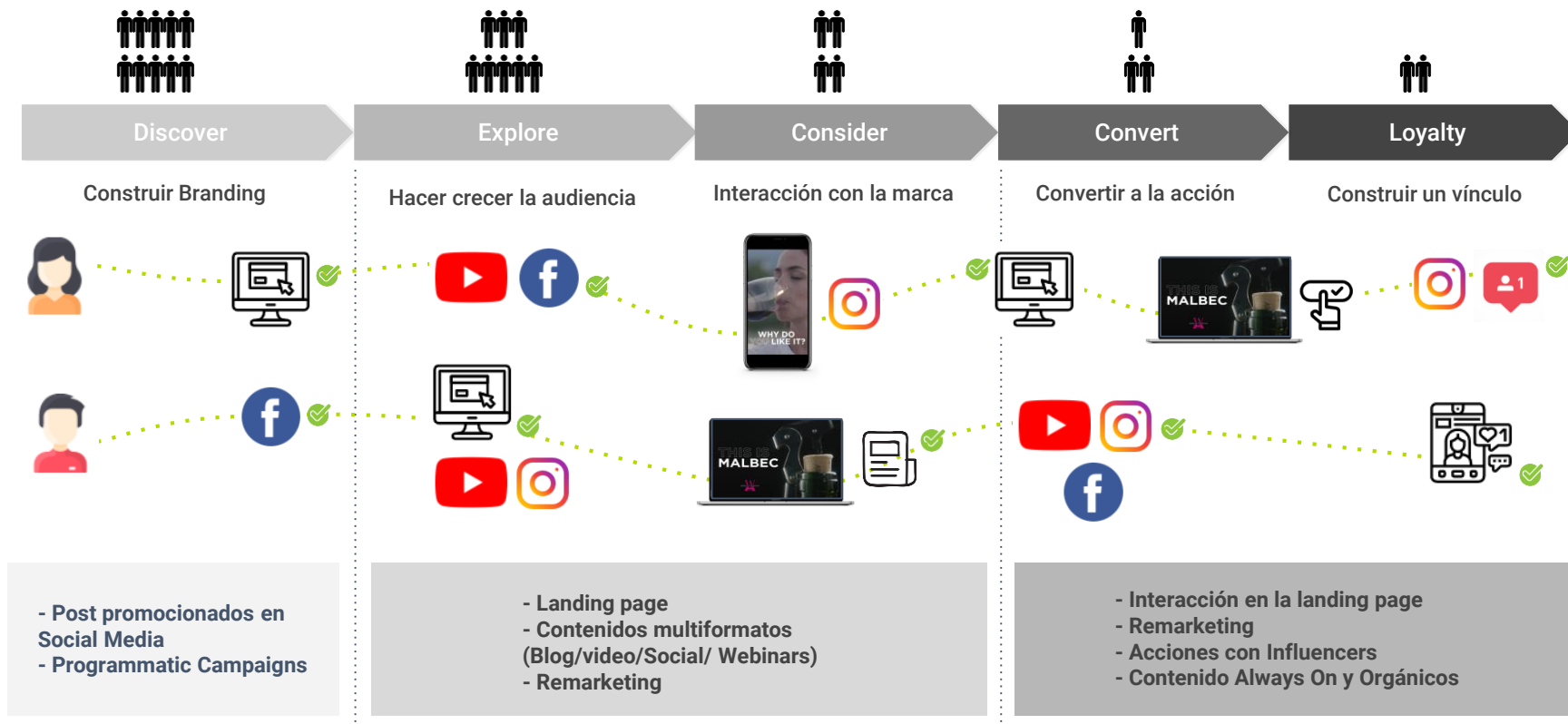
Hero



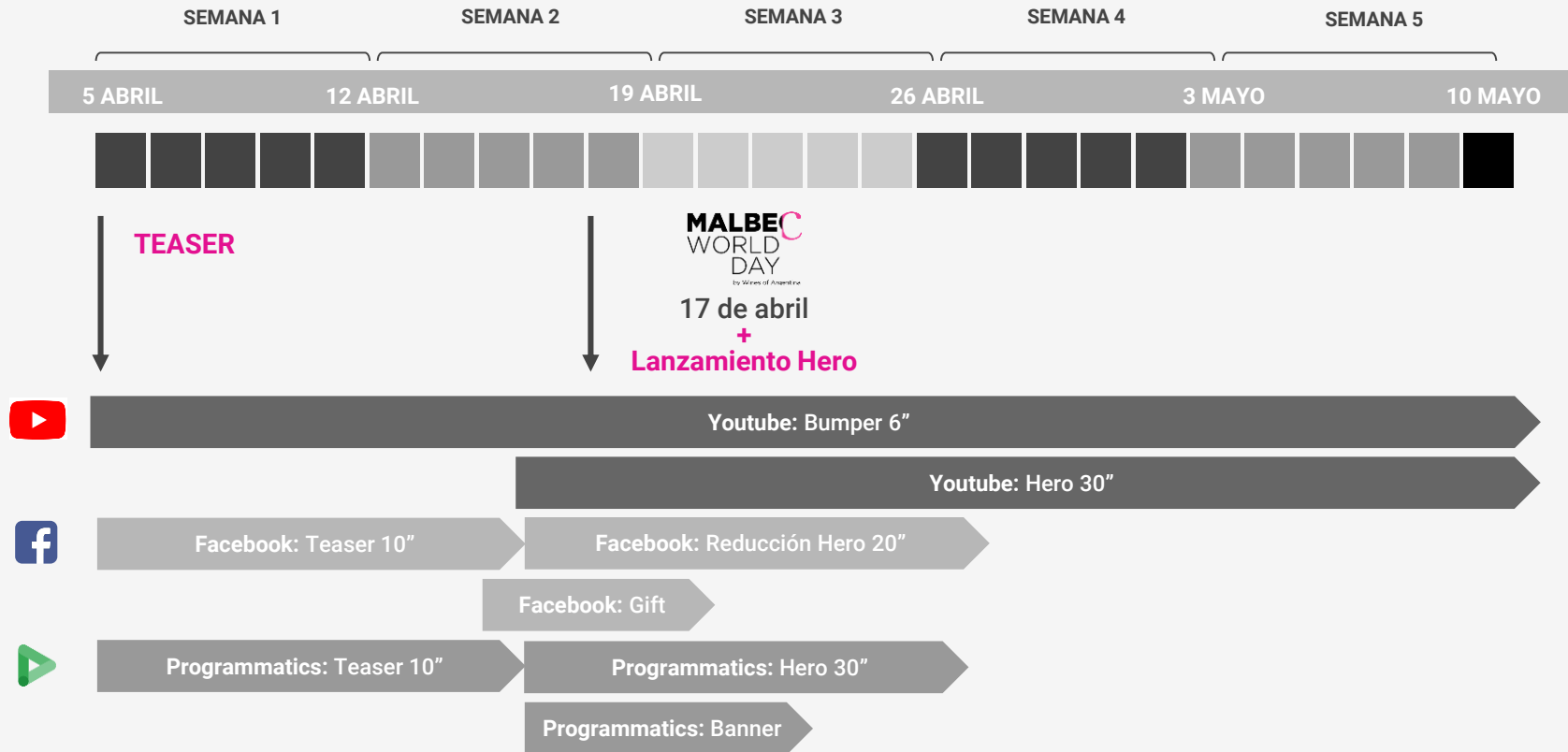
Landing



Presentación de la Estrategia



Plan de Campaña



Landing Page

Malbec World Day 2021



Performance Landing Page

Abril 2021



Sesiones
49.531
Tráfico Orgánico
3.651



Usuarios
39.615

Abril 2020



Sesiones
12.119
Tráfico Orgánico
2.867



Usuarios
10.036

17 abril | MWD 2021



Sesiones
10.686



Usuarios
10.251

17 abril | MWD 2020

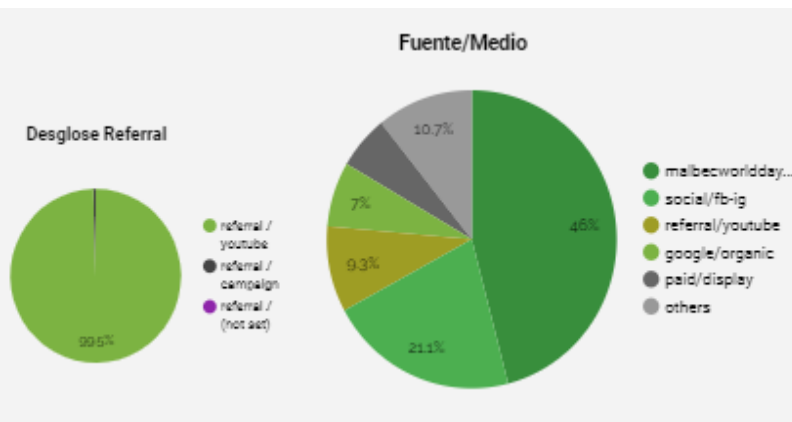


Sesiones
4312



Usuarios
3897

Sesiones



Top Countries

1. EEUU
2. UK
3. Argentina
4. Brasil
5. Canada



1. National Wine Day - Topic
2. Malbec World Day - Celebration
3. April 17 - Date
4. World day - Topic
5. Grape - Fruit

+1750%
+850%
+700%
+500%
+80%

Paid Media

Malbec World Day 2021



Objetivos de Campaña USA

Período: 5/04 al 30/04



Discover

Construir Branding



Explore

Hacer crecer la audiencia



Consider

Interacción con la marca



Convert

Convertir a la acción



Goal

Teaser 10"

Branding

Reducción 20"

Reproducción

Carousel y Gif

Tráfico



Goal

Bumper Ads 6"

Branding

Hero 30"

Reproducción

Bumper Ads 6"

Tráfico



Goal

Teaser 10"

Branding

Hero 30"

Reproducción

Banners

Tráfico

Paid Media

Período: 5/04 al 30/04

Benchmark Industria
VTR: 35%

IMPRESIONES
28MM

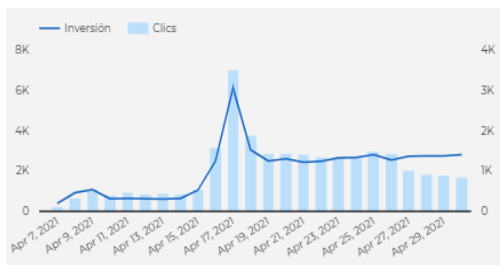
VTR al 75%
77%

CLICS
13K

CTR
0.17%

IMPORTE CONSUMIDO
130K

Social  



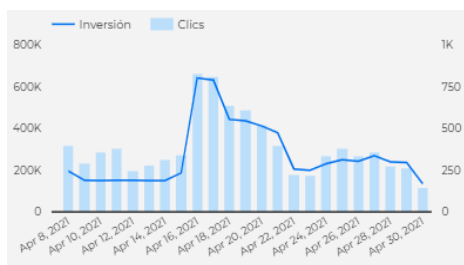
VTR al 75% : 89%

CTR:
0.32%

ER: 1.25%

+70%
CTR

Youtube 

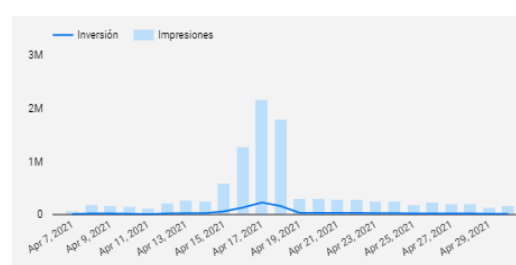


VTR al 75% : 83%

CTR: 0.15%

+210%
VTR 75%

Programmatic 



VTR al 75% : 55%

CTR: 0.05%

+380%
ER

Resumen General

Período 17 de abril | MWD

Highlights

10.400



Clicks al sitio que
representa 80%
del total

60%



Social obtuvo el
60% de los
clicks

70%

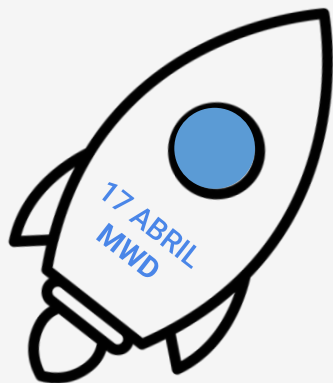


Youtube logró
el viewability
más alto en el
video de 30"

0.70%



El 17 fue el día
con mejor
Engagement Rate



Assets de Campaña

Período: 5/04 al 30/04



Benchmark
2020

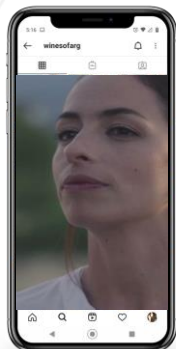
VTR: 22%
ER: 0.26%
CTR: 0.19%

Resultado
2021

VTR: 89%
ER: 1.25%
CTR: 0.32%



Teaser 10"



IMPRESIONES
2.445.769

VTR al 75%
40%

CLICKS
2.597

CTR
0.11%

ER
0.26%

+20%
CTR

Carousel y Gif



IMPRESIONES
4.549.364

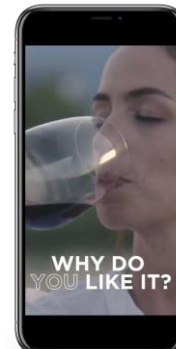
CLICKS
15.704

CTR
0.35%

ER
1.54%

+305%
VTR 75%

Reducción 20"



IMPRESIONES
1.000.476

VTR al 75%
90%

CLICKS
7.262

CTR
0.81%

ER
1.68%

+380%
ER

Redes Sociales

Malbec World Day 2021

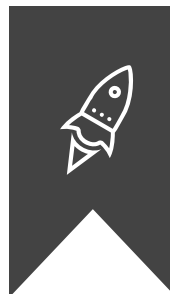


Objetivos Generales



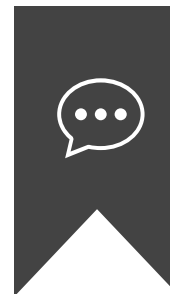
POSICIONAMIENTO

Dar a conocer la marca y consolidar la estrategia sobre cada pilar de contenidos.



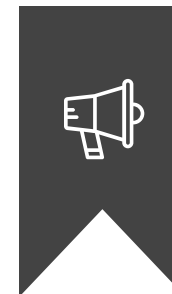
CRECIMIENTO

Incrementar la base de seguidores en USA



ENGAGEMENT

Generar interacción entre los contenidos y la audiencia.



AMPLIFICACIÓN

Lograr comunicar nuestros contenidos a la mayor cantidad de personas con estrategias creativas y orgánicas

Acción Influencers

Período: 12/04 al 17/04

La acción especial con Influencers de USA tenía como objetivo lograr mayor amplificación del mensaje y llegar así a un universo más amplio de consumidores.

Resumen de campaña

18.2M IMPRESIONES POTENCIALES
62.1K INTERACCIONES
4.1K CLICKS
104 POSTS & VIDEOS
38 CREADORES

[Ver reporte completo](#)



walkwithdewwalker
10.3K 351 274



lovelyinla
80.4K 802 732



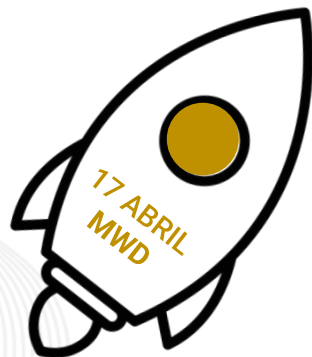
mataleiatua
16.4K 8

Resumen General

Período: 5/04 al 30/04

La campaña en RRSS tuvo dos ejes principales :

- Acción con influencers
- Amplificación orgánica en canales propios para impulsar la estrategia de medios en la etapa *previa del evento* y *durante el día del evento (17/04)*



Highlights

32K

Hashtag
#Malbecworldday

64k

Interacciones en
RRSS

RRSS KPIS

			
Cantidad de contenidos	47	53	75
Nuevos Seguidores	250	236	768
Interacciones	2.7K	2K	59.3K
Impresiones potenciales	439K	16M	3.2M

Acción Influencers

Período: 12/04 al 17/04

La selección de los influencers se basó en Hombres y mujeres que viven en CA, NY, NJ, TX y FL (estados foco de la estrategia) cuyas audiencias forman parte de nuestros dos públicos objetivos principales (ocasionales y entusiastas).

Influencers que obtuvieron mejores resultados:



rachely ventura

1.4M POTENTIAL IMPRESSIONS

11.9K ENGAGEMENTS



Caitlin Palumbo

113.5K POTENTIAL IMPRESSIONS

21.1K ENGAGEMENTS



Rachel Richardson

80.4K POTENTIAL IMPRESSIONS

802 ENGAGEMENTS



Jeremy Moore

168.1K POTENTIAL IMPRESSIONS

613 ENGAGEMENTS



Matalasi Poumele

98.6K POTENTIAL IMPRESSIONS

15.8K ENGAGEMENTS



Megha Patel

91.3K POTENTIAL IMPRESSIONS

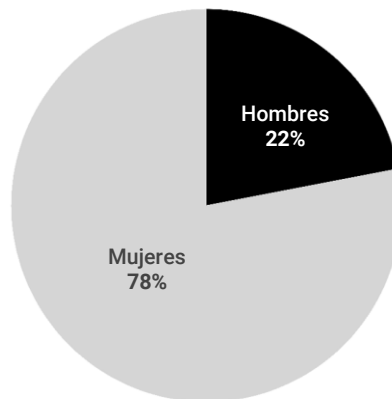
1.1K ENGAGEMENTS

Acción Influencers

Período: 12/04 al 17/04

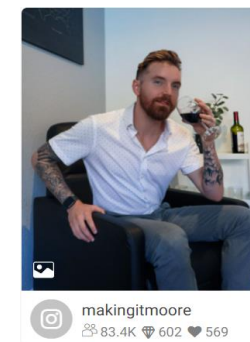
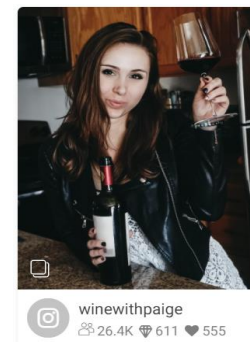
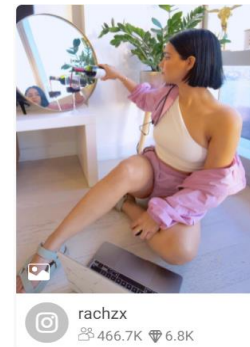


	Facebook	Twitter	Instagram
Posts	33	25	45
Impresiones potenciales	415K	15.4 M	2.46M
Interacciones	2.3K	1.2K	54.5K
Likes / Reacciones	2K	376	46.8K
Comentarios	231	7	918
Shares - RT	117	844	28
Guardados	N/A	N/A	768



Audience breakdown

Las audiencias de los influencers están compuestas mayoritariamente por mujeres, lo que nos posibilitó cumplir con el objetivo de alcanzar a una mayor porción de ese público.



Contenidos Destacados

Período 17/04

Amplificación en canales propios



61 likes

33 retweets

11421 impressions

9 tweets citados

2,3% eng. rate

2.1K video views

Insight

El video con carátula y una duración optimizada para Twitter generó impacto y un gran número de vistas.

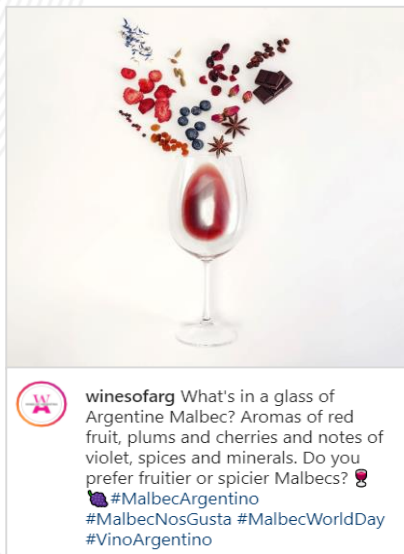
¿Por qué son importantes los tweets citados?

Porque indican que los usuarios no solo quieren compartir el contenido, sino comentarlo a sus audiencias. Es una interacción consciente y de gran valor para el usuario.

Contenidos Destacados

Período: 5/04 al 30/04

Amplificación en canales propios



Total likes in the first 24 hours: 370

+88.8% compared to previous post



468 likes

17 comments

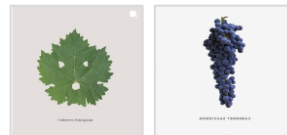
6855 impressions

40 saves

8,10% eng. rate

Insight

Los contenidos "snackeables", generalmente infografías con valor visual y datos breves siempre son bien recibidos por nuestra audiencia.



¿Por qué son importantes los saves?

Porque indica que los usuarios valoran un contenido tanto como para "guardarlo para después". Significa que creen que querrán volver a verlo y que desean almacenar esa información de manera permanente.

Contenidos Destacados

Período: 17/04

¿Cómo interactuaron los consumidores?

Respuestas de la comunidad

Este año logramos cristalizar en el mundo digital la marca que se viene construyendo desde 2011, y esto se reflejó en las menciones espontáneas que obtuvimos de nuestra comunidad.

Los usuarios compartieron en su redes cómo festejaron el #MalbecWorldDay en sus redes.

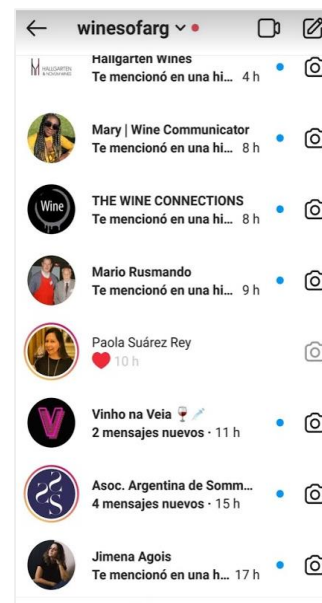
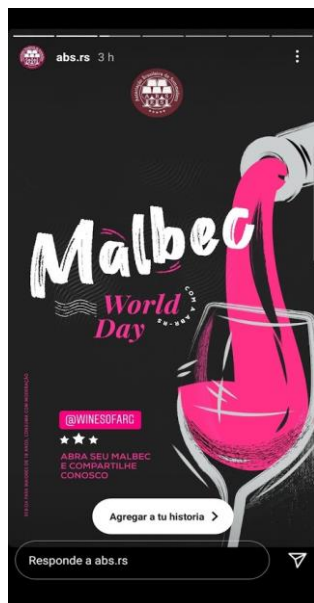
Stories en Instagram y menciones en Twitter por parte de público de todo el mundo inundaron nuestras redes el 17 de abril.



Contenidos Destacados

Período: 17/04

¿Cómo interactuaron los consumidores?



Otras acciones

Malbec World Day 2021



Acciones Globales MWD

Período: Abril 2021

2

Acciones de E-
Com en MX y Br

28

Posts amplificados
en RRSS MX

31M

Cuentas
alcanzadas en TW

135

Artículos de
Prensa. Global

743M

Amplificación PR
a nivel Global

USD **10K**

Invertidos en paid
media en Mx

16+

Eventos Live en
Instagram (Br)

21

Retail Case Display
In BC, Canada

5

Educ. Virtual
Tastings en UK

Objetivo

**Amplificar el evento en
todos los países donde
tenemos presencia.**

Acciones an Asia

Período: Abril 2021

10

Acciones en
China

10

Seasonal Posts
On WeChat

22

Posts
On Weibo

20

Posts
On Redbook

43K

Video reprod.
on Weibo

7

Events in partners
Schools

Objetivo

**Amplificar el evento y
construir
posicionamiento de
vino argentino**

Acciones Globales en imágenes

Período: Abril 2021



The Diversity of Argentina

14 vistas • 4 may. 2021

0 0 COMPARTIR GUARDAR ...



Harpers Wine & Spirit
20 suscriptores

SUSCRIBIRSE

Acciones Globales en imágenes

Período: Abril 2021



Aprendizaje

Malbec World Day 2021



Aprendizajes



Youtube + Facebook + Instagram son los medios que generaron más tráfico en la campaña de paid media



*Instagram logró **mayor interacción** en el segmento de mujeres*



***PR** es un medio con oportunidades para empujar tráfico al sitio*



*Hay oportunidad de crecimiento en el **tráfico orgánico**. Es importante considerar acciones de marketing que puedan incrementar el tráfico orgánico en futuras acciones.*



***Los contenidos con datos breves e ilustraciones** son valorados por nuestra audiencia que, no solo los amplifica, sino que los conserva en sus elementos guardados.*



4

Administración

Informe Tesorería
y Cobranzas.

ADMINISTRACIÓN

Informe de Tesorería



INFORME DE TESORERIA AL 30-04-2021 (Expresado en \$ y U\$S)

T.C.

92,50

	\$	U\$S
1) SALDOS INICIALES AL 31-03-2021		
Efectivo en pesos	896.759	9.695
Valores a Depositar	9.283.805	100.365
Banco Comafi	852	9
ICBC Wofa CC\$	5.606.797	60.614
ICBC Cuenta Inversión	44.473.411	480.794
Inversión SBS	13.670.119	147.785
ICBC Wofa CC U\$S	2.093.177	22.629
ICBC Jersey	9.216.653	99.639
Total Saldos Iniciales	85.241.571	921.531
2) INGRESOS		
Efectivo en pesos	6.838	74
Valores a Depositar	2.867.589	31.001
Banco Comafi	-	-
ICBC Wofa CC\$	16.015.707	173.143
ICBC Cuenta Inversión	2.332.231	25.213
Inversión SBS	528.104	5.709
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
Total Ingresos	21.750.469	235.140

ADMINISTRACIÓN

Informe de Tesorería



3) EGRESOS

Efectivo en pesos	-	-
Valores a Depositar	3.236.976	34.994
Banco Comafi	-	-
ICBC Wofa CC\$	14.541.312	157.203
ICBC Cuenta Inversión	-	-
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	1.562.294	16.890
ICBC Jersey	-	-
Total Egresos	19.340.583	209.087

4) SALDOS AL CIERRE

Efectivo en pesos	903.597	9.769
Valores a Depositar	8.914.417	96.372
Banco Comafi	852	9
ICBC Wofa CC\$	7.081.191	76.553
ICBC Cuenta Inversión	46.805.642	506.007
Inversión SBS	14.198.223	153.494
ICBC Wofa CC U\$S	530.882	5.739
ICBC Jersey	9.216.653	99.639
TOTAL FONDOS AL 30-04-21	87.651.458	947.583

ADMINISTRACIÓN

Informe de Cobranzas



INFORME COBRANZAS A 14 DE MAYO DE 2021

CUOTAS 1 Y 2 DEVENGADAS - VENCIMIENTO 31/01/2021- 31/03/2021

T.C.92,5

	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 37,277,543	\$ 30,424,966	\$ 37,277,543	82%
CRÉDITO DEVENGADO EN DÓLARES	USD 396,654	USD 323,739	USD 396,654	82%
SALDO A COBRAR POR CUOTA EN PESOS	\$ 6,852,577			
SALDO A COBRAR POR EVENTOS EN PESOS	\$ 8,713,876			
TOTAL A COBRAR EN PESOS AL 14/05/21	\$ 15,566,453			



5

Varios

- **Reunión especial con el Estudio Nicholson**

Miércoles 19 de mayo, 11hs. vía Zoom

Encuesta: <https://forms.gle/VWZUEABtfz7fZxBW7>

Cash Flow revisado:

https://www.dropbox.com/s/zycinb8lwp4h2dt/CashFlow%207%20Millones%20a%20tres%20a%C3%B1os_11_05_21%20V2.xlsx?dl=0

PLAN DE ACCIÓN

Validación de cambios



- Reasignación de fondos Wine Chat (MWD) de Estados Unidos al desarrollo de acciones de prensa junto a la agencia Sopexa.
- Reasignación de fondos de pauta en redes sociales para destinar al desarrollo de contenidos del blog.
- Reasignación de fondos de México Digital Networking para extender la pauta de las acciones de México Malbec World Day en Mercado Libre México que tiene bodegas socias y no socias presente.
- Reasignación de fondos de Perú y Colombia MWD a Showrooms de Brasil que tiene bodegas socias y no socias.
- Reasignación de fondos de Programa Educativo para Sommeliers a Degustación Online en Perú.

CRONOGRAMA 2021	
9 de junio	Working Session con Globant + Reunión de CD
7 de julio	Brasil (by Wine Intelligence) + Ecommerce 2021 (IWSR) Working Sessions.
8 de julio	China Working Session



¡GRACIAS!

