



# REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

*15 de diciembre 2021*

MODALIDAD PHYGITAL

**[LINK GRABACIÓN](#)**

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

## TEMAS

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. *"Internacionalización del vino argentino. Estrategias e instrumentos de política comercial para la apertura de mercados en la era post-Trump y post-COVID"*. Por Shunko Rojas, Partner en Quipu Advisors y ex-Secretario de Comercio Exterior de Argentina.
3. Plan de Acción: El 2021 y lo que vendrá en 2022.
4. Presupuesto 2022.
5. Informe de Tesorería y Cobranzas.
6. Resultados preliminares relevamiento de opinión "Proyecto de unión WofA/BdA" (Más detalles en Anexo)

Brindis y saludo de Fin de Año.

**FECHA:** Miércoles 15 de diciembre 2021

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

**LUGAR:** Bodega Vistalba (*Roque S. Peña 3531, Vistalba, Mendoza*) + Transmisión online.

# 1. LECTURA Y **APROBACIÓN** DEL ACTA

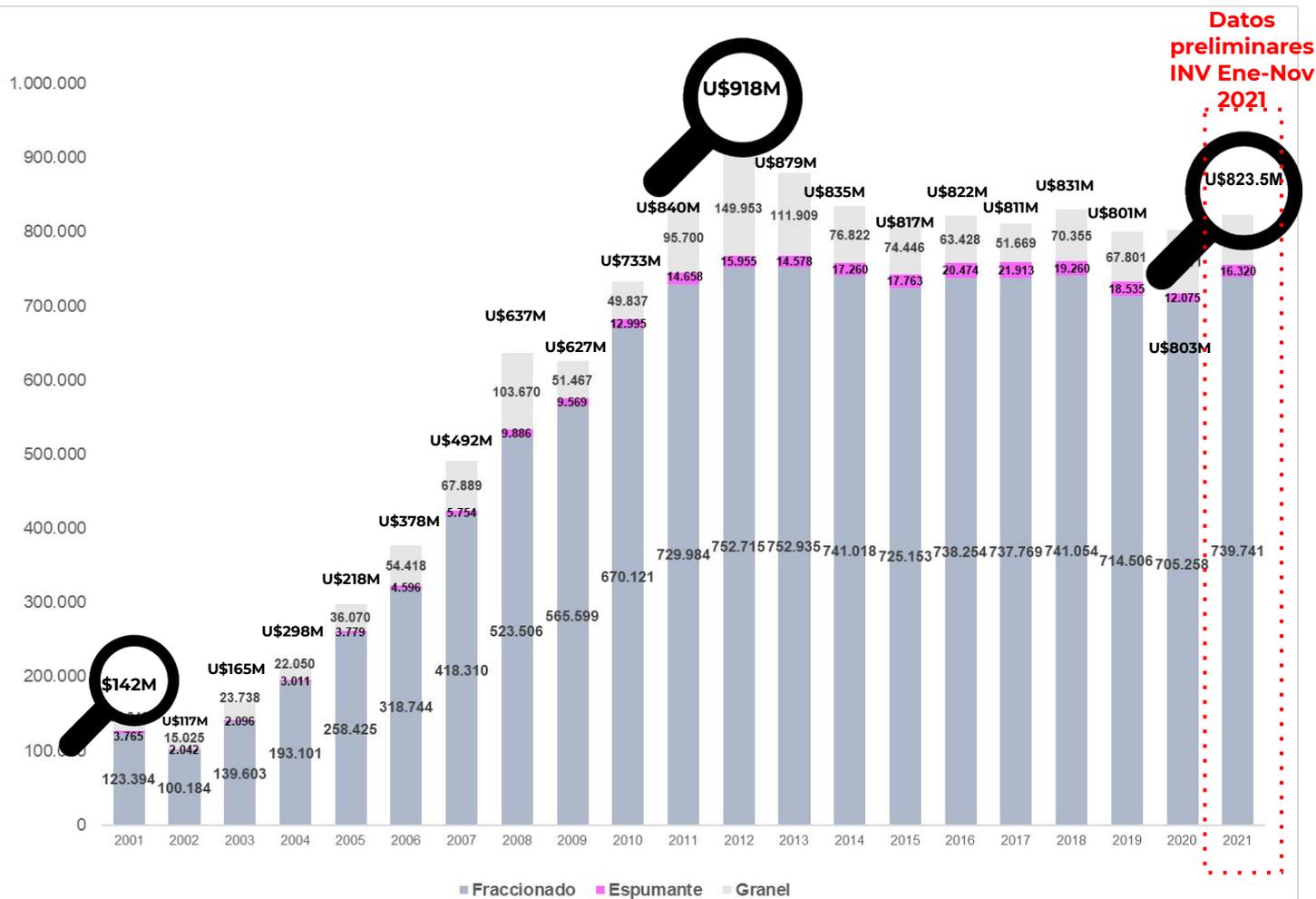
*de la reunión anterior*

> Disponible en Back Office WofA

# 2. PANORAMA DEL **COMERCIO** **INTERNACIONAL**

# Volvemos a crecer después de una década de estancamiento.

EXPORTACIONES DE VINO ARG





## **Internacionalización del vino argentino:**

***“Estrategias e instrumentos de política comercial para la apertura de mercados en la era post-Trump y post-COVID”***

Shunko Rojas, partner at Quipu Advisors y ex Secretario de Comercio de Argentina.



# 3. PLAN DE **ACCIÓN**

*El 2021 y lo que vendrá en 2022*

# USA & CANADA

# GOALS & CHALLENGES 2021

## GOALS

- Elevar la imagen de *Vino Argentino* trabajando con prensa e influencers.
- Expandir la categoría argentina en el canal e-commerce (USA) y con Liquor Boards (Canadá).
- Aumentar el alcance y la visibilidad del *Vino Argentino* a través de campañas digitales.
- Afianzar el vínculo con el trade a través de acciones educativas para incrementar el conocimiento sobre los vinos argentinos en USA y Canadá (ie: ITHQ, SWE).

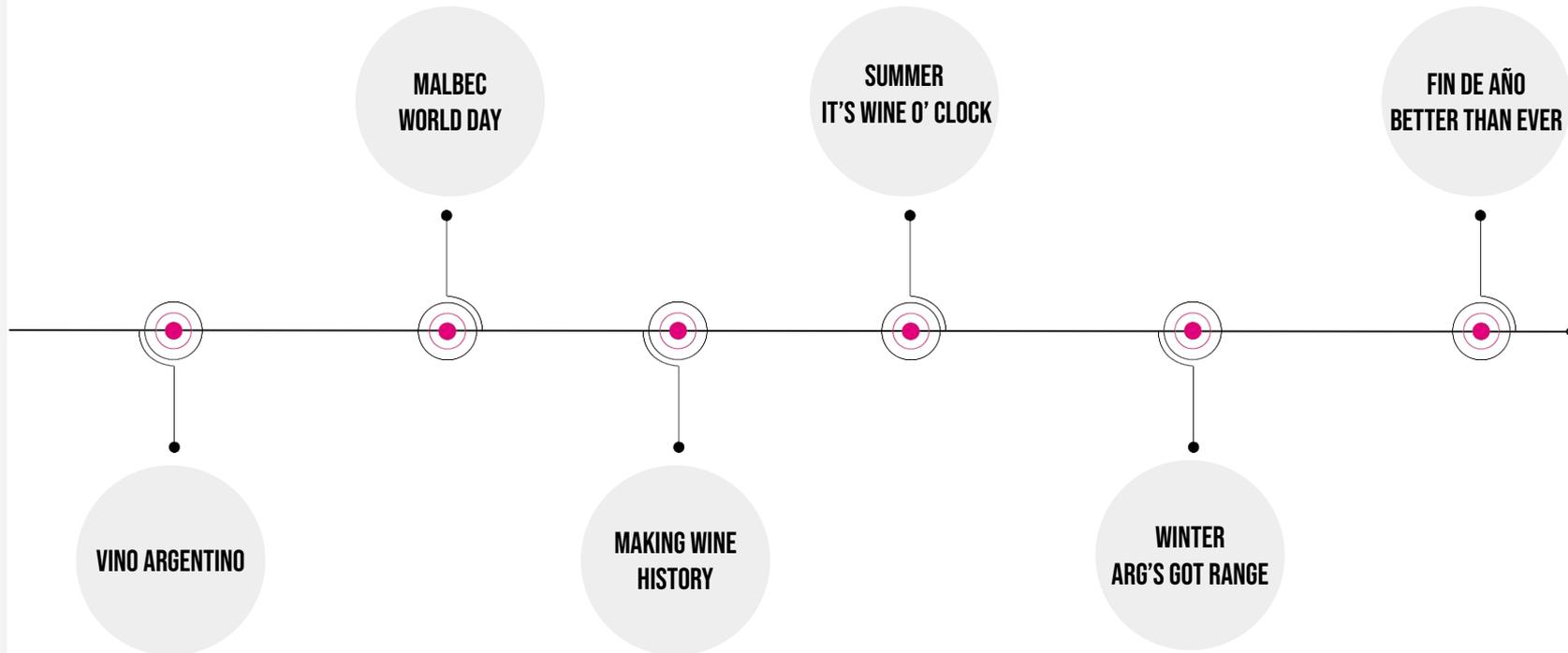
## CHALLENGES

- Crecer y expandir nuestra audiencia.
- Adaptarse a un mercado en constante evolución.
- Desafíos de tipo:
  - Logístico
  - Disponibilidad de productos
  - Económicos

# MARKETING DIGITAL

## CAMPAÑAS ONLINE Y ACCIONES PHYGITAL

USA & CANADA



PERÍODO: 1/02 AL 31/03

## CAMPAÑA #VINOARGENTINO

OBJETIVO: **Brand Awareness**

1. Dar a conocer el Vino Argentino en el mercado
2. El contexto de la campaña era: Invierno, Covid y Lockdown.
3. Concepto de campaña: recrear momentos especiales todos los días, aún estando en casa. Probando un vino nuevo, por ejemplo.

RESULTADOS:

**20MM**

Impresiones

**30K**

Clicks

Same sweatpants?

How about a different wine?

**Try Argentinian**

#VinoArgentino



PERÍODO: 22/06 AL 31/08

## CAMPAÑA **SUMMER**

### OBJETIVO: **Tráfico al Blog**

1. Campaña con bajo presupuesto y excelentes resultados.
2. Elegir correctamente a la audiencia: la campaña fue orientada a un público ocasional & Millennials
3. Se realizaron copies y CTA atractivos.
4. Crear diferentes formatos para aumentar la interacción: Gifs, Banners, Caruseles.

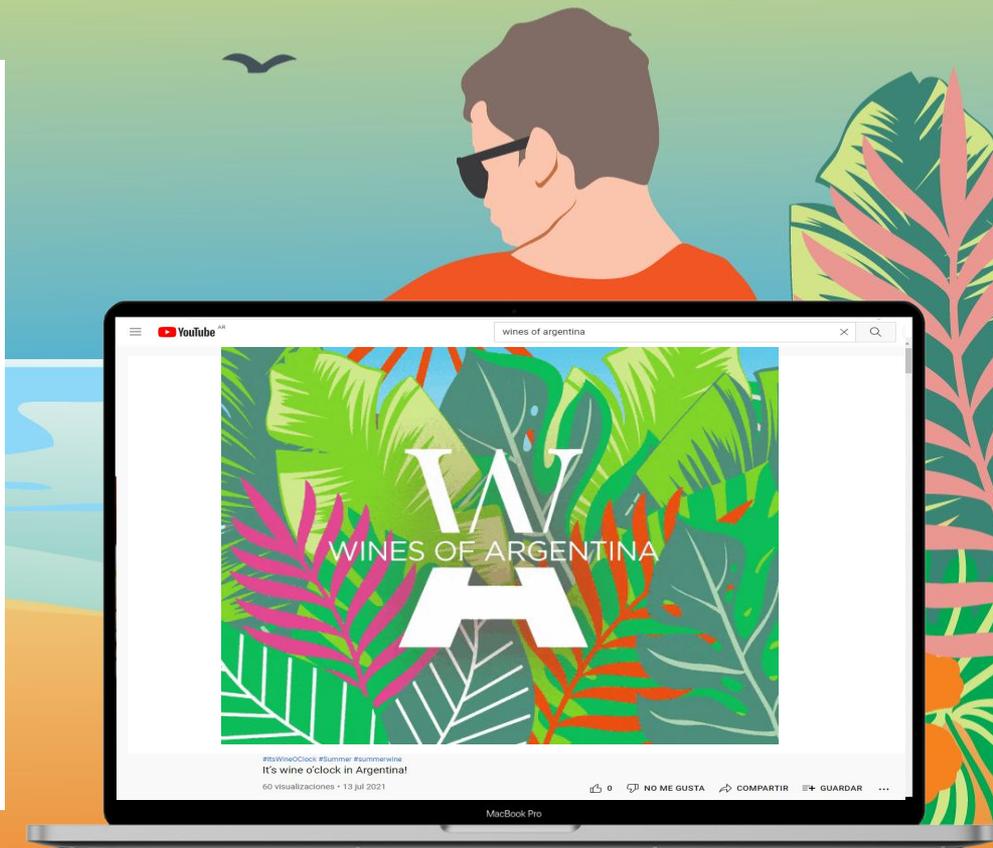
### RESULTADOS:

**+30%**

Nuevas sesiones  
al blog

**+60%**

Nuevos usuarios  
que visitaron el  
blog



PERÍODO: 1/10 AL 8/11

## CAMPAÑA **WINTER**

### OBJETIVO: **Reach**

1. Posicionar la diversidad y calidad de los vinos argentinos.
2. Conectar con la audiencia, relacionamiento del vino argentino con su estilo de vida.
3. Generar interacción con la audiencia a través de los contenidos.
4. Amplificar la comunicación en paid media para impactar a la mayor cantidad de usuarios únicos
5. Complementar con una acción con influencers

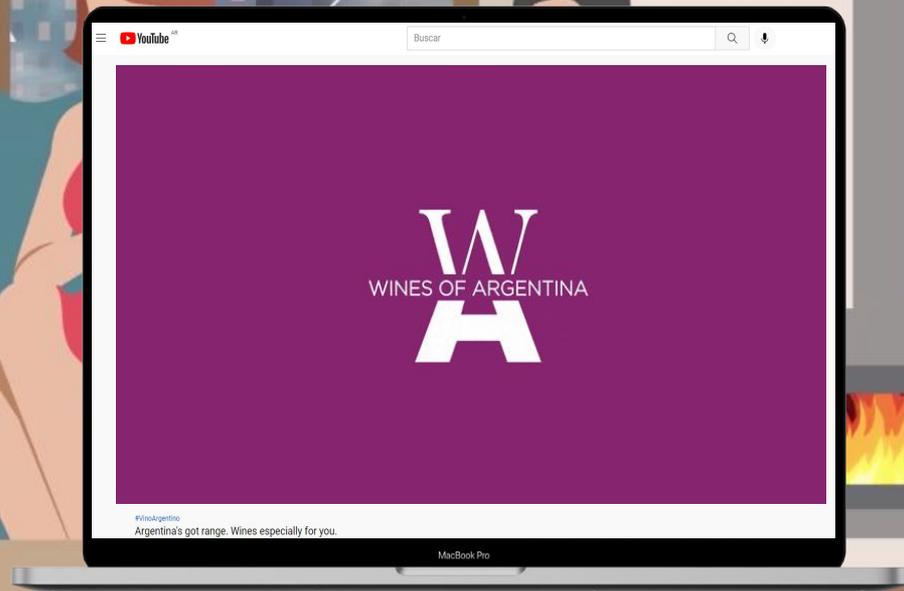
### RESULTADOS:

**15MM**

Impresiones

**7K**

Clicks



# USA | RESULTADOS 2021

## MWD ONLINE PROMOTIONAL CAMPAIGNS WITH RETAILERS

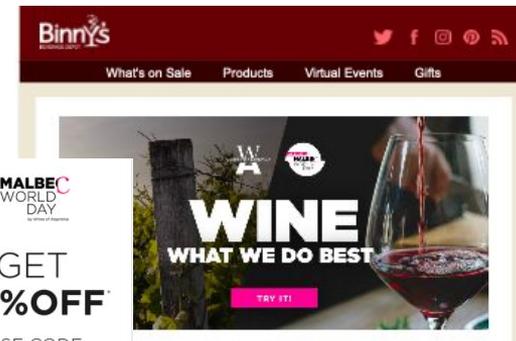


Argentina Sales	Rev (USD)	Units.
Period 4/1-21 + Pre-Promo 3 weeks	<b>\$539,440.60</b>	<b>43,506</b>

WofA Metrics 4/15-5/19	2021
USD Revenue	<b>\$642,738</b>
# of Bottles	<b>33,120</b>
Unique Consumers	<b>9,636</b>
Unique SKUs Sold	<b>747</b>

Channel	Posts	Impress.	Engag.	Rate
Facebook	3	7,667	105	1.37%
Instagram	3	9,983	186	1.86%
Twitter	3	8,633	70	0.81%

Channel	Engagement WofA
Facebook	1.5%
Instagram	3.5%
Twitter	2%



### Primera acción con influencers en USA para MWD

Seleccionamos creadores de contenidos en Estados Unidos para maximizar la llegada al consumidor y amplificar nuestros mensajes clave.

- 18.2M** Impresiones
- 62.1K** Interacciones
- 4.1K** Clics
- 104** Posts y videos
- 38** Content creators

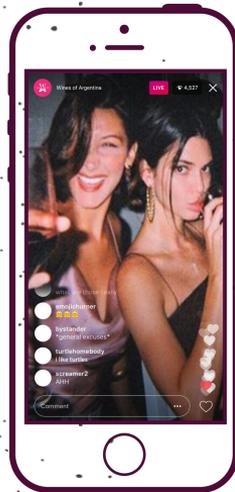


# MAKING WINE HISTORY

*An Argentinian wine tasting in New York*



Consulado General y Centro de Promoción de la  
**República Argentina**  
 New York - Estados Unidos de América



## MAKING WINE HISTORY | OUTCOMES



### What they said about...

*"Everything was absolutely fantastic! Every detail, from the invite, to the pre-event emails, the music, the hype emails, the wines, setup, attire, logistics, food, dancing, cultural exposure...it was very well done"*

*"Looking forward to sipping with you again soon."*

*"What a lovely event last night, congratulations!"*

*"Thank you so much for the invite - the event was very inspiring"*

*"Cheers to you for planning such a wonderful event! You are awesome!"*



[Go to complete report](#)

## USA | RESULTADOS 2021

## ACCIÓN CON INFLUENCERS

(Oct. /Nov.)

En el marco de las campañas digitales se logró la participación de influencers **sin intermediación** de agencias.

La campaña de *Winter* contó con cuatro figuras de RRSS que representan los diferentes estilos de vida e intereses de nuestra audiencia y con los que se puede identificar.

La campaña de influencers se ejecutó con:

- Contenido personalizado para cada perfil según estilos en redes sociales.
- Una agenda de influencers en la que se distribuyeron las variedades de vino, una para cada influencer, en función de su estilo de vida.



### Kristy Wenz

Chicago  
@Kristys\_winetravels  
22.8k followers  
Cabernet Franc



### Yolanda Shoshana

(New York)  
@yolandashoshana  
Instagram: 15.4K  
Sparkling wines



### Nicole Muscari

(New York)  
@grapechic  
Instagram: 29.3K  
Rosé y Pinot Noir



### Li Valentine

(New York)  
IG: @thewininghour  
Instagram: 22.8K  
TW: @TheWiningHour  
Twitter: 28.8K  
Sparkling wine Cabernet  
Sauvignon



### Mediadora e invitada especial

Veronica Ruiz Kathuria. USA & Canada Area Manager of Wines of Argentina,  
@veronicaruizkathuria

78

Contenidos  
creados

33.6k

Usuarios  
únicos

9.8k

Interacciones

29.1%

ER

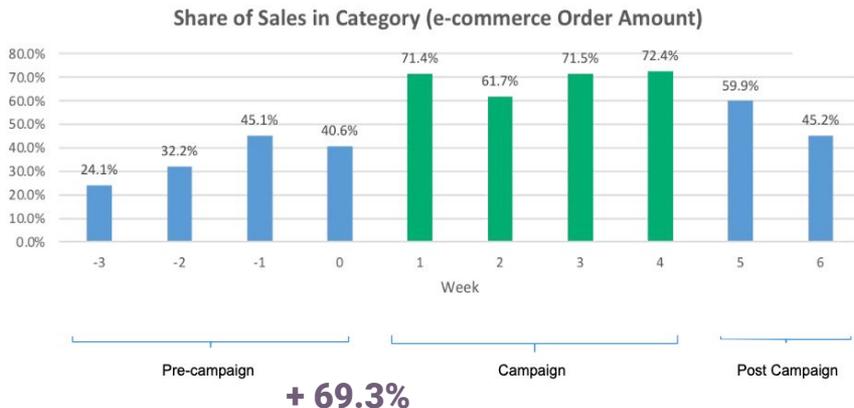
# Learnings & Insights

- Facebook Ads (FB & IG) es la plataforma que nos permite alcanzar la mayor cantidad de usuarios al menor costo por punto de contacto.
- YouTube es el medio que mejor funcionó en términos de *viewability*, alcanzando VTR del 85% en contenidos de 30 segundos.
- La incorporación de compra programática nos permitió incrementar el tráfico al sitio en nuestros assets digitales: Web y Blog (y landing pages de campaña).
- Se incrementó la base de datos de trade, influencers y consumidores, y como resultado obtuvimos engagement rate más alto en las campañas de branding.
- Si bien California es el Estado con más población interesada en vino, Florida e Illinois son los que más interactúan con nuestros contenidos.
- Luego de realizar un estudio de Brand Lift con Google, el análisis nos dice que los hombres tienden a consumir más nuestro contenido, sin embargo en la campaña de fin de año que está corriendo actualmente (*Better Than Ever*) logramos influenciar más al público femenino. Este es el camino creativo y de audiencia con el que vamos a continuar en el 2022.

# LCBO

## E-commerce performance

During the campaign period the share of products in the category increased from 35.5% (4 weeks of pre-campaign period) to 69.3% (during campaign period).



**Objetivo:** Reforzar la propuesta de valor de Argentina:

- Vinos de calidad
- Vinos accesibles
- Diversidad de Vinos Argentinos



# CANADÁ | RESULTADOS 2021

## ARG. NATIONAL DAY VIRTUAL TASTING

in partnership with the Consulate General in Toronto and the Embassy of Arg. to Canada.

- ▶ **Theme:** Exploring the diversity, resiliency and culture of Argentina through the celebration of its National Drink: Vino Argentino
- ▶ **Date:** Monday, Nov. 22
- ▶ **Platform:** via Zoom
- ▶ **Time:** 6 p.m. to 7:30 p.m.
- ▶ **Speakers:** moderated by Christopher Waters, Dip. WSET, featuring guest speaker Joaquin Hidalgo
- ▶ **Attendees/participants:** 70+ attendees, including: WSET Diploma students (from IWEG), trade, media and invited guests of The Consulate General and Embassy of Argentina to Canada. LCBO category team was also in attendance (*no samples provided to LCBO due to corporate policy*).
- ▶ Participants received samples of four (4) wines that reflected the theme of diversity, resiliency and culture
- ▶ 48 wine kits were produced and delivered. Many registrants gathered in small groups to taste together.



## USA | PLAN 2022

ACTIVITY	BRIEF DESCRIPTION	Timing
<b>Binny's Women &amp; Wine</b>	Dinner with Women of Binny's Tasting Wine from Women of Argentina	January
<b>Walk Around Tasting ( Consulate &amp; Rotary of Chicago)</b>	Argentine thematic wine tastings- consumers	17 February
<b>Book Launch South America- Amanda Barnes</b>	Three city tasting	Q2/ Q3
<b>Spec's</b>	Consumer Seminars/ tasting	March
<b>MWD - INFLUENCER CAMPAIGN</b>	Consulate of NY (TBC)	April/May
<b>MWD TASTINGS</b>	Embassy of Argentina in DC + Consulate of Los Angeles	April/May
<b>Binny's MWD On- line / in -store event</b>	Digital Advertising and in store tasting with empanada truck	April
<b>Bottle King MWD</b>	Empanada Truck & Tasting	April
<b>Vinous Tasting</b>	USA Tour Joaquin Hidalgo - Vinous	TBC
<b>Wine Advocate</b>	Presentation @ International Conference	TBC
<b>Napa Valley Wine Academy</b>	Virtual tasting with Wine Kits - drive online course create visibility	TBC
<b>Aspen Food &amp; Wine</b>	Argentina House tasting / Chef Experience from ARG	June
<b>Wine Enthusiast</b>	MWD On-line/ Advertising Campaign	2nd part 2022
<b>Texsom</b>	Seminar or Argentina Sponsored lunch	August
<b>Importer Seminar</b>	Consulate of NY- meeting w/cocktail/Argentine Happy Hour (TBC)	September
<b>FullCircle- BevCon</b>	Master Class	September
<b>Embassy of Argentina in DC</b>	Argentine Fall Tasting event/seminar	October- TBC
<b>PLCB</b>	Seminars	TBC
<b>Crown Wine &amp; Spirits</b>	Consumer Seminar/tasting TBC	October
<b>SommCom</b>	Trade Seminar. (CA)	November

## THE SOUTH AMERICA WINE GUIDE

Feria de vinos y tour por América del Norte

El tour realizará en el verano de 2022, previo a la temporada de celebraciones (Thanksgiving, Hanukkah, Navidad y Fin de Año).

### Objetivos

1. Promover sin discriminación alguna todas las regiones vitivinícolas y los vinos de América del Sur, con el foco puesto en el aspecto humano y la narrativa 'liquid to lips'.
2. **Incrementar la concientización sobre la identidad única** inherente a cada región vitivinícola y los vinos de Sudamérica.
3. Educar a la industria y a los consumidores.
4. Darle mayor atractivo a los vinos de Sudamérica entre la industria y los consumidores.
5. Impulsar la **premiumización y la diversificación del consumo** de vinos de Sudamérica.
6. Incrementar la concientización sobre la industria de **vino sustentable** en América del Sur.
7. **Empoderar** a la mujer y a las personas y grupos marginados en la industria.



## Online Seminars for VIP Trade with The Wine Advocate

USA, BRASIL & UK

### Objetivo

- Afianzar vínculo con trade a través de acciones educativas para incrementar el conocimiento sobre los vinos argentinos.
- Fortalecer el trabajo y la relación con TWA.
- Aumentar nuestra base de contactos de trade necesaria para trabajar en la agenda de promoción de Vinos Argentinos en estos 3 mercados principales. .

### Más detalles

- Wine KIT
- Seminarios en simultáneo para varios países con traducción multi idiomas.
- Foco en MW, MS, super VIP trade y KOL.
- Posibilidad de compra de vinos degustados en seminarios.

## WOFA & WOC tour in the US with Vinous

*Terroir de los Andes*

Propuesta de realizar un tasting tour por US llamado “*Terroir of the Andes*” para mostrar los *top scores* de **Vinous** en Argentina y Chile (*pendiente de aprobación por Vinous*).



# CANADÁ | PLAN 2022

ACTIVITY	BRIEF DESCRIPTION	Timing
Vintages Media Outreach	Media outreach & Sampling	February/March
SAQ Promotion	Category Promotion / Ig live	March
Malbec World Day in BC Privates Stores	Retail Promotion with Virtual Tasting	April/ May
Malbec World Day in Willow Park	Retail Promotion with Virtual Tasting	April/ May
Malbec World Day Saskatoon	Retail Promotion with Virtual Tasting	April/ May
MWD at Quebec	Seminar for Sommeliers	April/ May
MWD Media Outreach- Quebec	Media/ Influencer	April/ May
MWD Wine Align Dinner	Consumer Dinner	April
MWD On Line Consumer Tasting Program. Ontario & Atlantic Canada	Consumer Tasting- virtual or in person	April/ May
Media influencer Outreach & Partnership - Toronto	Media influencer Outreach & Partnership	April
MWD -Master Class - Toronto	IWEG -WSET4 Students	April
Vancouver International Wine Festival	Consumer Tasting/ Seminar	May 16- 22
BLCB	Category Program	TBC
LCBO	Category Promotion	September
Winnipeg Wine Festival	Consumer Tasting/ Seminar	September
Concours Internationale de Vins	Quebec	October
Cornucopia- Whistler	Consumer Tasting/ Seminar	November
Victoria Wine Festival	Consumer Tasting/ Seminar	November
National Day Argentina	Embassy & Consulate	November

# CHINA



<https://drive.google.com/file/d/1YjEOoSJGw6q0uB41C7ObXVCzXhvjojH/view?usp=sharing>

# GOALS & CHALLENGES 2021

## GOALS

- Combine online (including social media platform, and T-Mall, JD Shop) and offline events to increase Argentine wine awareness among trade and wine lovers.
- Enable the participants to become new consumers and followers of Argentine wines.

## CHALLENGES & DIFFICULTIES

1. Wineries can not travel due to the Pandemic, since most wineries does not have office / representatives in China, it brings troubles and difficulties for their expansion in the market.
2. Samples delivery cost / problems from custom increase the delivery budget for wineries. (General Administration of Customs of P.R. China issued Order No. 248)
3. Many wine countries / categories as competitors would like to share the markets from Australia.
4. Not easy to show the full portfolio of Argentine wine regions cause the existing wines mainly focus on Mendoza / Malbec.
5. Facing the huge market and competitors, how can we reach more people?

# CHINA | MAIN RESULTS 2021

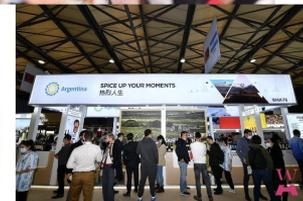
Deepen the penetration of Argentine wine in the Chinese market through two major domestic / international exhibitions.



Agencia Argentina  
de Inversiones  
y Comercio Internacional



## WINES OF ARGENTINA STAND



CHINA



## CHINA | MAIN RESULTS 2021

Expose various of Malbec revealing new trends through Malbec World Day event in Beijing / Guangzhou trade tasting (plus with master class).

Promote malbec high quality by penetrating to more regional markets via offline tasting activities (Premium malbec tasting)



CHINA

## CHINA | MAIN RESULTS 2021

The 6th years roadshow continue deepened **the recognition of Argentine wines** in the 2nd and 3rd tier cities in addition to the 1st tier cities.

Master class with wines from different types / regions show **the diversity of Argentina** lead by KOLs.

### Chengdu Master class



### Hangzhou Trade tasting



### Shenzhen Master class



CHINA



## CHINA | MAIN RESULTS 2021

Help brands / importers enlarge market awareness, connect with potential buyers, increase market share through Argentina Business Summit in Beijing.

The two e-commerce (Tmall + JD) provide purchase platforms for potential Argentine wine consumers and build brand image through online channels.

Rise brand awareness through 3 major Social media platforms which target different followers.



CHINA



## CHINA | MAIN RESULTS 2021



### BEIJING ARGENTINA SUMMIT

In general, the feedback and results is very good . 200+ attendees from the trade gathered in the embassy, got to know how the Argentina industry in China / worldwide, 100% winery (importer) reached their expectation through the event (including brand exposure + new contacts) ,90% winery (importer)found new contacts through the event. Media channel posting had 22500 + viewers which also brought 668+ forwarding.

### CFDF CHENGDU WINE FAIR

(23 wineries) 90% wineries found new potential contacts through the fair which is quite pleasant

### BEIJING / GUANGZHOU MALBEC WORLD DAY TRADE TASTING

Malbec got continue exposure among trade and wine lovers in 1st tie cities, 90% winery (importer) mentioned they might have potential contacts through the event .

### 2021 ARGENTINA ROADSHOW IN HANGZHOU, SHENZHEN, CHENGDU

Almost 800 + trade people had the chance to know about Argentina and taste the diversity of its wines from different regions, importers had the chance to have new potential buyers in the 3 cities and cities around them. 30+ Medias posting channels reached more than 10,000 viewers, which created awareness in the trade

## CHINA | MAIN RESULTS 2021



### SHANGHAI ARGENTINE LIFESTYLE WINE MARKETS

Argentina wines and its unique lifestyle got exposure in Shanghai. Almost 50% wineries got sales opportunities facing to consumers/wine lovers directly.

### PROWINE FAIR (19 wineries, 15,000+ attendees)

Argentina wine brands got more exposure facing to the professional attendees covered from whole China 65% winery (importers) mentioned the quality of the guests are quite good and professional.

### MALBEC ZERO EVENT (Beijing / Shanghai / Guangzhou)

With the organization and impact of embassy & consulates, wineries (importers) felt it is good. Some wineries got sales directly, some had very good customer contact.

### TMALL / JD SHOP (23 Wineries, 90+ labels, 25,000+ followers, total sales in value: USD 300,000+)

**SOCIAL MEDIA** three main social media channels (weibo / redbook / wechat target different groups trade / wine lovers) though posting Argentina wine brands and spread knowledge which reached millions of exposure

## CHINA | MAIN RESULTS 2021

WHAT FEEDBACK DID WE HAVE (FROM THE PRESS, PARTNERS, KOL, IMPORTERS, WINERIES, ETC)?

- *Very good quality of the potential buyers, especially in Shenzhen, we will follow up the contacts , We hope to join more these kinds of wofa events in China - Roadshow event feedback (Importers)*
- *“Argentina not just having good wines but nice beef, an interesting experience of Argentine lifestyle” - Lifestyle wine market event feedback (Attendees)*
- *I didn't know much about Argentine wine before. In the future i can introduce it in details to my customers through this tasting event - Premium malbec tasting event feedback (Attendees)*

CHINA

## Learnings 2021

- Market needs some special promotion, especially for us.
- Strengthen cooperation with embassies / Consulates in terms of media and funds.
- Strengthen media input, KOL cooperation.
- The trade / market needs education, Argentina education system needs “upgrade”
- Argentine wine needs to go deep into the market and widely penetration.
- China market needs accumulation.
- Brand Stories is necessary / important for the market.

CHINA



## CHINA | PLAN 2022

### WHAT ARE OUR GOALS FOR 2022?

- Build up premium image, strengthen the high altitude of regions, diversity, and unique Argentina wine.
- Increase Argentina wine awareness & trade attentions, continuous exposure especially in 2nd / 3rd tier cities.
- Increase the visibility of Argentine wines among mass consumers, wine lovers.
- Strengthen the knowledge among trade, wine lovers.

### WHAT DO WE NEED FROM WINERIES?

- Work closely with local importers, especially within this pandemic period.
- Strengthen marketing support for Chinese market.

CHINA



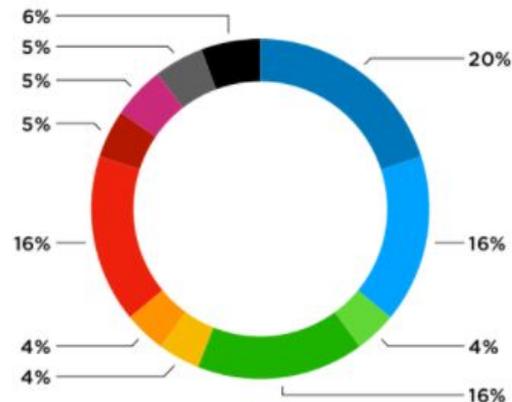
# CHINA | PLAN 2022

## Campaign Budget

Indication of promotion budget usage and related KPIs

	Budget (USD)	Budget (RMB)	Views	Reach	Follower	Cost Per Reach
● WeChat post (2B)	46,875	300,000	30,000	24,000	1,000	1.953
● Weibo post (2C)	37,500	240,000	1,000,000	800,000	8,000	0.047
● Weibo lucky draw push	9,375	60,000	4,000,000	3,200,000	15,000	0.003
● RED post (2C)	37,500	240,000	200,000	160,000	5,000	0.234
● RED lucky draw push	9,375	60,000	300,000	240,000	15,000	0.039
● P.R. (Trade)	9,375	60,000	7,000,000	5,600,000	NA	0.002
● KOL (Weibo and RED)	37,500	240,000	24,000,000	18,000,000	NA	0.002
● Website Localisation	10,742	68,750	NA	NA	NA	NA
● Production	11,719	75,000	NA	NA	NA	NA
● Management	11,148	71,344	NA	NA	NA	NA
● Tax (6%)	13,267	84,906	NA	NA	NA	NA
<b>TTL</b>	<b>234,375</b>	<b>1,500,000</b>	<b>36,500,000</b>	<b>28,000,000</b>	<b>44,000</b>	<b>0.008</b>

Allocation



Impression: people who skim original content  
 Reached: number of independent people covered  
 Follower: new followers of the platform

# CHINA | PLAN 2022

## WEBSITE LOCALISATION

### Building Credibility

The website in China needs to be simple and straightforward, mainly for building credibility. As audience is primarily using social media channels as source of information. The content of the website will be use to register Baidu Baike and therefor need to straightforward for administrative purpose. (Government body will check website content information)

The clear information flow and design layout of the USA website version, will be adapted to the China market, reducing unnecessary pages and enhancing focus on products and brand positioning.

Number of page would be limited to 3 or 4.

Considering cost and Chinese consumer habits, we suggest to move translated blog content and publish in social media account. Such as WeChat and Weibo to gain more readership and enrich contents.



CHINA



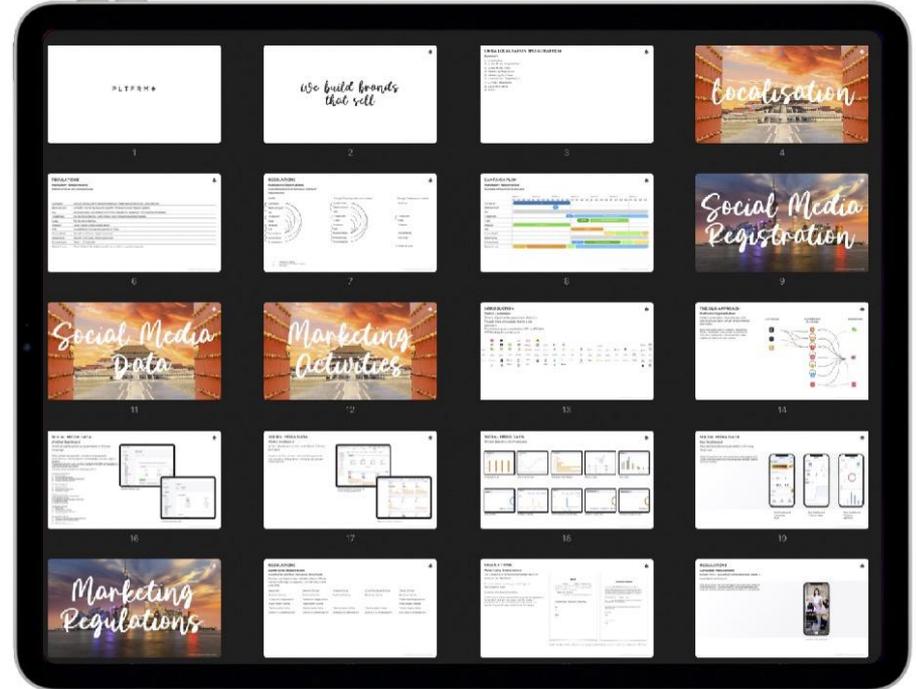
# CHINA | PLAN 2022

## WINERY TRAINING

### Know How to and Traps To Avoid

Detail & Intuitive introduction of China Social media and eCommerce landscape.

(Complimentary)



## CHINA | PLAN 2022

WHAT IMPORTANT ACTIONS ARE CONFIRMED?

DATE	EVENT	AUDIENCE	CITY
MARCH 24th-26th	CFDF FAIR	Trade (importer / distributors)	Chengdu
APRIL 17TH	PREMIUM WINE & DINE	KOL/ MEDIA	Shanghai / Beijing
APRIL	MWD + PROWINE	Trade / Wine lover	20 +
June	Argentina Training Program 2nd level launch / Educators recruiting	Educators	Shanghai
August - September	WOFA ROADSHOW	Trade	2 (2nd tie ) + 1 (1st Tier)
November	PROWINE SHANGHAI	Trade(importer / distributors)	Shanghai
Annual	Tmall + JD online	Wine lovers / consumers	Country
Annual	Social Media (NEW AGENCY PLTFRM)	all	Country
Annual	Argentina training program 2nd level	all	Country

CHINA

# UK & EUROPE

REUNIÓN **COMISIÓN DIRECTIVA**



<https://drive.google.com/file/d/1Ebjlqo5boz5tWCrPqK-QqI57TfpmbzK/view?usp=sharing>

# GOALS & CHALLENGES 2021

## GOALS FOR 2021

Trade and Consumer events as markets open up to face - to - face meeting. Online tastings are here to stay. Close working relationships with embassies, the trade and publications. Continuing emphasis on diversity and regionality Argentina. Press quotes for publications. Exposure of new wine styles to maturing markets. Promotion of Criollas.

## CHALLENGES AND DIFFICULTIES

Movement of sample stock, fluid nature of lockdowns, unpredictability in markets, bureaucracy in different markets, staying updated with what is going on Argentina with regards to trends, tasting new wines and changes to Embassy staff, access to statistics.

## MAIN RESULTS

### HOW DID WE SUCCEED IN OUR ACTIONS?

We held **online events and tastings** for Ireland, Norway, Germany, Poland, Sweden, Finland and the UK. Consumer tasting in Birmingham. In person tastings in Norway (x3) and Sweden (x2). **Staff training** for various retailers online. Press in trade publications. Also great success with our **marketing support programme**, providing practical help and insight into the European markets, especially the UK.



The **markets in Europe are performing well**, with all but two markets in growth. The **UK continues to grow** despite problems with Brexit and shipping, which is also a world-wide issue. **Scandinavia** is now **back in growth**, where our relationships really do matter when influencing buyers. **New markets**, especially Poland, are moving in a spectacular direction in terms of sales.

### POSITIVE FEEDBACK

Plenty of positive press in the **trade publications** with trends. Lots of press regarding **Criollas** which was very positive, as well as plenty of articles re: **sustainability - a hot topic at present**. Good feedback from the wineries when events put on, and also with **consumer events**. Making the effort to travel, with all of its problems, is always very much appreciated by the trade and consumers. There is clearly a **thirst for new wines**, which was one of my targets for 2021. The UK, in particular, is very keen on trying **new things from new regions**.

## LEARNINGS

- We need to forge **better relationships with importers**.
- More time needed with organisation of events.
- Cultural differences in Europe are very big, so a better understanding of the needs of the market are needed.
- Face to Face tastings trump everything online - have much more impact.
- UK struggling for stock - **opportunities for Argentina**.
- Overall knowledge of Argentina improving in most markets but one or two need work e.g. Germany.
- Markets moving rapidly towards **organic/sustainable**.
- Europe hates heavy bottles.

## PLANS FOR 2022

### WHAT ARE OUR GOALS FOR 2022?

To continue to promote Argentina's diversity, I.G's and focus on specific regions for events. Work closely with the trade, embassies and to provide advice and help for the wineries. Both trade and consumer events, with some focus on consumers whilst markets open up to larger gatherings where possible. Criollas and regionality, with new wines will be the the focus. Previously unvisited markets also a priority.

### WHAT IMPORTANT ACTIONS ARE CONFIRMED?

Consumer WMD consumer event in Birmingham for 500 - 700 consumers

Tim Atkin top wines tasting in London

Other events in Europe being planned, including Switzerland, Poland, Norway, Sweden and Finland.

### WHAT DO WE NEED FROM THE WINERIES?

Flexibility and more uptake from small independent wineries. The markets want these stories.

Certification of organic and sustainable wines. Labelling vegan. Stop using heavy bottles. Invest in websites.

# PLOT AND RULE !

A guide to the changing diversity  
of Argentina



# PLOT AND RULE !

A guide to the changing diversity  
of Argentina



## Wine Training Oxford Wine Company

Phil Crozier - Wines of Argentina Manager - Europe



# PLOT AND RULE !

A guide to the changing diversity  
of Argentina



## Harpers Panel Discussion



The Wines



## UK Current Situation

Phil Crozier 7 July 2021

## Welcome

apéritif



Nedre Foss Gård - Oslo  
Phil Crozier 16 September 2021

### EUROPE MALBEC MEET WALK AROUND TASTING

28 October 2021

Malbec continues to fly the flag for Argentine viticulture around the world. The love for Malbec in the UK continues at pace, with exports from Argentina continuing to grow year on year. Today we celebrate our love of this grape with a fine selection of Malbec and Malbec blends, from all corners of Argentina's viticultural map, and available in the UK market.



## Argentina's Diversity A guide to the wine regions of Argentina

Phil Crozier - 2nd November 2021



# BRASIL & LATAM

REUNIÓN **COMISIÓN DIRECTIVA**



## GOALS & CHALLENGES 2021

### GOALS

Crecer en **acciones virtuales**  
siguiendo 3 ejes:

- **AWARENESS**

- **EDUCACIÓN**

- **COMERCIAL**

## BRASIL &amp; LATAM | RESULTADOS 2021

- AWARENESS

**MWD EN BRASIL Y MÉXICO.** Acciones online con influencers y prensa para incrementar el reconocimiento del Malbec y del *Vino Argentino* en el plano digital.

**DÍA DE LA MUJER EN LA EMBAJADA DE BRASIL.** Degustación guiada por 6 enólogas para 25 Sommeliers de Brasilia y Goiás. *Live Streaming.*



**42** influencers

**32** IG live enólogos + influencers

**461** promedio views IG

Gran % de audiencia en vivo.

**55** posteos **121** stories

**187.5k** reach



## BRASIL &amp; LATAM | RESULTADOS 2021

- AWARENESS

**Lanzamiento Showroom de Belo Horizonte.** Cena y clase de cocina virtual maridada. 20 periodistas. Publicaciones en 10 medios de prensa, 99 posts en IG y en stories.

**Semana del Torrontés.** IG Live con enólogos y Déco Rossi y Suzana Barelli. Entrega de vinos y piezas comunicacionales a 16 influencers. Live online: 854. Live en IGTV: 444. Interacciones: 142.

**Campañas Online para tienda virtual.** Acción con 36 influencers, campaña genérica *Always On*, campaña *Mercado Ads* (inicia: 16/12).

[www.shopwinesofargentina.com.br](http://www.shopwinesofargentina.com.br)



## BRASIL & LATAM | RESULTADOS 2021

- EDUCACIÓN

**MWD:** Capacitación virtual con enólogos argentinos para la ABS. Degustación para 85 estudiantes + 9 influencers.

---

**Programa Educativo**  
ARGENTINA 3D | Winemakers Sessions.



## BRASIL & LATAM | RESULTADOS 2021

- COMERCIAL

**MWD MÉXICO.** Proyecto piloto tienda oficial en Mercado Libre (1 abril al 15 mayo 2021): [www.malbecfestival.com](http://www.malbecfestival.com).

17 bodegas - 50 SKU

**LANZAMIENTO TIENDA OFICIAL WOFA EN MERCADO LIBRE BRASIL.**



Operada por  
**ENCONTREVINHOS**

**34**

Bodegas

**122**

SKUs

**SHOWROOM CONSULADOS BH y SC**  
(julio a septiembre 2021)



**20**

Bodegas

**25%**

Consiguieron comprador

**5%**

Aún en negociación

**+65**

Compradores



## CHALLENGES 2021

### DESARROLLO DE ECOMMERCE

- Encontrar un operador, con buena reputación en MeLi, que fuera “aceptado” por bodegas e importadores.
- Hay bodegas que no tienen bien desarrollada su estrategia de precios, lo que dificulta el ingreso al canal.
- En muchos casos hay bajos niveles de stock, dificultad para abrir nuevos clientes, para entregar productos a tiempo y para cerrar negociaciones.

### GENERALES

- Las cuarentenas por la pandemia en los diferentes estados nos obligaron a modificar y cambiar eventos.
- El constante cambio del personal de Cancillería en todo Brasil.

# Learnings 2021

## GENERALES

- Es importante mantener la relación con compradores y distribuidores de cada estado de Brasil con el apoyo de las representaciones de Cancillería para favorecer las relaciones comerciales.
- Hay oportunidad con vinos orgánicos.
- Proceso de desarrollo de una tienda en Mercado Libre.
- El tema del contrabando en Brasil ha sido muy controversial este año e impacta negativamente en nuestra imagen y en el precio promedio de los vinos que más lo sufren.

### OBJETIVOS

- Garantizar el éxito de la tienda oficial de WofA en Brasil, abrir la de México y expandirnos a otros Marketplaces.
- Optimizar las campañas: genérica Always On, Mercado Ads y Phygital.

ACCIONES IMPORTANTES CONFIRMADAS	2022
Malbec World Day en Brasil, México y Perú	Abril
Wine South America	21 - 23 Septiembre
ProWine Sao Paulo	27 - 29 Septiembre

# MARKETING DIGITAL



# Welcome to Argentina!

**DISCOVER OUR REGIONS**  
AND WHAT MAKES OUR  
**WINES UNIQUE.**



MOVE AROUND  
AND GET READY TO FALL IN LOVE!

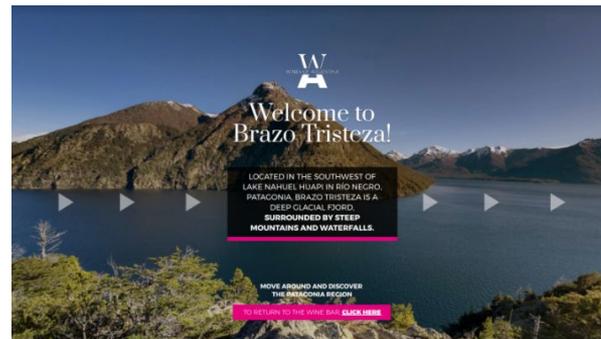
# Realidad Aumentada

Objetivo: Explorar regiones vitivinícolas de Argentina con una experiencia lúdica diferente, interactiva e innovadora que acompañe y complemente cualquier otra acción.

A través del QR se accede a un bar virtual donde se ofrece un recorrido por las regiones vitivinícolas e incorporará a futuro diferentes propuestas para el usuario.



<https://wofa.camonapp.com/wine-bar/>



Con el apoyo de



**Coviar**  
CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA  
ARGENTINA

## Realidad **Aumentada**

Resultados parciales: Agosto a Diciembre

**873** views

**249** users

**90s** tiempo promedio

**2931** interacciones

**11,8** promedio de interacciones por usuario

**+ MÓDULO recomendaciones**

personalizadas de vinos argentinos según los gustos del consumidor

**+ IDIOMAS selector**

portugués y español en plataforma

**+ ASSETS de campaña**

en las principales activaciones digitales y comerciales

# Discover Argentina's North Region



**MEDIA**  
BY WOFA *sips*

## MEDIA SIPS

Media sips es una alternativa estratégica para bodegas socias y no socias de Argentina que quieran amplificar su mensaje.

Hemos desarrollado una estrategia digital sólida que nos ha permitido crear una comunidad fidelizada y en continuo crecimiento.

Nuestras audiencias interactúan de manera real con el Vino Argentino a través de nuestros contenidos y propuestas en todas las plataformas: Blog, Facebook, Instagram, Twitter, email marketing y website. Esto agrega valor a nuestros canales, que permitirán a las bodegas maximizar su exposición.



Plataformas  
propias



Audiencias  
generadas



Publicaciones  
enriquecidas



Alcance  
global



Reportes de  
campaña

## MEDIA SIPS

La primera activación es “Meet the wineries”. Es una apertura de canales para contenidos de bodegas, orquestados para llevar ese mensaje a las audiencias que cada marca tiene como objetivo.

Esta activación **continuará en 2022** y se acoplará a las próximas acciones dentro del programa **Media Sips**.

Social Media



Website



Blog



E-mail Mkt





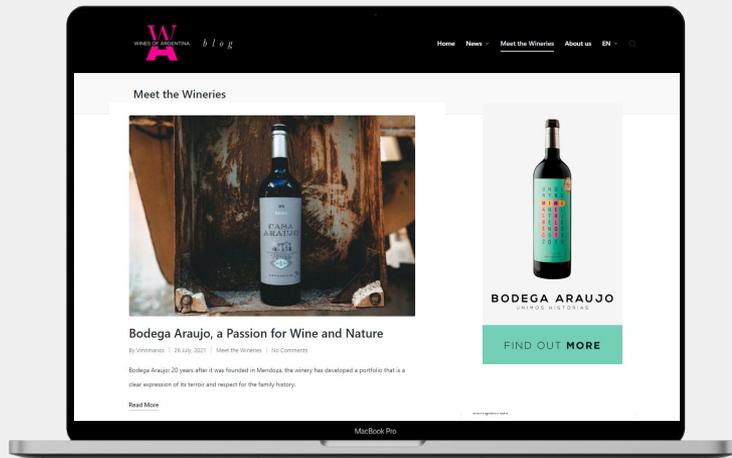
## Activaciones de campaña

- ✔ 1 Artículo en el blog
- ✔ 6 Publicaciones en social media
- ✔ Banners en blog y website
- ✔ 2 Envíos de email marketing
- ✔ Full Reporting

## Julio - Diciembre 2021

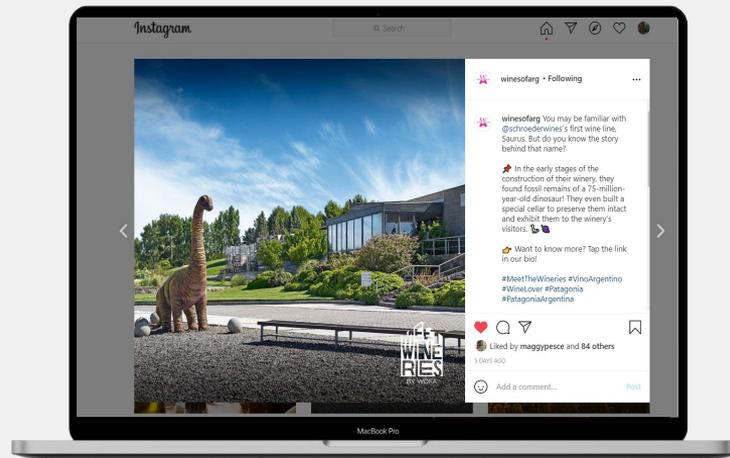
24  
Bodegas

11 micro  
5 pequeñas  
2 medianas  
6 grandes



84K NUEVOS USUARIOS EN EL BLOG

Tráfico +60% vs YoY



ENGAGEMENT RATE EN INSTAGRAM 6.74%

+95% Engagement vs benchmark (3.5%)



*Get the full scope of this huge and dynamic guide  
to Argentina's wines and winemakers!*

# Argentina Wine Guide

**300K** usuarios alcanzados en BBDD

**3.5 min** tiempo promedio en website

**3.2M** reach en posteos relacionados a Argentina.

\* Números de los dos primeros meses desde publicada la guía



Con el apoyo de



Coviar  
CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA



### Get to Know Argentina

Surround yourself with the beauty and brilliance of the Argentinian wine world with the latest Wine Folly Wine Region Guide.

Covering everything from history to travel, the Argentina Wine Region Guide is a comprehensive, fully dynamic guide to what makes Argentina a powerhouse in the world of wine.

With hundreds of wineries participating, you'll have the most up-to-date and relevant information at your fingertips.

[SEE GUIDE](#)



### More About Wine Folly's Region Guides

Region Guides offer wine drinkers the opportunity to learn about a place and explore its wines. By learning about the people, the place, and its history we have greater context of how to find great wines and wineries.

All the winery and wine information is provided directly from the producers. This helps wineries be more "findable" and gives wine enthusiasts the opportunity to find undiscovered gems.

As always, if you have any feedback for us, feel free to [ping us on twitter](#).

BOOKS MAPS POSTERS TOOLS BUNDLES



Ask Us Something: [apoc@thefolly.com](mailto:apoc@thefolly.com)

Thank you for supporting Wine Folly!



### An explosion of variety in the South.

Contrary to what you might have heard, Argentina is about 1000 miles more than just Malbec. To see the proof, all you need to do is visit its various wine regions.

From high altitude Pinot Noir to coastal sparklers, Argentina is a legendary land of grape diversity- check out our [comprehensive guide to learn more](#).

[READ NOW](#)



### An exclusive deal for our subscribers.

We've got something special for you today, but only for a limited time.

Get the Learn by Drinking: Argentina online course and a black Tasting Journal all for \$30: down from \$60.

That's like getting the Tasting Journal for free! But you'd better get yours [now](#): this deal ends midnight, Friday the 1st of October!

[BUY NOW](#)

Hey! Want to help Wine Folly plan future content? Fill out this [survey](#) to tell us what you'd like to see, and join the running for 5 Wine Folly Gift Cards!

BOOKS MAPS POSTERS TOOLS BUNDLES

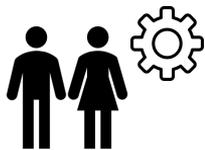






## ***¿Qué conceptos hemos comunicado a lo largo de estas 11 ediciones?***

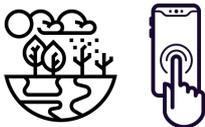
- Es la variedad más cultivada de Argentina; líder en producción y exportaciones.
- Variedad que más nos representa en el mundo (*Embajador, emblema, insignia*).
- Fuerte identificación con nuestro país (*Malbec sinónimo de Argentina*); parte fundamental de nuestra esencia (*el corazón de Argentina*).
- Referencias a sus características como producto: noble, de calidad, sabor (*“es rico”; “me gusta”*), versátil, diverso, elegante, acompaña cualquier plato y se disfruta en cualquier situación.
- Siempre hay mucho más por descubrir (*You know me and you don't*).



## ***Evolución y reconfiguración de las audiencias.***



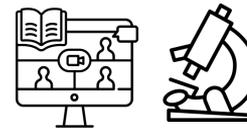
Nueva cosmovisión  
del mundo.



Nuevos hábitos e  
intereses.



Mayor acceso a la  
información  
(democratización de  
las tecnologías).

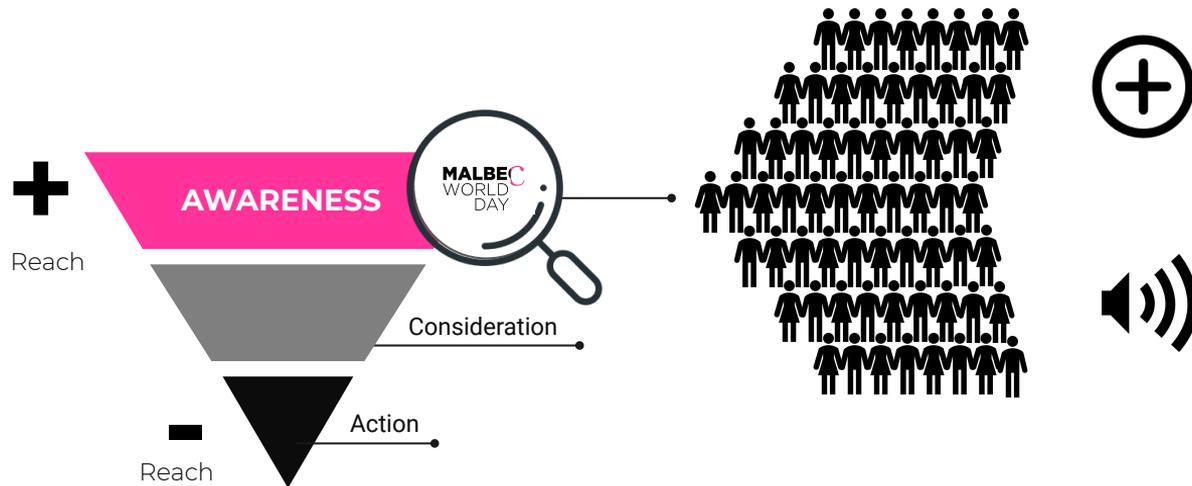


Nuevas formas de  
conocer y mayor  
especialización del  
consumidor.

---

### **MAYOR MADUREZ Y PROFESIONALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR**





**AUMENTAR**  
el reconocimiento del *Malbec Argentino* en el mundo.

**AMPLIFICAR**  
el alcance a través de fuerte inversión en pauta en medios digitales.

***Capitalización de los aprendizajes***  
del proceso de transformación digital  
y las campañas llevadas adelante durante 2021.



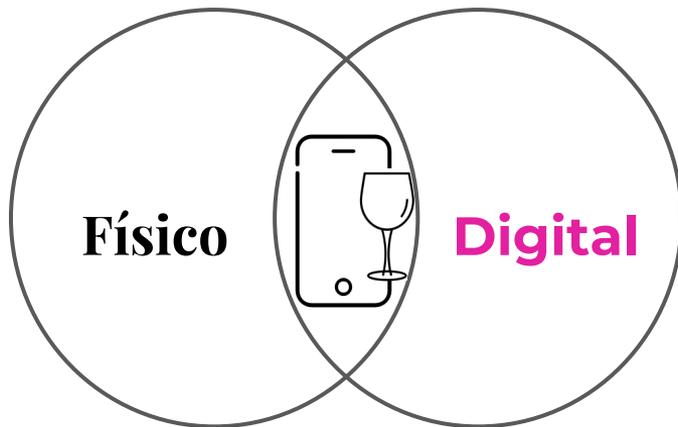
*Es momento de dar un paso más y*  
**PROFUNDIZAR el mensaje.**

- **DIVERSIDAD.** Hay que seguir explorando este rasgo característico del Malbec y de la vitivinicultura argentina.
- **REGIONALIDAD.** Con mención a regiones vitivinícolas e IGs, hablar del Malbec Argentino con nombre y apellido.
- **MEJOR QUE NUNCA.** Argentina está produciendo los mejores Malbecs de su historia, producto de la tradición vitivinícola y de su evolución de la mano de productores/as y proyectos innovadores.
- **SENTIDO DE UNIDAD.** Reforzar y dar continuidad a los mensajes de las campañas implementadas por WofA a lo largo del año.



## *Malbec Argentino goes Phygital*

Con la mirada puesta en el futuro de la industria, las acciones 2022 adoptarán el punto de vista de los consumidores globales desde una perspectiva **“phygital”**, a través de la experiencia de realidad aumentada.



## CONCEPTO 2022



**La próxima edición del MWD reflejará por qué el *Malbec Argentino's Got Range*.**



Gran extensión del territorio que se traduce en una diversidad de *terroirs* y regiones cuyas características se trasladan a los vinos.



Rango variable de alturas de la superficie cultivada, con predominio de viñedos +1000 msnm. Asociación directa con los Andes (versión en inglés).



Gran variedad de perfiles y estilos de Malbec que se refleja en el gran rango de etiquetas disponibles.



Concepto amplio que permite jugar con diferentes aspectos del varietal y se adapta a una multiplicidad de eventos y formatos de acciones, tanto online como offline.



# MALBEC ARGENTINO'S GOT RANGE



# Wines of Argentina

Digital Marketing 2022

**Globant** ▶



# Nuestra Propuesta



Nuestra propuesta es continuar desarrollando US y sumar un mercado estratégico como BR donde serán necesarios esfuerzos para lograr hacer crecer el ecommerce en este mercado complejo pero clave para la promoción del Vino Argentino.



Estrategia Dmkt  
Planificación calendario anual de actividades  
Creación de contenidos  
Social Media  
Paid Media  
Plan y gestión de presupuesto de medios  
Performance de campañas  
Eventos on/off  
Diseño de Assets  
Diseño y análisis de reportes

Estrategia Dmkt  
Planificación calendario anual de actividades  
Creación de contenidos  
Paid Media - Plan y gestión de presupuesto de medios  
Performance de campañas  
Eventos on/off  
Diseño de Assets  
Diseño y análisis de reportes



Principales  
desafíos

Hacer crecer el canal de Trade

Eventos on/off gracias a la mayor apertura en el mercado

Comunicar variedad

Potenciar el canal de ecommerce con partnerships

Desarrollar una estrategia de comms digital integrada

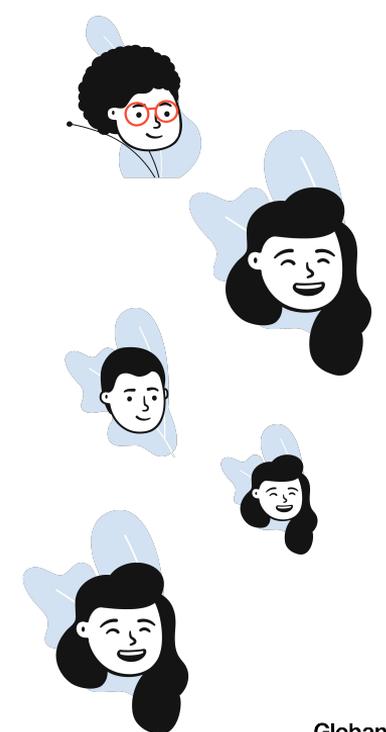
Potenciar/Impulsar la tienda oficial de WofA en Mercado Libre

Eventos on/off

Crearemos un equipo integrado capaz de colaborar y complementarse entre sí para extender capacidades cuando la iniciativa del proyecto lo requiera.

<b>Technical Leader Dmkt</b> Celeste Lang
<b>Advertising strategist</b> Melanie Miserendino
<b>Content &amp; PR Strategist</b> Paola Guzman
<b>Visual Designer</b> Julia Arauz
<b>Analytics Specialist</b> New hire

	📍 USA	📍 BRASIL
Technical Leader Dmkt	✓	✓
Advertising strategist	✓	✓
Content & PR Strategist	✓	✓
Visual Designer	✓	✓
Analytics Specialist	✓	✓



\*Los contenidos para Brasil serán provista por WofA

# Estimación Inversión en medios





## Propuesta share de medios USA 2022



Programmatic  
30.0%

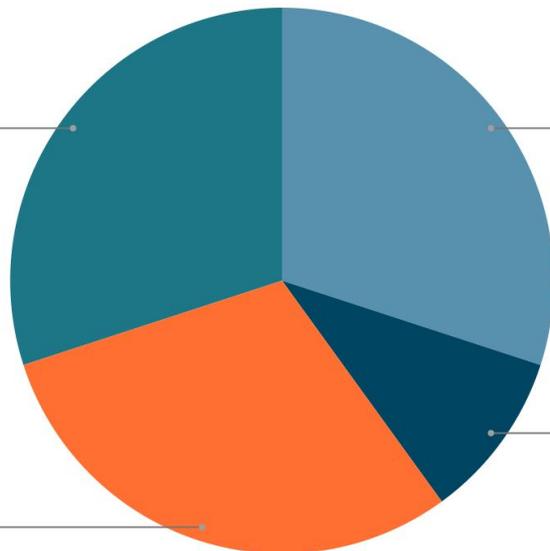
FB/IG  
30.0%



YouTube  
10.0%



SEM  
30.0%

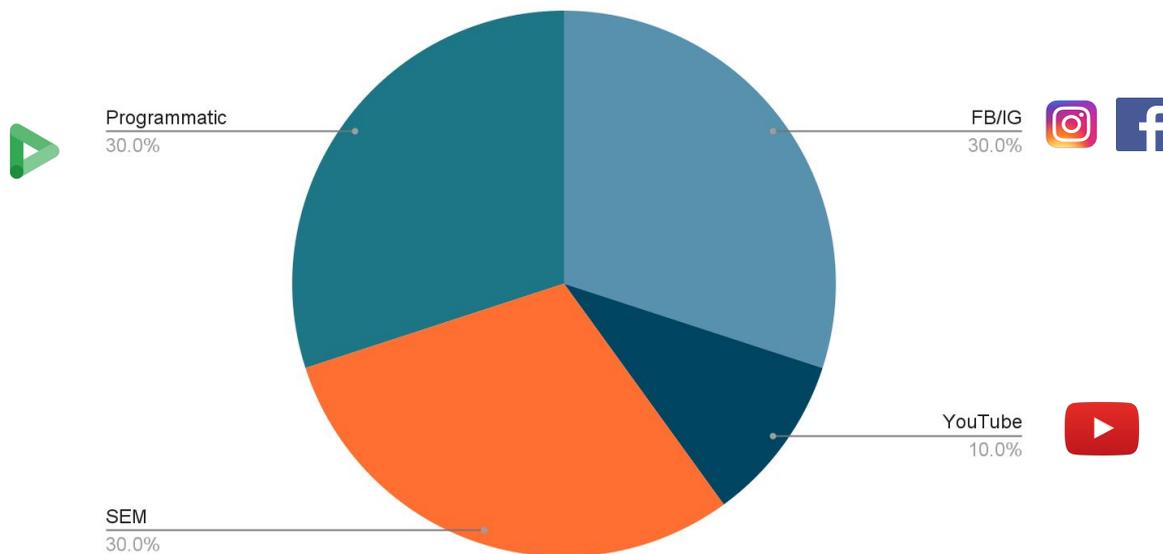


### Presupuesto medios 2022 \$700K USD

Medio	Inversión
FB/IG	\$210,000
Youtube	\$245,000
Programmatic	\$105,000
Search	\$70,000
Influencers	\$70,000
Total	\$700,000



## Propuesta share de medios Brasil 2022



## Presupuesto medios 2022 \$300K USD

Medio	Inversión
FB/IG	\$90,000
Youtube	\$30,000
Programmatic	\$90,000
Search	\$90,000
Total	\$300,000

# Propuesta Comercial





## VALORES ESTIMADOS

- **POD Mercado US**  
~ USD 24.500 /Mes
- **POD Mercado US + Brasil**  
~ USD 35.000 / Mes
- **Tipo de Contratación**  
Tiempo y Materiales

## INFORMACIÓN DE CONTACTO

**Fernando Montero Bolognini**  
Managing Director  
[fernando.montero@globant.com](mailto:fernando.montero@globant.com)  
+54 9 11 5772 7795

## TÉRMINOS COMERCIALES

- Los precios están expresados en Dólares Americanos (USD)  
En Argentina los pagos se realizan en pesos al tipo de cambio del Banco Nación del día anterior a la fecha de pago
- Los precios son para servicios profesionales; no incluyen el suministro de hardware o licencias de software. A su vez, los precios mencionados no incluyen impuestos (IVA, etc.)
- El servicio se iniciará dentro de las tres semanas posteriores a la firma del contrato

## PRÓXIMOS PASOS

- Revisión de la propuesta
- Firma del SoW
- Staffing del equipo
- Kick off del proyecto

# HOSPITALITY & IMO

## HOSPITALITY & IMO | RESULTADOS 2021

WOFA: TIM ATKIN MW TASTING  
IN THE UK

**Tim Atkin**<sup>MW</sup>

1827

Vinos  
degustados

255

Bodegas  
participantes

78h.

vía Zoom con  
productores



# HOSPITALITY & IMO | RESULTADOS 2021



a beneficio del Cuerpo de Voluntarias del Htal. Dr. Humberto Notti de Mendoza.



<p><b>30</b> Lotes (6 botellas c/u)</p>	<p><b>74</b> Bodegas / Productores</p>	<p><b>\$690.101</b> Recaudados</p>
---	--	--



### Especial vinos blancos, rosados y espumantes

- Publicación: junio
- 296 etiquetas

### Collectable wines

- Publicación: noviembre
- 15 etiquetas

### Gran Degustación

- Publicación: noviembre
- 1032 etiquetas

### Especial Patagonia

- Publicación: 8 al 12 nov.
- Regiones visitadas: Neuquén, Río Negro y La Pampa.
- Degustación Buenos Aires (*Trevelin, Valle Azul, Valle Medio, San Javier, Sarmiento y Chos Malal*).



# HOSPITALITY & IMO | RESULTADOS 2021

## ARGENTINA 3D WINEMAKERS SESSIONS 2021

AUDIENCIA: Somms y profesionales del vino de LATAM & BRASIL	5 Sesiones online	15 Speakers Expertos	100 Live viewers	1.3k Visualizaciones*	5.1k Impresiones*
---	-------------------------	----------------------------	---------------------	--------------------------	----------------------

\* Mejores mediciones por transmisión en YT a diciembre 2021.

HOSPITALITY & IMO



## HOSPITALITY & IMO | RESULTADOS 2021

### VISITA OPERADOR MERCADO LIBRE BRASIL ENCONTRE VINHOS 2021

Fecha visita  
13 al 17 de diciembre 2021

Objetivo  
Degustar vinos para comercializar en la tienda oficial de  
Wines of Argentina

16

Reuniones con  
bodegas

7

Bodegas  
visitadas

5

Días de visita



ENCONTRE  
VINHOS



## HOSPITALITY | PLAN 2022

ACTIVIDAD	AUDIENCIA	MES
<b>UK: TIM ATKIN VISITA Y DEGUSTACIONES</b>	KOL/ MEDIA	FEBRERO/MARZO
<b>USA: VINOUS - ESPECIAL DE REGIÓN Y VISITA/DEGUSTACIONES EN MENDOZA</b>	KOL/ MEDIA	ANUAL
<b>USA: BINNY'S REPRESENTATIVES TRIP</b>	TRADE	MARZO
<b>USA: VIAJE DE INFLUENCERS</b>	INFLUENCERS/WINE LOVERS	ABRIL
<b>LATAM: VIAJE DE GANADORES ARGENTINA 3D 2020</b>	SOMMELIERS	ABRIL
<b>CANADA: LCBO (INVITACIÓN)</b>	TRADE	MAYO
<b>UK &amp; EUROPA: RETAILERS TRIP</b>	TRADE	SEPTIEMBRE/ OCTUBRE
<b>CHINA: EDUCATORS &amp; KOL TRIP</b>	KOL/WINE EDUCATORS	2° SEMESTRE (TBC)

# WOFA, AGENTE DEL **CAMBIO**

# GESTIONANDO LA INNOVACIÓN

2020 WofA participa del Programa de Innovación de la Industria Vitivinícola.



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



## WOFA INNOVA en cifras

**+80**  
ideas postuladas

**+42**  
participantes de bodegas

**4**  
ideas ganadoras

**WOFA INNOVA**  
IDEAS GANADORAS

BRANDING  
NO TRADICIONAL



**Women of Argentina**

Martín Pérez Cambet

*Bodega Casarena*

ACTIVACIÓN  
DE CANALES



**Venta de futuros**

José Lovaglio

*Susana Balbo Wines*



DIGITAL  
NETWORKING

**Meet Malbec**

Pablo Tasso

*Vinos de la Luz*



EVENTOS

**¿Quién quiere ser  
Vinonario?**

Funnel paralelo

# WOMEN OF ARGENTINA

## RECORRIDO HACIA LA IGUALDAD



1° "Wines of" en suscribir a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs).



Firma del Acta de Compromiso por un Entramado Productivo Libre de Violencias



WofA recibe el Premio FUNC a la innovación 2021.

Diagnóstico para conocer el manejo de la perspectiva de género puertas adentro de WofA.



Publicación **Manifiesto WofA**, que condensa el compromiso con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en la industria vitivinícola.



Capacitación y acciones de sensibilización sobre la temática



# BLOCKCHAIN

## UNA CADENA DE POSIBILIDADES

- Nuevo ecosistema que permite conectar productores con clientes sin intermediarios.
- Sistema descentralizado, caracterizado por la transparencia, trazabilidad y la seguridad.
- Cuenta con almacenamiento en la nube, identidades digitales, contratos inteligentes, gestión de autorías y seguridad automatizada.

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

La adopción global de criptoactivos se ha incrementado + 881% en el último año.

En el segmento minorista e institucional se registró un crecimiento exponencial a nivel global, y particularmente en Argentina.

El protocolo Blockchain existe hace mucho tiempo, pero cobra importancia cuando en 2009 surge el Bitcoin.

De ahí en más, ese ecosistema no ha parado de crecer, y se vio impulsado en los últimos años, también gracias a la pandemia.

### ¿POR QUÉ LA INDUSTRIA DEL VINO TIENE QUE INGRESAR EN ESTE ECOSISTEMA?

Es un ámbito en donde la industria actualmente no tiene injerencia a nivel categoría.

Transparencia para el comprador en cuanto a la producción del vino.

Trazabilidad del producto y seguridad en la inversión/compra.

# BLOCKCHAIN

## UNA CADENA DE POSIBILIDADES



### ECONOMÍA DIGITAL Y REVOLUCIÓN BLOCKCHAIN

Ciclo de charlas para aproximar a nuestros/as socios/as a las nuevas oportunidades de negocios que permiten conectar productores con clientes sin intermediarios, de forma segura, y en un sistema descentralizado.



### De la economía de la información a la economía de los token



#### DISERTANTES



##### MARTÍN BERTONI

Master en Contaduría por Universidad Católica de Córdoba | Master en Finanzas por Universidad de San Andrés, Desarrolló el Certified Executive Program in Advanced Topics in Finance en University of La Verne - EE.UU. California. Finance External Advisor de compañías locales e internacionales, siendo Co-Founder de Primera Finance Advisory Services. Co-Founder y miembro del directorio de Tolanza-IT, una empresa LegalFinTech.



##### DBA GILBERTO SANTAMARÍA

Master en Derecho Empresarial Universidad Católica de Cuyo | Master in Business Administration (Universidad Francisco de Victoria), Master of Sciences in Finance (CBS Swiss Business School), Doctor en Business Administration (CBS Swiss Business School), Director del Master en Derecho de los Negocios y la Especialización Online en Legal Tech and Innovation en ADEI International Business School y la George Washington University (EQU), Director "Estudio Santamaría Asociados".



##### MARIANO ABRAHAM

Lic. en Administración de empresas, especialista en Cryptocoin. Es co- fundador de la empresa OutSideTheBox, a cual desarrolla actividades estrechamente vinculadas a Blockchain y economía digital, actualmente se encuentra desarrollando su expertise en proyectos tales como: Tokenización de inmuebles, manejo de carteras, Crypto analysis de mercado de las criptomonedas y desarrollo de plataformas gaming entre otros. Tiene experiencia en el rubro financiero tanto de la Economía tradicional como la digital.



Modalidad online



Exclusivo socios WofA

### Introducción a Eno Token



#### DISERTANTES



##### SOMMI MARC FLORES

El Wine Master mexicano, CEO y fundador de Grupo Gomarc y The Wine Club by Sommi Marc, Presidente de la Alianza Panamericana de Sommeliers (APAS) y Vicepresidente de la Association of the Sommeliers Internationales, por mencionar algunos de sus numerosos logros, visionario, siempre llevando el mundo del vino a nuevos horizontes. Una vez más, su visión adora este proyecto de la nueva vid digital.



##### GERARDO MARTÍNEZ GIL

Con más de 24 años de experiencia profesional en TI, Gerardo ha desarrollado sistemas en varias industrias, enfocándose principalmente en bancos y bolsas de valores en México y en Estados Unidos. Es licenciado en Matemáticas Aplicadas por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y es el principal desarrollador de Bit Investment.



##### DANIEL CAMACHO LEAL

Beccario y MBA, con especialización en finanzas y tesis en economía del comportamiento y neurociencia, con formación en auditoría, banca y finanzas. Actualmente, profesor universitario (ITESA) liderando el programa académico de blockchain y fundador de la Embagada Bitcon de Monterrey. Tokemista independiente y profesional, criptoanalista, escritor, emprendedor, consultor de negocios y asesor financiero.



Modalidad online



Exclusivo socios WofA

## WOFA INNOVA DESAFÍO INTERNO



### DESAFÍO INTERNO

**68**

ideas  
postuladas

**16**

participantes del  
team WofA & PRs

**2**

ideas  
ganadoras

Ganadora categoría:  
**BODEGAS SOCIAS**

### MARKET EXPERTS CONSULTING PROGRAM



**Carolina Tonnelier**  
Brasil & LATAM Manager

Ganadora categoría:  
**BODEGAS NO SOCIAS**

### INCUBATOR MEMBERSHIP PROGRAM



**Liz Luzza**  
Market Representative  
Ontario & Atlantic Canada

## WOFA INNOVA DESAFÍO INTERNO



Experiencia piloto (PMV)



- Servicio de consultoría a bodegas socias seleccionadas (instancia de prueba del PMV).
- Objetivo: ofrecer herramientas y el expertise de los Área Manager de mercados de EE.UU. & UK, así como del del equipo de Marketing Digital de WofA:

- Información del mercado y tendencias de consumo.
- Orientación sobre canales.
- Estrategia de participación en actividades de WofA.
- Sugerencias y recomendaciones para potenciar el desempeño de la bodega en el mercado según su estrategia comercial.
- Análisis de la estrategia comunicacional en RRSS y recomendaciones sobre best practices.
- Capacitación sobre el manejo Back Office WofA.

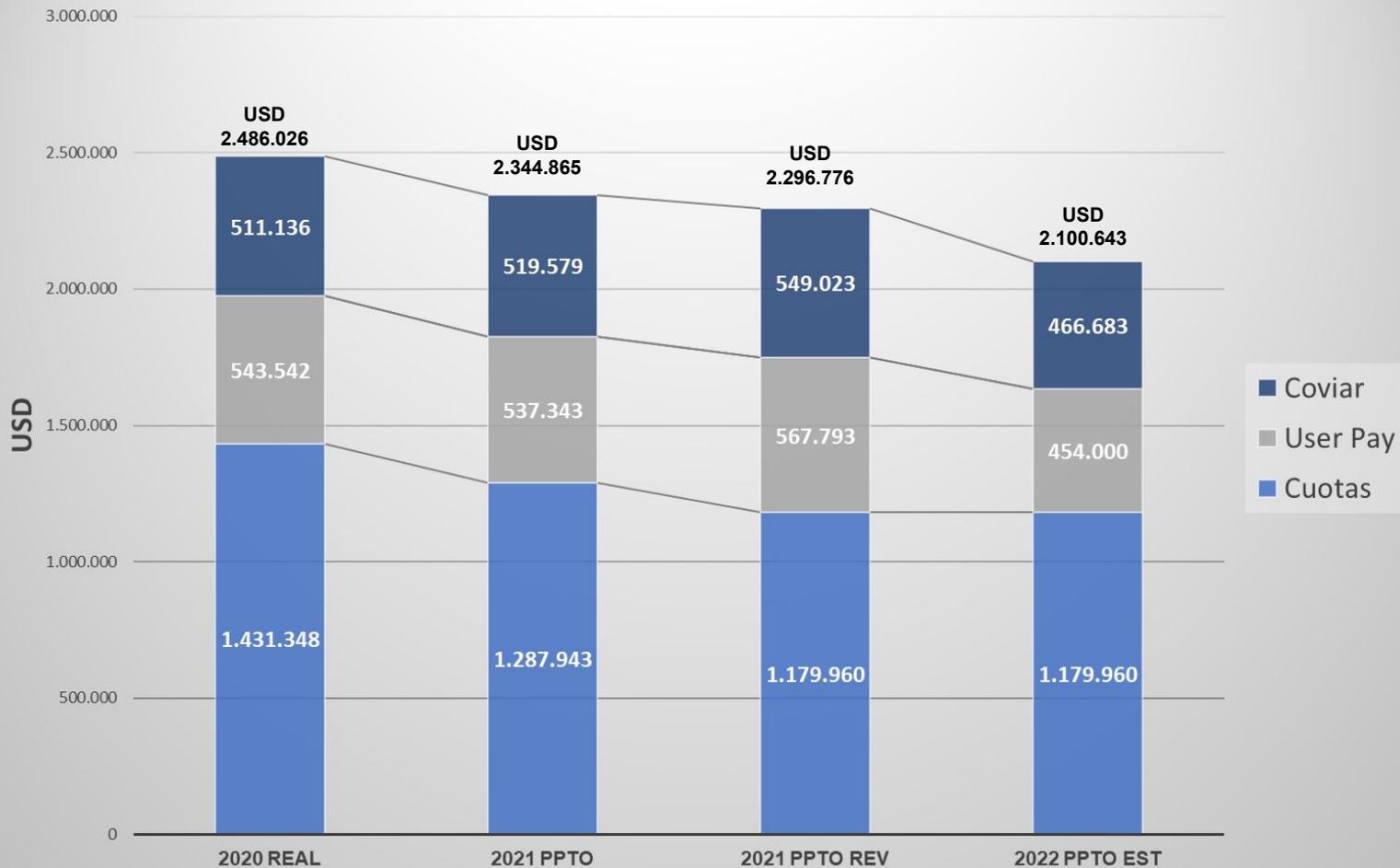
## PLAN 2022

- **CULTURA DE INNOVACIÓN:** Seminarios online a lo largo del año con distintos expertos vinculados a la innovación en el sector vitivinícola.
- **ECOSISTEMA:** Vinculación con otros actores del ecosistema de innovación, potenciando el trabajo en conjunto
- **DESAFÍOS DE INNOVACIÓN:** Potenciar el alcance de un desafío abierto trabajando en forma conjunta con otro actor. Desafío interno de innovación.
- **INCUBACIÓN:** Promover el desarrollo e incubación de las otras ideas generadas en el 2021.
- **QUICK WINS:** Incorporar ideas propuestas sobre mejoras operativas.

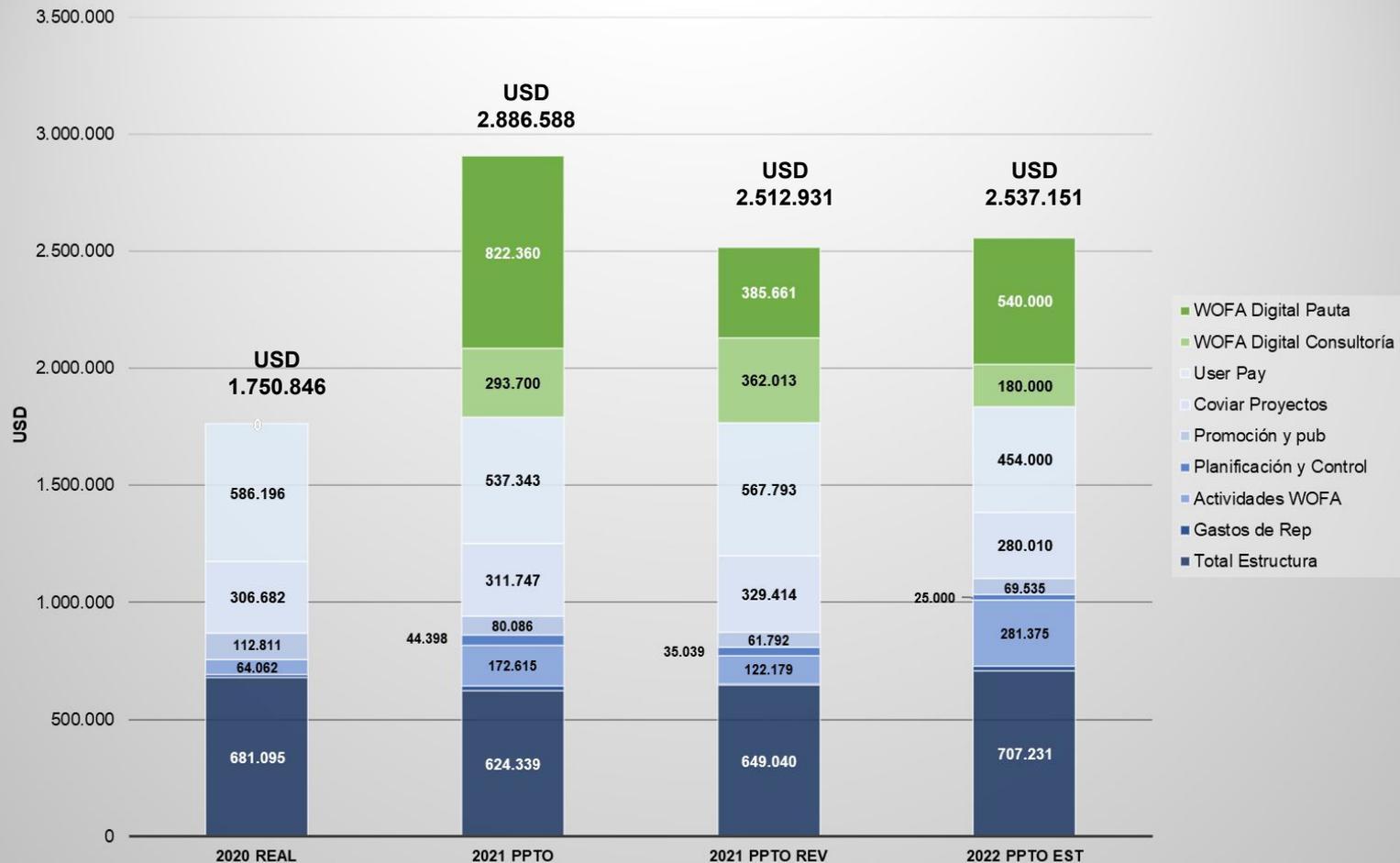
4.

# PRESUPUESTO *2022*

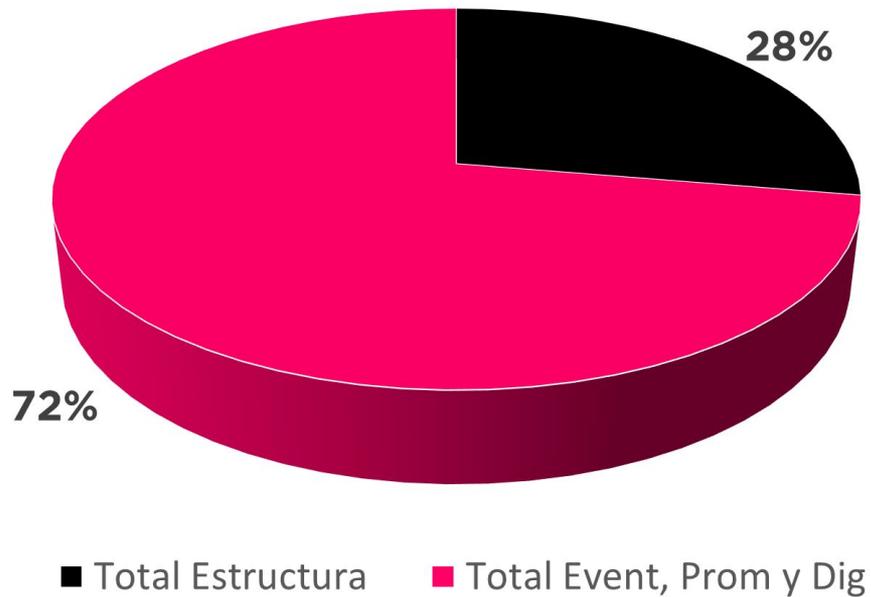
# PRESUPUESTO 2022- FUENTES DE FONDOS



# PRESUPUESTO 2022-USOS DE FONDOS



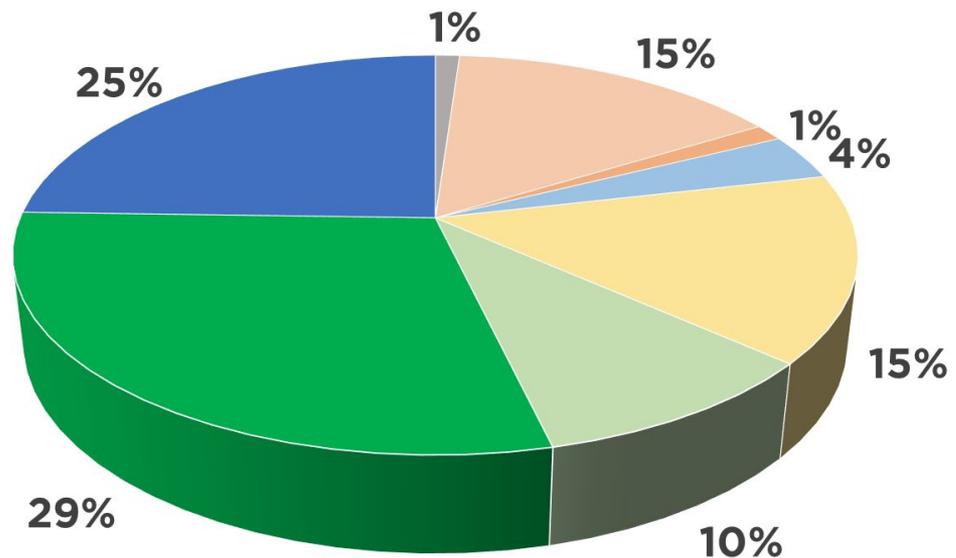
### Presupuesto 2022 Total de Usos



USD 707.231

USD 1.829920

### Presupuesto 2022 Eventos, Promoción y Digital



- Gastos de Rep
- Promoción y pub
- WOFA Digital Pauta
- Actividades WOFA
- Coviar Proyectos
- User Pay
- Planificación y Control
- WOFA Digital Consultoría

# 5. INFORME DE **TESORERÍA &** COBRANZAS

# INFORME DE TESORERÍA

INFORME DE TESORERIA AL 30-11-2021 (Expresado en \$ y U\$S)

T.C.

100,76

	\$	U\$S
<b>1) SALDOS INICIALES AL 31-10-2021</b>		
Efectivo en pesos	1.079.867	10.717
Valores a Depositar	5.997.150	59.519
ICBC Wofa CC\$	10.336.789	102.588
ICBC Cuenta Inversión	50.345.457	499.657
Inversión SBS	16.116.614	159.951
ICBC Wofa CC U\$S	573.996	5.697
ICBC Jersey	10.039.675	99.639
<b>Total Saldos Iniciales</b>	<b>94.489.548</b>	<b>937.768</b>
<b>2) INGRESOS</b>		
Efectivo en pesos	34.814	346
Valores a Depositar	2.179.104	21.627
ICBC Wofa CC\$	15.564.899	154.475
ICBC Cuenta Inversión	585.395	5.810
Inversión SBS	226.714	2.250
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>18.590.926</b>	<b>184.507</b>

## INFORME DE TESORERÍA

### 3) EGRESOS

Efectivo en pesos	12.674	126
Valores a Depositar	4.014.180	39.839
ICBC Wofa CC\$	15.667.497	155.493
ICBC Cuenta Inversión	-	-
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	858	9
ICBC Jersey	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>19.695.209</b>	<b>195.467</b>

### 4) SALDOS AL CIERRE

Efectivo en pesos	1.102.007	10.937
Valores a Depositar	4.162.073	41.307
ICBC Wofa CC\$	10.234.191	101.570
ICBC Cuenta Inversión	50.930.852	505.467
Inversión SBS	16.343.328	162.201
ICBC Wofa CC U\$S	573.138	5.688
ICBC Jersey	10.039.675	99.639
<b>TOTAL FONDOS AL 30-11-21</b>	<b>93.385.264</b>	<b>926.809</b>

# INFORME DE COBRANZAS

INFORME COBRANZAS A 15 DE DICIEMBRE DE 2021					
CUOTAS 1 -2 -3 - 4 - 5 Y 6 DEVENGADAS - VENCIMIENTO 31/01/2021- 31/03/2021 - 31/05/2021 - 31/07/2021 - 30/09/2021- 30/11/2021					
					T.C.100,76
	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA	
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 119.175.960	\$ 113.274.833	\$ 119.175.960	95%	
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	USD 1.179.960	USD 1.121.533	USD 1.179.960	95%	
SALDO A COBRAR					
AL 15/12/2021	\$	USD			
SALDO A COBRAR POR CUOTA	\$ 6.649.234	USD 65.991			
SALDO A COBRAR POR EVENTOS	\$ 12.977.283,00	USD 128.794			
<b>TOTAL A COBRAR AL 15/12/21</b>	<b>\$ 19.626.517,00</b>	<b>USD 194.785</b>			

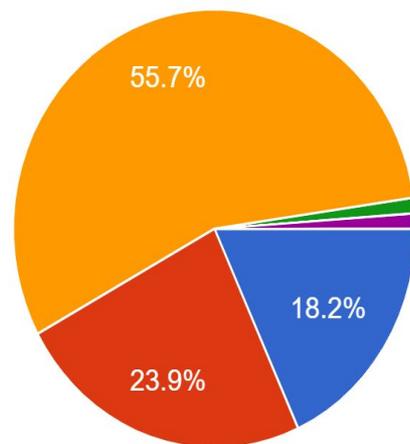
# 6. RESULTADOS **PRELIMINARES**

*Relevamiento de opinión  
"Proyecto de unión WofA/BdA".*

## RESULTADOS RELEVAMIENTO

Indicar a qué ENTIDAD pertenece la bodega

**88 respuestas**

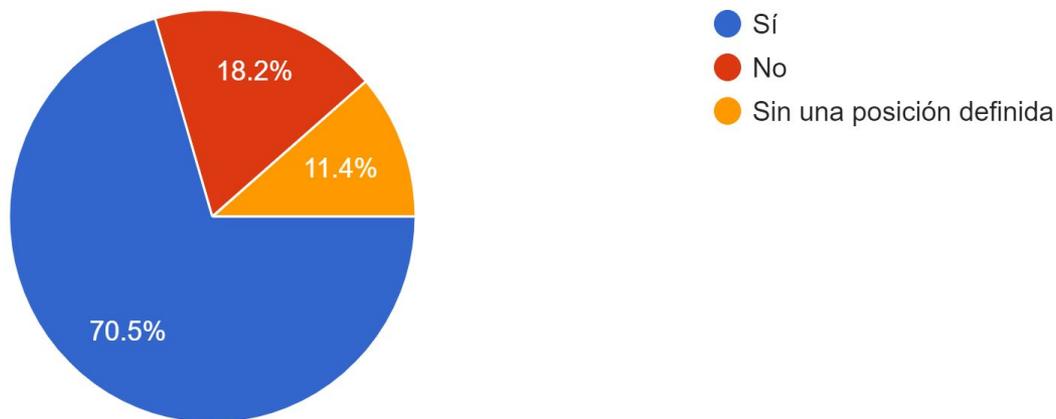


- Wines of Argentina
- Bodegas de Argentina
- Ambas Instituciones
- Bodegas de Salta
- Asoc. Civil Productores IG Los Chacayes

## RESULTADOS RELEVAMIENTO

¿Apoya la unión de Wines of Argentina y Bodegas de Argentina con el objetivo de fortalecer el poder de representación de la industria y ampliar el rol de WOFA a la promoción interna y el turismo?

88 respuestas



# LOS PILARES DE LA NUEVA INSTITUCIÓN

Nuestra Visión de la Industria



PROYECTO UNIÓN



# LOS PILARES DE LA NUEVA INSTITUCIÓN

Nuestra Visión de la Industria



PROYECTO UNIÓN



# LOS PILARES DE LA NUEVA INSTITUCIÓN

Nuestra Visión de la Industria

## Competitividad e Internacionalización

Somos articuladores de una red de cooperación con entidades y organismos para favorecer la inserción al mercado de las empresas con especial foco en las pymes de las diversas regiones de ARG.

## Transformación Digital e Innovación

## Simplificación Regulatoria

## Democracia y Transparencia

## Impacto económico, social y ambiental positivo

VINOS DE ARGENTINA



# LOS PILARES DE LA NUEVA INSTITUCIÓN

Nuestra Visión de la Industria



# LOS PILARES DE LA NUEVA INSTITUCIÓN

Nuestra Visión de la Industria



PROYECTO UNIÓN



## CARGOS QUE VENCEN AL 31/12/2021

VENCIMIENTO	CARGOS	RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE
12/31/2021	Presidente	WHT S.A.	Maximiliano Hernández Toso
12/31/2021	Prosecretario	PR Argentina S.A.	Victor Marcantoni
12/31/2021	Tesorero	Barbarians S.A.	Mauricio Boullaude
12/31/2021	Protesorero	Permasur S.A.	Juan E Marcó
12/31/2021	Director Titular	Beau Lieu SA	Roberto De La Mota
12/31/2021	Director Titular	Leoncio Arizu S.A.	Alberto Arizu
12/31/2021	Director Titular	Dominio del Plata S.A.	Edgardo del Pópolo
12/31/2021	Director Titular	Valentin Bianchi SACIF	Rafael Calderón
12/31/2021	Director Titular	Molinos Río de la Plata S.A.	Jimena Molina
12/31/2021	Director Suplente	Fincas Patagonicas S.A.	Patricia Freuler de Ortiz
12/31/2021	Director Suplente	Bodegas Chandon S.A.	Hervé Birnie Scott
12/31/2021	Director Suplente	Bodega Dante Robino	Ignacio Squassini



¡MUCHAS  
**GRACIAS!**

*¡Felicidades!*

# ANEXO

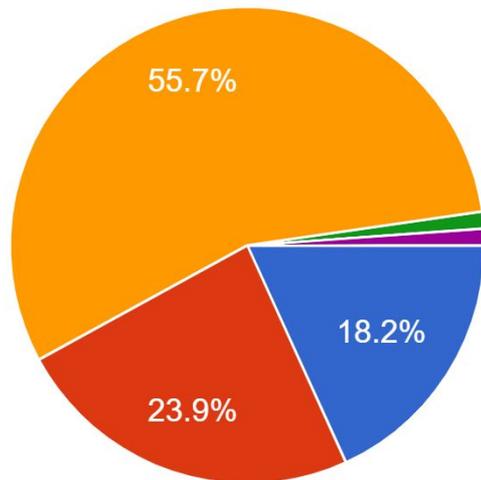
# **RESULTADOS**

# **PRELIMINARES**

*Relevamiento de opinión  
"Proyecto de unión WofA/BdA".*

Indicar a qué ENTIDAD pertenece la bodega

88 respuestas

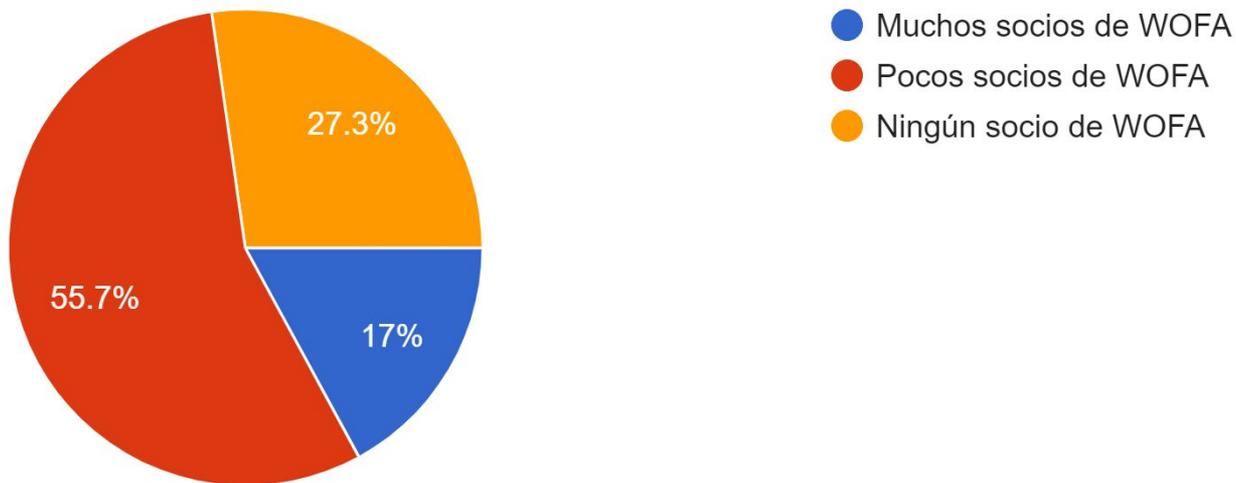


- Wines of Argentina
- Bodegas de Argentina
- Ambas Instituciones
- Bodegas de Salta
- Asoc. Civil Productores IG Los Chacayes

## Primera Parte: Sobre el proyecto de Unión de WofA y BdA

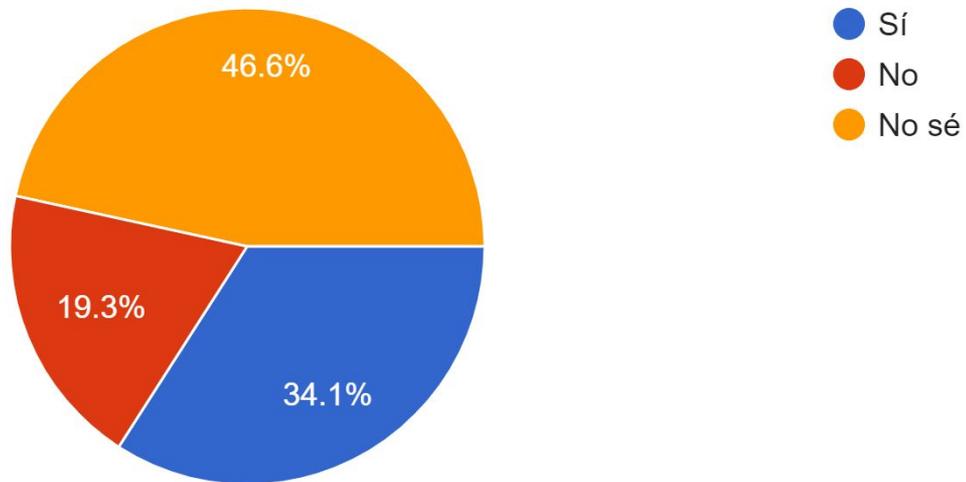
¿Considera que una potencial unión de WOFA con BDA causaría que se pierdan....?

88 respuestas



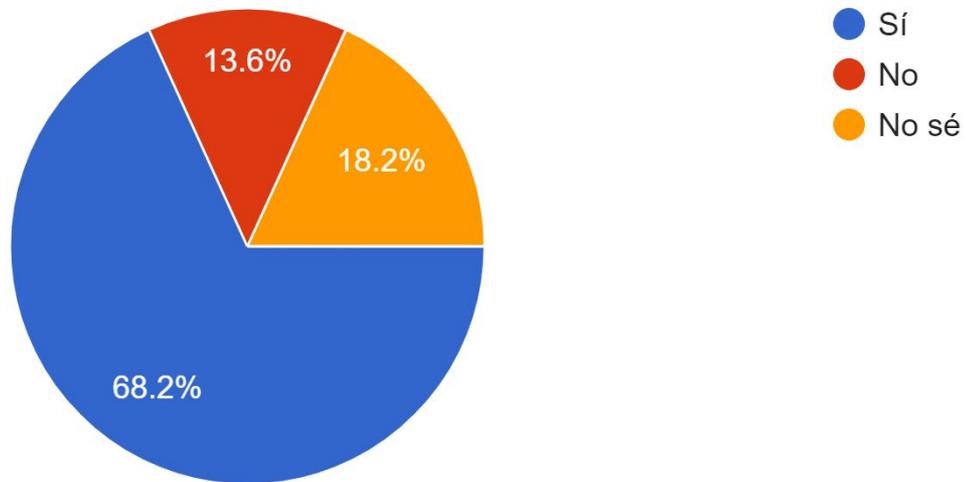
¿Considera que la unión con BDA llevaría a que COVIAR le quite el aporte de fondos para la promoción a WofA?

88 respuestas



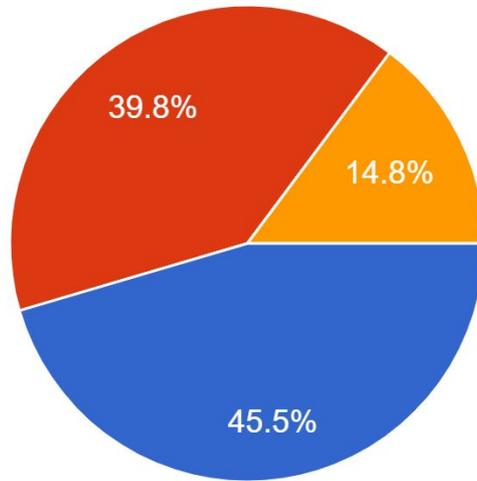
¿Considera que una nueva entidad gremial más representativa y fuerte podría ser más exitosa que WOFA a la hora de conseguir recursos para la promoción?

88 respuestas



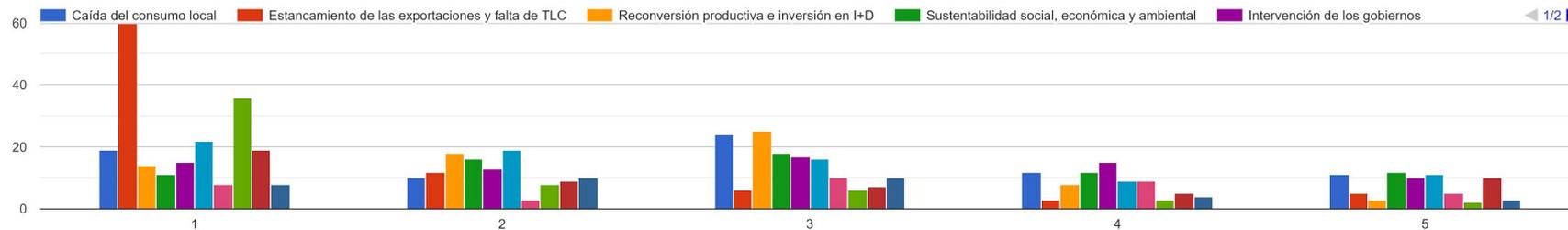
¿Cree que WOFA y BDA son instituciones que se pueden unir fácilmente o existen diferencias culturales insalvables?

88 respuestas

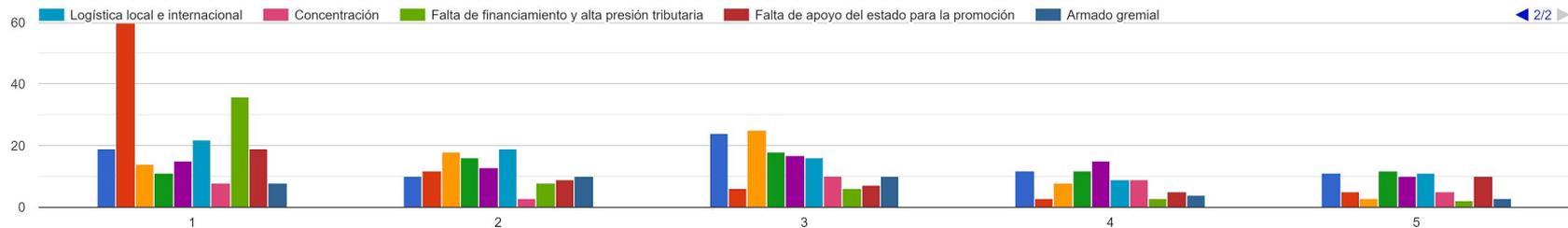


- Se pueden unir perfectamente
- Hay algunas diferencias que deben trabajarse
- No son compatibles

¿Cuáles cree que son los principales desafíos de nuestra industria? Liste las opciones del 1 al 5 donde 1 es la más importante y 5 la menos relevante:

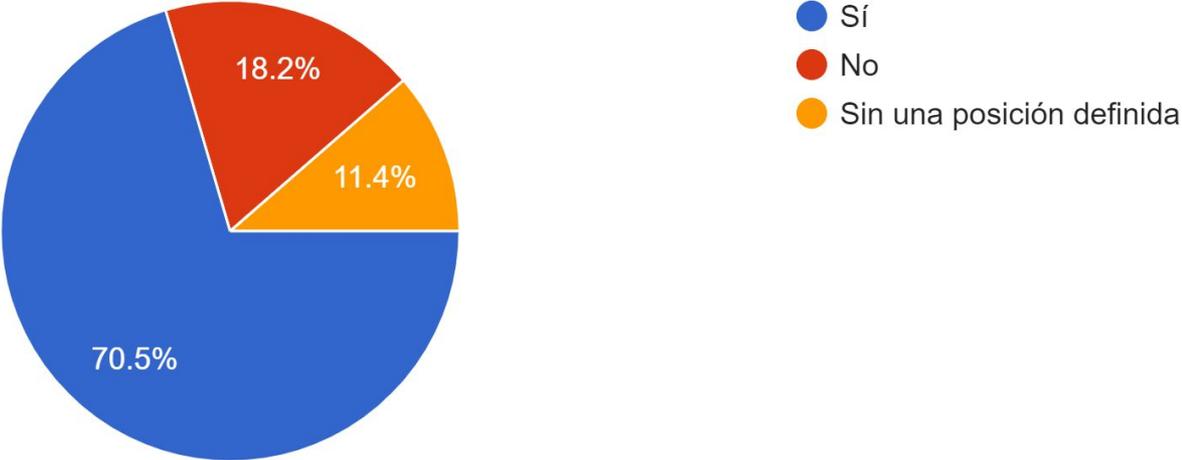


¿Cuáles cree que son los principales desafíos de nuestra industria? Liste las opciones del 1 al 5 donde 1 es la más importante y 5 la menos relevante:



¿Apoya la unión de Wines of Argentina y Bodegas de Argentina con el objetivo de fortalecer el poder de representación de la industria y ampliar el rol de WOFA a la promoción interna y el turismo?

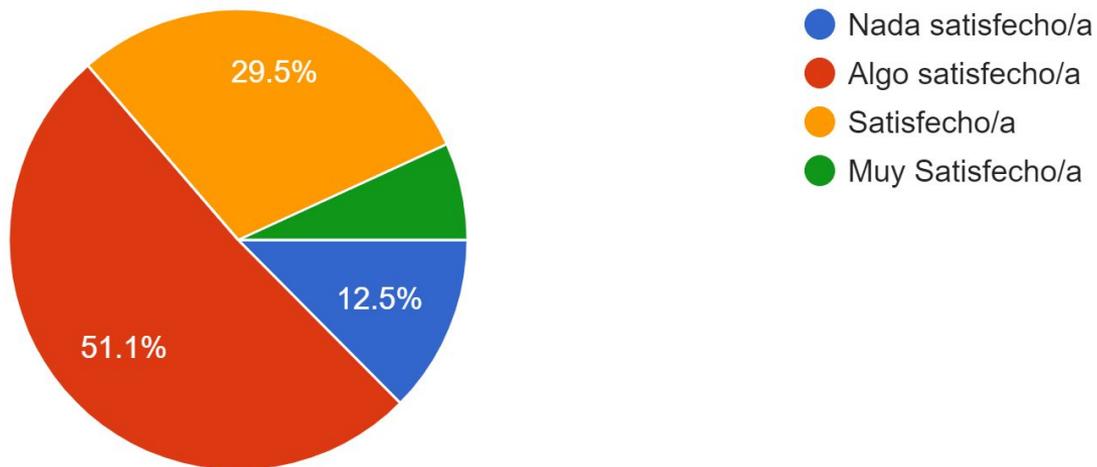
88 respuestas



## Segunda Parte: Sobre el modelo de representación gremial

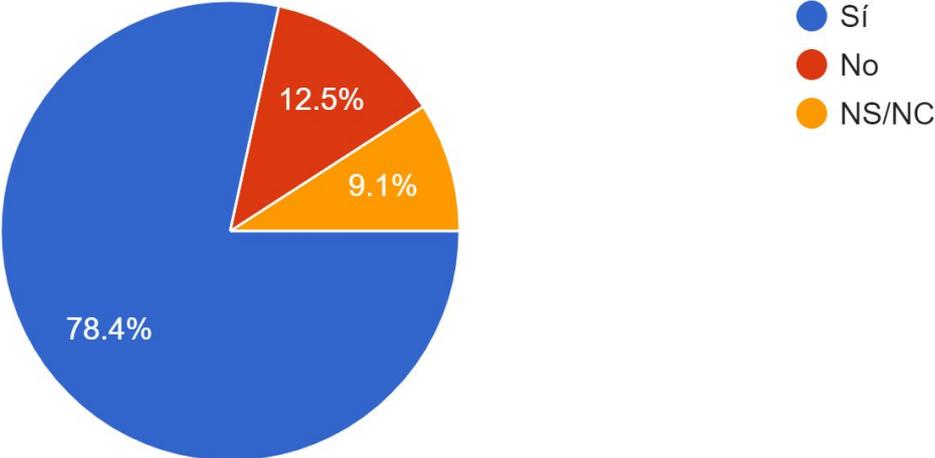
¿Qué grado de satisfacción tiene con la actual representación gremial de la industria del vino?

88 respuestas



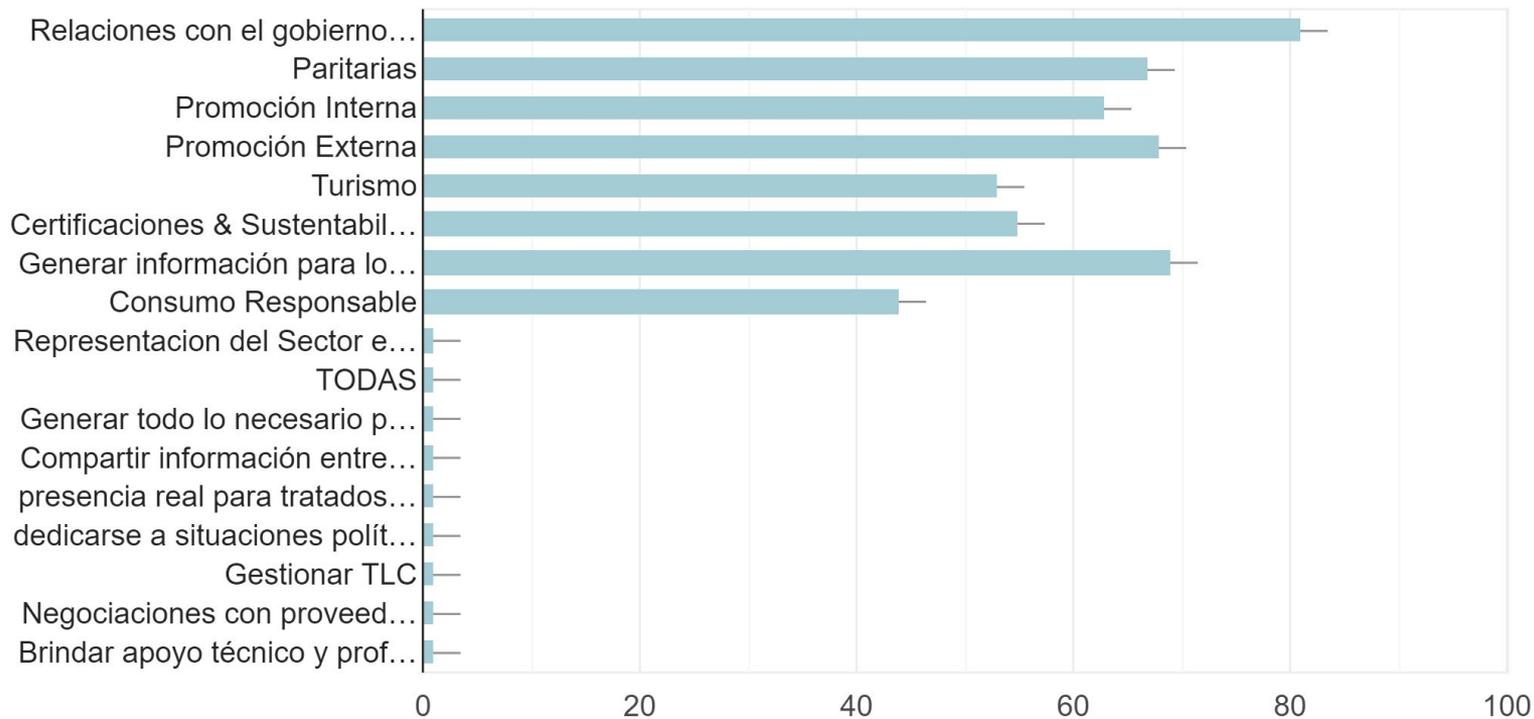
¿Cree que debería haber una sola cámara nacional de la industria del vino que agrupe la mayor cantidad de bodegas?

88 respuestas



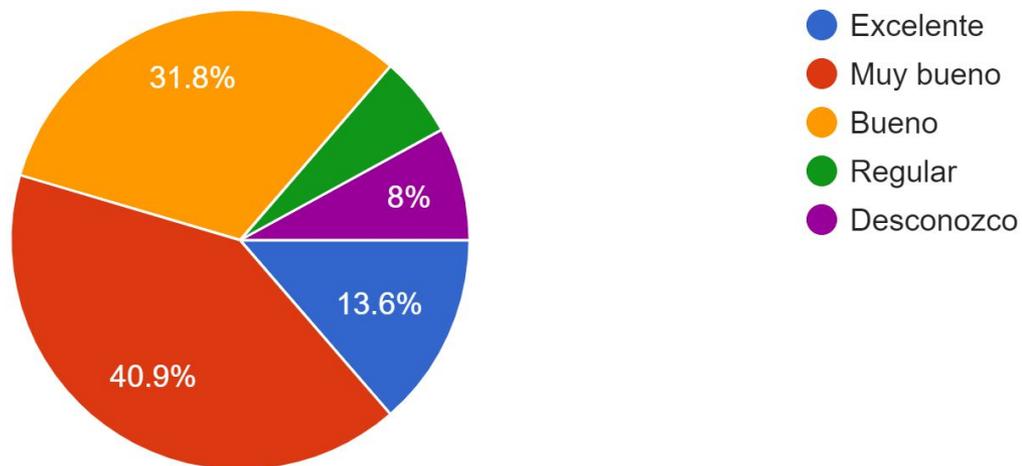
## ¿Qué funciones cree que debe cumplir una cámara gremial?

88 respuestas



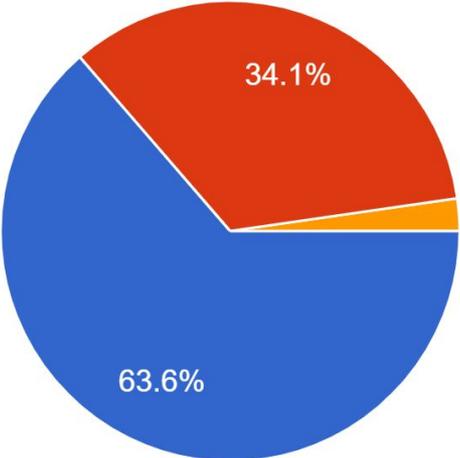
¿Cómo calificaría el trabajo que lleva adelante WOFA promocionando el vino argentino en el exterior?

88 respuestas



¿Conoce el trabajo que realiza Bodegas de Argentina en defensa y representación de los intereses de nuestro sector?

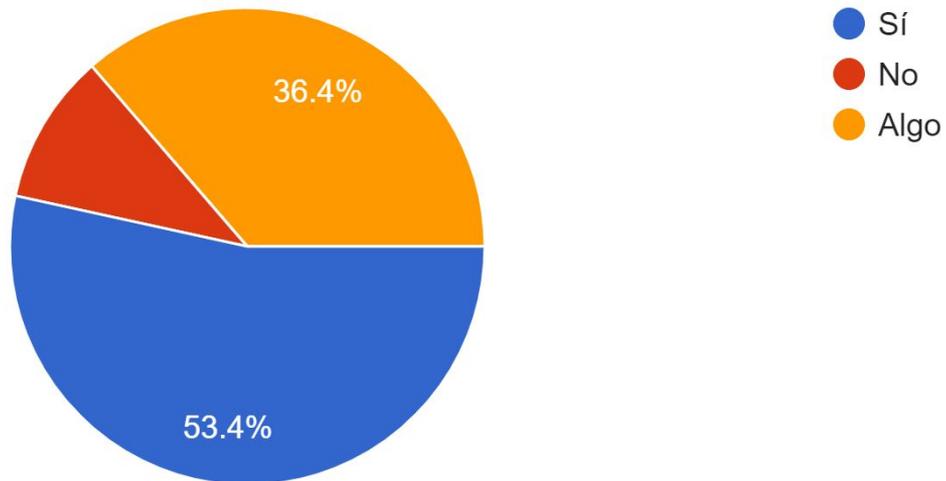
88 respuestas



- Mucho
- Poco
- Nada

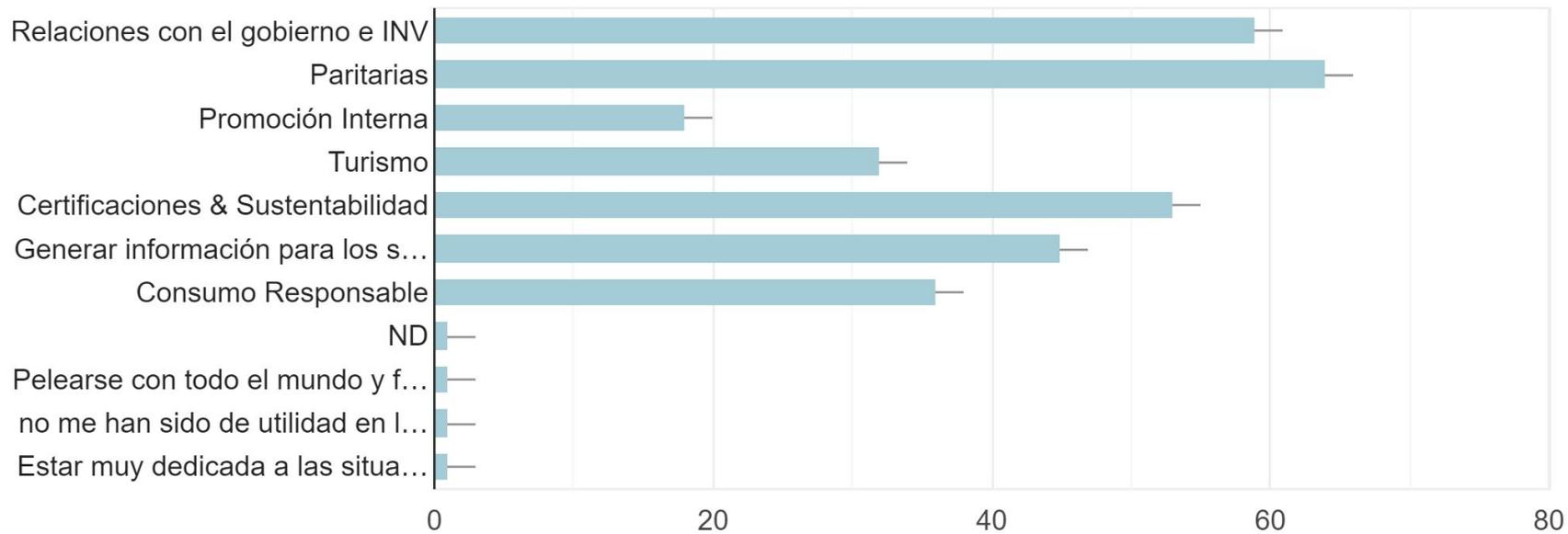
¿Cree que Bodegas de Argentina representa exitosamente a la industria del vino?

88 respuestas



## ¿Qué funciones cree que BDA desempeña exitosamente? Múltiples opciones

88 respuestas



¿Cree que nuestra industria está intervenida por el estado?

88 respuestas

