

REUNIÓN DE COMISIÓN DIRECTIVA EXTRAORDINARIA N° 139

Fecha: 20 de abril de 2022.

Lugar: Modalidad virtual a través de la plataforma Zoom.

Hora: 10:00 hs.

Asistentes:

Miembros integrantes de la Comisión Directiva:

Alejandro Vigil (Puerto Ancona S.A.), Mauricio Boullaud (A16 S.A.); Francisco Do Pico (Peñaflor S.A.); Roberto De La Mota (Beau Lieu SA); Claudia Piedrahita (Casarena ByV S.A.); Roberto Luka (Finca Sopenia SA); Guillermo Barzi (Est. Humberto Canale S.A.); Mónica Caamaño (Trivento ByV SA); Susana Balbo (Dominio del Plata SA); Celeste Pesce (S.A. Est. Vitiv. Escorihuela); Julio Viola (Viñedos de la Patagonia SRL); Sofía Pescarmona (Lagarde S.A.); Patricia Feurler de Oritz (Fincas Patagónicas S.A.); Pablo Silvestre (Viña Las Perdices S.A.); Alberto Arizu (Leoncio Arizu S.A.); Marcelo Burgos (Andeluna Cellars SRL); Ramiro Barrios (Clos de los siete SA); Gianina Mozzicafredo (Bodegas Caro S.A.); Juan Caiti (ByV Pascual Toso S.A.); Carina Valicati (Pacha Co S.A.); Mauricio Lorca (ByV Mauricio Lorca S.A.) y Cristian Herrería (Fecovita Coop.Ltda.).

También estuvieron presentes representantes de bodegas asociadas: Rodrigo Nazar (S.A. Est. Vitiv. Escorihuela); Jimena Molina (Molinos Río de la Plata S.A.); Edgardo Del Pópolo (Dominio del Plata S.A.).

Por parte del equipo de WofA estuvieron presentes Magdalena Pesce, Analía Lucero, Romina Ruiz, Natalia Oviedo, Sofía Brazzolotto, Soledad Juncosa, Agustina Gutiérrez, Carolina Tonnelier, Paula Valle, Sebastián Oviedo, Viviana Leyes, Daniel Benitez y Juan P. Sandoni.

Orden del Día:

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. Presupuesto 2022. Revisión.
3. Agencia de prensa nacional.

1. Se procedió a la lectura del acta de la reunión anterior, que fue aprobada por unanimidad por la Comisión.
2. De acuerdo a lo convenido en la reunión de Comisión Directiva del 05 de abril, se realizó una revisión del presupuesto 2022, ya aprobado oportunamente.

Se planteó la necesidad de poner énfasis en lo inmediato al regreso a acciones de carácter presencial, en especial incrementando las misiones inversas *user pay* con foco en la visita de compradores, aprovechando que la coyuntura del país es favorable como consecuencia del tipo de cambio. Se dejó en claro la intención de la institución de orientar la estrategia en este sentido, articulando las gestiones con el Consejo Federal de Inversiones (CFI) en las misiones inversas por regiones (Norte, Cuyo,

Patagonia) que ya tiene en agenda, así como en la activación de las diferentes iniciativas de Hospitalidad previstas por WofA para el 2022, algunas pendientes de definición a la fecha de celebración del encuentro. Todo esto, sin detrimento de la apuesta a acciones digitales.

De cara al financiamiento de actividades digitales para el 2023, desde WofA se informó que se están desarrollando actualmente programas *user pay* que los vuelven sustentables en el tiempo y se prevé la posibilidad de seguir llevándolos adelante en el próximo ejercicio. Se hizo mención a la diferencia entre lo presupuestado en pauta en 2021 y el gasto real de la inversión que fue sustancialmente menor, como consecuencia de la optimización de los recursos. En términos de campañas genéricas, será necesario invertir hábilmente los fondos de reserva en caso de ser necesario, sumado a la obtención de financiamiento externo que se pueda conseguir para seguir desarrollando acciones genéricas. En este sentido, se trabajará en la búsqueda de fondos a través de organismos para llevar adelante estas campañas genéricas en los mercados.

Por otra parte, se hizo un rápido repaso por el plan de acción para el ciclo 2022 para los diferentes mercados, que también había sido presentado y aprobado oportunamente. Asimismo, se refrescaron los KPIs (métricas) y objetivos en términos de marketing digital junto a la agencia Globant. Se estableció una comparación de los KPIs en el período 2020- 2021, destacando los excelentes resultados obtenidos para las siguientes métricas.

- Engagement Rate (ER): 1.2% en 2021 (+112% respecto de 2020)
- View through rate (VTR 75%): 60% (+82% respecto de 2020)
- Click through rate (CTR): .057% (+200% respecto de 2020)

Se hizo mención a los cambios en la distribución de fondos de marketing digital en el presupuesto 2022 con el fin de optimizar los recursos, reduciendo la inversión en pauta en aquellos canales que involucran alto porcentaje de impuestos. En base a los aprendizajes de 2021 se determinó la siguiente distribución de la inversión en marketing digital de los primeros 6 meses del 2022 estimada en \$274.479 USD:

- Campañas con influencers: 10%
- Display: 30%
- Search: 5%
- Youtube: 35%
- Facebook e Instagram: 20%

Se mencionó el grado de sofisticación alcanzado por las herramientas digitales que permiten llegar a audiencias sumamente segmentadas, con geolocalización y de acuerdo a los buyer persona contruidos en la estrategia, de acuerdo a la definición del funnel de marketing. Esto permite la generación de una base de datos que potencia y amplifica las acciones de carácter presencial.

3. En relación al segundo punto del orden del día, se presentaron los resultados del trabajo realizado históricamente en términos de PR a nivel nacional junto a la Agencia Viale González Villanueva, señalando los excelentes números obtenidos comparando la inversión realizada y el retorno obtenido. En el período 2013-2021 se invirtieron \$5.019.380 en PR, habiendo obtenido un VEP de \$188.052.884, y un ROI de \$183.033.504, superando por mucho año a año la inversión realizada.

Se mencionó el rol fundamental de estas gestiones como contribución a la visibilidad y al incremento del peso institucional de WofA, que resulta vital a la hora de solicitar financiamiento ante el Gobierno, empresas y organismos tanto nacionales como internacionales. Incluso se hizo alusión a la ayuda que

ha representado la visibilidad en prensa para destrabar conflictos y gestiones de pagos en el extranjero.

Hubo acuerdo en la necesidad invertir recursos para el posicionamiento institucional de WofA y de contar con una agencia para que la entidad sea debidamente comunicada, entendiendo esto como un activo. Se observó que sea el mismo consultor el que preste servicios a la entidad y a un socio de manera simultánea. Sin embargo, el Directorio no considera que existiera mala fe en este sentido.

WofA estará trabajando en un manual de ética interno, consensado y aprobado por Comisión Directiva, que tenga en cuenta este tipo aspectos para contribuir a una mayor transparencia y rotación de proveedores. Asimismo, se deberá trabajar en la redefinición de la estrategia de comunicación y los mensajes a comunicar.

Se definió evaluar las posibilidades para llamar a un tender y fijar una una grilla de evaluación, de modo que permita tomar la decisión de continuar o cambiar la agencia de cara al segundo semestre del año.

Varios. Trabajo con pequeños productores

En términos del panorama exportador, se hizo un análisis en relación a la cantidad y escala de las bodegas exportadoras. Se planteó que en 2021 hubo 478 exportadores de Argentina. Existen 225 bodegas que exportan más de USD 100.000, y aproximadamente 253 que exportan por debajo de ese número. que en 2021 representaron el 1% del valor pero el 52% del total de los exportadores. Actualmente WofA cuenta con 173 socios, lo que representa (en números) el 35% del total de exportadores. Además, se mencionó que con algunas acciones de marketing digital con foco en ventas tienden a beneficiar a un porcentaje menor de bodegas y que son las que tienen presencia en los mercados.

Se planteó la necesidad de que WofA diseñe herramientas y desarrolle un programa que permita capitalizar ese universo de bodegas micro (que no quedan comprendidas en el universo PyME) e incorporarlas bajo su órbita, ofreciéndoles un servicio que se ajuste a sus necesidades y su realidad específica. Esto permitirá lograr mayor representatividad y peso institucional, en un contexto marcado por el surgimiento de entidades y organismos con injerencia en materia de promoción en el mercado externo que ofrecen condiciones superadoras para esta categoría. Ante esta situación, surgieron diversas propuestas a ser consideradas:

- Plantear ante las autoridades de COVIAR la posibilidad de que el organismo financie con sus fondos una membresía (mínima) de asociación a Wines of Argentina. En este sentido, se convino la realización de un encuentro con COVIAR para el tratamiento de diversos temas;
- Se propuso fijar -en función del tamaño de las bodegas- una base a partir de la cual no se debería cobrar cuota social de pertenencia a WofA a proyectos de micro y pequeña escala como medida para seguir posicionando a WofA en el sector.

Se convino en la necesidad de trabajar de manera conjunta con estas otras entidades y organizaciones, de modo que no se solapen los ámbitos de competencia, permitiendo de este modo el trabajo conjunto para abordar de manera integral las necesidades de estos microproyectos.

Por su parte las bodegas se comprometieron a contribuir en la negociación de mejores tarifas en alojamiento, comidas y la posibilidad de generar partnerships con líneas aéreas para la gestión de pasajes, así como aprovechar los programas de organismos nacionales y externos para obtener financiamiento para pequeños proyectos.

Siendo las 12:00 hs., se da por finalizada la reunión.