

# REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA

23 DE FEBRERO 2022 | VIA ZOOM

## LINK GRABACIÓN

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



# WOMEN OF ARGENTINA



**VALERIA GAMPER** | MEJOR SOMMELIER DE AMÉRICA

> **FECHA:** Miércoles 23 de febrero, 2022

> **HORA:** 10.00HS.

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

A large graphic on the left side of the page. It consists of two overlapping circles. The left circle is purple and contains a landscape image of snow-capped mountains and a vineyard. The right circle is blue and contains the word 'Temas' in white, bold, sans-serif font.

# Temas

- 1) Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
- 2) Tratamiento de la documentación contable del ejercicio económico finalizado el 31/12/2021: Memoria, Balance, Inventario, Cuentas de Gastos y Recursos e Informes del Órgano de Fiscalización.
- 3) Convocatoria a **Asamblea General Ordinaria para el 5 de abril**, correspondiente al ejercicio finalizado el 31/12/21, para el tratamiento del siguiente orden del día:
  - a) Elección de 2 personas para firmar el acta junto con el Presidente y el Secretario.
  - b) Tratamiento de la documentación contable del ejercicio económico finalizado el 31/12/2021 Memoria, Balance, Inventario, Cuentas de Gastos y Recursos e Informes de Órgano de Fiscalización.
  - c) Elección de los miembros de la Comisión Directiva y de la Comisión Revisora de Cuentas, cuyos mandatos finalizaron el 31/12/2021.
  - d) Aprobación del presupuesto y plan de actividades para el ejercicio 2022.

- > **FECHA:** Miércoles 23 de febrero, 2022
- > **HORA:** 10.00HS.
- > **MODALIDAD:** Virtual (Plataforma Zoom)



Temas

- 4) Informe de Tesorería y Cobranzas.
- 5) Análisis de Exportaciones argentinas (15´ - Por Ramiro Barrios).
- 6) USA: Plan de Campaña 2022. (30´ Por Natalia Oviedo - Veronica Kathuria)
- 7) Estado del Proyecto de Unión con BdA (15´ Por Mauricio Boullaude)



# Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.

Disponible en Back Office WofA



2

# Tratamiento documentación contable

Ejercicio económico  
finalizado 31/12/2021

**TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE**  
BALANCE 2021

**ESTADO DE SITUACION PATRIMONIAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR**  
(cifras expresadas en pesos)



	<u>2021</u>	<u>2020</u>
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos (Nota 2.a)	24.789.401	32.528.502
Cuentas por cobrar (Nota 2.b)	22.280.209	38.601.289
Inversiones (Nota 2.c)	67.987.741	83.636.290
Otros créditos (Nota 2.d)	18.352.349	34.729.160
Total del activo corriente	<u>133.409.700</u>	<u>189.495.240</u>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
Bienes de uso (Anexo I)	1.353.584	1.448.617
Total del activo no corriente	<u>1.353.584</u>	<u>1.448.617</u>
Total del activo	<u>134.763.284</u>	<u>190.943.858</u>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Cuentas por pagar (Nota 2.e)	26.309.191	7.023.802
Deudas sociales e impositivas (Nota 2.f)	5.537.523	8.325.672
Otros pasivos (Nota 2.g)	39.429.782	36.414.646
Total del pasivo corriente	<u>71.276.496</u>	<u>51.764.121</u>
Total del pasivo	<u>71.276.496</u>	<u>51.764.121</u>
<b>PATRIMONIO NETO</b> (según estado respectivo)	63.486.788	139.179.737
Total del pasivo y patrimonio neto	<u>134.763.284</u>	<u>190.943.858</u>

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

ESTADO DE RECURSOS Y GASTOS  
POR EL EJERCICIO FINALIZADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR  
(cifras expresadas en pesos)



	<u>2021</u>	<u>2020</u>
<b>RECURSOS Y GASTOS ORDINARIOS</b>		
<b>RECURSOS ORDINARIOS</b>		
Para fines generales (Anexo III )	159.327.276	181.374.016
Para fines específicos (Anexo III)	<u>131.084.090</u>	<u>130.548.767</u>
Total recursos ordinarios	<u><b>290.411.366</b></u>	<u><b>311.922.783</b></u>
<b>GASTOS ORDINARIOS</b>		
Gastos de promoción y desarrollo (Anexo IV)	(138.070.204)	(22.412.644)
Gastos de administración (Anexo IV)	(50.841.157)	(62.875.489)
Para fines específicos (Anexo IV )	<u>(121.493.710)</u>	<u>(134.877.149)</u>
Total gastos ordinarios	<u><b>(310.405.071)</b></u>	<u><b>(220.165.282)</b></u>
<b>RESULTADOS FINANCIEROS NETOS Y POR TENENCIA</b>	<b>(55.699.242)</b>	<b>(40.536.746)</b>
<b>(Deficit) / Superávit ordinario del ejercicio</b>	<u><b>(75.692.947)</b></u>	<u><b>51.220.755</b></u>
<b>(Deficit) / Superávit final del ejercicio</b>	<u><b>(75.692.947)</b></u>	<u><b>51.220.755</b></u>

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

**ESTADO DE EVOLUCION DEL PATRIMONIO NETO  
POR EL EJERCICIO FINALIZADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR**  
(cifras expresadas en pesos)

Concepto	2021					2020
	Aportes de los Asociados			Superávit Acumulado		Total
	Capital suscripto	Ajuste de Capital	Total	Superávit No Asignado	Total	
Saldos al inicio del ejercicio	12.000	377.962	389.962	138.789.774	139.179.736	87.958.981
(Deficit) / Superávit final del ejercicio				(75.692.947)	(75.692.947)	51.220.755
<b>Saldos al cierre del ejercicio</b>	<b>12.000</b>	<b>377.962</b>	<b>389.962</b>	<b>63.096.826</b>	<b>63.486.788</b>	<b>139.179.737</b>

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

# TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE BALANCE 2021

ESTADO DEL FLUJO DE EFECTIVO  
POR EL EJERCICIO FINALIZADO  
EL 31 DE DICIEMBRE DE 2021.  
COMPARATIVO CON EL  
EJERCICIO ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
<b>Variaciones del efectivo</b>		
Efectivo al inicio del ejercicio	116.164.791	68.539.459
Efectivo al cierre del ejercicio	92.777.142	116.164.791
Variación neta del efectivo	<u>(23.387.649)</u>	<u>47.625.332</u>
<b>Causas de las variaciones del efectivo:</b>		
<b><u>Actividades operativas</u></b>		
<b>Aumentos</b>		
Ingresos por Cobro de cuotas	165.637.807	188.710.114
Ingresos por Ferias y eventos	73.290.535	81.325.408
Ingresos Proyecto COVIAR	68.487.491	42.394.859
Ingresos de Organismos diversos	15.217	117.600
<b>Disminuciones</b>		
Egresos por Gastos de administración y promoción y desarrollo	(153.291.845)	(87.697.979)
Egresos por Eventos y Ferias	(56.059.700)	(74.280.093)
Egresos Proyecto COVIAR	(65.434.010)	(60.597.058)
Egresos por gastos financieros incluidos el RECPAM	(55.699.242)	(40.536.746)
<b>Flujo neto de efectivo generado por las actividades operativas</b>	<u>(23.053.748)</u>	<u>49.436.105</u>
<b><u>Actividades de inversión</u></b>		
Pagos por compras de bienes de uso	(333.901)	(1.810.773)
<b>Flujo neto de efectivo (utilizado en) las actividades de inversión</b>	<u>(333.901)</u>	<u>(1.810.773)</u>
<b>Aumento neto del efectivo</b>	<u>(23.387.649)</u>	<u>47.625.332</u>

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

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



# TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE

## BALANCE 2021

NOTAS A LOS ESTADOS CONTABLES  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
PRESENTADOS EN FORMA  
COMPARATIVA CON EL EJERCICIO  
ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

### **BASES DE PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS CONTABLES**



#### 1.1 Situación legal de la Asociación

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

#### 1.2 Normas contables profesionales aplicables

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

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

Las normas contables profesionales argentinas establecen que los estados contables deben ser preparados reconociendo los cambios en el poder adquisitivo de la moneda conforme a las disposiciones establecidas en las Resoluciones Técnicas N° 6, con las modificaciones introducidas por la Resolución Técnica N° 39 y por la Interpretación N° 8, normas emitidas por la F.A.C.P.C.E. y aprobadas por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza. Estas normas establecen que la aplicación del ajuste por inflación debe realizarse frente a la existencia de un contexto de alta inflación, el cual se caracteriza, entre otras consideraciones, cuando exista una tasa de inflación acumulada en tres años que alcance o sobrepase el 100%, considerando para ello el Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM) publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Los presentes estados contables reconocen los efectos de las variaciones en el poder adquisitivo de la moneda, de acuerdo con las normas contables profesionales vigentes establecidas por la Resolución N° 539/18 de la F.A.C.P.C.E. y adoptada por la Resolución N° 2063/18 del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza; como así también sus posteriores modificaciones, también aprobadas por el mencionado Consejo Profesional.

# TRATAMIENTO DOCUMENTACIÓN CONTABLE

BALANCE 2021

NOTAS A LOS ESTADOS CONTABLES  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
PRESENTADOS EN FORMA  
COMPARATIVA CON EL EJERCICIO  
ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

## BASES DE PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS CONTABLES



Se expresaron los estados contables en moneda de cierre utilizando el índice de reexpresión aprobado por la resolución de la F.A.C.P.C.E. anteriormente mencionada, resultando un empalme entre el IPIM y el Índice de Precios al Consumidor (IPC) Nacional.

De acuerdo a la normativa profesional vigente en materia de ajuste por inflación, mencionada en los párrafos anteriores, la asociación opta por exponer en el estado de resultados, los resultados financieros y por tenencia en una sola línea incluyendo los resultados por exposición al cambio en el poder adquisitivo de la moneda (en adelante RECPAM). La no apertura de los resultados financieros y por tenencia (incluido el RECPAM) no permite la determinación de las magnitudes reales de los diferentes componentes de los resultados financieros y por tenencia, ni tampoco las magnitudes nominales ajustadas por inflación de los mismos y el efecto del RECPAM sobre dichos resultados. Esta limitación impide la determinación de ciertos ratios habitualmente utilizados en el análisis de estados contables.

### 1.3 Criterios de valuación y exposición

Los principales criterios de valuación utilizados para la preparación de los presentes estados contables son los siguientes, según RT N° 41 modificada por RT N° 42 y los de exposición según RT N° 8 y 11:

- a) Caja y bancos, inversiones, créditos y pasivos:
  - En moneda nacional: a su valor nominal.
  - En moneda extranjera: se convirtieron al tipo de cambio vigente al 31 de diciembre de 2021.

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

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

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

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

**TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE  
BALANCE 2021**



**COMPOSICIÓN  
DE PRINCIPALES  
RUBROS**

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, la composición de los principales rubros es la siguiente:

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
a) Caja y Bancos		
Caja en pesos	1.112.998	1.334.095
Banco Comafi cuenta corriente	-	15.476
ICBC Cta.cte.	12.879.086	15.682.387
Standard Bank Jersey ( Anexo II)	10.215.041	12.625.868
ICBC caja de ahorro ( Anexo II)	582.276	2.870.676
	<u>24.789.401</u>	<u>32.528.502</u>
b) Cuentas por cobrar		
Valores a depositar	4.141.216	5.846.687
Cuentas por cobrar ( Anexo II )	24.443.651	39.757.865
Previsión para deudores morosos (nota 2.h)	<u>(6.304.658)</u>	<u>(7.003.263)</u>
	<u>22.280.209</u>	<u>38.601.289</u>
c) Inversiones		
ICBC - Cta inversión	51.574.867	64.133.734
Caja de Valores SBS	16.412.874	19.502.556
	<u>67.987.741</u>	<u>83.636.290</u>
d) Otros créditos		
Gastos a devengar	10.772.444	13.068.315
Créditos impositivos	5.547.132	72.712
Saldo total proyectos COVIAR (Nota 3)	2.032.773	21.588.133
	<u>18.352.349</u>	<u>34.729.160</u>

**TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE  
BALANCE 2021**



**COMPOSICIÓN  
DE PRINCIPALES  
RUBROS**

Al 31 de diciembre de 2021 y 2020, la composición de los principales rubros es la siguiente:

e) Cuentas por pagar		
Cuentas por pagar en pesos	16.992.796	1.858.374
Provisión para gastos	<u>9.316.395</u>	<u>5.165.428</u>
	<u>26.309.191</u>	<u>7.023.802</u>
f) Deudas sociales e impositivas		
Sueldos a pagar y provisión de vacaciones y bonos	3.333.057	6.698.426
Cargas sociales a pagar	1.928.724	1.530.815
Retenciones impositivas a pagar	<u>275.742</u>	<u>96.431</u>
	<u>5.537.523</u>	<u>8.325.672</u>
g) Otros pasivos		
Eventos y ferias 2021	<u>39.429.782</u>	<u>36.414.646</u>
	<u>39.429.782</u>	<u>36.414.646</u>
h) Previsión para deudores morosos		
La evolución del rubro es la siguiente:		
Saldo al inicio del ejercicio	7.003.263	2.236.132
Aumentos	<u>(698.605)</u>	<u>4.767.131</u>
Saldo al cierre del ejercicio (Nota 2.b)	<u>6.304.658</u>	<u>7.003.263</u>

### **3. CONVENIOS COVIAR**

Vinos de Argentina AC para la Promoción Externa (VDA) ha suscripto durante el presente ejercicio un convenio con la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) en donde se designó nuevamente a Vinos de Argentina como unidad ejecutora en la Promoción de la Imagen del Vino Argentino en el Mercado Externo para el segundo semestre del año 2.021 y primer semestre del 2022, por un monto de \$ 22.532.773, quedando actividades sujetas a revisión para llegar al monto total del convenio de \$ 54.505.323.

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

	<b>2.021</b>	<b>2.020</b>
Proyecto COVIAR 2021/2022	2.032.773	
Proyecto COVIAR 2020/2021		21.588.133
	<hr/> 2.032.773	<hr/> 21.588.133

## **SITUACIÓN COVID-19**

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

**EVOLUCIÓN DE BIENES DE USO POR EL EJERCICIO FINALIZADO  
EL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)**

Rubros	Valor al Inicio ajustados	Altas/bajas	Valor al Cierre	Amortizaciones			Neto 2021	Neto 2020
				Acum. al Inicio ajustada	Del ejercicio	Acum. al Cierre ejerc.		
Mejoras en inmuebles de terceros	3.225.351	-	3.225.351	3.225.351	-	3.225.351	-	-
Equipos de computación	3.944.002	333.901	4.277.903	2.495.385	428.934	2.924.319	1.353.584	1.448.617
Muebles y útiles	197.374	-	197.374	197.374	-	197.374	-	-
<b>TOTAL 2021</b>	<b>7.366.728</b>	<b>333.901</b>	<b>7.700.628</b>	<b>5.918.111</b>	<b>428.934</b>	<b>6.347.044</b>	<b>1.353.584</b>	
<b>TOTAL 2020</b>	<b>5.555.955</b>	<b>1.810.773</b>	<b>7.366.728</b>	<b>4.847.033</b>	<b>1.071.077</b>	<b>5.918.111</b>		<b>1.448.617</b>

ACTIVOS Y PASIVOS EN MONEDA EXTRANJERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

Rubros	Clase	2021			2020
		Monto	Cambio vigente	Importe contabilizado en pesos	Importe contabilizado En pesos
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos					
Bancos					
Standard Bank Jersey	Dólares	99.639	102,52	10.215.041	12.625.868
ICBC Caja de Ahorro	Dólares	5.680	102,52	582.276	2.870.676
				<u>10.797.317</u>	<u>15.496.544</u>
Cuentas por cobrar					
	Dólares	238.428	102,52	24.443.651	39.757.865
				<u>24.443.651</u>	<u>39.757.865</u>
<b>Total activo corriente en moneda extranjera</b>				<u><b>35.240.968</b></u>	<u><b>55.254.408</b></u>
<b>Total activo en moneda extranjera</b>				<u><b>35.240.968</b></u>	<u><b>55.254.408</b></u>

DETALLE DE RECURSOS CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO FINALIZADO EL 31 DE DICIEMBRE DE 2021  
COMPARATIVO CON EL EJERCICIO ANTERIOR

(Cifras expresadas en pesos)

**RECURSOS ORDINARIOS**

Para fines generales

	<u>2021</u>	<u>2020</u>
Ingresos por cuota social	27.485.568	36.274.803
Ingresos por cuotas sociales s/monto de exportaciones	131.841.708	145.099.213
<b>Total de recursos para fines generales</b>	<b><u>159.327.276</u></b>	<b><u>181.374.016</u></b>

Para fines específicos

Ingresos por Eventos y Ferias	62.581.382	68.875.842
Proyecto COVIAR 2021/2022	22.532.773	-
Proyecto COVIAR 2020/2021	45.954.718	22.632.124
Proyecto COVIAR 2019/2020	-	38.923.201
Ingresos diversos	15.217	117.600
<b>Total de recursos para fines específicos</b>	<b><u>131.084.090</u></b>	<b><u>130.548.767</u></b>

**TOTAL DE RECURSOS ORDINARIOS**

**290.411.366**

**311.922.783**

**TRATAMIENTO  
DOCUMENTACIÓN  
CONTABLE**  
BALANCE 2021

DETALLE DE GASTOS  
CORRESPONDIENTES AL  
EJERCICIO FINALIZADO EL  
31 DE DICIEMBRE DE 2021  
COMPARATIVO CON EL  
EJERCICIO ANTERIOR  
(Cifras expresadas en pesos)

**ANEXO IV**



Gastos generales de administración, promoción y desarrollo

	2021		2020
	Total	Gastos de promoción y desarrollo	Gastos de administración Total
Gastos por eventos y ferias	3.967.641	3.967.641	8.117.680
Marketing digital pauta	55.216.419	55.216.419	-
Marketing digital honorarios	34.528.651	34.528.651	-
Gastos generales para fines de promoción	44.357.493	44.357.493	14.294.964
Sueldos del personal y cargas sociales	32.199.449	-	32.199.449
Gastos de oficina	1.801.512	-	1.801.512
Honorarios	5.034.668	-	5.034.668
Teléfonos y comunicaciones	659.131	-	659.131
Deudores incobrables	5.544.975	-	5.544.975
Mantenimiento	9.428	-	9.428
Impuestos y tasas	158.758	-	158.758
Depreciación de bienes de uso	428.935	-	428.935
Gastos de representación	112.178	-	112.178
Gastos y comisiones bancarias	4.297.109	-	4.297.109
Viáticos y movilidad	595.014	-	595.014
<b>Total de Gastos Generales 2021</b>	<b>188.911.361</b>	<b>138.070.204</b>	<b>50.841.157</b>
<b>Total de Gastos Generales 2020</b>		<b>22.412.644</b>	<b>62.875.489</b>
			<b>85.288.133</b>

Gastos para Fines Específicos

	2021
Gastos de Eventos y Ferias	56.059.700
Proyecto COVIAR	65.434.010
<b>Total de Gastos para fines específicos</b>	<b>121.493.710</b>
<b>TOTAL DE GASTOS ORDINARIOS</b>	<b>310.405.071</b>



3

# Convocatoria Asamblea General Ordinaria

5 de abril 2022  
(presencial)

<b>VTO.</b>	<b>CARGOS</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>REPRESENTANTE</b>
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
12/31/2021	Revisor de cuentas titular	ByV Pascual Toso S.A.	Juan Caiti
12/31/2021	Revisor de cuentas titular	Finca Flichman S.A.	Diego Levy
12/31/2021	Revisor de cuentas titular	Casarena ByV S.A.	Claudia Piedrahita
12/31/2021	Revisor de cuentas suplente	Bodegas Caro S.A.	Gianina Mozzicafredo
12/31/2021	Revisor de cuentas suplente	Bodegas Budeguer S.A.	Leandro Bastías
12/31/2021	Revisor de cuentas suplente	Finca Sopenhia S.A.	Roberto Luka

Para formar parte de la **Comisión Directiva** y de la **Comisión Revisora de Cuentas** como miembros titulares y suplentes, se requiere (Art. 6)

- Ser mayor de edad.
- Pertenecer a la categoría de asociado activo, en el caso de persona física, o acreditar en forma auténtica ser propuesto por representación de la misma por una persona jurídica de esa categoría de asociado.
- Tener 2 años de antigüedad como asociado en el caso de asociado activo.

Elección de Autoridades (Art. 19): **Los miembros titulares y suplentes de la Comisión Directiva**, excepto el caso de Directores Institucionales, y de la Comisión Revisora de Cuentas **serán elegidos en la Asamblea General Ordinaria.**

La **Comisión Directiva**, en su primera reunión posterior a su elección, **procederá a la distribución de cargos entre los miembros**, incluso, el de **Presidente.**

## PASOS PARA POSTULARSE

1. WofA convoca a Asamblea Ordinaria vía email y envía como adjunto la documentación contable, modelo de Notificación de Postulación y modelo de Carta Poder.
2. Los interesados/as en postularse deberán remitir nota de postulación y carta poder + foto / escaneo de DNI del representante por correo electrónico a [msanchez@balteryasociados.com.ar](mailto:msanchez@balteryasociados.com.ar) con copia a [ipsandoni@winesofargentina.com](mailto:ipsandoni@winesofargentina.com) en el plazo estipulado.

## FECHAS IMPORTANTES:

- Convocatoria a Asamblea y publicar edictos el **14/3/2022.\***

\*Art.237 LSC: Las asambleas serán convocadas por publicaciones durante cinco (5) días, con diez (10) de anticipación, por lo menos y no más de treinta (30).

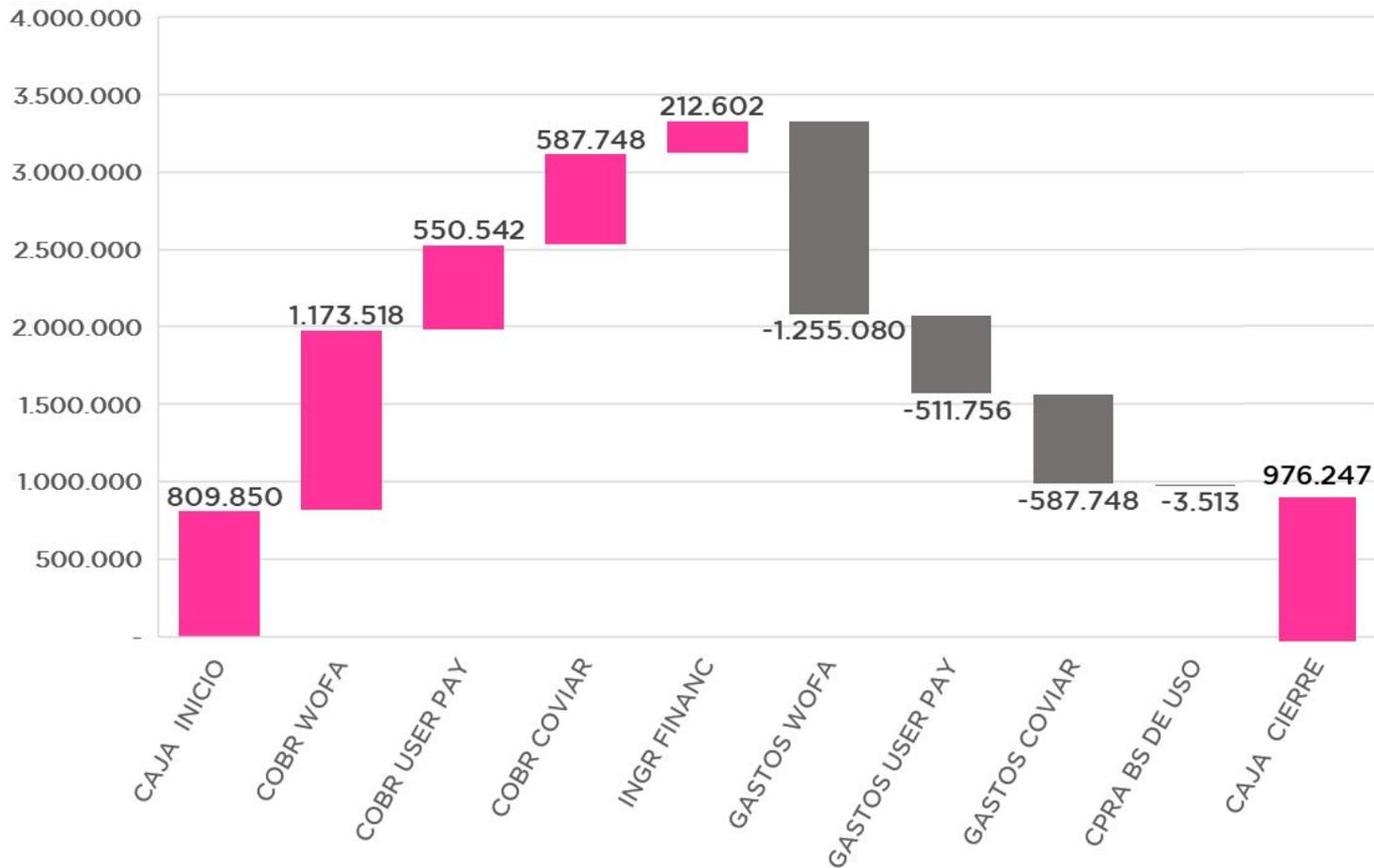
- **La fecha máxima para recibir postulaciones es el 25/3/22.**

## IMPORTANTE:

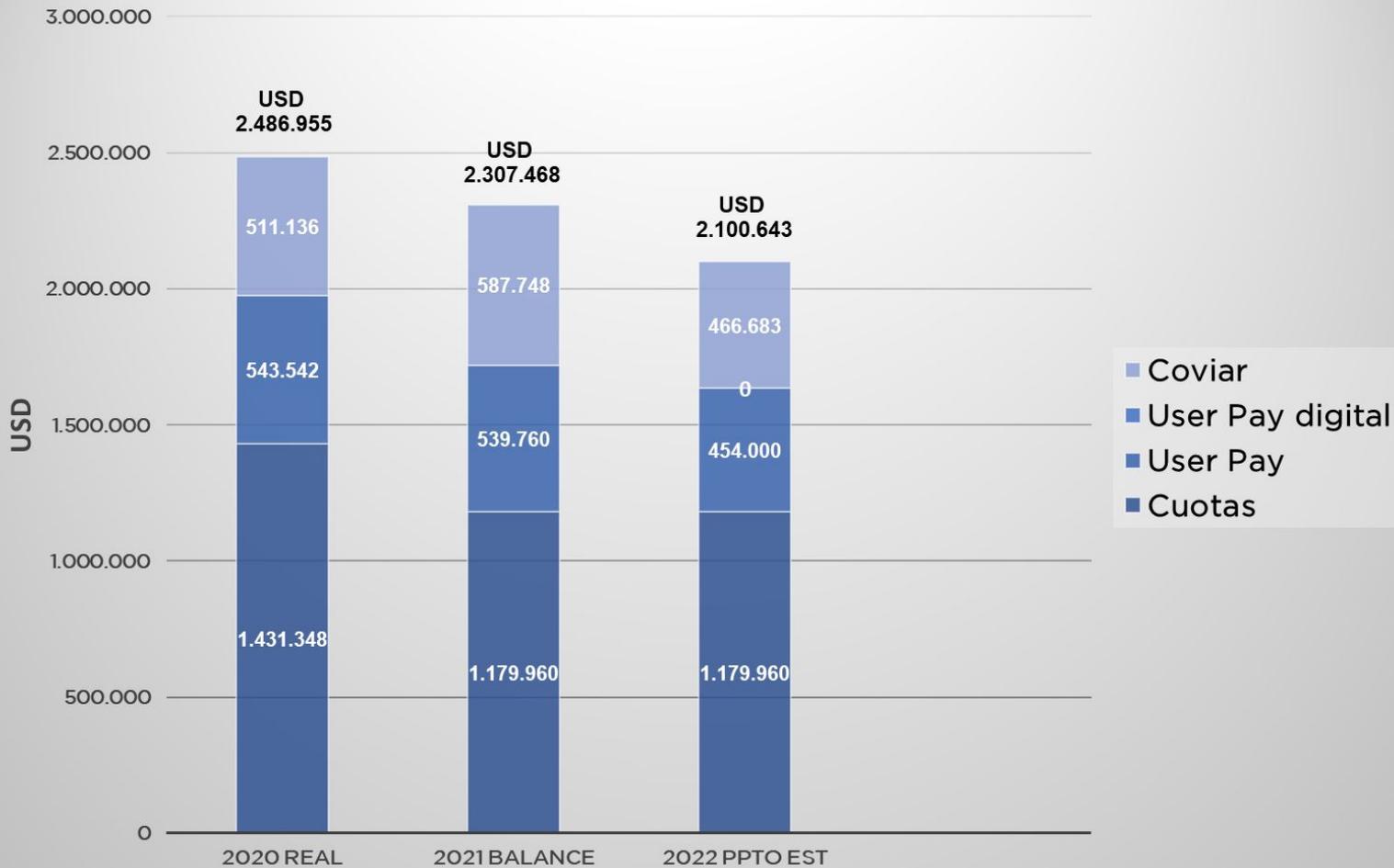
Todos los asociados a efectos de votar en las Asambleas y ser miembros de la Comisión Directiva y Comisión Revisora de Cuentas, **deberán hallarse al día en sus cuotas sociales**, no registrando deuda por tales conceptos al cierre de balance (31/12/2021), **ni tampoco tener deudas por la participación en actividades de promoción**, ocurridas durante el mes anterior a la celebración de la Asamblea y/o de años anteriores.

Además, se deberá informar previamente via email quiénes son las personas autorizadas a votar en la misma.

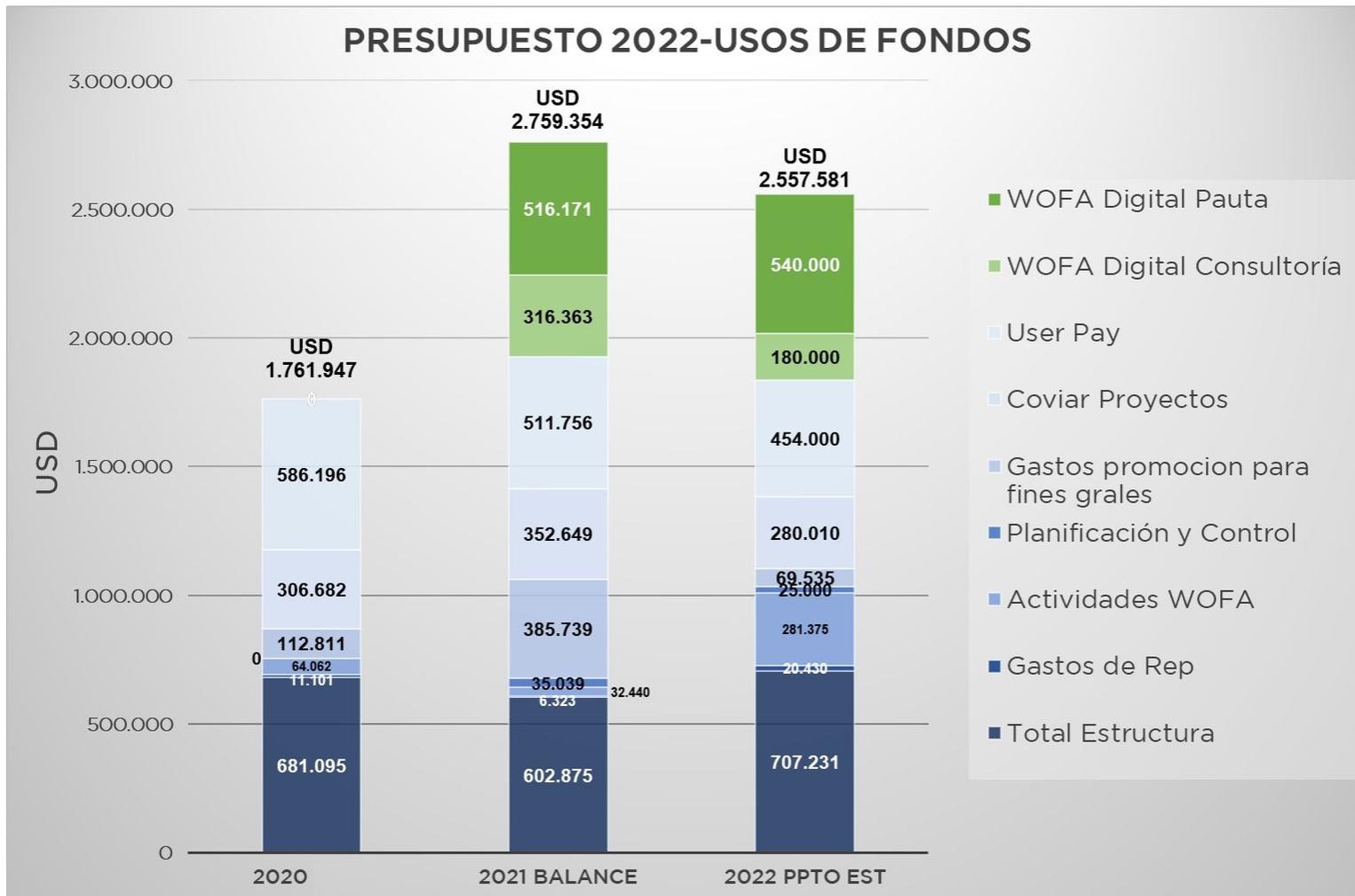
## VARIACION RUBRO CAJA Y BANCOS 2021 EN USD

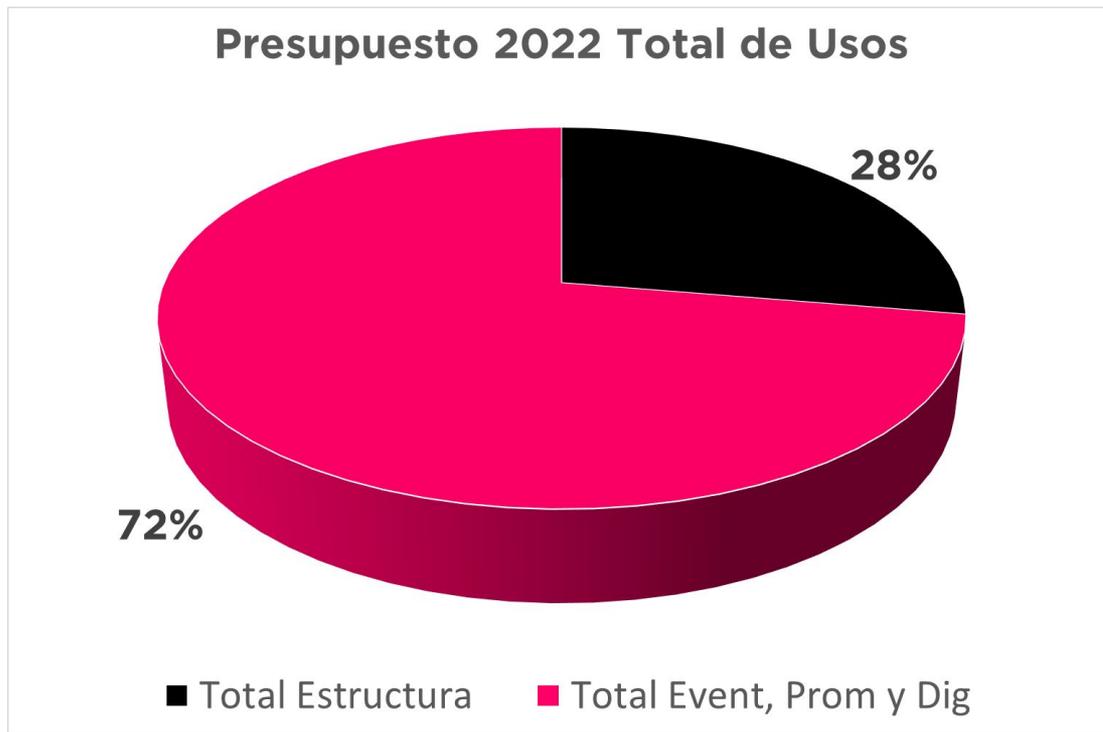


# PRESUPUESTO 2022- FUENTES DE FONDOS



# PRESUPUESTO 2022-USOS DE FONDOS

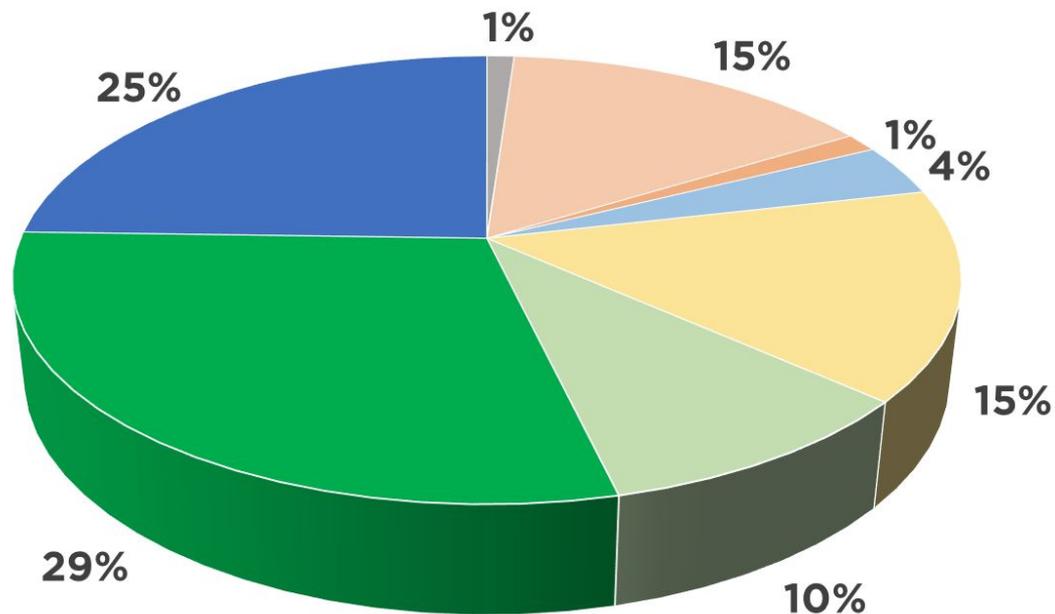




**28%**  
USD 707.231

**72%**  
USD 1.850.350

## Presupuesto 2022 Eventos, Promoción y Digital



- Gastos de Rep
- Planificación y Control
- Coviar Proyectos
- WOFA Digital Pauta

- Actividades WOFA
- Promoción y pub
- WOFA Digital Consultoría
- User Pay



# 4

## **Administración**

Informe Tesorería  
y Cobranzas.

Análisis situación COVIAR

**INFORME DE TESORERIA AL 31-01-2022 (Expresado en \$ y U\$S)**

**T.C.**

**104,82**

	\$	U\$S
<b>1) SALDOS INICIALES AL 30-11-2021</b>		
Efectivo en pesos	1.102.007	10.513
Valores a Depositar	4.162.073	39.707
ICBC Wofa CC\$	10.234.191	97.636
ICBC Cuenta Inversión	50.930.852	485.889
Inversión SBS	16.343.328	155.918
ICBC Wofa CC U\$S	596.232	5.688
ICBC Jersey	10.444.211	99.639
<b>Total Saldos Iniciales</b>	<b>93.812.895</b>	<b>894.990</b>
<b>2) INGRESOS</b>		
Efectivo en pesos	766.400	7.312
Valores a Depositar	13.565.481	129.417
ICBC Wofa CC\$	41.464.938	395.582
ICBC Cuenta Inversión	1.480.417	14.123
Inversión SBS	314.403	2.999
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>57.591.640</b>	<b>549.434</b>

**3) EGRESOS**

Efectivo en pesos	<b>688.032</b>	<b>6.564</b>
Valores a Depositar	<b>7.169.260</b>	<b>68.396</b>
ICBC Wofa CC\$	<b>37.339.241</b>	<b>356.222</b>
ICBC Cuenta Inversión	-	-
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	<b>1.786</b>	<b>17</b>
ICBC Jersey	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>45.198.319</b>	<b>431.199</b>

**4) SALDOS AL CIERRE**

Efectivo en pesos	<b>1.180.375</b>	<b>11.261</b>
Valores a Depositar	<b>10.558.295</b>	<b>100.728</b>
ICBC Wofa CC\$	<b>14.359.888</b>	<b>136.996</b>
ICBC Cuenta Inversión	<b>52.411.269</b>	<b>500.012</b>
Inversión SBS	<b>16.657.731</b>	<b>158.917</b>
ICBC Wofa CC U\$S	<b>594.446</b>	<b>5.671</b>
ICBC Jersey	<b>10.444.211</b>	<b>99.639</b>
<b>TOTAL FONDOS AL 31-01-2022</b>	<b>106.206.215</b>	<b>1.013.225</b>

**INFORME COBRANZAS A 23 DE FEBRERO DE 2022**

**CUOTAS 1 DEVENGADA - VENCIMIENTO 31/01/2022**

T.C.104,82

	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 22,331,901	\$ 10,065,341	\$ 22,331,901	45%
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	USD 213,050	USD 96,025	USD 213,050	45%

**SALDO A COBRAR**

AL 23/02/2022	\$	USD
SALDO A COBRAR POR CUOTA	\$ 12,266,561	USD 117,025
SALDO A COBRAR POR EVENTOS	\$ 16,498,248.00	USD 157,396
<b>TOTAL A COBRAR AL 23/02/22</b>	<b>\$ 28,764,808.50</b>	<b>USD 274,421</b>

EL PORCENTAJE COBADO DE CUOTAS SOCIALES 2021 AL 31/01/2022 FUE DE 99%



5

# Análisis de Exportaciones

Enero - diciembre  
2022

	USD (MILL.)	VARIACIÓN	LITROS (MILL.)	VARIACIÓN	PRECIO PROMEDIO	VARIACIÓN
VINO FRACCIONADO Y ESPUMANTE	851,1	▲ 13,2%	235,4	▲ 7,3%	3,62	▲ 5,4%
VINO A GRANEL	71,6	▼ -18,8%	100,6	▼ -39,2%	0,71	▲ 33,7%
<b>TOTAL</b>	<b>922,6</b>	<b>▲ 9,8%</b>	<b>336,0</b>	<b>▼ -12,7%</b>	<b>2,75</b>	<b>▲ 25,8%</b>

#### TOP 10 MERCADOS EN VOLUMEN (Vino fraccionado tranquilo y espumante)

	USD (MILL.)	PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN	LITROS (MILL.)	PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN
 Estados Unidos	246,9	29,0%	▲ 7,1%	54,7	23,2%	▲ 2,1%
 Brasil	92,6	10,9%	▲ 14,7%	38,7	16,4%	▲ 16,7%
 Reino Unido	106,2	12,5%	▲ 8,7%	29,7	12,6%	▲ 4,3%
 Canadá	67,4	7,9%	▲ 14,5%	14,8	6,3%	▲ 4,7%
 Paraguay	18,0	2,1%	▲ 31,9%	13,2	5,6%	▼ -17,9%
 Países Bajos	29,8	3,5%	▼ -6,7%	7,9	3,3%	▼ -10,6%
 México	24,7	2,9%	▲ 33,7%	7,4	3,1%	▲ 31,6%
 China	24,7	2,9%	▲ 46,4%	6,3	2,7%	▲ 56,0%
 Rusia	10,9	1,3%	▲ 23,2%	4,5	1,9%	▲ 27,9%
 Colombia	13,5	1,6%	▲ 4,2%	4,3	1,8%	▼ -3,8%
Otros	216,3	25,4%	▲ 19,4%	53,9	22,9%	▲ 13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>851,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>▲ 13,2%</b>	<b>235,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>▲ 7,3%</b>

### TOP 10 MERCADOS EN VOLUMEN (Vino a granel)

	USD (Mill.)	PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN	LITROS (MILL)	PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN
 Reino Unido	34,1	47,6%	▲ 6,2%	33,2	33,0%	▲ 29,5%
 Estados Unidos	10,9	15,3%	▲ 66,2%	15,5	15,4%	▲ 115,7%
 Canadá	6,2	8,7%	▼ -45,2%	14,7	14,7%	▼ -45,4%
 México	2,3	3,2%	▲ 24,2%	7,3	7,3%	▲ 14,9%
 China	2,0	2,8%	▼ -75,6%	6,1	6,0%	▼ -80,6%
 Alemania	2,6	3,6%	▼ -10,2%	4,7	4,7%	▲ 21,3%
 Dinamarca	2,4	3,3%	▼ -6,0%	3,0	3,0%	▼ -19,9%
 Francia	1,9	2,7%	▼ -17,2%	2,6	2,5%	▼ -8,8%
 Costa de Marfil	0,5	0,7%	▲ 196,6%	2,4	2,4%	▲ 181,8%
 Perú	0,9	1,2%	▲ 41,0%	2,4	2,3%	▲ 111,0%
Resto	7,7	10,8%	▼ -60,0%	8,7	8,7%	▼ -84,4%
<b>TOTAL</b>	<b>71,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>▼ -18,8%</b>	<b>100,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>▼ -39,2%</b>

SEGMENTOS DE PRECIOS (USD/Caja 9 litros)  
EN VALOR (Millones de USD)

Vino fraccionado y espumante



SEGMENTOS DE PRECIOS (USD/Caja 9 litros)  
EN VOLUMEN (Miles de cajas)

Vino fraccionado y espumante



## TOP 10 MERCADOS CON CRECIMIENTO EN VOLUMEN

Vino Embotellado  
Crecimiento 2021 vs 2020

Cajas 9 Litros  
1.833.490

Crecimiento en Mercados con Alto	Px Promedio	Cajas 9L	Share Growth
CHINA	35,29	251.111	
MEXICO	29,55	188.310	
REINO UNIDO	32,11	128.674	
ESTADOS UNIDOS	40,85	91.736	
COREA REPUBLICANA	47,60	80.697	
CANADA	41,05	73.131	
FRANCIA	71,39	68.259	
		881.919	48%
Crecimiento en Mercados con Bajo	Px Promedio	Cajas 9L	Share Growth
BRASIL	21,40	575.494	
URUGUAY	23,67	152.206	
RUSIA	21,61	110.340	
		838.041	46%
Resto Mercados	35,70	113.530	6%

Fuente: Área de Innovación de la UNC para Bodegas de Argentina.



6

**USA:**  
Plan de Campaña  
2022

# Presentación de la estrategia

DIGITAL TRANSFORMATION



## Internas

- Producto percibido de buena calidad
- Diversidad en la oferta de productos que permiten conectar con los diferentes estilos de vida/ gustos
- Industria innovadora
- **Nuevos estilos y blends de la mano de winemakers**
- La "Argentinidad" resulta atractiva para la audiencia
- **Vinos sustentables mejores que los de USA**
- **Benchmarking y aprendizajes en digital**
- **Audiencias propias**
- Ecosistema digital propio y en crecimiento.

- **Presupuestos de promoción y marketing acotados**
- Dificultad para hacer llegar mayor oferta al mercado de USA
- Alta dependencia de Malbec de muchas bodegas
- Falta de consenso en la comunicación sobre atributos del vino argentino de las bodegas
- **Dificultad de las pymes para participar del mercado USA**
- **Storytelling poco atractivos de las bodegas para presentar sus productos**

## FODA

- **La unión hace a la fuerza: compartir esfuerzos, unificar el mensaje**
- **Comunicar el uso de métodos de producción sustentables y amigables con el medio ambiente**
- Influencers y voces autorizadas para comunicar vino argentino
- Los primeros en digital. Seguir potenciando los esfuerzos en los canales digitales.
- Encontrar alianzas estratégicas con productos relacionados.
- Comunicar en los medios donde están los productos innovadores y sustitutos.

- Productos sustitutos: nuevas bebidas alcohólicas, vino sin alcohol, cannabis, etc
- Nacionalismo. Preferencia del consumidor por lo nacional
- **Dificultad en la distribución de productos en USA**
- Ideas sobre el alcohol perjudicial para la salud.
- Difusión en el foco de las iniciativas. Querer hacer todo y perder en recursos, inversión y esfuerzos.
- Falta de conocimiento de argentina y del vino argentino.

## Externas

Positivo

Negativo

# Presentación de la estrategia

## Project Mission:

Expandir el conocimiento de la industria vitivinícola argentina en el mercado de USA a través de acciones de marketing digital de impacto, que ayuden a posicionar el top of mind la marca "vino argentino" en nuestras audiencias clave: *consumers* y *trade*.

### 3 ejes #clave para guiar la estrategia hacia las tácticas:

#### Estrategia Omnichannel

Apertura de restricciones en la circulación y cierre del confinamiento. Poco a poco volvemos a la presencialidad.

ON y OFF se deben complementar y potenciar. Cada canal de comunicación tiene un rol y una función, nuestra estrategia es la orquestación de cada uno con un mismo fin.

#### Innovación y creatividad

Tenemos un ecosistema digital sólido, logramos buen engagement con nuestra audiencia, es tiempo de pasar al segundo nivel. El 2022 se espera un crecimiento de +35% de inversión en pauta online, lo que significa un gran desafío en la creatividad para lograr el éxito.

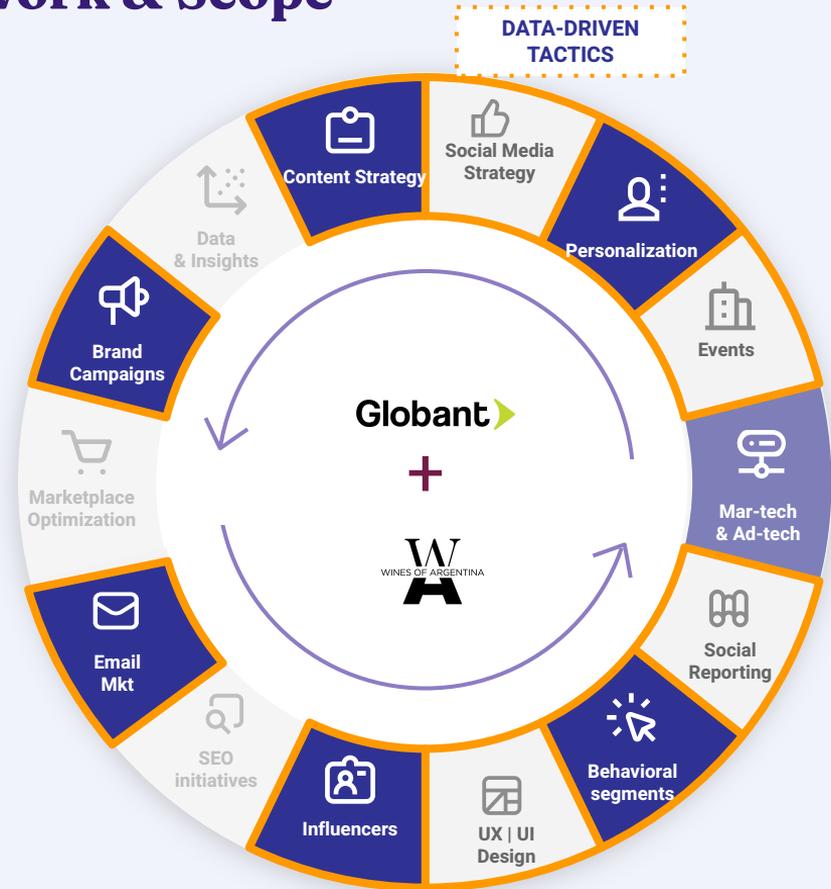
#### Segmentación y Comunidades

Apalancar la comunicación por medio de la creación de comunidades en RRSS y una estrategia focalizada en nuestras audiencias principales, nos permitirá optimizar recursos, esfuerzos en la pauta y optimizar el presupuesto, con el objetivo de mantener el benchmark de las métricas clave (VTR, ER, CPM, etc)

# Framework & Scope

Con base en los **3 ejes definidos** de la estrategia, vamos a trabajar tácticas de marketing en:

- Advertising
- Brand Awareness
- Content Strategy
- Personalización
- Social media & influencers
- Social reporting
- UX Design
- Comportamiento de audiencias
- Data & insights



# Customer Journey | Funnel de Marketing

## ¿Qué esperan de nosotros/as?

Explorar, conocer, aprender cosas nuevas. Búsqueda de productos que mejor los representan. Originalidad

Socialización compartiendo valores e intereses. Encuentros con amigas/os y nuevas experiencias.

Estar presentes en sus comunidades, ofrecerles información entretenida para que descubran el vino argentino. Alinear los valores de marca que mejor reflejan sus valores (sustentabilidad, cuidado del medio ambiente, calidad)

Creatividades que representan su estilo de vida más que foco en productos, alinear las creatividades a su estilo de vida, empatizar.

Encontrar calidad a buen precio. Formatos nuevos e innovadores para compartir en sus grupos y comunidades online.

Intereses

Necesidad

Exploración

Consideración

Conversión

## ¿Con qué acciones lo impactamos?

Nuevas creatividades y formatos que logren captar su atención. La audiencia no tiene que buscarnos, las vamos a encontrar.

Contenido educacional e informativo para compartir e interactuar alineados a lifestyle: Recetas, #Tips, Wine testing, encuestas, Opuestos, etc

Ambassadors, Influencers y followers serán las principales voces de la marca.

Cuidado de *User Experience* para que la información sea bien digerida. Vamos a guiar a las audiencias en cada etapa para que conozcan el vino argentino.

Dónde comprar no tiene que ser un misterio. Los productos que comunicamos tienen que estar disponibles.

# Buyer Persona | TRADE

## Alicia Barrett

<b>Edad</b>	37
<b>Ocupación</b>	Wine Educator for Binny's
<b>Status</b>	Casada con hijos
<b>Location</b>	Illinois
<b>NSE</b>	Medio

### Reseña:

- Trabaja 40 horas semanales
- Los fines de semana, aprovecha su hogar para invitar a amigos y agasajarlos
- Le gusta probar nuevos vinos y experiencias gastronómicas
- Voz autorizada
- Promueve el consumo de vino
- Tiene credibilidad y pasión por lo que hace.

### Retos y Necesidades

- Ser Anfitriona, compartir conocimientos sobre vino y contagiar su entusiasmo por el vino
- Conocer las nuevas tendencias
- Concretar los objetivos comerciales de la bodega
- Hacer crecer las ventas, para ello debe estar informada
- Tener skills de negociación
- Ser reconocida como experta en la industria

### ¿Cómo podemos ayudarla?

- Mostrarles todas las variedades que hay de vino argentino: tintos, blancos, rosados, sparkling
- Creando un vínculo de confianza, que sepan que pueden contar con nuestro asesoramiento
- Diferencias entre vino argentino y vino de california
- Calidad/precio del vino argentino
- Capacitación sobre puntos fuertes y diferenciales de nuestros productos
- Informando sobre las acciones y campañas que llevamos adelante
- Acompañando con acciones de promoción (eventos, degustaciones, etc)

### ¿En qué canales lo encontramos?

- Wine & Spirits Education Trust
- Wine Spectator
- Wine Enthusiast
- Wine Folly
- LinkedIn
- Newsletter
- Twitter

# Buyer Persona | Occasional Consumers



## Laura

<b>Edad</b>	35
<b>Ocupación</b>	Marketing
<b>Status</b>	Soltera
<b>Location</b>	Miami, FL
<b>NSE</b>	Medio

### Reseña:

- Trabaja 40 horas semanales
- Al no disponer de tiempo, realiza sus compras de forma online
- Es parte de la generación digital más experta. No conoce la vida sin smartphones o internet
- Invierte dinero y tiempo en cuidados personales
- Hace actividad al aire libre
- Le gusta salir con amigas/os, recuperar el tiempo perdido
- Invierte mucho tiempo en las redes sociales (1,4 hs promedio)

### User Experience Criteria

Fácil

Conectada

Emoción

Data Driven

Personalizado

Entretenido

### Retos y Necesidades

- Tiene interés por el medio ambiente y el consumo responsable.
- Prefiere las marcas que mejor se adapta a su estilo y valores de vida.
- Le gusta explorar, es curiosa y autodidacta. Está dispuesta a pagar más por la calidad.
- Es sociable y le gusta experimentar cosas nuevas y compartirlas en sus grupos.
- Es exigentes, sibaritas, demandan experiencias sobresalientes y lo exigen con diligencia.
- Solo conoce el Malbec Argentino.

### ¿Cómo podemos ayudarla?

- Mostrarles todas las variedades que hay de vino argentino: tintos, blancos, rosados, sparkling
- Brindando información de tendencias en vinos y dónde comprarlos (EC)
- Educarla, que conozcan las diferencias entre vino argentino y vino de california
- Ofrecerle productos de Calidad alineados a sus expectativas
- Brindándole experiencias sobresalientes, entendiendo cuáles son sus intereses

### ¿En qué canales la encontramos?

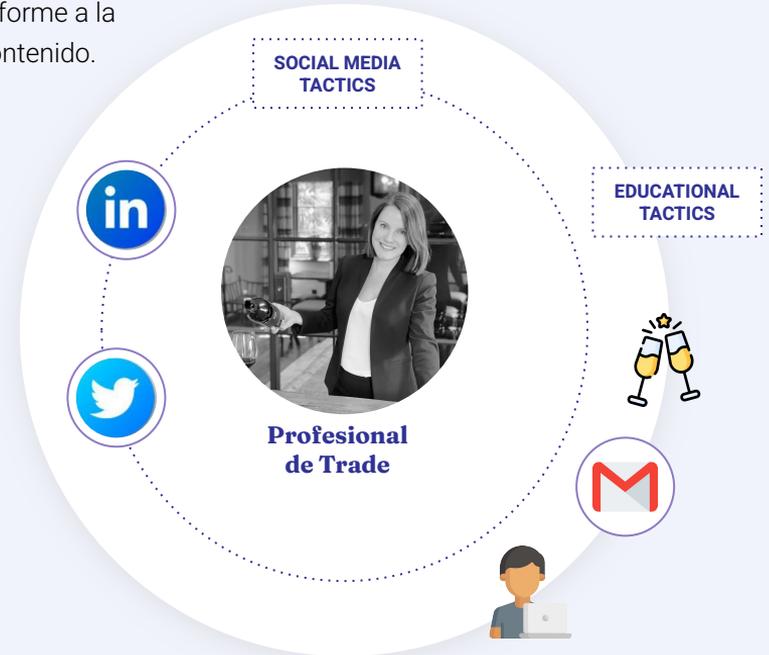
- Social Media: Youtube (77%) e Instagram (67%).
- Prefiere plataformas mucho más dinámicas como Tik Tok o Twitch donde puede interactuar directamente con influencers y sus comunidades
- Music Streaming (Spotify)
- Video Streaming Series/Películas (Amazon Prime, Netflix)
- Aplicaciones de citas, Apps para el cuidado de la salud, etc.

# Buyer Personas

Cada audiencia tendrá su propio ecosistema digital y línea de contenido conforme a la definición de los pilares de contenido.



El ecosistema digital para *consumers* incluye: campañas especiales y RRSS que permiten formatos más creativos y de entretenimiento



El ecosistema digital para el Trade incluye: LinkedIn, Twitter, Newsletter, Eventos y webinars

# Pilares de marca: Vino Argentino

Quienes producen son arriesgados/as y les gusta experimentar. Las condiciones de producción única nos permiten ofrecer variedad en la oferta de vinos (Malbec blanco, blends, Cabernet Franc, entre otros). El Vino Argentino experimenta y genera nuevos productos.

## Innovación

Nuestro producto entrega la mejor calidad en una perfecta relación con el precio de venta. Tomar vino argentino es garantía de una experiencia de sabor para todos los paladares.

## Calidad

El Vino Argentino es diverso y amigable. Atrae a consumidores/as de todos los estilos de vida. Hay un estilo para cada gusto.

## Diversidad

El Vino Argentino es una marca con propósito para ayudar a construir un mundo mejor desde su ámbito de influencia.

## Conciencia

### VINO ARGENTINO

Soy una marca que se atreve a hacer vinos diferentes, tengo una excelente relación precio/calidad. Soy responsable de los recursos que uso y vivo en comunión con las comunidades y el medio ambiente que me rodea.

# Branding: Vino Argentino

- Confidente
- Moderno
- Inclusivo
- Friendly

La voz expresa la personalidad de la marca.

## Brand Voice

- Innovador
- Diverso
- Calidad
- Consciente

Los valores representan la esencia, definen cómo es el comportamiento de la marca.

## Valores

### VINO ARGENTINO

Soy una marca que se atreve a hacer vinos diferentes, tengo una excelente relación calidad/precio. Soy responsable de los recursos que uso y vivo en comunión con las comunidades y el medio ambiente que me rodea.

## Personalidad

- Comunicativo
- Visionario
- Abierto
- Responsable

La personalidad comunica lo distintivo, el carácter, es un diferencial de la marca

## Tono

- Honesto/ auténtico
- Profesional
- Amigable/ empático
- Inspiracional
- Carismático
- Apasionado

Es la forma que se expresa y comunica la marca

# Content & Social Media | Estrategia de contenido

Ejes estratégicos	Estrategia Omnichannel	Innovación y creatividad	Segmentación y Comunidades
Pilares de marca	Calidad	Innovación	Conciencia
Objetivos	Comunicar la calidad del Vino Argentino.	Revelar información llamativa acerca de la innovación de la industria vinícola argentina.	Asociar a la marca Vino Argentino con propósitos y acciones para un mundo mejor.
	Comunicar argumentos y generar incentivos en la audiencia -desde acciones online- hacia la decisión de compra de Vino Argentino y por ende, su preferencia en el mercado.	Llamar la atención de las audiencias con historias, información, datos e investigaciones acerca de la experimentación y la producción de nuevos productos y variedades.	Empatizar con audiencias modernas que buscan marcas responsables y concientes en sus preferencias de mercado.
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Experiencia</b></li> <li>- Producto de calidad al <b>mejor precio</b> (sabor, aroma, cuerpo, taninos, etc.)</li> <li>- Altura/ terroir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Variedad de vinos</b></li> <li>- <b>Experimentación</b></li> <li>- Diseños llamativos (etiquetas, nombres de producto y bodegas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Consumo responsable.</b></li> <li>- Entornos vitivinícolas sustentables.</li> <li>- <b>Respeto por la diversidad y el medio ambiente.</b></li> </ul>
Tópicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La producción del vino en el viñedo</li> <li>- Calidad y propiedades del vino</li> <li>- Clima y producción</li> <li>- Estilos de vinos</li> <li>- Cuidado por el producto desde el inicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación y desarrollo.</li> <li>- Temas de tendencia.</li> <li>- Modernidad</li> <li>- Nuevas generaciones de winemakers vigneron, etc.</li> <li>- Diversidad en los productos con la misma uva. Variedades</li> <li>- Productos innovadores (Malbec blanco).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinos orgánicos, sustentables y con poca intervención</li> <li>- Iniciativas ecológicas y sustentables en la industria y en los viñedos.</li> <li>- Iniciativas para un mundo mejor</li> <li>- Certificaciones de producción sustentable.</li> </ul>
			Diversidad Expandir las concepciones acerca del Vino Argentino diversificando las audiencias. Expresar la diversidad de comunidades, espacios y comportamientos en los que el Vino Argentino tiene presencia.

# Branding: Vino Argentino

EL IDIOMA QUE  
HABLO EN RRSS

La marca "Vino Argentino" habla principalmente en inglés

## Estrategia Multi-idioma en RRSS

### USA

En RRSS el mercado target es USA, por lo que assets de campaña y comunicaciones se harán principalmente en inglés.

### REGIONAL (AR | UK | BR | CH | CA)

"Aprender a convivir" la clave para completar calendarios de publicación entre los diferentes mercados. Se propone un calendario compartido entre los mercados, con prioridad de publicaciones de campañas especiales en los períodos que se corren campañas pagas para evitar la saturación de contenido en RRSS que disperse la atención de nuestros followers.

### CONTENIDO LOCAL

La adaptación del contenido (localización) será evaluada sólo en caso de que la comunicación sea parte de una campaña relevante para la audiencia local (ej. MWD)

# Paid Media | Estrategia

En base a los 3 pilares, proponemos diferentes tácticas de **Paid Media** para alcanzar los objetivos propuestos

## Estrategia Omnichannel

Campañas 360° complementando offline con online.

- Eventos con influencers
- Charlas y capacitaciones (SWE)
- Ferias y eventos de trade: Texsom/Binnys/Aspen food and wine

## Innovación y creatividad

Incorporación de nuevas plataformas y formatos de gran impacto visual

- Masthead de Youtube
- Warner Music, Rotacional
- Tik Tok

## Comunicación focalizada

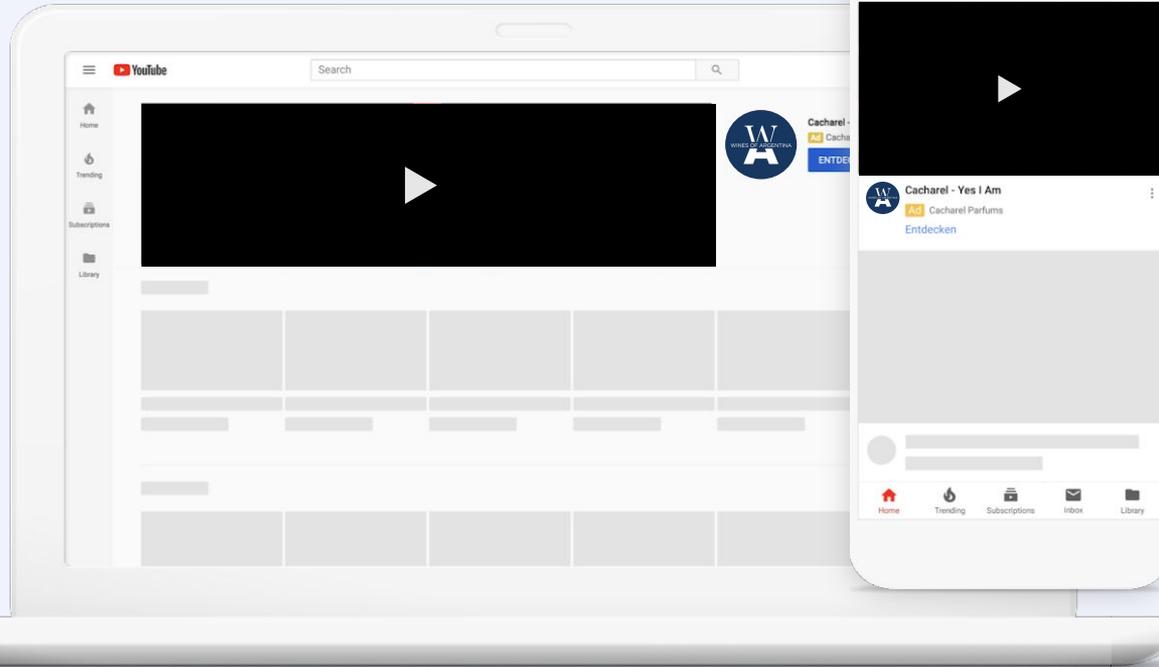
Configuración de audiencias por medios, con el objetivo de eficientar el presupuesto y la cobertura

**Mantener la comunicación dirigida a la Audiencia Ocasional.**

En cada plataforma se configura de acuerdo a las posibilidades de segmentación

# Paid Media | Estrategia | Innovación

## Masthead



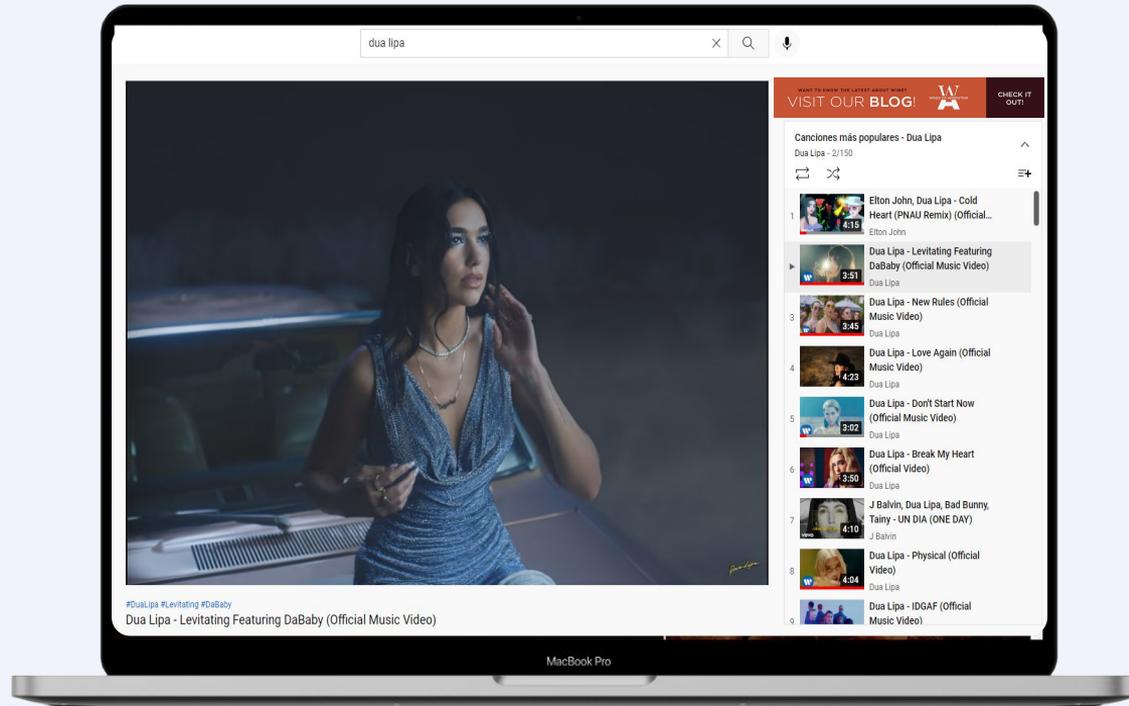
**El Masthead** es un formato de gran impacto que se ubica en la página de inicio de YouTube durante 24 horas.

Este formato impacta a todas las personas que entran ese día a YT. (dependiendo de la segmentación +21)

Este anuncio puede tener varios vídeos, CTA y botones para compartir en las redes sociales.

Mínimo de inversión \$1.000 USD

# Paid Media | Estrategia | Innovación



## Rotacional

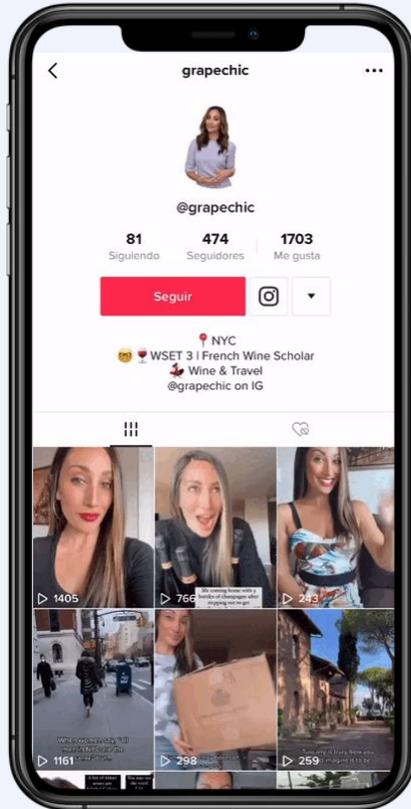
### Assets

- Pre-Roll (Non Skip 15")
- Banner 300x60

### Segmentaciones

- Lista de Artistas
- Rangos Demográficos
- Día/Hora
- Geolocalización
- Género Musical
- Idioma
- Intereses

# Paid Media | Estrategia | Innovación



## Vino Argentino Ambassador

Explorar nuevos canales de comunicación, Tik Tok es una de las redes sociales que más creció en 2021 con más de 50M de usuarios activos.

Proponemos potenciar nuestras campañas con una estrategia de influencers, que ya hayan trabajado con Wines of Argentina, y generar contenidos, tutoriales, challenges, etc.

# Digital Marketing Goals

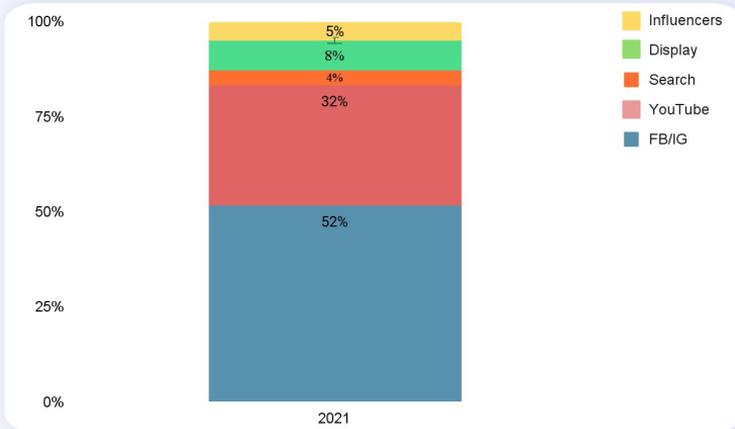
DIGITAL TRANSFORMATION



# Digital Marketing | Presupuesto

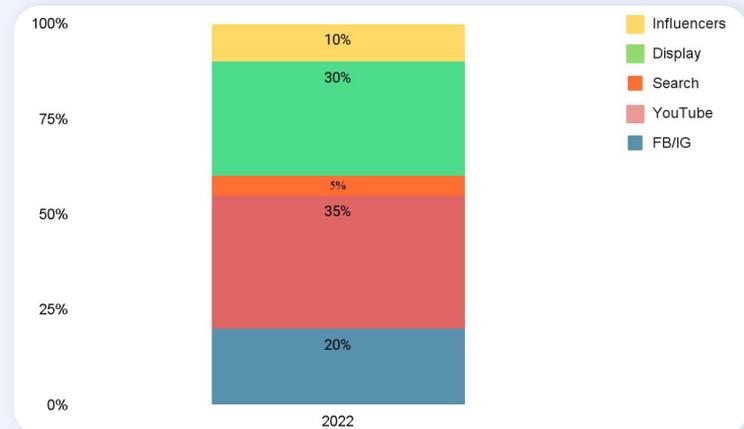
## PRESUPUESTO 2021

**\$516.171 USD** | **Cobertura cross channel: 20%**



## PRESUPUESTO ESTIMADO 2022

**\$262.000 USD** | **Cobertura cross channel: 8%**



## Benchmarking:

**2020**

**ER: 0.26%**

**VTR 75%: 33%**

**CTR: 0.19%**



**2021**

**ER: 1.2%**

**VTR 75%: 60%**

**CTR: 0.57%**

**+112%**

**+82%**

**+200%**

# Digital Marketing | Definición de KPIs

## Lineamientos generales

- **Optimización del presupuesto:** para ello vamos a redistribuir los esfuerzos de marketing reduciendo el número de campañas especiales y enfocándonos en la campaña más importante del año: MWD
- Mantener vigente Campaña AO en search con tráfico al Blog
- Campaña **Malbec World Day** tendrá la mayor inversión de pauta (Paid + influencers)
- Crear assets visuales de impacto para mantener los indicadores de performance
- RRSS (orgánico) para amplificar y aumentar la cobertura en el target.

## KPIs

- Performance en advertising (benchmarking)  
- **ER:** 1.21% | **VTR:** 75% 60% | **CTR:** 0.57%

# Plan de iniciativas 2022

DIGITAL TRANSFORMATION



# Media Mix | Paid Media | Racional

**Periodo:** 6 month - 2022

**País:** Estados Unidos: New York, New Jersey, Illinois, Florida, Texas y California

**Presupuesto:** \$262.000 USD



## Social

Las redes sociales nos ayudarán a interactuar con la comunidad de WofA, potenciada a través de Social Ads para generar **awareness** y **posicionamiento de marca**



## Influencers

Influencers para generar **interacciones** con nuestra audiencia, crear contenido y amplificar las campañas.



## YouTube

Esta plataforma nos permitirá potenciar el contenido audiovisual de nuestras campañas, generar brand **awareness**, **consideración** y estudios de Brand Lift.



## Display

Uso de distintos formatos de display y video para generar **awareness** y **tráfico al sitio**: Compra programática y Warner Music



## Search

Incrementar el **tráfico** de blog, buscando impactar *users* afines al target que estamos buscando

# Media Mix | Budget | Calendar

## Distribución Proyectada Paid media

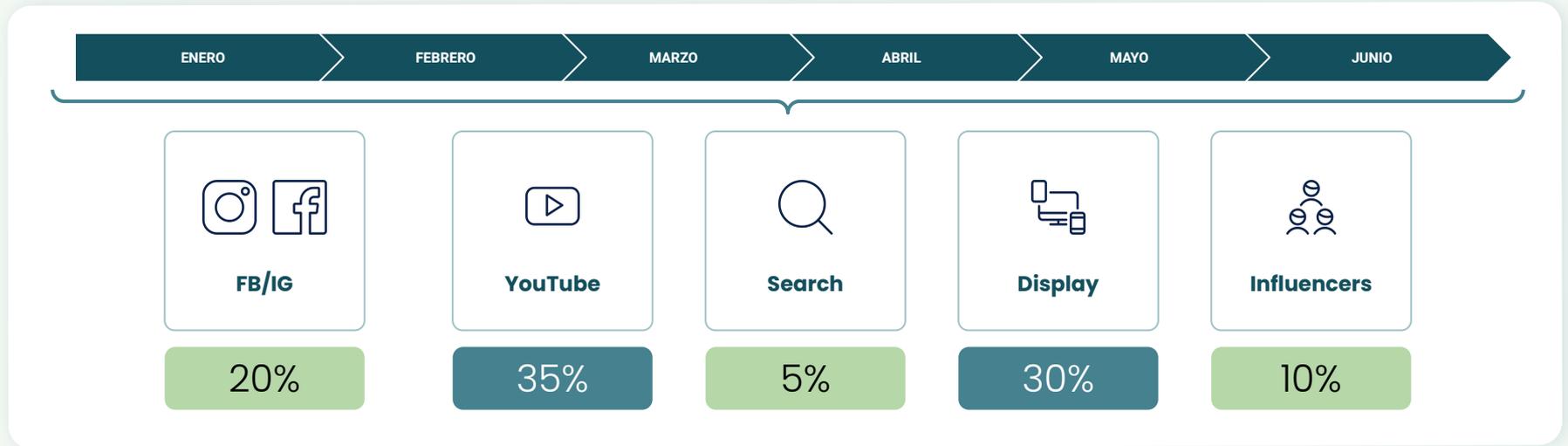
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL	SHARE
<b>Medios</b>	\$2.500	\$3.000	\$63.500	\$187.000	\$3.000	\$3.000	\$262.000	55%
<b>Fee Globant</b>	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$180.000	38%
<b>Producción (Creatividades)</b>	\$0	\$0	\$10.000	\$15.000	\$5.000	\$6.000	\$36.000	7,5%
	<b>\$32.500</b>	<b>\$33.000</b>	<b>\$103.500</b>	<b>\$232.000</b>	<b>\$38.000</b>	<b>\$39.000</b>	<b>\$478.000</b>	

# Media Mix | Paid Media | Plan

Media Mix for 2022:

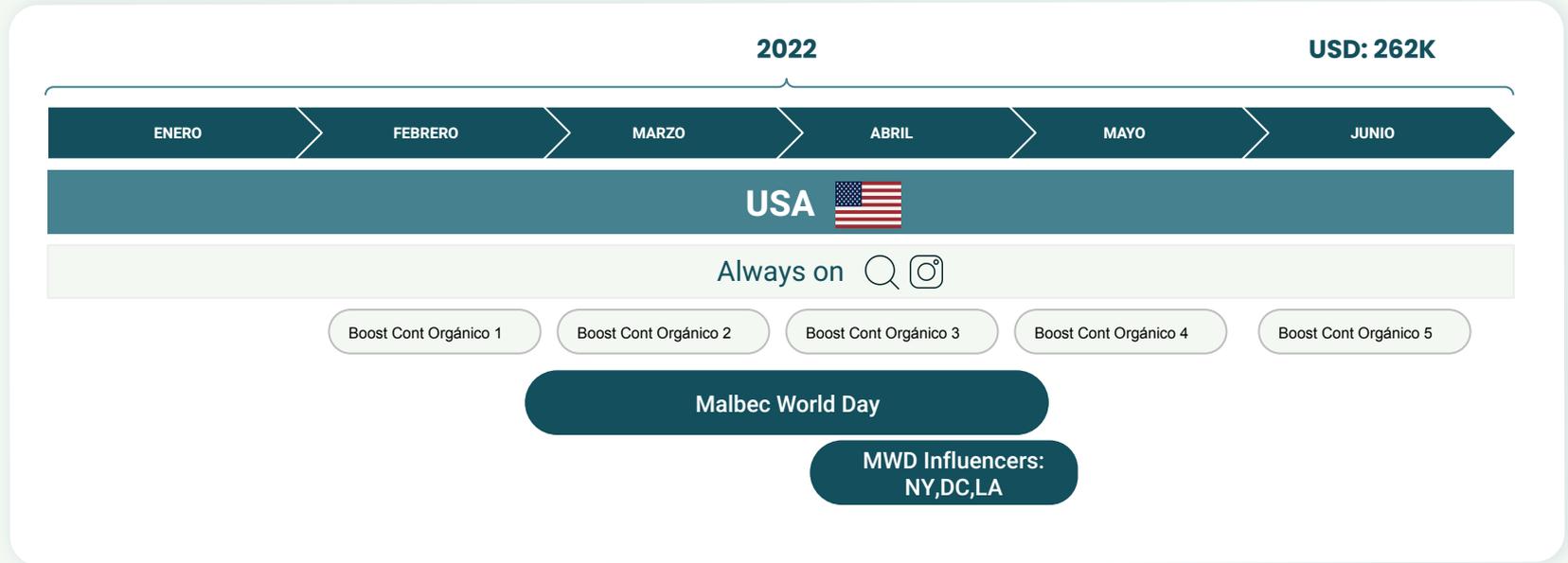


\$262.000



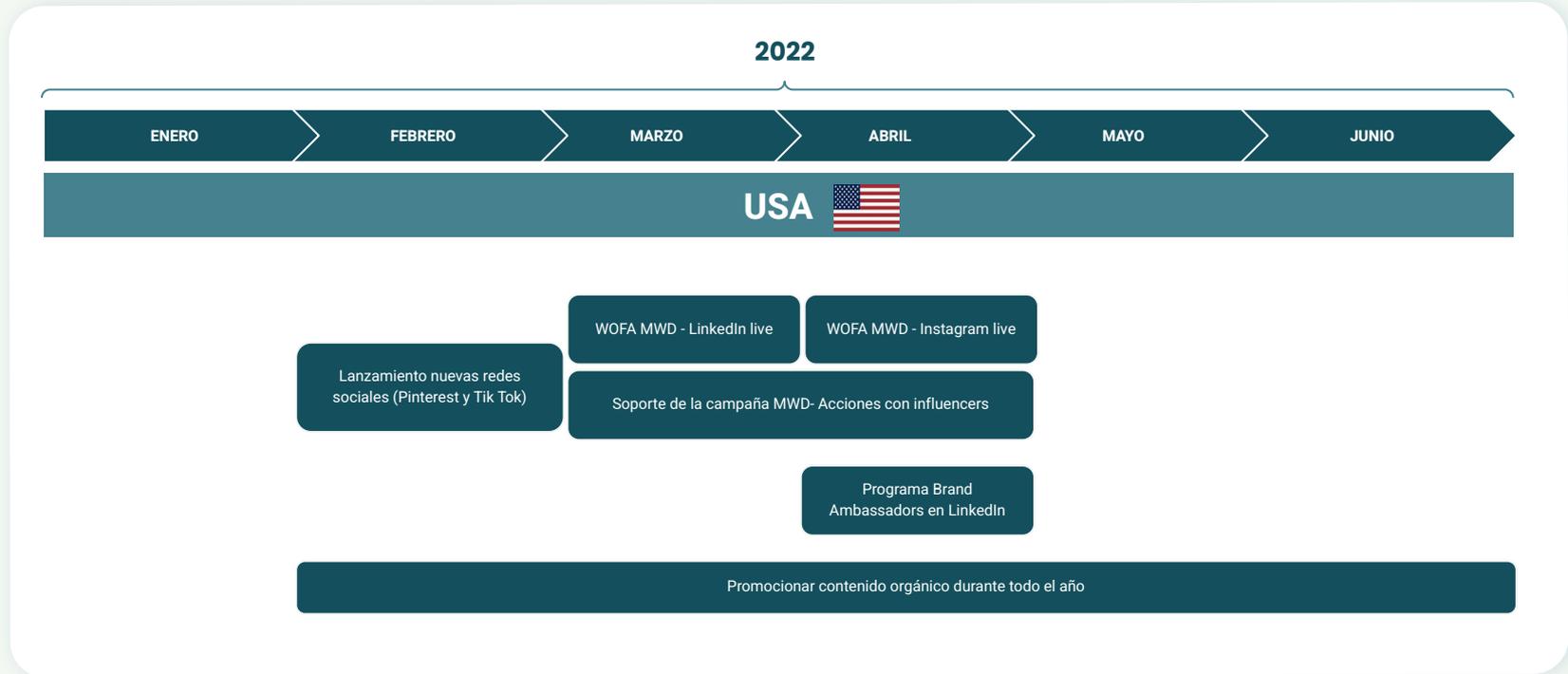
# Media Mix | Paid Media | Plan

Media Mix for 2022:



# Redes sociales 2022 | Plan

Iniciativas generales / calendario:



# Media Mix | Paid Media | Plan

Media Mix for 2022:

Branding

\$  
**183K**  
Budget

  
**\$5**  
CPM avg.

  
**25M**  
Total Impressions



Consideration

\$  
**79K**  
Budget

  
**2\$**  
CPC avg.

  
**+50K**  
Landing Pages sessions



# Iniciativas DMKT 2022 | GLOBANT

**Foco en comunidades y nuevos formatos.** Sumar al ecosistema plataformas que nos permitan crear comunidades en torno a intereses (food & drink)

**Invitación a Winemakers argentinos** para crear contenido para millennials y centennials

“Amigos/as de Wines of Argentina”, personalidades de la industria comparten sus recetas de tragos o comida con nuestra comunidad de foodies

Impulsar la **categoría de Sustentabilidad** alineado a la marca vino argentino

**Asociar la marca** a artistas y personalidades

Contenido educacional fácil de leer: **categoría de opuestos**

**Media Sip 2.0 - sección enólogos para storytellings atractivos**

**Training:** ¿cómo hacer un storytelling atractivo?

**Kit de contenidos + webinar para profesionales de Trade**

**Newsletter Trade.**

Dos secciones nuevas en el sitio web: **Media Sips 2.0 y Sección Trade**

**Eventos** Binny's, Spec's, DC MWD **influencers + Aspen**

**Lanzamiento de LinkedIn como red social para difundir contenido de embajadoras/es de marca.**



7

# Proyecto de Unión con BdA. Avances.



**¡GRACIAS!**

