

Estrategia Ecommerce

Brasil & México | 2021

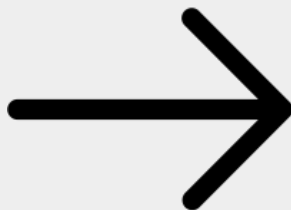
The background of the slide is a composite image. The top half shows a majestic snow-capped mountain range under a blue sky with wispy clouds. The bottom half shows a dirt road winding through a vineyard with rows of grapevines supported by wooden stakes. The leaves on the vines are in various shades of green and autumnal brown. In the distance, more rugged, brown mountains are visible.

[LINK GRABACION](#)

> ÍNDICE

1. Estrategia de Ecommerce
2. MERCADO LIBRE
 - a. Objetivos
 - b. Lugares de exposición dentro de la plataforma de Mercado Libre
 - c. Operador
 - d. Estrategia de Mkt
 - e. Acciones de comunicación y campañas
 - f. Costo
 - g. Proyección de crecimiento
 - h. Conclusiones





GÓNDOLAS DIGITALES

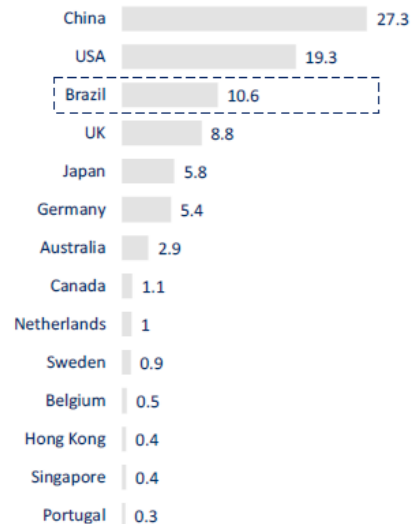
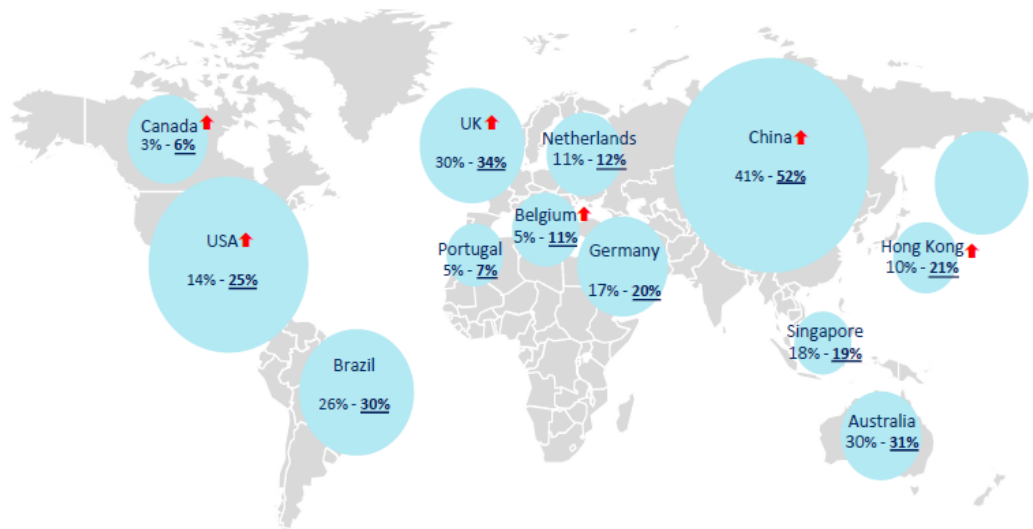


BRAZIL HAS THE 3RD LARGEST ONLINE WINE DRINKING POPULATION IN THE WORLD

Online wine purchases: 2017 vs 2020

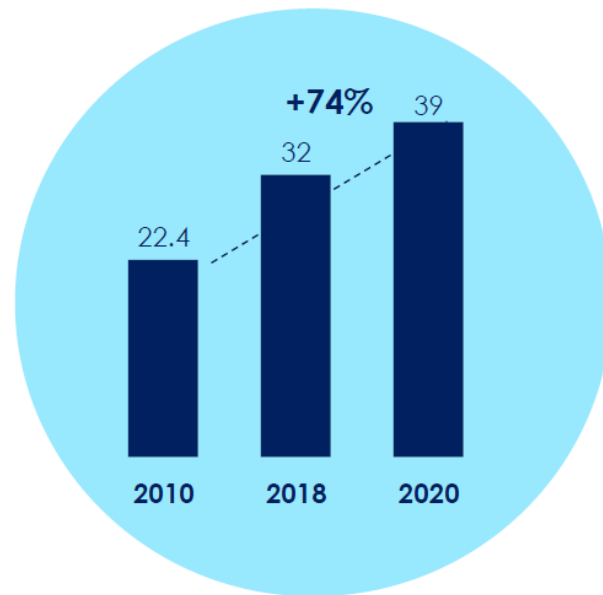
% who have purchased wine online in the past 6 months
Base = Regular wine drinkers in each country*

Population of online wine
purchases 2020 [millions]



“The expansion of the wine drinker base in Brazil has been helped by improved distribution, especially via e-commerce, and growth in higher quality wines in supermarkets. These factors in turn, have led to more consumers willing to engage with and enjoy wine”

Rodrigo Lanari
LATAM Territory Manager

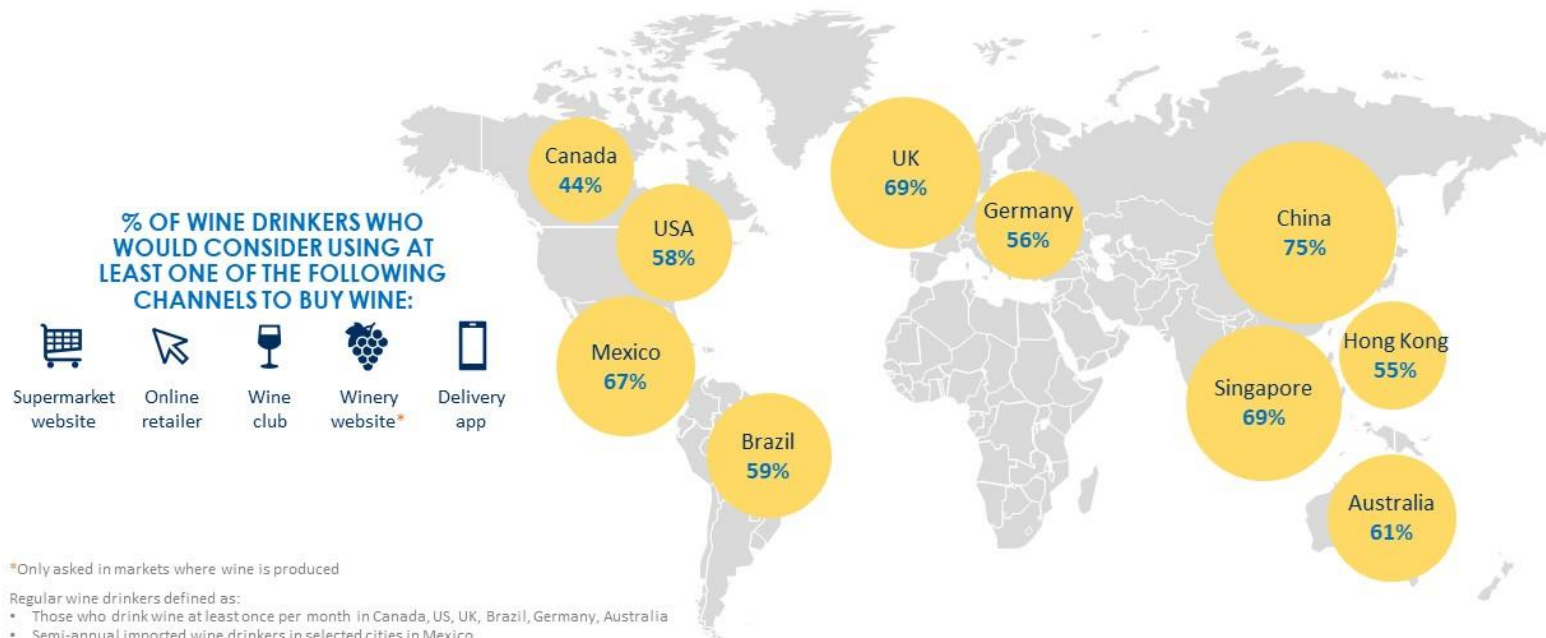


Base de consumidores de vino
en millones de personas
(por lo menos 1 vez al mes)

ESTRATEGIA INTEGRAL



PROPORTION OF WINE DRINKERS WHO WOULD CONSIDER BUYING WINE ONLINE IN THE FUTURE



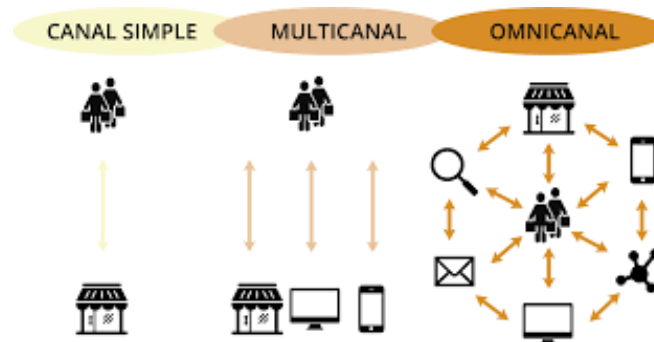
*Only asked in markets where wine is produced

Regular wine drinkers defined as:

- Those who drink wine at least once per month in Canada, US, UK, Brazil, Germany, Australia
- Semi-annual imported wine drinkers in selected cities in Mexico
- Urban upper-middle class semi-annual imported wine drinkers in China
- Semi-annual wine drinkers (aged 18-60 with monthly household pre-tax income HKD15k+(million)) in Hong Kong
- Semi-annual wine drinkers (aged 18-64 with monthly household pre-tax income SGD7k+) in Singapore

Source: Wine Intelligence Wine Intelligence Vinitrac® Global, Oct 2020, n>=1000 regular wine drinkers in each market

OMNISCANALIDAD





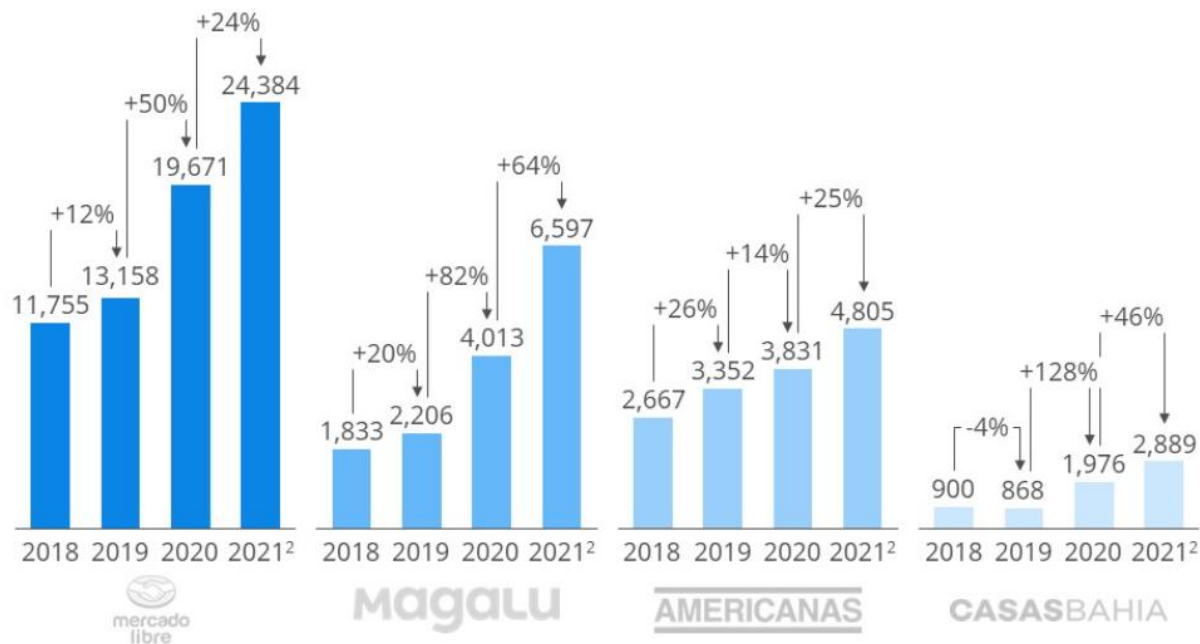
Tienda oficial del Vino Argentino

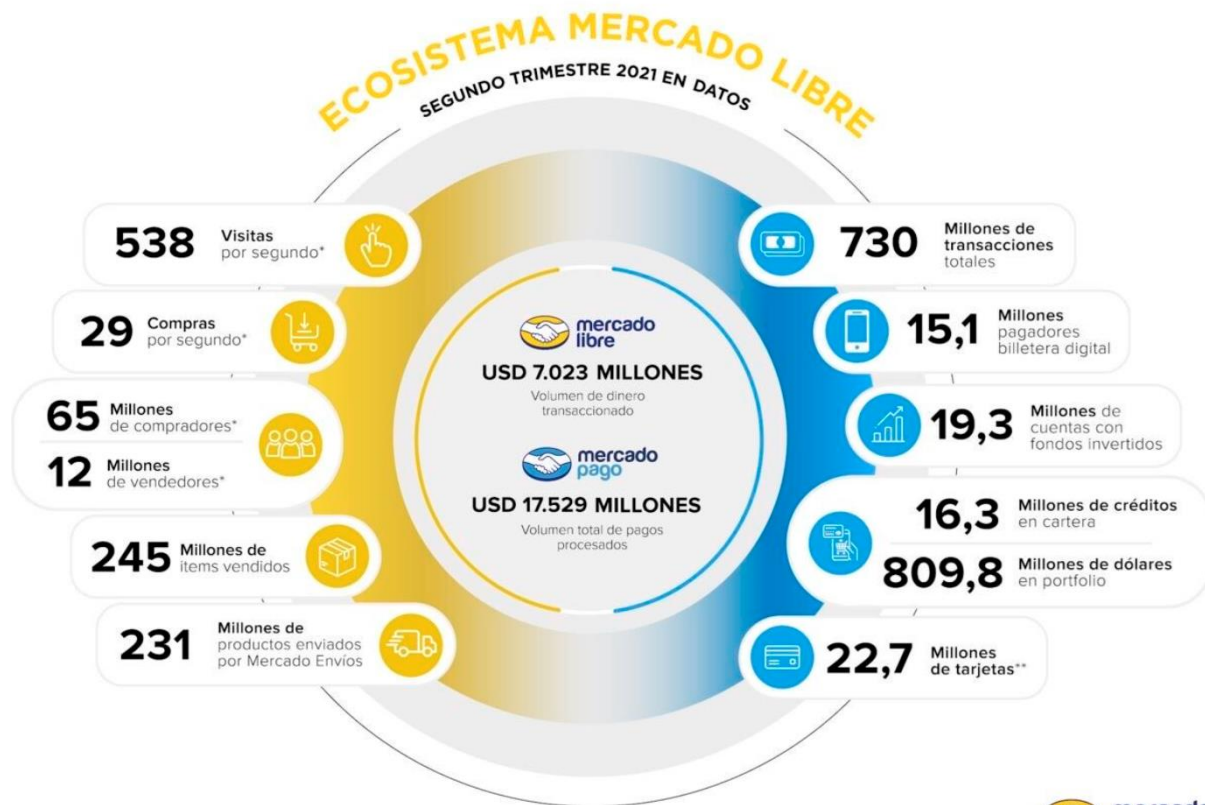
para Brasil y México
en Mercado Libre
2021



South America's online marketplaces grow fast

eCommerce net sales¹ and YoY growth of selected marketplaces in South America



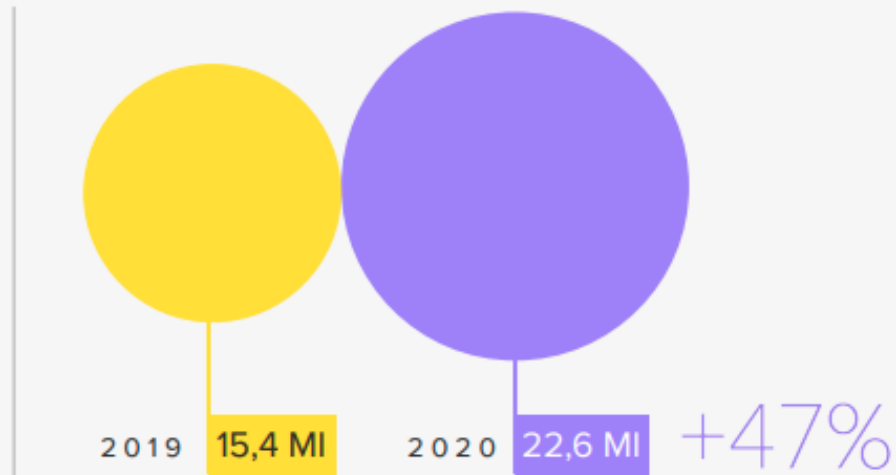


* En los últimos 12 meses

** Desde su lanzamiento



NOVOS COMPRADORES
ADOTAM O CANAL ON-LINE
LATAM



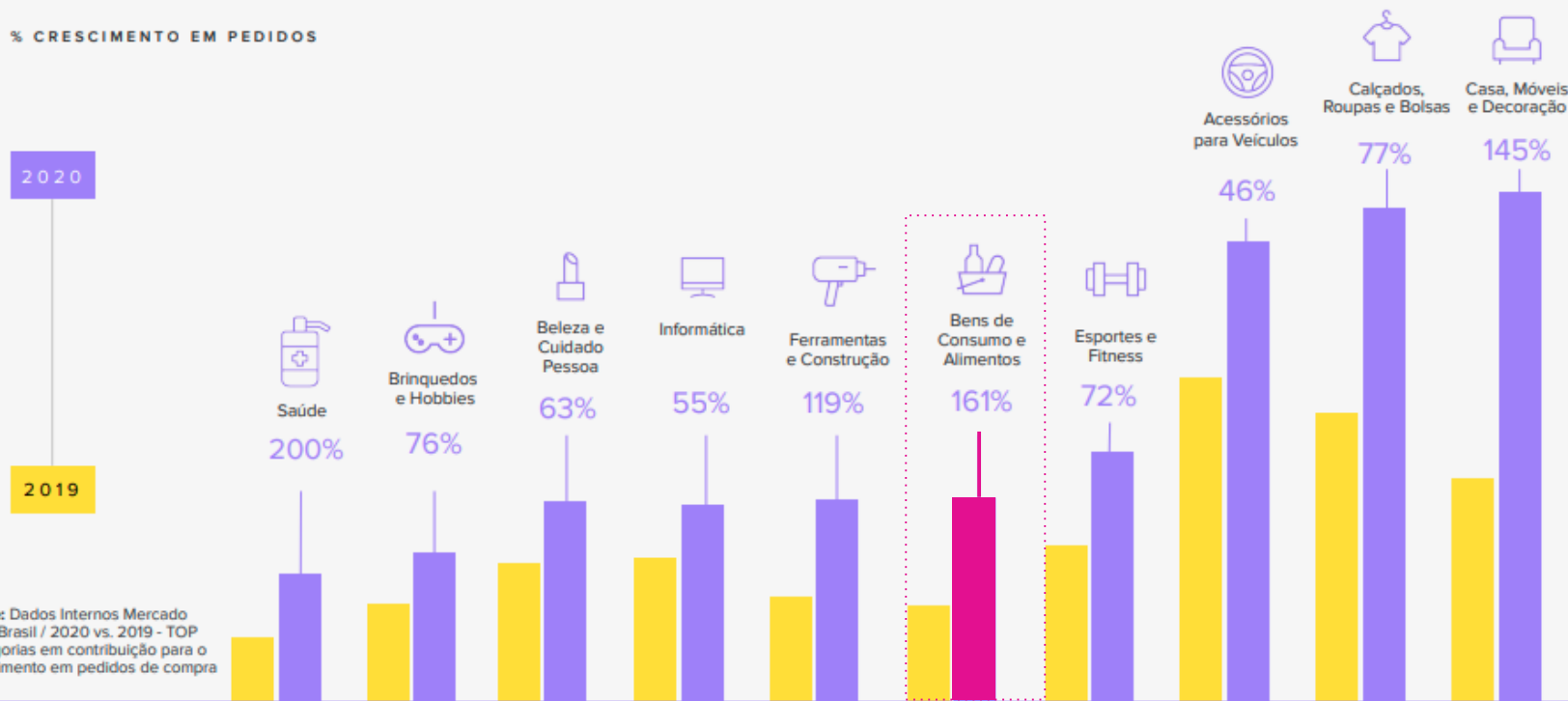
QUEM JÁ COMPRAVA
INTENSIFICA SEU COMPORTAMENTO





E-commerce cresce expressivamente em todas as categorias

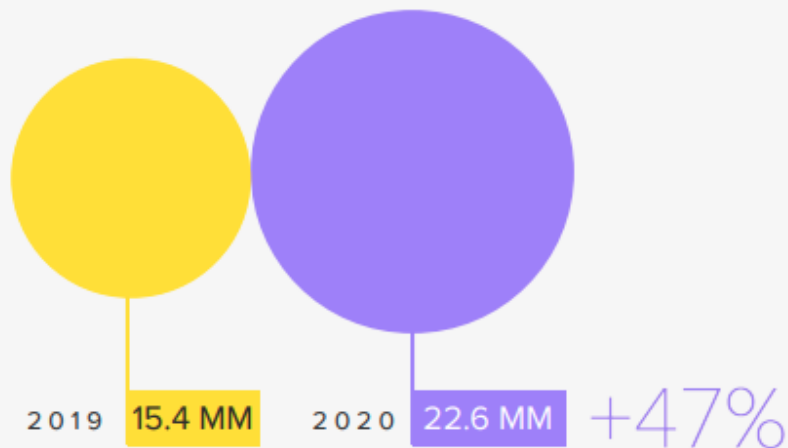
% CRESCIMENTO EM PEDIDOS





Mercado Libre se fortalece en 2020

NUEVOS COMPRADORES
ADOPTAN EL CANAL ONLINE
EN LATAM



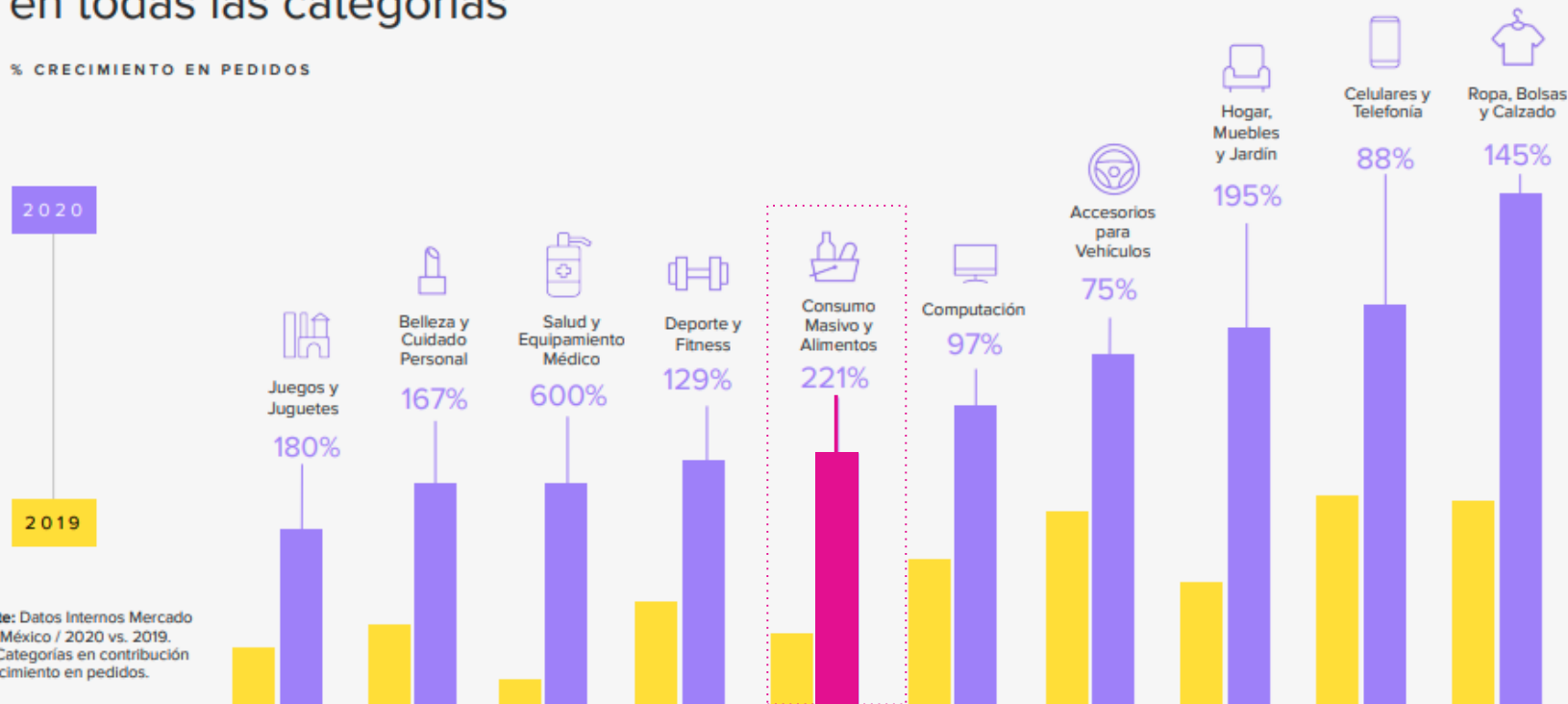
QUIENES YA COMPRABAN
INTENSIFICAN SU COMPORTAMIENTO





El canal e-commerce crece exponencialmente en todas las categorías

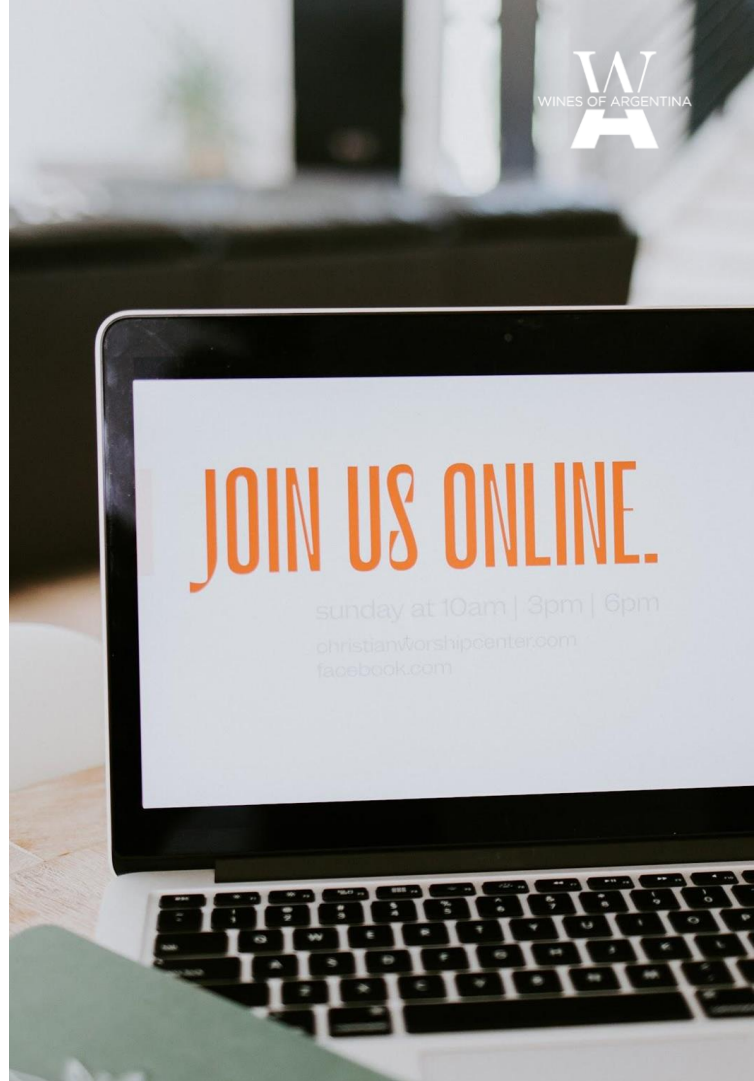
% CRECIMIENTO EN PEDIDOS



Objetivos generales	Objetivos específicos
Marcar presencia como <i>Tienda argentina oficial</i> en los mercados de Brasil y México .	Impulsar la tienda propia en Mercado Libre y otros marketplaces con campañas específicas.
Generar reconocimiento de la marca Vino Argentino a nivel categoría en el ecommerce en dichos mercados.	Tener un espacio que aumente la exposición y ventas de las bodegas con campañas focalizadas en productos.
Ganar Market Share en canal online en dichos países.	Establecer campañas <i>always on</i> sostenidas en el tiempo con contenido educativo para posicionar al Vino Argentino en el <i>top of mind</i> .

¿Por qué participar de una tienda online de WofA?

- Potenciará la **difusión, alcance y posicionamiento** de las bodegas y de sus productos a través de campañas genéricas y pautas.
- Permitirá el ingreso de **nuevas bodegas** al mercado y al canal.
- **Distribución** a nivel nacional.
- **Inversión permanente**: el plan de comunicación, la inteligencia de mercado y la logística ya estarán resueltas.
- **Visibilidad** como categoría asegurada.
- **Reportes** periódicos de ventas, de métricas
- Apoyo institucional



Noviembre 2021



Junio 2022

ECOMMERCE

LUGARES DE EXPOSICIÓN



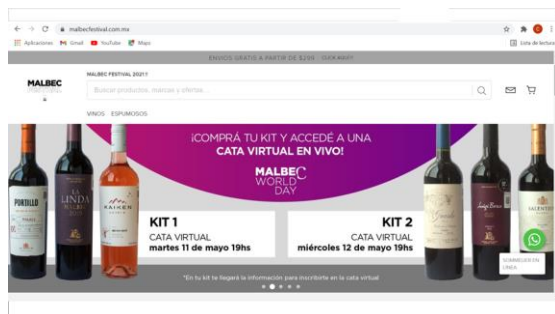
TIENDA OFICIAL



SUPERMERCADO



MERCADO SHOP = ECOMMERCE

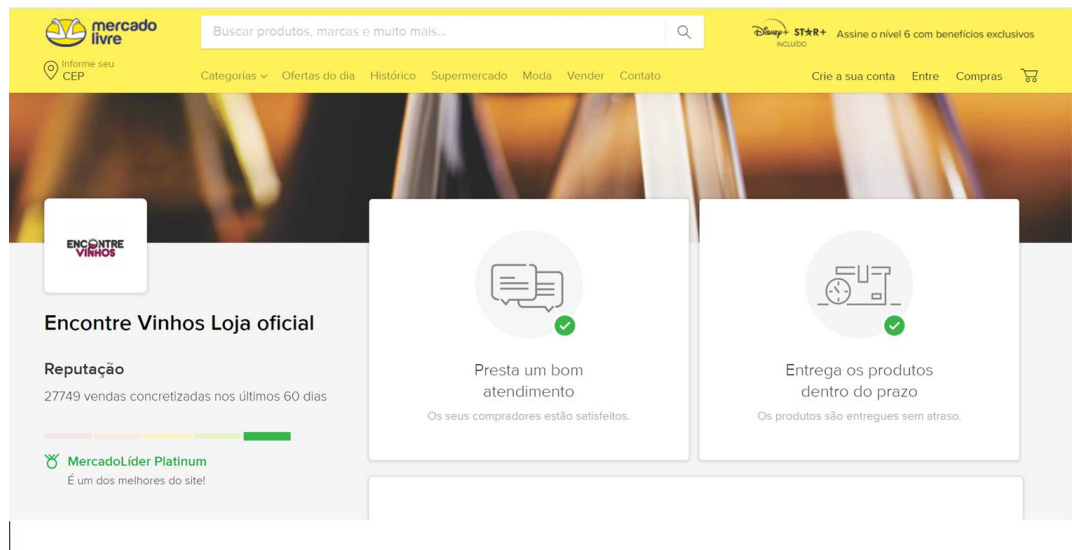


EMPORIO: Landing exclusiva de productos importados y premiados (Brasil)





TIENDA EN MERCADO LIBRE



www.mercadolivre.com.br/perfil/WINES+OF+ARGENTINA
www.mercadolivre.com.mx/perfil/WINES+OF+ARGENTINA



SUPERMERCADO MERCADO LIVRE

The banner features a dark blue background with a row of five bottles: Imperio beer, Salinisima beer, Tanguary gin & tonic, and Absolut vodka. On the left, a yellow box says 'BEBIDAS'. Below it, the text 'Favoritas Para Seu Drink' is displayed. A large '40% OFF' is shown, followed by 'GANHE MAIS 15% LEVANDO 15 OU MAIS OFF PRODUTOS IGUAIS OU DIFERENTES'. A small disclaimer at the bottom reads: '*Benefício acumulável com outras ofertas. *Adicione produtos iguais ou diferentes com a legenda "Até 15% OFF a mais levando 15 produtos participantes".'

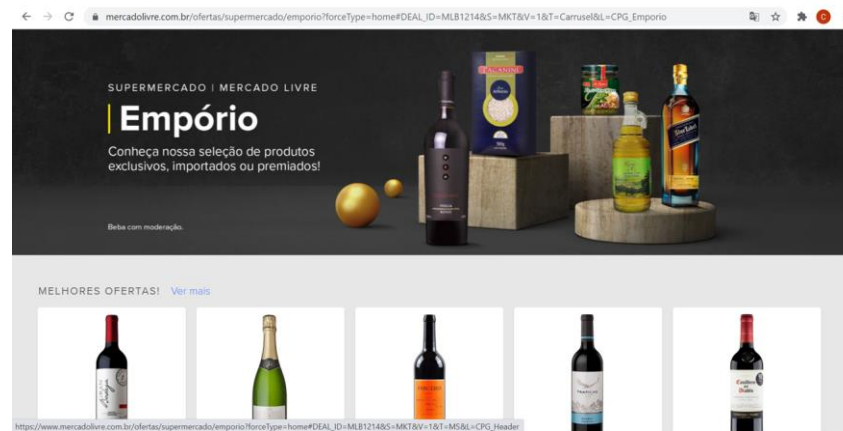
www.mercadolivre.com.br/ofertas/supermercado

www.mercadolivre.com.mx/ofertas/supermercado

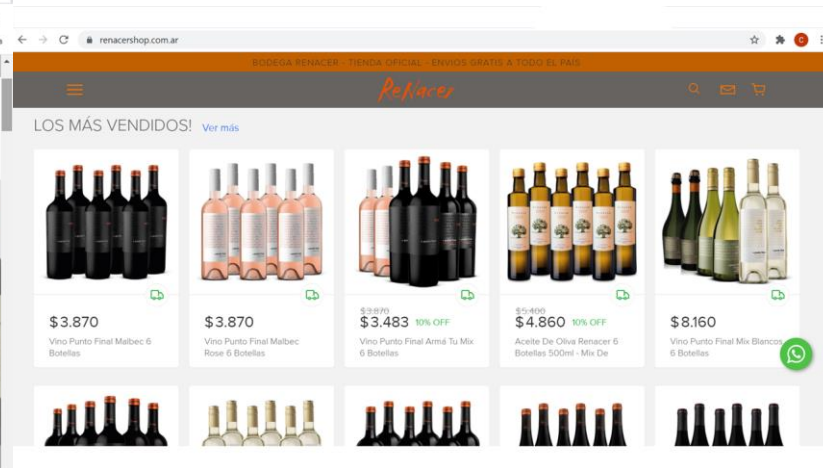
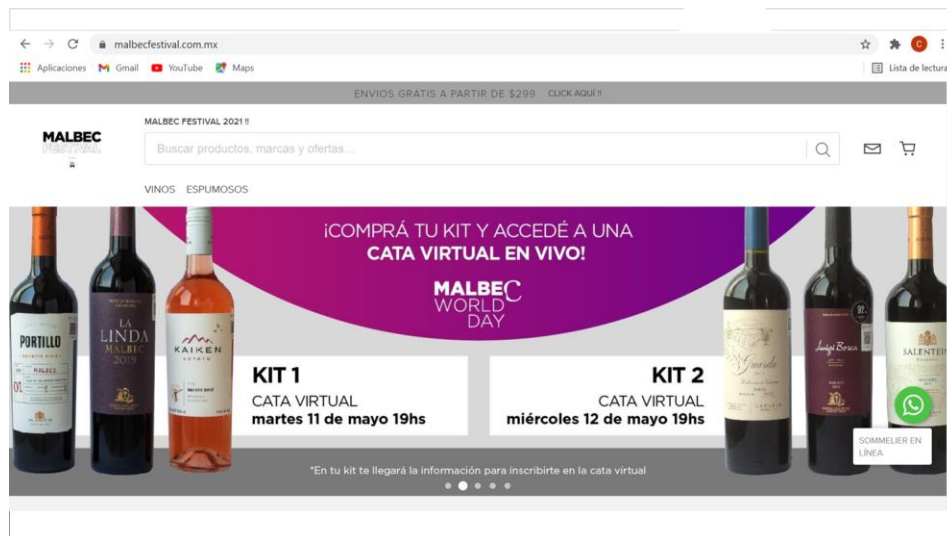
The product page shows a bottle of 'Vino Tinto Batini Encuentro Malbec 750ml'. The price is \$445, with an 8% discount from \$480. It is available in 12x \$44.95. The page includes a 'Variedad' section with 'Tinto (1)' and 'Rosado (1)'. The bottom of the page shows the 'SUPERMERCADO' logo.



EMPORIO MERCADO LIVRE (Landing exclusiva de productos importados y premiados)



ECOMMERCE PROPIO: TIENDA EN MERCADO SHOP

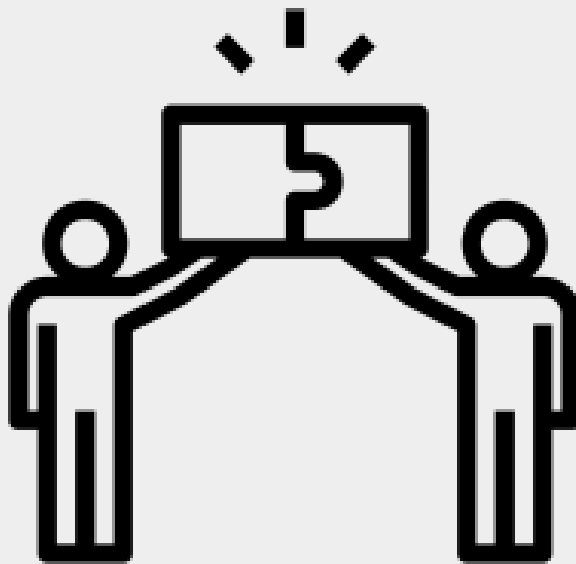


www.shopwinesofargentina.com.br



www.shopwinesofargentina.com.mx

OPERADOR





ENCONTRE
VINHOS

Mercado Lider Platinum

Top 3 Sellers (Vinos & Espumantes) Mercado Libre

Soluciones logísticas integradas & depósito (Sao Paulo)

Oferta de productos: 700 SKU activos en total, 173 SKU arg (33 bgas).

Omnicanalidad: 2 tiendas físicas

Son importadores.

Otros marketplaces: Amazon, Magalu, Ifood



VINOS AMÉRICA

Mercado Lider Platinum

Top 3 Sellers (Vinos & Espumantes) Mercado Libre

3 depósitos: GDJ, Puerto Vallarta y San Luis de Potosí.

Omnicanalidad: 7 tiendas físicas

Oferta de productos: 1400 SKU en total / 169 SKU argentinos (34 bgas)

Los mayores distribuidores en tiendas de autoservicio.

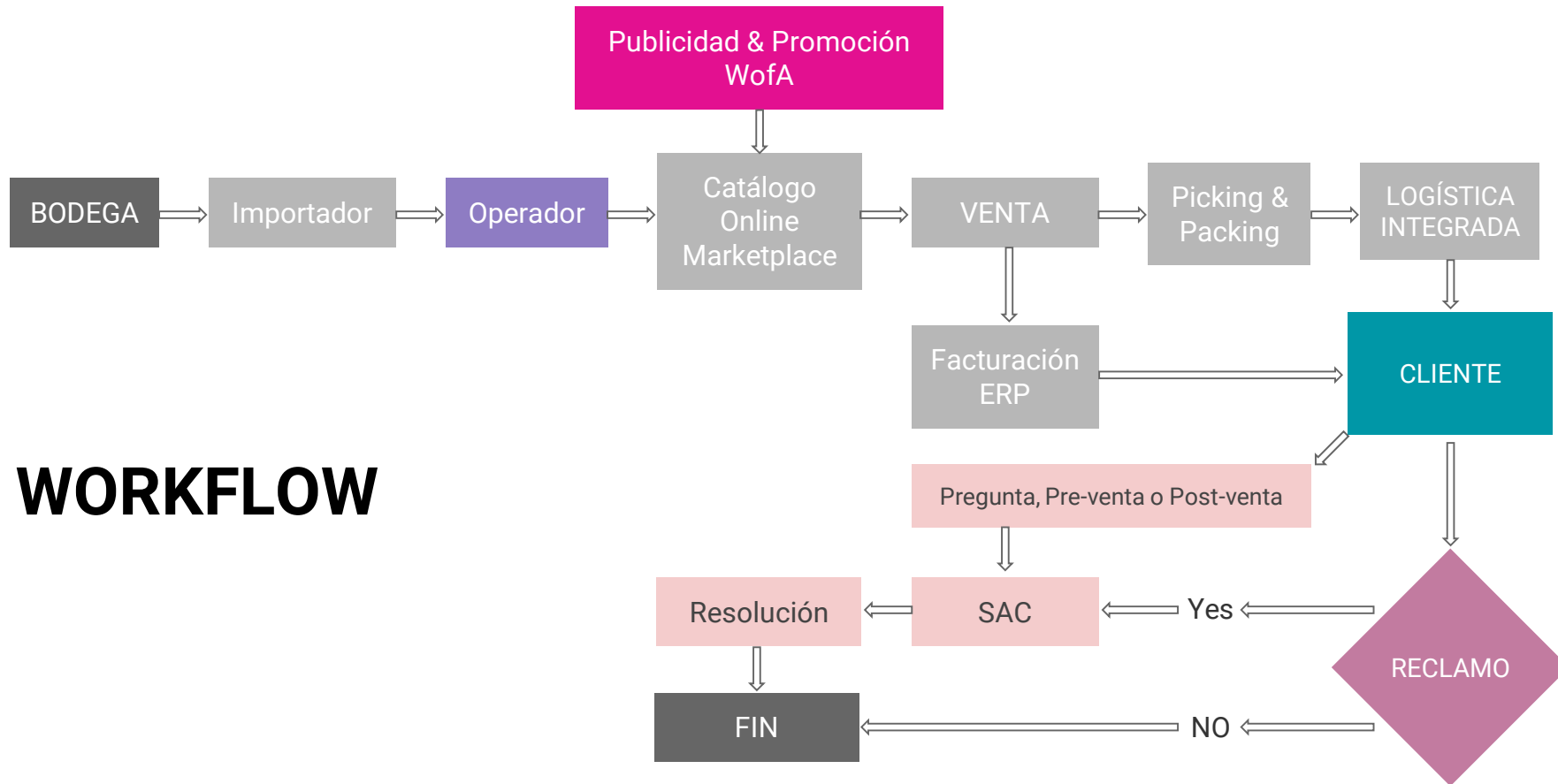
Son importadores.

Otros marketplaces: Amazon, Claro Shop, Rappi

Rol del operador

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





TEMAS CLAVES

PRECIO DEL PRODUCTO: el OPERADOR fija el precio de venta de acuerdo a los PVP, costos o márgenes disponibilizados por el proveedor.

PROMOCIONES: se realizarán de acuerdo a lo que puedan trasladar los importadores/bodegas al partner y a la estrategia de precios y promociones de cada bodega/importador.

FACTURACIÓN Y PAGOS - El OPERADOR será quien facture y cobre a cada consumidor final en cada mercado. El OPERADOR negociará con cada importador/bodega la compra y forma de pago de sus productos.

ENTREGA DEL PRODUCTO - Se realiza directamente en los Centros de Distribución del operador.

COMPLIANCE: WofA tendrá acceso directo a las cuentas y podrá ver en tiempo real las operaciones/transacciones realizadas, pudiendo chequear ventas y stock disponible, así como también la performance de las pautas y promociones.



Estrategia

Digital Marketing



► **HOY**
Planificación
campana de
branding y
posicionamiento

FASE 1
Noviembre
a Febrero

Awareness

Métricas:
reproducciones,
impresiones,
reach

Contenido educativo dedicado (BLOG)

Contenido HERO + Key visuals

Google (Display + YT) + FB + IG

FASE 2
Marzo
a Junio

Tráfico

Métricas:
Clicks, CTR, CPC,
Page Views

Contenido educativo: BLOG

Social Media: FB + IG

Google: YT + SEM + Display + Discovery

Etapa: LANZAMIENTO | Objetivo: Reconocimiento de marca

Etapa: POSICIONAMIENTO | Objetivo: Tráfico



- Producción de Hero content
- Seteos de campañas
- Creación de contenidos orgánicos

- Producción de Key Visuals
- Seteos de campañas (previa MWD)
- Creación de contenidos orgánicos
- Campaña con Influencers

Estrategia de Comunicación

ACCIONES EXTRAS PARA BODEGAS PARTICIPANTES
DE LA TIENDA:

Campaña Mercado Ads: tendrán costo por SKU. Se anuncian en el mismo mes o mes anterior. Se enviará convocatoria por back office. En caso de hacer descuentos sobre productos se trabajarán directamente con el operador.

Acciones Especiales (*phygital*) fuera de la plataforma: activaciones con prensa, influencers, etc. Tendrán costo por bodega/producto participante y se enviará convocatoria por back office.





CALENDARIO DE PROMOCIONES (Campañas Mercado Ads)

OCTUBRE

31 Halloween



NOVIEMBRE

2 Día de los Muertos

12/11 al 15/11 El Buen Fin

26 Black Friday

Inician las fechas fuertes del ecommerce y tienes que prepararte: Buen Fin, Black Friday y Navidad están en el horizonte.

¡Es un mes potente! Prepara tu estrategia con un mínimo de 45 días de anticipación (los compradores empiezan a revisar productos y monitorear los precios).



DICIEMBRE

21 Invierno

Cambio de temporada

24 Noche buena

25 Navidad

31 Fin de Año

¡Es tiempo de regalos y quieres que elijan los tuyos! Asegúrate que tus clientes puedan crear sus listas de deseos en tu tienda.

Celebra el año con un lindo detalle para tus clientes: email de agradecimiento con cupón de descuento para ellos que hacen que tu negocio siga creciendo, año a año.





CALENDARIO DE PROMOCIONES (Campañas Mercado Ads)

ENERO

1 Año nuevo

¡Año nuevo, ventas nuevas!
Crea campañas centradas en listas de propósitos y objetivos de año nuevo para tus usuarios.

Tip: renueva tu catálogo de productos.

6 Reyes

¡Que la magia llegue con tus newsletters creativos y descuentos especiales!



FEBRERO

14 Día del Amor y la Amistad

Llega mucho más allá y arma propuestas para celebrar el amor en grande: familia, amistad y también la lealtad de tus clientes frecuentes.



MARZO

8 Día de la Mujer

15 Día del Consumidor

20 Día de la Felicidad

Inspiradoras, creativas y valientes.
Cuenta tu historia o la de tus clientas.

Tip: puedes impulsar una campaña de donaciones para apoyar proyectos que trabajen empoderando a las mujeres.

21 Primavera

Cambio de temporada





CALENDARIO DE PROMOCIONES (Campañas Mercado Ads)

OUTUBRO

12 Dia das Crianças

12 Nossa Senhora
Aparecida

Principal momento para fomentar a venda de brinquedos. Foque em campanhas que despertem a atenção dos pais. Além disso, se vende artigos religiosos, aproveite a celebração do dia da Padroeira do Brasil.

15 Dia do Professor

29 Dia Nacional do Livro

31 Halloween

Use o bom humor e vá além da venda de fantasias, decoração e maquiagem.



NOVEMBRO

2 Finados

Feriado nacional

11 Dia dos Solteiros

15 Proclamação
da República

26 Black Friday

Prepare a sua estratégia de venda com muita antecedência, verifique como está o seu estoque e a sua logística. Faça uma busca de tendências para identificar o que o seu público está buscando.

29 Cyber Monday

A data representa o final da Black Friday e também é marcada por descontos. Então, esteja preparado e coloque isso no seu planejamento.



DEZEMBRO

21 Início do Verão

25 Natal

Data em que as pessoas querem presentear a quem amam. Foque na experiência de compra e trabalhe muito bem a sua comunicação para ser lembrado pelos seus clientes!

31 Fim de Ano

Aproveite para celebrar o último dia do ano: envie um e-mail de agradecimento aos seus clientes, um cupom de desconto ou faça uma promoção especial.





CALENDARIO DE PROMOCIONES (Campañas Mercado Ads)

JANEIRO

1 Ano Novo

Ano Novo, vendas novas!
Crie campanhas focadas em listas de desejos e objetivos de ano novo para os seus usuários.

Dica: renove o seu catálogo de produtos.

7 Dia do Leitor

A data pode ser usada para fazer promoções com descontos em livros, trilogias e artigos relacionados.



FEVEREIRO

15 e 16 Carnaval

O Carnaval chegou! Vale a pena pensar na logística de entregas na data e como ficará a escala de trabalho dos seus colaboradores.

Além disso, aproveite o momento de festa para impulsionar a venda de bebidas e artigos relacionados.



MARÇO

8 Dia Internacional da Mulher

15 Dia do Consumidor

Mostre o quanto o seu consumidor é importante! Foque em promoções atrativas e se destaque da concorrência.

20 St. Patrick's Day

A data vem ganhando força no Brasil. Aproveite para impulsionar a venda de bebidas, principalmente cerveja, e artigos relacionados, como chopeiras e adegas climatizadas.

21 Início do Outono

Mudança de estação



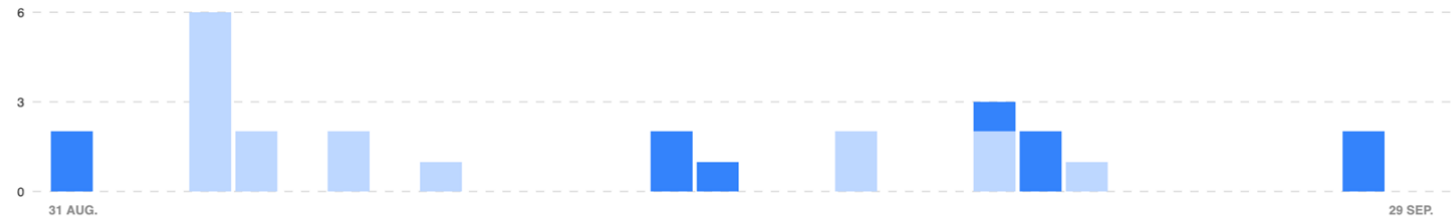
REPORTES CAMPAÑAS MERCADO ADS

- + Volumen de ventas
- + Valor facturado (ingresos)
- + Inversión realizada
- + Impresiones
- + CPC (Cost per Click)
- + CTR (Click Through Rate | Clicks/Impresiones)
- + CR - Conversion Rate
- + ACOS (Advertising Cost of Sales - Ingresos/Inversión)

Los reportes tendrán datos específicos (SMART) sobre cada producto.

REPORTE PUBLICIDAD EN MERCADO ADS

● Ventas por publicidad 10 ? ● Ventas sin publicidad 16 ? ☒ Publicidad generó el 38% de las ventas totales de tus publicaciones anunciadas. ? ^



Impresiones ?
88.827

Clics ?
331

Ingresos ?
\$ 60.620

Inversión ?
\$ 8.184

ACOS ?
13,50%

COSTO

Primera etapa (noviembre 2021 a abril 2022)

Fee mensual

BODEGAS SOCIAS

Micro: USD 20

Chica hasta 5 etiquetas: USD 180

Chica desde 6 etiquetas en adelante: USD 230

Mediana hasta 5 etiquetas: USD 230

Mediana desde 6 etiquetas en adelante: USD 280

Grande hasta 5 etiquetas: USD 280

Grande desde 6 etiquetas en adelante: USD 330

NO SOCIAS

Micro: USD 50

Chica hasta 5 etiquetas: USD 230

Chica desde 6 etiquetas en adelante: USD 280

Mediana hasta 5 etiquetas: USD 280

Mediana desde 6 etiquetas en adelante: USD 330

Grande hasta 5 etiquetas: USD 330

Grande desde 6 etiquetas en adelante: USD 380

ESCALA DE REFERENCIA PARA BODEGAS

Período tenido en cuenta: último año

BODEGAS MICRO: proyectos boutique que no registran exportaciones o que exportaron hasta 100.000 USD FOB en total.

BODEGAS PEQUEÑAS: entre 100.001 a 500.000 USD FOB

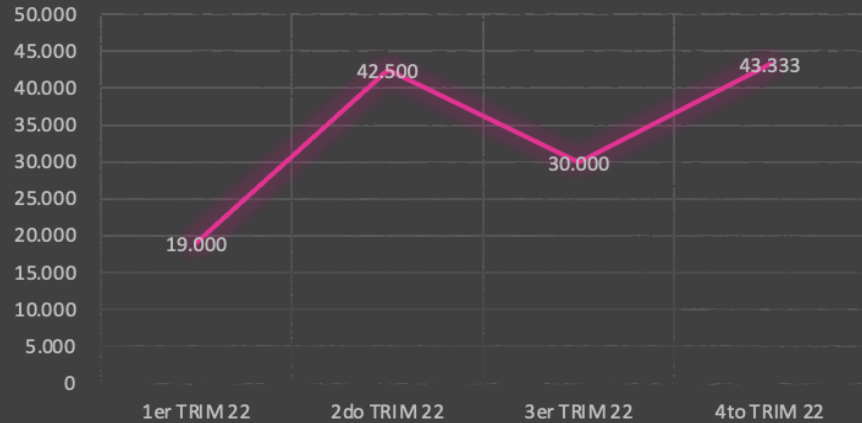
BODEGAS MEDIANAS: entre 501.000 a 1.000.000 USD FOB

BODEGAS GRANDES: más de 1.000.000 USD FOB

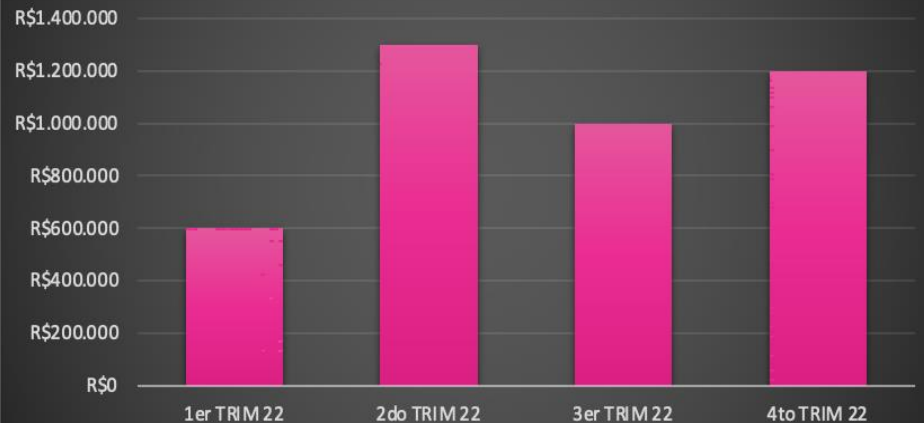


PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO

VOL. UNID. TOTALES



VENTAS TOTALES R\$



Total 2022 R\$ (Proyectado)

R\$ 4.100.000

Total Vol. Unidades (Proyectado)

140.000

Ticket Prom. R\$

R\$ 52

Conclusiones Generales

ESTRATEGIA CENTRADA EN EL CLIENTE:

- GARANTIZAMOS UNA EXCELENTE EXPERIENCIA DE COMPRA
- MENTORIA Y ENGAGEMENT CON NUESTROS CONSUMIDORES
- WIN - WIN (BODEGAS - CONSUMIDORES - OPERADORES- INSTITUCIONES) ACELERAMOS EL CRECIMIENTO A TRAVÉS DE UNA PROPUESTA COMPARTIDA
- RESPALDO INSTITUCIONAL
- TERRITORIALIDAD E INMEDIATEZ
- OMNISCANALIDAD
- PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
- PARTICIPACIÓN EN ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS PARA POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS.
- DEVOLUCIÓN DE MÉTRICAS MENSUALES



Alta Vista
Altos Las Hormigas
Andeluna
Bodega Barberis
Bodega Norton
Bodega Patritti
Bodegas Caro
Bodegas Escorihuela Gascón
Bodegas Salentein

Bressia
Callia
Catena Zapata
Clos de los Siete
Dante Robino
El Enemigo
Escorihuela Gascon
Familia Blanco
Finca Las Moras

Finca Sopenia
Luigi Bosca
Manos Negras
Masi Tupungato
Miras
Pulenta Estate
Rutini
Salentein
Susana Balbo

Ernesto Catena
Tinto Negro
Trivento
Urraca
Viña Cobos
Viña Las Perdices
Zuccardi



Achaval Ferrer
Alta Vista
Altos Las Hormigas
Amadeo Marañon
Argento
Bianchi
Lopez
San Telmo
Callia

Catena Zapata
Cheval
Clos De Los Siete
Cruzat
Doña Paula
Enzo Bianchi
Fabre Montmayou
Familia Zuccardi
Flichman

Graffigna
Las Moras
Los Haroldos
Luigi Bosca
Navarro Correas
Nieto Senetiner
Norton
Renacer
Rutini

Salentein
Santa Ana
Santa Julia
Tapiz
Terrazas
Trapiche
Trivento

**Muchas
Gracias!**

