



REUNIÓN DE  
**COMISIÓN  
DIRECTIVA**

+ Brindis de fin de año

13 diciembre 2022





# Temas

- **FECHA:** Martes 13 de diciembre de 2022.
- **HORA:** 10 hs.
- **LUGAR:** LAMADRID ESTATE WINES (Roque Sáenz Peña 8450, Luján de Cuyo, Mendoza).

- 1) Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
- 2) Plan de Acción: El 2022 y lo que vendrá en 2023.
- 3) Presupuesto 2023.
- 4) Informe de Tesorería y Cobranzas.
- 5) Varios

## [LINK GRABACIÓN](#)

*Dropbox permite una visualización online parcial del material; para verlo completo deberás descargarlo en el equipo.*



# 1

## **Lectura y aprobación Acta de la reunión anterior**

Disponible en Back Office WofA.



# 2

## **Plan de Acción**

El 2022 y lo que vendrá  
en 2023.

2022  
**THE WRAP UP**





# Somos WofA

**192** bodegas

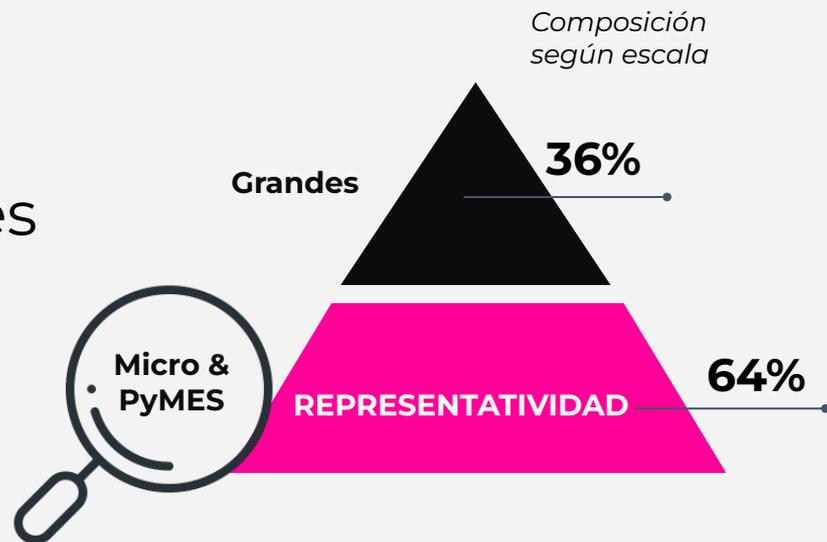
22 altas en 2022  
+USD 26.555

**+2** nuevas regiones

Visitas a Córdoba, Tandil,  
Balcarce, Campana y Entre  
Ríos.

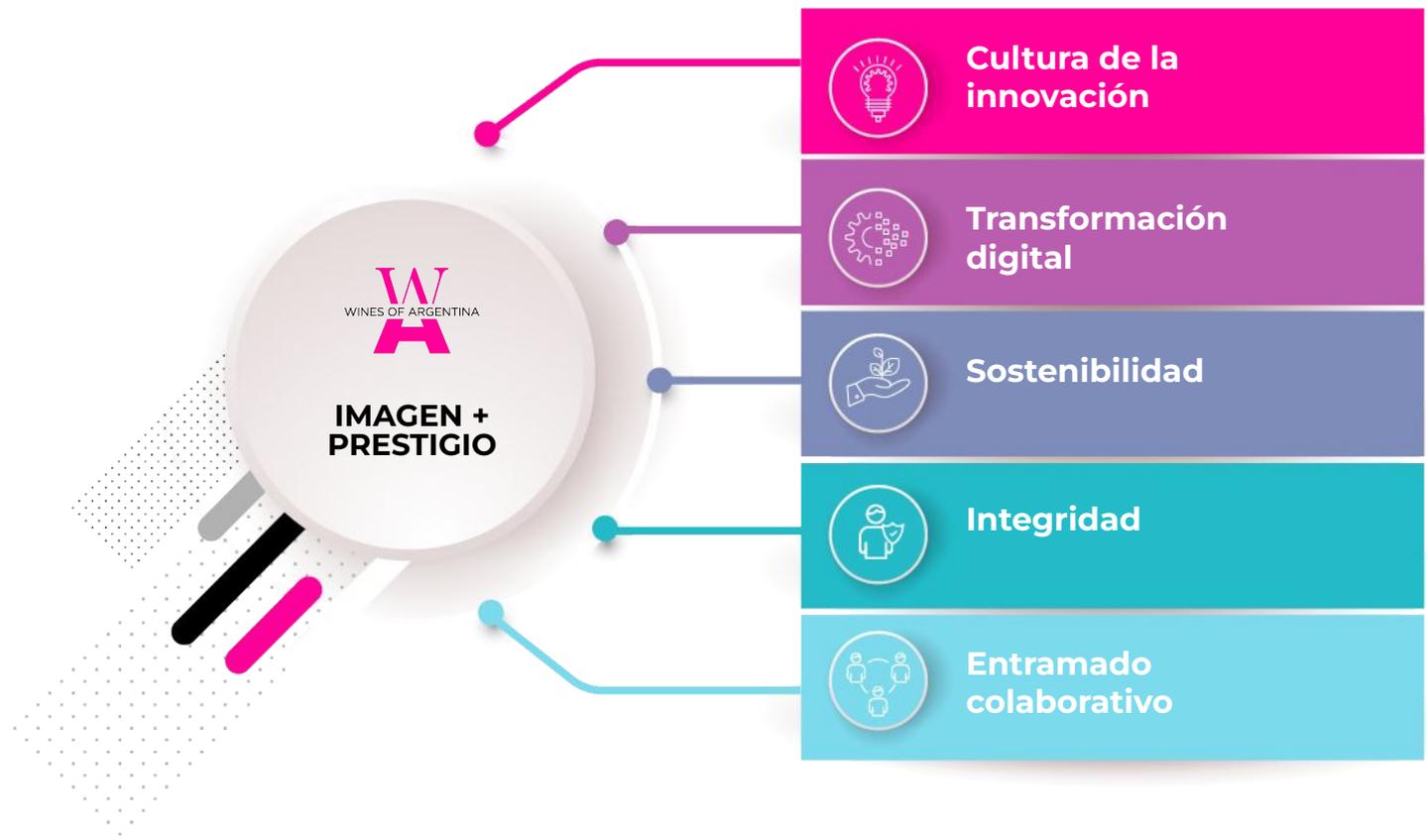
**+Federal**

4 reuniones de Directorio  
4 reuniones con grupos  
independientes de PP.



# Pilares de Gestión

Dan sustento a la promoción del #vinoargentino





# MARKETING DIGITAL



**¿DE DÓNDE  
VENIMOS?**



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

## INVERSIÓN EN USA

Creación de audiencias y nuevos benchmarks.

## NUEVAS METODOLOGÍAS DE TRABAJO

Aprendizajes y técnicas que paulatinamente se van aplicando a campañas que involucran a otros mercados.



# ESTRATEGIA. OBJETIVOS.





**Integrar nuestros  
canales más valiosos  
bajo un mismo mensaje:  
el que construimos juntos  
como país vitivinícola.**



- 1) **Campañas** ○
- 2) Blog ○
- 3) Social channels ○
- 4) Media Sips ○
- 5) E-commerce ○
- 6) Guía WineFolly ○



# ARGENTINA'S GOT RANGE

Una nueva estrategia  
comunicacional que da origen  
a futuras campañas.





# ESTRATEGIA *Argentina's Got Range*

## INNOVACIÓN

La vitivinicultura argentina está atravesada por profundos procesos de innovación que están redefiniendo la identidad y la oferta de vinos del país.

## MALBEC: A SUCCESS STORY

Argentina le ha brindado al Malbec un lugar muy importante en la escena vitivinícola mundial. Constituye una historia de éxito.

## DIVERSIDAD

Argentina concentra una diversidad natural, climática, geográfica, cultural y varietal que le permitió convertirse en un destacado productor en la escena vitivinícola mundial.

## SUSTENTABILIDAD

El sector vitivinícola argentino comparte una misma visión hacia una vitivinicultura sustentable, diversa e inclusiva, implementando prácticas y llevando adelante acciones que buscan generar un impacto social, ambiental y económico positivo.



# ARGENTINA *unsurpassed*

## OBJETIVO DE CAMPAÑA

### **Posicionar al Vino Argentino como premium, diverso y sostenible**

Demostrar que los avances, estudios y mejoras en las prácticas productivas, y el extenso abanico de estilos y variedades continúan poniendo al vino argentino en un lugar de prestigio y reconocimiento, y que su futuro es prometedor a escala internacional.



# ARGENTINA *unsurpassed*

## Pilares de campaña

### **INNOVACIÓN Y DIVERSIDAD**

Los avances en el estudio de los terroirs argentinos son fundamentales para explicar la diversidad e interpretar los incontables estilos que el Vino Argentino expresa.

### **SUSTENTABILIDAD**

El entorno natural en la geografía argentina propicia una producción vitivinícola sostenible, a la que se suma el creciente compromiso del sector con acciones de triple impacto.

### **PRESTIGIO**

El Vino Argentino fue construyendo su prestigio gracias a la solidez en los segmentos premium. Esta trayectoria y el trabajo con KOL tiene como resultado mayor reconocimiento internacional.



ARGENTINA  
**UNSURPASSED**

BY WINES OF ARGENTINA



# Social Media 2022



# ACTIVOS DIGITALES

Según categoría

## Sociales:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn

## Contenidos:

- Blog
- YouTube
- Landing AGR
- Landing Educación
- Realidad Aumentada

## Institucionales:

- Website
- Malbec World Day

## Ecommerce:

- Tienda Brasil
- Tiendas China

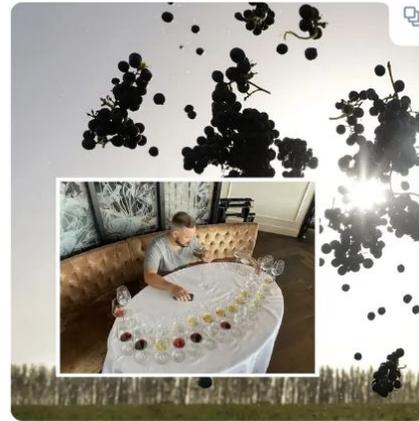
# INSIGHTS SOCIAL MEDIA



♥ 918 💬 28 🗳️ 3.77%



♥ 464 💬 15 🗳️ 2.05%



♥ 282 💬 8 🗳️ 1.13%



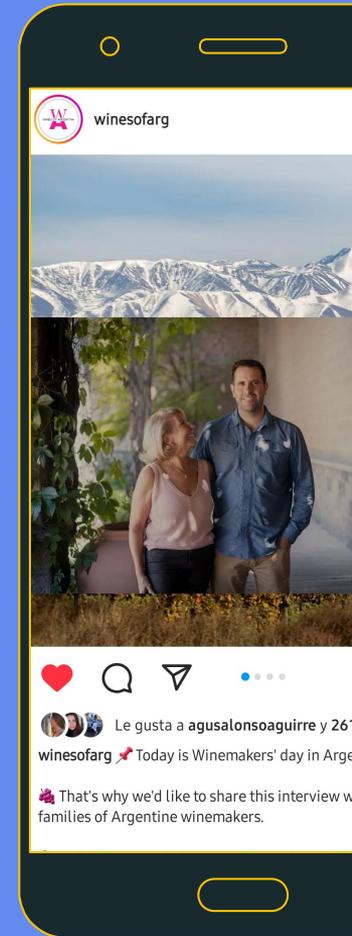
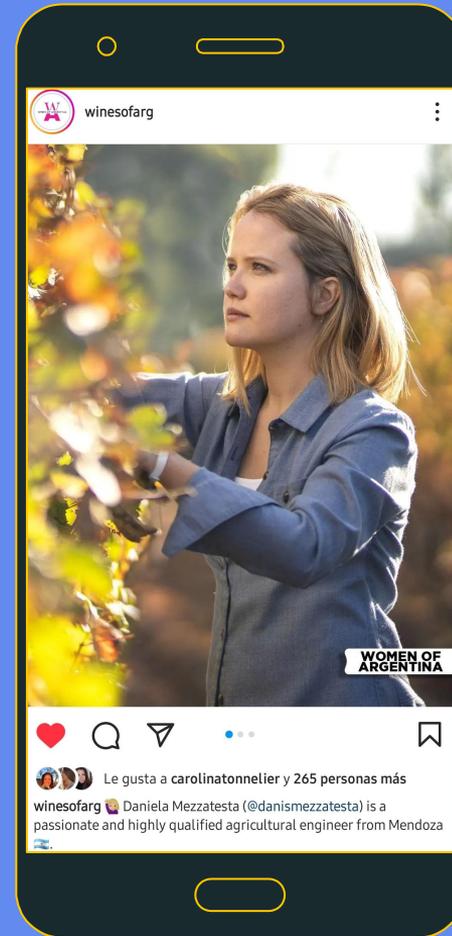
♥ 266 💬 16 🗳️ 1.11%

Los contenidos  
que mejor  
performan

. Women of  
Argentina

. Acontecimientos

. Historias reales





## Algunos insights

Instagram  
Fuente: Iconosquare



# 26.3K

Followers



# 8.4M

Impresiones (+68%)



# 7.9M

Reach (+73.4%)



# 6.19%

Average ER (+9.42%)

**PERFORMANCE**

¿Cuál fue  
el tráfico  
en nuestros  
principales  
sitios?

WOFA WEBSITE

(Enero a Noviembre 2022)

128K

Usuarios

164k

Sesiones

BLOG

(Enero a Noviembre 2022)

163K

Usuarios

192K

Sesiones

↑ 8%

Respecto del 2021

MALBEC WORLD DAY

(Abril 2022)

74K

Usuarios

93K

Sesiones

↑ 23%

Respecto del 2021

## PERFORMANCE BLOG (Enero-Noviembre 2022)

Resultados de búsqueda orgánica

# 125K

Clicks totales

Cant. de clicks recibidos desde las búsquedas

# 5.78M

Impresiones totales

Cantidad de veces que se muestra en las búsquedas

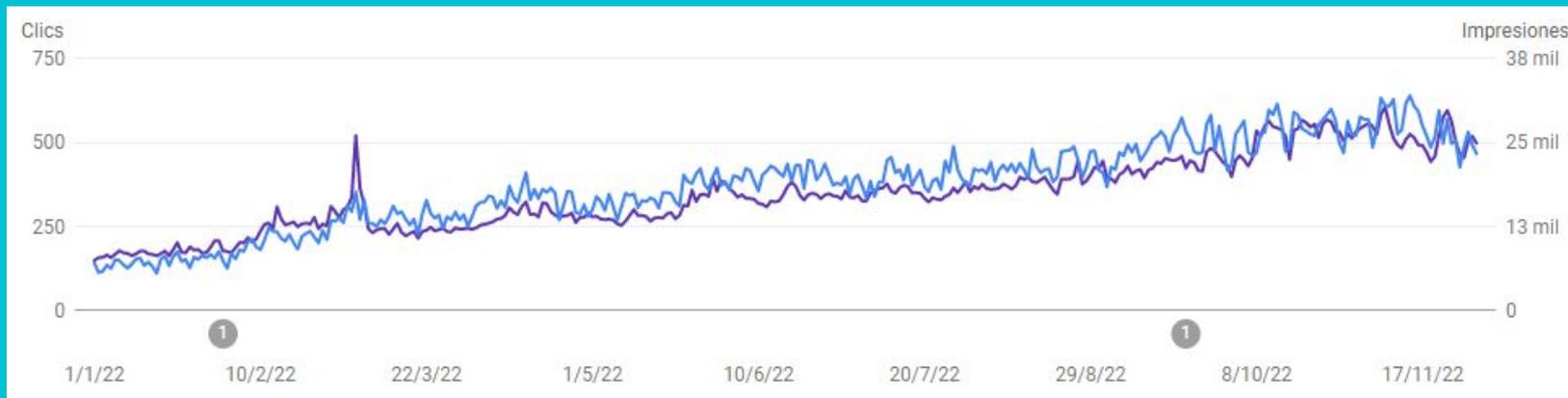
# 2,2%

CTR

Click Through Rate

¿Qué nos indica esto?

**POSICIONAMIENTO e INTERÉS**



# MALBEC WORLD DAY

## Objetivos de campaña



### Reconocimiento

Continuar con el trabajo de reconocimiento del evento Malbec World Day



### Tráfico

Traccionar tráfico a la landing de campaña, a los distintos e-commerces partners y a la tienda de Mercado Livre en Brasil.



### Engagement

Generar interacción con la marca y divulgación.

## Resumen:

Campaña: 4 semanas

Influencers: 11 influencers

Plataformas: Youtube | DV360 | Meta | Warner

Inversión Total: 132K USD (Sin impuestos)

### Performance Plataformas Digitales

IMPRESIONES

**28MM**

Periodo: 4/04 al 30/04

CLICS

**92K**

CTR

**0.40%**

IMPORTE CONSUMIDO

**122K USD**

\*Sin Impuestos

### Resumen general Orgánico

Outcomes

Período de Campaña:  
04/04/22 al 9/05/22

**115.9 K**

USUARIOS ÚNICOS

**7.1 K**

INTERACCIONES

**373**

CONTENIDOS  
(VS. 175 MWD 2021)

**5.3%**

ER

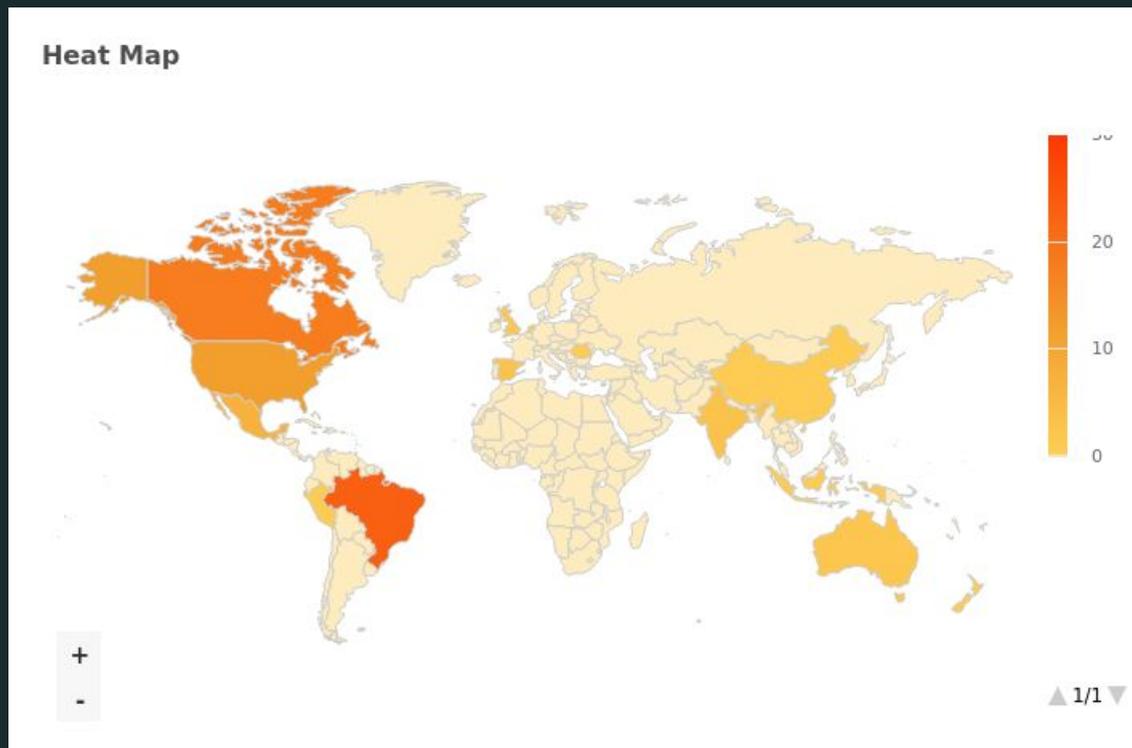
# Prensa internacional

**6.94M**

ROI Global

**750M**

Reach Global



Fuente: Meltwater.

# Learnings

Hubo un cambio en la estrategia: no **centralizamos la inversión** en tráfico en momentos puntuales, sino en todo el mes. Se logró un incremento en usuarios y sesiones vs el período anterior, sin sacrificar el esfuerzo comunicacional por seguir posicionando al 17 como el día de referencia.

**Se eficientizó la compra de medios**, la elección de los formatos y la optimización de audiencias para lograr más tráfico al sitio que en la campaña de MWD 2021 con el mismo presupuesto.

**Programática continúa posicionándose** como el medio que genera más tráfico al sitio. Durante el período de campaña logró más de 74K clics obteniendo así el 89% del tráfico total

Incorporar nuevos formatos, Warner, que nos ayudó no solo a incrementar el VTR y el ER de la campaña, si no que también nos dan insights para continuar conociendo los comportamientos de nuestra audiencia foco y validar la segmentación propuesta en la estrategia anual.

Landing page: en el **primer scroll** tiene que haber un **contenido más interactivo** para los usuarios, de manera que capte y retenga la atención cuando recién ingresan. A su vez sumar distintos CTA que indique cómo continuar con la navegación y en qué secciones (filtro, formularios, where to buy, etc.)

En contenidos orgánicos, **Instagram es la red social con mayor alcance e interacciones**; seguido de Facebook y Twitter. LinkedIn es la red social con mayor *engagement rate* de todos los canales digitales. El video hero es el contenido con mayor alcance e interacciones.

**Los influencers generan una amplificación del mensaje** y viralización con sus contenidos individuales, manteniendo su voz auténtica. Los contenidos en vivo y los reels generan altas interacciones y una conversación con las audiencias.



# **SOMEONE SAID 2023?**

Project Proposals and more!



# TIMELINE

## Media Sips:

Meet The Wineries  
The Malbec Makers

**Women  
of Argentina**  
Campaign

**Zoom In Arg  
&  
AWTC**  
(Transversales)

**Zoom In Arg**  
(Transversal)

Thanksgiving  
&  
Black Friday

JAN

FEB

MAR

APR

MAY

JUN

JUL

AUG

SEP

OCT

NOV

DEC

**MALBEC  
WORLD  
DAY**  
¿MWD Web3?

**SUMMER**  
Campaña  
que continúa  
desarrollando los  
pilares de  
Argentina  
Unsurpassed

**EOY  
CAMPAIGN**



# HOSPITALITY





HOSPITALITY



15

Programas

19

Seminarios

26

Invitados/as

251

Bodegas  
Visitadas

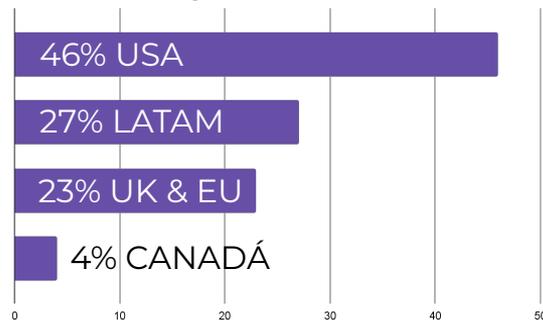
+

487

Bodegas en  
degustación

Instancias exclusivas / fees diferenciales de participación para *small producers*.

#### Invitados/as por mercado





Mantuvimos el foco en **acciones con críticos**, una gran **instancia de visibilidad** para bodegas de todas las regiones y para Argentina como productor de vinos premium.



## TRABAJO CON KOLs



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

**TIM ATKIN MW VISIT**

Febrero 2022

**48** Bodegas visitadas  
**110** Bodegas en degustación  
**130** Bodegas degustadas sin representante  
**2001** Vinos degustados

Visitó Mendoza, Río Negro y **por primera vez Chubut**, contribuyendo a la promoción de la defensa de la marca Patagonia.

Reporte de mayor extensión de Argentina.



Antonio Galloni  
**vinous**  
explore all things wine

**JOAQUÍN HIDALGO**

Acción múltiple 2022

**70** Bodegas visitadas  
**49** Bodegas en degustación  
**+1650** Vinos degustados

3 instancias de degustación en el año:

- **ABRIL** | Blancos, rosados y espumantes. Mendoza.
- **JUNIO/JULIO** | Gran Degustación (New Releases). Mendoza y San Juan.
- **OCT.** | Terroir in focus - Luján de Cuyo.

+52% de las bodegas participantes corresponden a categorías micro y pequeña.



HOSPITALITY



Nos centramos en **reforzar el vínculo con audiencias clave**: sommeliers y prensa especializada.



## JOURNALISTS & SOMMS TRIP

Noviembre 2022



- Coincidente con el Concurso Mejor Somm de Argentina.
- Diseño de agendas simultáneas y paralelas según los perfiles de las invitadas, cubriendo Mendoza, Norte y Patagonia.

**29** bodegas visitadas

**37** bodegas degustadas

### SOMMELIERS

Actualizar / profundizar el conocimiento sobre Argentina bajo el paraguas de nuestra estrategia comunicacional.



Valeria Gamper



Audrey Dore



### PRENSA

Insumo fundamental para la generación de contenidos sobre Argentina.



Jesica Vargas



Sarah J. Evans MW



Lisse Garnett



WINE ENTHUSIAST

Decanter

WA  
WINEANORAK  
GLOBAL WINE JOURNAL

Wine Spectator



HOSPITALITY



Apostamos a la selección de perfiles que **amplifiquen nuestros mensajes** mediante la **creación de contenidos** sobre Argentina.



## PRENSA & INFLUENCERS CLAVE



Las visitas contaron con itinerarios diferenciados que permitieron cubrir en conjunto el país de norte a sur.

**38** bodegas visitadas  
**89** bodegas degustadas



the  
**drinks**  
business

**Jessica Mason**  
Mendoza y Córdoba

Visita e inducción en el marco del partnership con el medio para la elaboración de artículos de Argentina.



**USA WINE INFLUENCERS TRIP**

Mendoza y Cafayate



**Kristy Wenz**  
@kristys\_winetravels  
24K seguidores



**Nicole Muscari**  
@grapechic  
32.6K seguidores



**Yolanda Shoshana**  
@yolandashoshana  
15.2K seguidores  
@Shoshi  
44.6K Seguidores



Jancis Robinson.com

**Samantha Cole-Johnson**  
Mendoza, Neuquén y Río Negro



Las **misiones inversas para el trade** siguen siendo un **eje fundamental** del trabajo de WofA para **impactar en la categoría** argentina.



## VISITA DE IMPORTADORES & COMPRADORES



Estos programas involucraron visitas a Mendoza, algunas con viajes a otras regiones. En todos los casos se garantizó la **representatividad de bodegas de otras provincias vitivinícolas.**

Salta, La Rioja, San Juan; Neuquén, La Pampa, Río Negro.

**37** bodegas visitadas

**66** bodegas degustadas



**SUPER**  
**Muffato.com**  
**LIBERWINES**



**IRMAOS MUFFATO**

**LIBER WINES**

**HECKE**

**CASA FIGATA COMERCIO  
E DISTRIBUIDORA**

**72 reuniones one-on-one  
(phygital).**



**Binny's**  
BEVERAGE DEPOT

**Dough Jeffirs**

Director of Wine Sales

**Mark Senal**

Wine Buyer

**El viaje permitió la  
incorporación de 5 nuevas  
etiquetas.**



**LIQUOR  
DISTRIBUTION  
BRANCH**

**Stephen Schiedel**

(BCLDB)

# HOSPITALITY HIGHLIGHTS



## 82%

Programas con participación de pequeños/as productores/as.



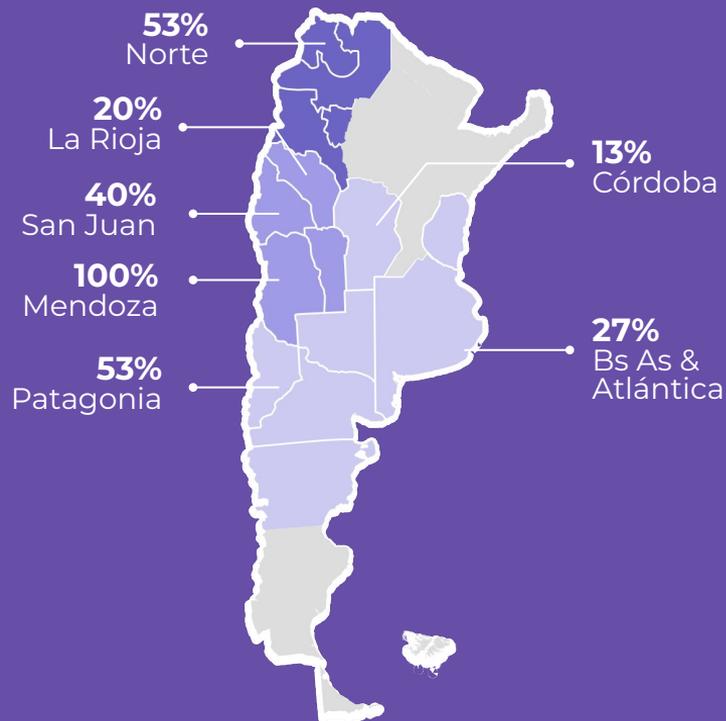
Incorporamos nuevas regiones / zonas vitivinícolas a la matriz de visitas.



Nuevos contenidos in-house e instancias para la creación de contenidos desde medios internacionales.



## Representatividad Regional





## MARKET EXPERTS CONSULTING PROGRAM

2022

### Objetivo

Potenciar el desarrollo de **bodegas socias micro y pequeñas** en USA y UK, a través de:

- Asesorías online con los AM de esos mercados.
- Sesiones para optimizar y potenciar la performance en digital y lograr el máximo aprovechamiento de los beneficios y recursos WofA.

### Bodegas por mercado



5 bodegas

- BODEGA Y VIÑEDOS CLEMENT
- DESQUICIADO WINES
- GUALTALLARY WINES
- VIÑAS EN FLOR
- HUANACACHE



9 bodegas

- ABITO WINES
- BODEGAS CROTTA
- CASIR DO SANTOS
- CROWDFARMING
- LJ WINES
- LORENZO DE AGRELO
- MARCHIORI & BARRAUD
- MONTE QUIETO
- UCO VALLEY WINES

### participantes



Sesiones de **MERCADO**  
(USA & UK)



**WORKING SESSIONS**  
Mesas de trabajo x mercado



Sesión  
**MKT DIGITAL**



Sesión  
**SOPORTE INSTITUCIONAL**

23

# HOSPITALITY



# Timeline 2023



MARKET	PROGRAMA	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
UK & EUROPA	UK TIM ATKIN MW			11/02	07/03									
USA	PABLO BRAIDA MS				13-25/03									
CANADÁ	WOFA CANADA: LCBO TRIP - MARCH 2023				26/3	04/4								
USA + LATAM	VIAJE COMPRADORES GRUPO CENCOSUD					14-23/4								
USA	VINOUS - VISITA Y DEGUSTACIÓN DE BLANCOS <i>(Fecha TBC)</i>					ABRIL								
USA - UK - LATAM - BRASIL	VIAJE DE IMPORTADORES (AWTC)						MAYO							
UK + LATAM	IWSC IN ARGENTINA							JUNIO						
USA	VINOUS - VISITA GRAN DEGUSTACIÓN <i>(Fecha TBC)</i>								JULIO					
LATAM	ZOOM IN ARGENTINA 2023 & 2024									1 grupo	1 grupo			
USA	VINOUS - TERROIR IN FOCUS <i>(Fecha TBC)</i>											OCT		
USA	WINES ENTHUSIAST: JESICA VARGAS												NOV.	
CANADÁ	WOFA CANADÁ: SAQ VISIT Marc-Olivier Rail (comprador de Argentina)												NOV.	

FONDOS COVIAR

TIEMPO PREPARACIÓN



HOSPITALITY '23

Somos referentes del  
trabajo con KOLs en el  
exterior.



**Tim Atkin**<sup>MW</sup>  
**TIM ATKIN MW VISIT**  
Febrero / Marzo 2023

Por 13° año WofA coordina en exclusiva su viaje.

Degustación en Bs. As. y Mendoza de **bodegas de todo el país.**

Por primera vez visitará bodegas de Córdoba.

Profundizamos el conocimiento de nuevas regiones.



**PABLO BRAIDA MS**  
Marzo 2023

1° Argentino en obtener el título de MS.

Viaje de inmersión por diferentes regiones vitivinícolas del país.

**Fortalecemos el trabajo con embajadores/as del  
Vino Argentino en el exterior.**



HOSPITALITY '23

Seguimos generando acciones con los principales medios especializados.



Antonio Galloni  
**vinous**  
explore all things wine  
**JOAQUÍN HIDALGO**  
Acción múltiple 2023

Vamos a seguir profundizando el vínculo con VINOUS, manteniendo el desarrollo de tres instancias de degustación al año:

- **MAYO** | Blancos, rosados y espumantes.
- **JUNIO/JULIO** | Gran Degustación.
- **OCT./NOV.** | Terroir in focus



**WINE ENTHUSIAST**  
**JESICA VARGAS**  
Noviembre 2023

Necesitamos seguir alimentando el proceso de inducción iniciado en 2022, con la visita a otras regiones, para continuar promoviendo la cobertura de nuestro país.

**Propuesta 2023:**  
Recorrido por Mendoza & Cafayate.



**VISITA A ARGENTINA**  
Mendoza, Neuquén & Río Negro  
Marzo 2023



**VISITA A ARGENTINA**  
Noviembre 2023

Marc-Olivier Rail  
Comprador para Argentina

Invitación cursada en el marco de su posible visita a Argentina & Chile.  
TBC



**VIAJE COMPRADORES**  
Mendoza  
Abril 2023

4 Compradores: USA (Fresh Market), Brasil (Prezunic), y Perú (Wong) & Colombia (Metro).



**Objetivos**

- Colaborar con LCBO a identificar productores, marcas y vinos Argentinos en línea con sus pilares estratégicos y business priorities.
- Estabilizar la categoría de vinos de la General List (actualmente está en declive), en particular vinos <USD 10 y entre USD 10 - 12.95.

**Invitadas**

Marie Cundari  
Senior Director, New World Wines

Ann Patel  
Category Manager, Argentina

Liz Luzzi  
Ontario Market Representative, WofA

# Timeline 2023

PROGRAMAS TRANSVERSALES |



**A | W | T | C**  
ARGENTINE **WINE** TRADE CONVENTION 2023

 **IWSC**  
Est. 1969

**WOFA**  
**ZOOM IN**  
ARGENTINA



**AWTC**  
MAYO

**Importadores**



**IWSC**  
JUNIO

**Trade / Buyers**  
**Prensa**



**ZOOM IN ARG.**  
AGOSTO - SEPTIEMBRE 2023  
MAYO - JUNIO 2024

**Prensa**  
**Influencers**

**WOFA**  
**ZOOM IN**  
ARGENTINA

PROGRAMA PARA  
**KOLs & PRENSA INTERNACIONAL**  
2023



# El Programa

**WOFA**  
**ZOOM IN**  
ARGENTINA



El **objetivo** es dar a conocer las distintas **regiones** vitivinícolas de Argentina, **estilos** y **variedades**, generando instancias *phygital* de encuentros con *winemakers* para mostrar nuevas **tendencias** y **diversidad**.



PROGRAMA TRANSVERSAL |

**W**  
WINES OF ARGENTINA  
**A**

# Who | Público objetivo



## KOL

### KOLs & Prensa de medios tradicionales

- Suzana Barelli (Br)
- George Lucki (Br)
- Andrés Amor (Mx)
- Joanna Vallejo (Mx)
- Karime Martini (Mx)
- Déco Rossi (Br)
- Ricardo Souza (Br)
- Pri Matta (Br)
- Cecilia Aldaz (Br)
- Jimena Agois (Pe)
- Margite Torres (Pe)
- Melina Bertocchi (Pe)
- Laura Espinoza (Col)
- Juanes Sanchez (Col)



## PRENSA LATAM

- **Brasil, México, Colombia, Perú, Costa Rica, Panamá y Paraguay.**
- **Medios masivos Tier 1 con secciones especiales de vinos & gastronomía**
- **Revistas de Lifestyle**
- **Medios digitales.**



**Brasil:** O Globo, Prazeres da Mesa, Adega, Veja, Jornal do Brasil.



**México:** El Universal, Forbes, El Conocedor



**Perú:** El Comercio, Revista Sommelier



**Colombia:** El Tiempo, Caracol TV



**Paraguay:** parawine.com, Diario ABC, Diario La Nación

# Estructura | Instancias

El programa contempla diferentes instancias claramente diferenciadas:

## SEMINARIOS ONLINE ARGENTINA DE NORTE A SUR

Desarrollo de una serie de seminarios online que brinden un recorrido de Argentina vitivinícola de norte a sur, abordando contenidos específicos de las diferentes regiones desde una perspectiva técnica\*\*. Los seminarios serán dictados por expertos y expertas locales. Esta instancia será 100% educativa, y no involucra degustación.

## MASTERCLASS + CATA ESPECIAL

Masterclass online con degustación de vinos que serán previamente enviados a los/as participantes (exclusivo para un grupo reducido).

La temática estará enmarcada dentro de la estrategia de comunicación “Argentina’s Got Range”.



1. Jujuy, Salta & Tucumán
2. La Rioja y Catamarca
3. San Juan
4. Mendoza
5. Patagonia
6. Región Serrana (Córdoba)
7. Región Litoral (Entre Ríos)
8. Región Atlántica (Balcarce, Chapadmalal, Campana y Tandilia)



# Estructura | Instancias

## VIAJE A ARGENTINA

Estas instancias servirán como fases preparatorias para el posterior viaje a Argentina. A continuación el listado de visitas propuestas:

- **Jujuy, Salta & Tucumán**
- **La Rioja & Catamarca**
- **San Juan & Mendoza**
- **Patagonia**
- **Región Serrana & Atlántica**



Cada grupo visitante recorrerá una (1) de estas regiones, de modo que se logre cubrir por completo el mapa vitivinícola de Argentina.

Cada viaje contemplará:

- **Seminario** específico de la zona visitada (\*\* este contenido no será dictado de manera online en la primera instancia; de modo que los contenidos de la región sean brindados in situ, de la mano de especialistas de la zona).
- **Masterclass** relacionada con alguna de las temáticas de la estrategia de comunicación Argentina's Got Range, diferente al contenido recibido en la instancia #2.
- **Experiencia enogastronómica** que involucre un acercamiento a la gastronomía del lugar, con platos representativos de la región /provincia en particular, acompañado de un *insight* a los ingredientes utilizados y los "secretos" del proceso de elaboración. Maridaje con variedades / estilos de la región.
- **Host/hostess regionales** que acompañen al grupo y aporten el componente turístico y cultural de la experiencia, haciendo referencia a datos de color. Se busca complementar y enriquecer el carácter técnico de los seminarios sobre temáticas específicamente vitivinícolas.

# Roadmap | *Step by Step*

**WOFA**  
**ZOOM IN**  
ARGENTINA



zoom



Aerolíneas Argentinas



## **INSTANCIA #1**

Seminarios Online  
Regiones Argentina  
de Norte a Sur.

## **INSTANCIA #2**

Masterclass Temática  
AGR + Degustación

## **INSTANCIA #3**

Seminario Región  
visitada con  
degustación

## **INSTANCIA #4**

Masterclass  
Temática AGR +  
Degustación

## **INSTANCIA #5**

Experiencia  
enogastronómica

 **COMPONENTE EDUCATIVO ONLINE**

 **VISITA A REGIÓN VITIVINÍCOLA**

PROGRAMA TRANSVERSAL |





# EL VIAJE

## KOLs & PRENSA

**WOFA**  
**ZOOM IN**  
ARGENTINA



### FECHA DEL VIAJE

AGOSTO & SEPTIEMBRE 2023

MAYO & JUNIO 2024

### INVITADOS/AS

HASTA 8 PERFILES X VIAJE.

### PAÍSES:

BRASIL, MÉXICO, PARAGUAY, PERÚ &  
COLOMBIA

### REGIONES A VISITAR

1. JUJUY, SALTA & TUCUMÁN.
2. LA RIOJA & CATAMARCA
3. MENDOZA & SAN JUAN
4. REGIÓN SERRANA & ATLÁNTICA
5. PATAGONIA

# AMPLIFICACIÓN DE LA ACCIÓN

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Desarrollo de key visual.
- Cobertura de fotos y videos.
- Landing page del programa.
- Difusión en canales digitales (post evento).
- Newsletter para *trade & prensa*.

## GESTIÓN DE PRENSA

- Cobertura de prensa: gacetilla en los mercados foco. Gacetilla a nivel nacional para darle visibilidad a los sponsors locales.



# PARTNERSHIP PROPOSAL

## JUDGES TRIP TO ARGENTINA

---

PROGRAMA TRANSVERSAL |





**Desde 1969 es la comunidad mundial de wines & spirits más respetada y reconocida por su experiencia, influencia y personal approach.**

<https://iwsc.net/>

PROGRAMA TRANSVERSAL |



## PROPOSAL OVERVIEW

Concurso de vinos argentinos + viaje de jueces a nuestro país de la mano de IWSC.

Sede: Mendoza, con participación de vinos de todas las regiones vitivinícolas.

**400 vinos a degustar**

### Objetivo

Posicionar el Vino Argentino a través de un partnership con IWSC.

### Mercados

UK & Brasil.

### Sponsorship period: 2023

Fecha concurso: JUNIO 2023.



## Perfil invitados/as

Selección de compradores, prensa, importadores.

- 4 jurados IWSC
- 1 miembro Comité IWSC
- 8 jurados de Sudamérica (Brasil, Perú & Argentina)

## Modalidad

Duración de la visita: 7 días.

2 días de cata de vinos

- 4 paneles por día (50 vinos x sesión)
- 3 jueces por panel (12 jueces en total)
- Cada panel integrado por 2 jueces locales y 1 juez internacional

Visita a bodegas.

**Estrategia de difusión y cobertura WofA con fuerte presencia digital.**

PROGRAMA TRANSVERSAL |



## Alcances del sponsorship

- Promoción de Argentina como país anfitrión de IWSC durante el partnership.
- Campaña de resultados dedicada, cobertura en medios (consumidor y trade) y actividades de degustación en UK y Brasil.
- Promoción internacional de vinos ganadores.

## Sponsorship fee

£10,000 (+VAT) + expenses

Preferential entry fee para productores/as.



## Compromiso WofA

- Promover la colaboración (junto a IWSC y el concurso) entre bodegas del país.
- Hospedar a jueces y cubrir costos relacionados con vuelos, alojamiento y comidas durante la estadía.
- Organizar encuentros con productores/visitas para jueces.
- Costo operativo para el desarrollo de sesiones de cata.

## Costo evento

Hospitality + Comunicación

USD 74.062

PROGRAMA TRANSVERSAL |



A | W | T | C

ARGENTINE **WINE** TRADE CONVENTION 2023



**Wines of Argentina** invita a representantes de **empresas importadoras de vino** de diferentes países a participar de un **business trip** a medida, con el objetivo de enriquecer su portfolio de vinos argentinos y potenciar la presencia de la categoría argentina.

El programa permitirá identificar **nuevas oportunidades de negocio**, con la posibilidad de profundizar en el conocimiento de la industria vitivinícola local, conocer las últimas tendencias y degustar vinos de proyectos innovadores, reflejo de la diversidad de Argentina.

**FECHA**

Mayo 2023.

**SEDE**

Mendoza, con la participación de bodegas de todo el país.

**CANTIDAD DE IMPORTADORES**

Grupo formado por 10 - 15 importadores/as de diferentes mercados.

**PAÍSES**

USA | UK | LATAM | BRASIL

## Sobre el *Programa*

- Inducción sobre las **regiones vitivinícolas argentinas** e información sobre **tendencias** acompañada por expertos/as y **referentes del sector**.
- Reuniones de negocios con **productores/as de todas las regiones vitivinícolas** (presenciales o a través de Zoom).
- **Visitas a bodegas en Mendoza**  
Primera Zona y Valle de Uco.
- Instancias específicas para encuentros con **representantes de micro y pequeños proyectos**.

## Estrategia de *Difusión*

Se diseñará una estrategia de comunicación que contemple:

- Gacetilla de prensa post evento de circulación nacional y al trade específico de los países de origen de los invitados bajo la modalidad de newsletter.
- Entrevistas audiovisuales a compradores/ras participantes.
- Cobertura de fotos y videos para presencia digital en redes sociales.
- Desarrollo de visuales para el programa.

## Propuesta *PMV*

En este caso, también podemos trabajar una primera instancia del programa bajo el concepto de **Producto Mínimo Viable (PMV)**, teniendo en cuenta que en 2024 está previsto el desarrollo de un proyecto mucho más ambicioso junto a SITEVINITECH que permitirá amplificar la cantidad de compradores.

Esto garantizará además la continuidad a las acciones iniciadas en 2023, profundizando los objetivos en 2024, a la vez que reforzará el entramado colaborativo como pilar institucional de WofA.

# SITEVINITECH



# USA





## TRABAJO CON KOLS



Antonio Galloni  
**vinous**  
 explore all things wine  
**JOAQUÍN HIDALGO**  
 Noviembre 2022

**+110** Vinos  
**33** Bodegas participantes



Lanzamiento del reporte en el marco del evento “Argentina Unsurpassed”, con vinos premiados 90+ puntos.  
 1º evento organizado en conjunto con Vinous.  
 Espacio exclusivo para micro y pequeñas bodegas en busca de importador.  
 Por cada instancia de reporte se hacen visitas a bodegas y catas en Bs As.

### TRABAJO CON PR

Envío 2 gacetillas de prensa pre & post event.



### Announcement release

114 online publications Pickup  
**75,603,492**  
 Potential audience

### Recap release

115 articles  
**80,510,046**  
 Potential audience  
**(+5M improvement vs. 1st release)**



## TRABAJO CON KOLS



*Luis Gutiérrez*  
WINE ADVOCATE

**LUIS GUTIÉRREZ**

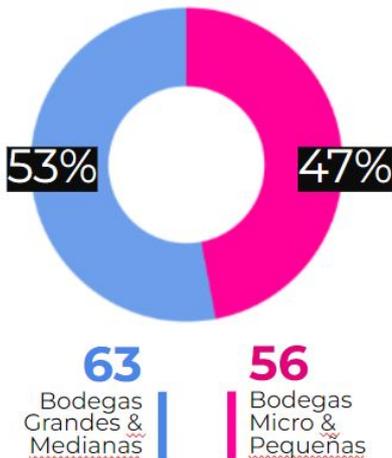
Septiembre 2022

**120** Bodegas

**549** Vinos

degustados

Fee diferencial para favorecer la participación de pequeños proyectos, que se reflejó en el % de bodegas registradas.





## ACCIONES EDUCATIVAS

Contenidos en línea con los mensajes de la estrategia comunicacional Argentina's Got Range, reflejando la diversidad, calidad, excelencia y evolución del Vino Argentino

Desarrollo de materiales “phygital” complementarios que se retroalimentan entre sí como un sistema.

N A P A V A L L E Y  
WINE ACADEMY

Abril | Online

Webinar grabado con kits de degustación a través de la plataforma de NVWA.  
100 kits para cons. & trade.  
Newsletter dedicado a 80,000 miembros.  
Posteos en Social Media.



Julio | Chicago

Dinner + presentación para 16 wine managers de la cadena para contribuir a la promoción de la categoría argentina.



Agosto | California

Seminario para 70 participantes entre: educadores, importadores, distribuidores, retailers, canal HORECA, Somms, bartenders, mixologists, prensa especializada y entusiastas.



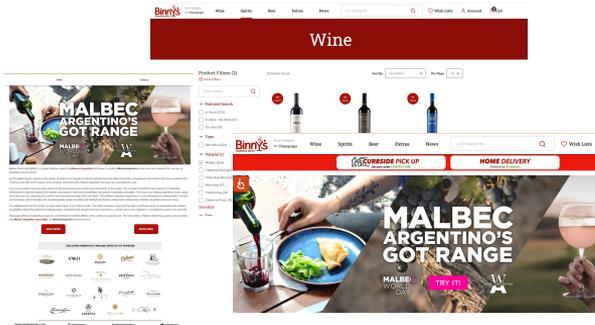
Noviembre | California

Masterclass para 65 personas del trade a cargo de Joaquín Hidalgo + walk-around tasting para generar una instancia de interacción con trade (“Buyer’s Market”).

# MALBEC WORLD DAY



**CAMPAÑA DIGITAL** con la posibilidad de consumidores de comprar online o in-store.  
**+20,000 botellas vendidas** durante la semana de promoción.  
 VIP Tasting virtual con la participación de winemakers.



## WINE ENTHUSIAST

Resultados de la publicación de contenido sobre Malbec en WineMag.com:

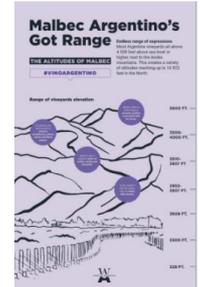
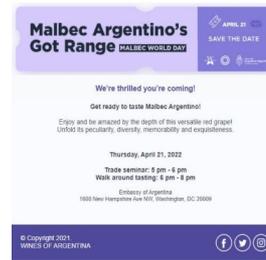
- 3,398,31 Impresiones
- 485,11 Banner impressions
- 2,054,265 Impresiones SM
- 851,86 Impresiones NL
- 7,072 Vistas artículo



Ministerio de Relaciones Exteriores,  
 Comercio Internacional y Culto  
**Argentina**

Acciones con componente educativo & wine tasting para trade, influencers y prensa en colaboración con representaciones argentinas, con alcance a +150 asistentes:

- Embajada en Washington
- Consulado en Nueva York
- Consulado en Los Ángeles
- Seminario en Texas Wine School





## + PRESENCIA DEL VINO ARGENTINO

# FOOD & WINE classic in aspen

### ASPEN FOOD & WINE FESTIVAL EXPERIENCE - JUNE, 2022

Kick off walk around tasting del Aspen Food & Wine para promover la diversidad de Argentina y generar instancias de relacionamiento con los gate-keepers del mercado (on-premise buyers, independents and trade).



### TEXSOM ANNUAL CONFERENCE - TEXAS 2022

Crear awareness de vino argentino para la comunidad de sommeliers y *trade* durante la conferencia TEXSOM:

- Sommeliers dinner: 100 asistentes y 10 bodegas.
- Wine Expo: + 700 personas y 8 bodegas.



The Women of Binny's Explore Argentina



The Women of Binny's Explore Argentina

The Women of Binny's organization comes to lunch, networking, and celebrating the work we do here and the work we do here.

## BINNY'S WOMEN WINEMAKER DINNER (Feb) & TOAST (March) - CHICAGO.

Se buscó celebrar el día del **Empoderamiento de las Mujeres**, creando sinergia entre Women of Binny's y las Mujeres de Wines of Argentina.

**Acción encolumnada en la plataforma Women of Argentina y en línea con el pilar de sostenibilidad. Asistentes: Gerentes de tienda, empleadas de tienda, Educadora Principal de la cadena de Binny's y Gerente de Comunicaciones/ Redes de Binny's.**



## Freedom of press feted at The Washington Diplomat's pre-WHCD party

BY SARAKSHI RAI - 04/30/22 10:40 AM ET



Washington Diplomat: Sarah S. Heston

Diplomats, journalists and lawmakers celebrated journalism and freedom of the press on Friday at a pre-White House Correspondents Dinner party at the Argentinian embassy in Washington, D.C.

The Washington Diplomat's annual party made a splashy return after a two-year break due to the COVID-19 pandemic. The event brought the diplomatic and international community together in a celebratory night that promoted freedom of the press.



- 1 Trump administration was 'not prepared' for or 'not interested' ...
- 2 American author Michael Shellenbeger releases 'Twitter Files'...
- 3 COVID, RSV or flu? How to tell the symptoms apart



## WHITE HOUSE CORRESPONDENTS' PRE-PARTY AT ARGENTINE EMBASSY DC.

Fortalecimiento del vínculo con la prensa del área metropolitana de DC y del trabajo conjunto con la Embajada. WofA invitada a exhibir Vino Argentino en la cena de Corresponsales de la Casa Blanca para celebrar una Prensa Libre. 300 asistentes VIP.

Cobertura y repercusiones en prensa.

# USA

23

## Objetivos 2023

- Aumentar un **20%** la cantidad de personas del trade educadas sobre Argentina.
- Realizar al menos 3 actividades con retailers en USA y aumentar las ventas de #VinoArgentino en un **10%** en estos retailers.
- Aumentar un **20%** el *brand awareness* de Argentina en prensa.



USA  
2023



## PR & MEDIA

WOFA USA: WINE SPECTATOR DIGITAL CAMPAIGN

WOFA USA: ONLINE PROMOTIONAL CAMPAIGN WITH SOMMATION

WOFA USA: MALBEC WORLD DAY AT THE ARGENTINE EMBASSY IN WASHINGTON DC 2023

WOFA USA: A SIP OF SOUTH AMERICA, WINE ENTHUSIAST MAY 2023

## EDUCACIÓN & BRAND AWARENESS

WOFA USA: BINNY'S WOMEN WINEMAKER DINNER - 2023

WOFA USA: MWD SEMINAR & MASTERCLASS & EXPERIENCE AT FIU APRIL 2023

WOFA USA: SOCIETY OF WINE EDUCATORS

WOFA USA: TEXSOM 2023

WOFA USA: SOMMCON BUYER'S MARKET & MASTER CLASS

WOFA USA: ARGENTINA UNSURPASSED; VINOUS 90+ RATED WINES EVENT

## RETAIL

WOFA USA: WHOLE FOODS PROGRAM

WOFA USA: BINNY'S MALBEC WORLD DAY DIGITAL CAMPAIGN & IN-STORE TASTING APRIL 2023

WOFA USA: MALBEC WORLD DAY AT BOTTLE KING, NEW JERSEY 2023

WOFA USA: FRESH MARKET 2023

WOFA USA: IN-STORE TASTING WITH ABC FINE WINE & SPIRITS 2023

23



# CANADÁ





## PROMOCIONES CON RETAILERS



SAQ Promoción online para incrementar ventas de la categoría y promover brand awareness.

Alcance de la acción a través del NL: 134,3K miembros de la base de SAQ.

**5,92 K cajas vendidas**  
**1,02 M\$ para la categoría**

**13% impacto en ventas vs. average sales.**



Junto a British Columbia Liquor (BCL) WofA presentó un Thematic Display de 8 skus en 30 tiendas de BC durante 1 mes.

**16,913 cajas vendidas**

**8.65% crecimiento de la categoría** en BC vs. 2021.

# LCBO

LCBO thematic incluyó retail activations y campaña de mkt.  
17 bodegas.

**8.5k cajas vendidas.**  
**1.3M\$ para la categoría**  
**800 consumidores degustaron vinos Argentino durante la promoción**

Capacitación online sobre permisos de embarque con descuento LCBO.

**Exclusivo bodegas socias.**





## MEDIA ACTIVATIONS

### MEDIA OUTREACH

Ontario. Representantes de prensa e influencers recibieron kits de muestras y materiales temáticos para:

- Promover la creación de contenido, artículos y reseñas.
- Impulsar ventas de LCBO Vintages.

**+5M impresiones**

**+90 piezas de contenido**

generadas y publicadas durante 6 semanas de duración.



### BRANDED ARTICLES (Branded articles)

**BC - Taste Magazine:** doble página con el mensaje “Elevate Your Wine Experience” para 8 bodegas de altura listadas en BCLS.

**+714,000 clientes** (promedio) visitan tiendas BCLIQUOR cada semana.

Revista con tirada de 100.000 ejemplares, distribuida en 198 tiendas.



### Quebec - Journal de Montreal:

campaña por fiestas de fin de año (edición impresa). Participación de bodegas con distribución en SAQ.

**1,5 M impresiones**





## BRAND AWARENESS

# WineFest

TORONTO

WofA fue sponsor del festival para **+3,600 consumidores**. Participaron 9 bodegas con foco en Malbec & Torrontés.

LCBO también se alió al evento para crear un shop online para adquirir los vinos degustados.

**20M impresiones** estimadas del evento.



# MALBEC

# WORLD

# DAY

**9 acciones** para celebrar el Malbec Argentino junto con nuestras representaciones en Ontario, Quebec y BC.

### Highlights MWD 2022

- Capacitamos a 70 personas del *trade* y 360 consumidores.
- 2,818 botellas vendidas en *displays* en tiendas de Western Canada.
- 113 vinos participantes.
- +300 artículos generados por media outreach en Ontario con un alcance de 150K impresiones.

# CANADÁ

23

## Objetivos 2023

- Lograr al menos **1 viaje de LB** en 2023 para reforzar el vínculo.
- Realizar **1 temático** por Liquor Board.
- Aumentar **20%** el ROI en la presa sobre Argentina.
- Aumentar **30%** la cantidad de personas del trade alcanzadas con acciones educativas (sommeliers).



CANADÁ  
2023



WOFA CANADA: STRATEGIC PARTNERSHIP WITH IWEG - MASTER CLASS 2023

WOFA CANADA: MALBEC WORLD DAY LCBO RETAIL PROGRAM 2023

WOFA CANADA: MALBEC WORLD DAY MEDIA OUTREACH 2023

WOFA CANADA: SOMMELIER CONTEST AT ITHQ FOR MWD 2023 - QUEBEC

WOFA CANADA: BCLDB THEMATIC DISPLAY - 2023

WOFA CANADA: VANCOUVER INTERNATIONAL POLO FESTIVAL, JULY 2023

WOFA CANADA: QUENCH MAGAZINE BC - SPRING, 2023

WOFA CANADA: CHAINE DES ROTISSEURS' REGIONAL YOUNG SOMMELIERS COMPETITION – SPONSORSHIP - ALBERTA - APRIL, 2023

WOFA CANADA: WINNIPEG WINE FESTIVAL SEPTEMBER 2023

WOFA CANADA: ECOLE DES METIERS DE LA RESTAURATION- MONTREAL 2023

WOFA CANADA: MWD PRIVATE STORES DISPLAYS IN BC 2023

WOFA CANADA: WINES OF ARGENTINA SAQ PROMOTION 2023

23



# LATAM

Brasil & México





# MALBEC WORLD DAY

## Malbec Argentino's Got Range

Las acciones tuvieron como foco comunicar la diversidad y variedad de estilos del varietal siguiendo los pilares de la campaña "Argentina´s Got Range".

5 estaciones: Colores, Alturas, Burbujas, Blends y Amigos del Malbec.

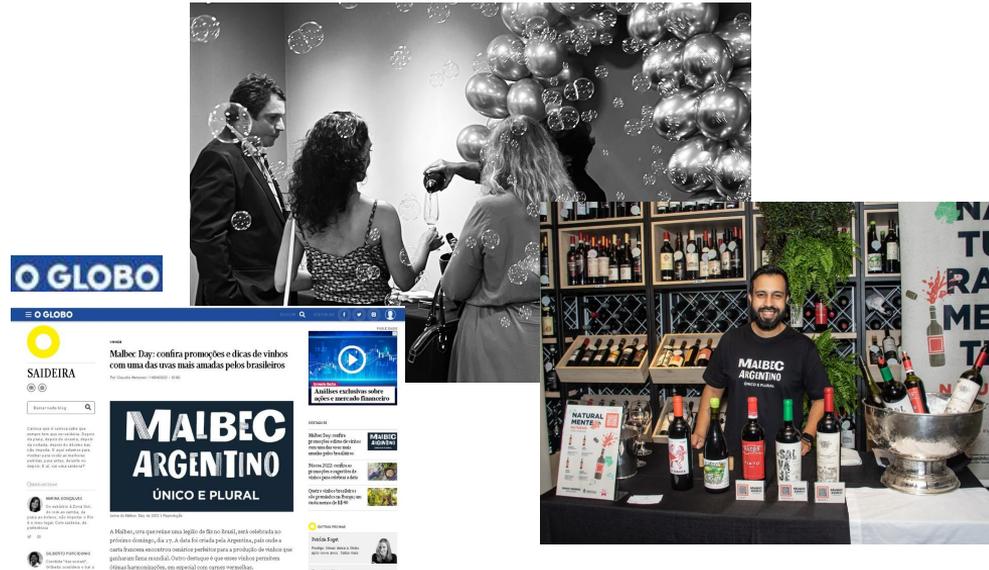
### Eventos junto a representaciones



Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto Argentina

Festejos en Sao Paulo y Río de Janeiro para trade, Sommeliers y los principales influencers y periodistas de ambos estados. Se buscó potenciar las ventas del Ecommerce presentando los vinos con código QR.

- 42 bodegas participantes.
- Apoyo de marcas como: Havana, Arcor, Nucete y La Serenísimas.
- +100 posteos en social media.





## TRADE-ORIENTED ACTIONS



### PROWEIN SAO PAULO

Por primera vez WofA participa junto a 20 bodegas.

Trabajo conjunto



- Diseño unificado de stand.
- Orden correlativo de bodegas.
- Constructor compartido.
- Reunión conjunta con organizadores de la feria.



Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio Internacional y Culto  
**Argentina**

Gestiones junto a Consulados en las siguientes acciones:

- Coordinación de ronda Comercial Virtual para importador de Santa Catarina con 5 bodegas argentinas.
- Canalización de pedidos de importadores interesados a nuestras bodegas socias.
- Gestión para el ingreso de muestras a Brasil a través de franquicia diplomática.

Se reforzó el trabajo colaborativo en el mercado con organismos como CFI & Cancillería Argentina.



Paz Levinson

### ARGENTINA RELOADED

Acción junto a la Embajadora del Vino Argentino Paz Levinson para comunicar el mensaje de innovación, diversidad y calidad de los vinos argentinos en Brasil.

Selección de locaciones de chefs reconocidos/as.

**19/12** - Cena en CUIA cocina.  
Chef Bel Coelho



**20/12** - Cata profesional en EVVAI.  
Chef Luiz Filipe Souza





# VIVINO

## TIENDA OFICIAL EN VIVINO BRASIL

Inauguración Junio.

Envío de cupón de descuento a la base de VIVINO Brasil.

### Reporte ventas

21 SKU por 12.254R\$

38 ventas

Ticket medio: R\$387,53 (junio a noviembre 2022)



### Campaña Digital

Duración: 17/10 - 04/11

#### TARGET:

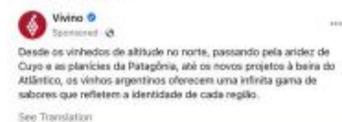
Retargeting: past purchasers

Non Buyers: site visitors, app users, subscribed to offers

Customized Segment: Users who have engaged with wines from Argentina via purchases, clicks, scans or ratings

**Channels:** Facebook, Instagram

Desktop Newsfeed



**KPIs**

- Impressions: 8.173.381
- CTR: 0.44
- CPC: 0,29
- Orders: 44
- Budget: \$10,000

Mobile Newsfeed



Seguimos fortaleciendo y diversificando nuestra presencia en el canal online



## ACTIVACIÓN CANAL E-COMMERCE

# Brasil

### MERCADO SHOPS



#### Trabajo en conjunto con el equipo de MShops:

- 55 ítems de optimización.
- Contratación de agencias WIGOO (campañas) e INDEX (nuevo HTML).
- Envío de Email Marketing a base de 3.000 consumidores de vino de MeLi en julio para llevar tráfico a la tienda de WofA (sin costo).



#### Trabajamos en *awareness* de la tienda y de la categoría:

Live con Daniel Perches y enólogos por la Semana del Torrontés. 1.676 personas se conectaron al vivo

- 1.678 cuentas alcanzadas
- 455 comentarios
- Número máximo de espectadores en simultáneo 179



### CRONOGRAMA CAMPAÑAS 2022

Campañas especiales que se suman a las campañas *always on*.

- 1 - 14/08 Día dos país
- 18/08 Día del Pinot Noir
- 01/09 Día del Cab. Sauvignon
- 15/09 Día do Cliente
- 16 - 31/09 Campaña de Primavera
- 1 - 15/10 Semana del Torrontés
- 16 - 30/10 1º Aniversario tienda
- 31/10 Halloween
- 2/11 Día de los muertos
- 10/11 Día Internacional del Tempranillo
- 24/11 Vino Argentino Bebida Nacional
- 26/11 Black Friday
- 29/11 Cyber Monday
- 4/12 Día Internacional Cab. Franc
- 5/12 Campaña Amigo Secreto
- Diciembre Campaña fin de año + Natal

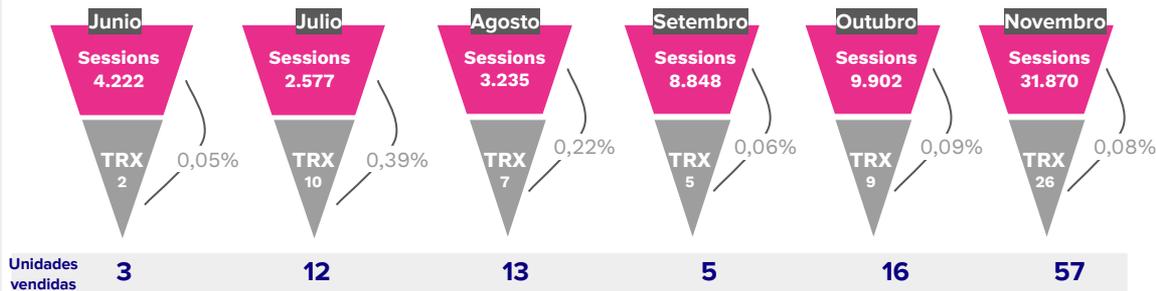
+ *Campañas always on*

## Principales iniciativas Shops:

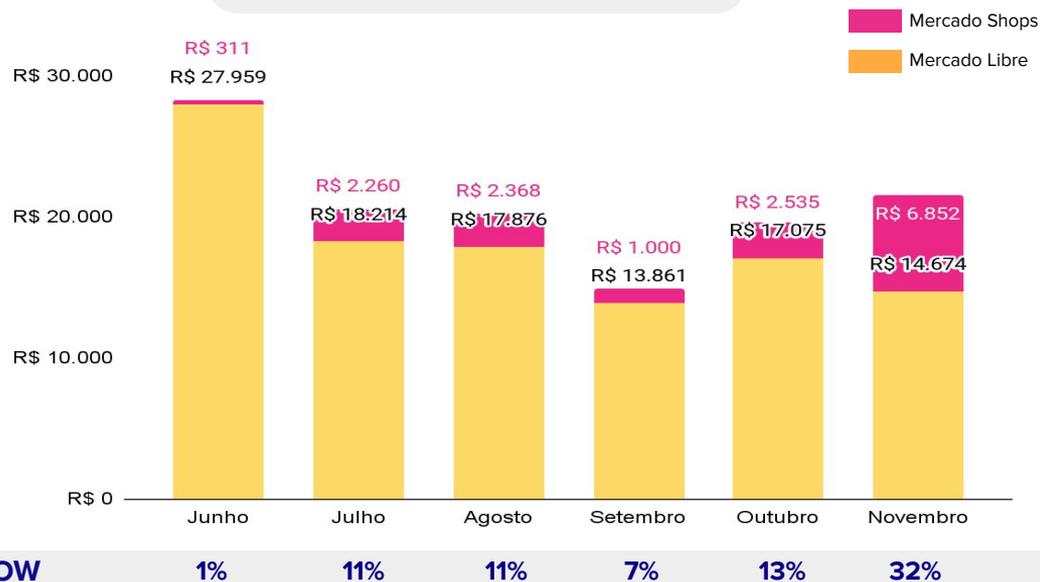
- Envío de mailing a base cualificada de buyers de Mercado Libre;
- Programa Brigadas con agencia Wigoo (pago de los cinco primeros meses de la agencia);
- HTML customizado del sitio con agencia de diseño Index;
- Promoción de WofA en la Landing Page mensual de Shops (top descuentos de top sellers);
  - Black Friday, promoción de la Landing Comercial a través de más de 100 influencers y celebridades;
  - Landing trajo más de 2500 sesiones a la página de WofA en Noviembre;
- Banner en la app de Mercado Pago durante el Black November (7M impresiones en el mes);
- Reuniones semanales para definición de estrategia (junto a equipo WofA, agencia Wigoo y operador);



## Embudo de ventas



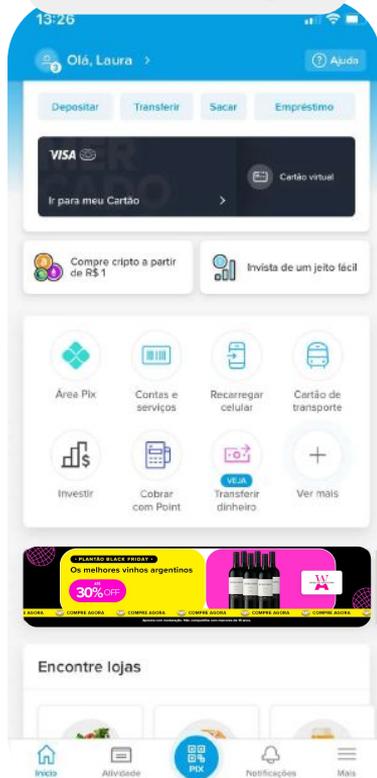
## Evolución TGMV (Shops vs MeLi)





# Banner la app Mercado Pago y promoción en Landing Comercial

## Mercado Pago



## Landing Page



## Influencer/Celebridade



# Brasil



## ACTIVACIÓN CANAL E-COMMERCE

### MERCADO SHOPS



Diciembre 2021 - Junio 2022  
Inversión: USD \$60.000  
8 ventas

Julio a la fecha:  
Inversión: USD \$15.181  
76 ventas

Ticket medio: R\$274

Wines of Argentina

Compartir a principios de temporada en **Malbec Argentino Regeneración** 7,5 ltr  
**34% OFF**

Frete grátis em todos os produtos!

## BLACK FRIDAY

Compre Já!

*\*Confira as condições no site.*

Wines of Argentina

## Cabernet Franc Day

4 de Dezembro

Confira uma nova forma de descobrir os vinhos da Argentina degustando Cabernet Franc!

Compre agora!

Wines of Argentina

## Amigo Secreto

Nas festas de fim de ano presenteie com a sofisticação dos vinhos Argentinos!

Compre Já!

até **30% off**

*\*Consulte as condições no site*



## DESAFÍOS

En el canal online, la **competencia de precios es muy fuerte.**

Limitaciones de la plataforma  
Mercado Shops

Flete  
Integraciones  
Check Out/ Loggin  
Navegabilidad (experiencia del usuario)

El canal digital es muy desafiante, **sólo venden los productos ya conocidos** y hay que hacer un trabajo enorme para instalar nuevas marcas.

El 46% del portfolio se ha vendido por lo menos 1 vez y un 54% ni una vez.

Posicionarnos como tienda de vinos de media y alta gama cuando **lo que más vende son los vinos económicos.**

El 50% de las ventas de vinos en MeLi son de productos por debajo de R\$50. WofA tiene sólo 5 productos en ese rango de precios; nuestro precio promedio es de R\$120.

Los **precios de flete son muy costosos**, sobre todo para los productos de más bajo precio y para zonas distantes.

Desde el 1 de julio estamos promocionando **flete gratis** para todos los productos de la tienda para favorecer la rotación.



## CUADRO DE SITUACIÓN

### VISIONES

---

#### Operador

Mudar de plataforma a Tienda Nube.

#### Mercado Shops

Optimizar el surtido de productos o cambiar de operador a uno que importe directamente para que tenga más margen para realizar promociones y trabajar construcción de marca (*campañas de awareness y no de shopping*).

#### Mistral

Es importante tener un shop online para presencia de marca en el canal digital. No se recomienda cerrar.

## CAMINO A SEGUIR

### OPCIONES & PROPUESTA

---

#### Alternativas

1. ¿Invertir y hacer todo de vuelta para cambiar a Tienda Nube con el mismo operador? (a esta altura no responde como antes).
2. ¿Cambiar de operador y buscar importador directo para seguir en MShops?
3. ¿Hacer una landing como en USA?

#### Propuesta

Ofrecer el shop con el dominio a un operador que ya funcione y que no esté en MeLi.

En su momento tuvimos la oferta de Evino pero una gran negativa de parte de importadores por su tratamiento con los precios (site de ofertas relámpago, etc). Se le propuso a Mistral (fuertes en ecommerce y construcción de marca) y a Wine.com (1° importador de vinos argentinos de Brasil, mayor ecommerce de Sudamérica). Estamos esperando respuesta.

# México

## MÉXICO HIGHLIGHTS 2022

Retomamos contacto presencial con el mercado, con importadores y con la Embajada.

Fortalecimos la imagen de diversidad y calidad del Vino Argentino.

Capitalizamos contactos con influencers para generar más acciones el próximo año.

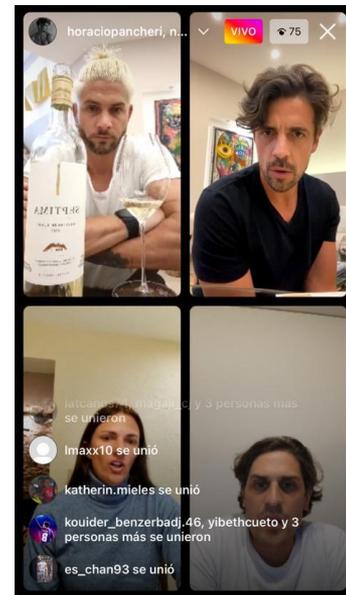


### **“Un vino argentino para cada ocasión”**

Live con actores-influencers y enólogos. Se entregaron 5 etiquetas y se degustaron en vivo junto a los enólogos.

Junio. 5 bodegas. Número máximo de espectadores en vivo 95.

@horaciopancheri @juanmartinj



### **Argentina's Got Range | Summer Edition.**

Degustación guiada por enólogos en forma virtual y cena maridaje para demostrar la diversidad de los Vinos Argentinos. Foco en blancos, rosados y espumantes - Junio, 8 bodegas.



## ACCIONES EN EL MERCADO

# México

### **Pasaporte a la Argentina.**

Cena maridaje y degustación para **prensa, influencers y trade.** Comunicación de regiones, diversidad e identidad de los Vinos Argentinos.

3 representantes de regiones en vivo, Juan Pablo Michelini, Juliana del Aguila, Thibault Demotte.

Chef: Marcelino Castro de La Cabrera

Sponsor: Entre Dos

Noviembre. 13 bodegas

### **Reunión estratégica** con importadores.

Participaron 12 importadores mexicanos junto a personal de la Embajada.

Noviembre.



23

**LATAM**  
Brasil & México

**W**  
WINES OF ARGENTINA  
**A**

**BRASIL**  
2023



**Febrero:** “Vinos para la Playa”.

**Abril:** MWD en restaurantes.

**Junio:** Argentina Unsurpassed.

### Participación en ferias



Wine South  
America  
12 a 14 Septiembre



Prowine Sao Paulo  
3 a 5 Octubre

### CRONOGRAMA CAMPAÑAS 2023

**Campañas especiales que se suman a las campañas *always on*.**

<b>01/01</b>	Año Nuevo
<b>06/01</b>	Día de Reyes
<b>Enero</b>	Vinos para la playa
<b>14/02</b>	Día de San Valentín
<b>15/03</b>	Día del Consumidor
<b>Febrero</b>	Carnaval
<b>Marzo</b>	Día de la Mujer
<b>Abril 2023</b>	Malbec World Day
<b>7-9/04</b>	Pascuas
<b>28/04</b>	Día del Envío Gratis
<b>01/05</b>	Día del Trabajador
<b>14/05</b>	Día de la Madre
<b>13/08</b>	Día del Padre
<b>18/08</b>	Día del Pinot Noir
<b>01/09</b>	Día del Cab. Sauvignon
<b>15/09</b>	Día do Cliente
<b>16 - 31/09</b>	Campaña de Primavera
<b>1 - 15/10</b>	Semana del Torrontés
<b>16 - 30/10</b>	1º Aniversario tienda
<b>Diciembre</b>	Campaña fin de año + Natal

+ *Campañas always on*

LATAM  
2023



## MÉXICO

**Marzo:** Degustación virtual con envío de vinos “Blancos Argentinos”, para Sommeliers de hoteles y cadenas de restaurantes en las costas.

**Abril:** MWD en canal On Trade y acción de lanzamiento en la Embajada Argentina

**Septiembre:** Argentina Reloaded con Paz Levinson  
Degustaciones con influencers: MWD / Blancos y espumantes / Cabernets y Blends

## PERÚ

**Abril:** Celebración del Malbec World Day con apoyo de la Embajada Argentina.

23



# CHINA



## OUTLOOK DEL MERCADO

Contexto fuertemente marcado por COVID-19 con impacto en el mercado.

- Acciones presenciales interrumpidas.
- Cancelación de ferias y *roadshows*.
- Redirección de la estrategia de promoción hacia el plano DIGITAL.

*“Due to Covid our normal life stopped for a while, **but WofA never stopped in China**” .*





## ACCIONES EDUCATIVAS ONLINE



- 2 seminarios online para importadores, vendedores y público. + 164 participantes. A cargo de Sherry Pei y Phil Crozier.
- Seminarios a cargo de **Fongyee Walker MW** para el staff del Marriot Hotel. 800+ viewers.
- Prowine Beijing Weekends + Master Class: 1200+ asistentes. Fue el 1º evento presencial en 2022.





# FLAGSHIP STORES



**¥98.00**  
 醉鹅娘推荐阿根廷原瓶进口DONA SILVINA科隆帝拉特浓滑干白葡萄酒 总销量: 1000+

**¥279.00**  
 3592分 阿根廷进口红酒卡帝都 Catena 马尔贝克malbec干红葡萄酒 总销量: 1000+

**¥608.00**  
 3594 品质完爆Roulot大区阿根廷 施诺酒庄夏可霞多丽干白葡萄酒 总销量: 2

**¥498.00**  
 3591分 阿根廷门多萨ANTIGAL安 提加尔酒庄1号长相思干白葡萄酒 总销量: 21

**¥188.00**  
 精致花香 阿根廷进口伊尔塔拉博 伦单一园特浓滑干白葡萄酒 总销量: 600+



**¥99.00**  
 阿根廷原瓶进口红酒 图库门珍藏 malbec马尔贝克干红葡萄酒 总销量: 100+

**¥158.00**  
 DADA红酒阿根廷进口原酒庄达 达干红香草型葡萄酒马尔贝克 总销量: 400+

**¥459.00**  
 露帝尼RUTINI酒庄阿根廷葡萄酒 圣利佩特浓滑干白葡萄酒原瓶进 总销量: 6

**¥88.00**  
 高海拔种植 阿根廷原装进口图库 门TUCUMEN长相思干白葡萄酒 总销量: 52

**¥289.00**  
 3592分阿根廷原瓶进口门多萨卡 帝都霞多丽干白葡萄酒原瓶进 总销量: 32



**¥138.00**

**¥268.00**

**¥235.00**

**¥198.00**

**¥1108.00**



## ARGENTINA'S FLAGSHIP STORES

Continúan las campañas de promoción *always on* y estacionales para potenciar las ventas a través del canal e-commerce.

- 28 wineries
- 97+ labels
- 30,000 + followers

**Total sales (in value) till NOV.2022  
USD 330,000+**

**ROI: 931 %**

# MALBEC WORLD DAY

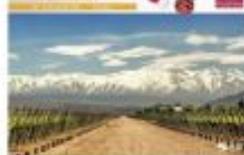
MWD in partnership con **ProWine (20+) City Partners in China** para promover el Malbec Argentino en ciudades tier 2 y 3. Presentaciones & tastings de Malbecs.

- Se logró promover el Malbec argentino entre +400 miembros del *trade* y *wine lovers*
- Exposición durante casi 3 meses de promoción.
- Presentación de 12 bodegas.
- Atracción potencial del *trade* y los compradores para ventas.
- Amplificación de la acción mediante gacetillas desde la plataforma de ProWine.
- Cobertura en SM.

城市推广 | 世界马尔贝克日城市推介会: 5月16日 武汉站

ProWine 2022-05-13 17:30 直播已结束

城市推广 | 世界马尔贝克日城市推介会: 5月20日 沈阳站



MWD Video de la mano del **Wine Influencer Terry Xu**, orientado a promover el Vino Argentino y el Malbec con influencer's impact, ganando exposición en SM.

	Wechat	Weibo	Red	Totales
Impressions	4,803	84,000	2,531	91,154
Reach	3,602	63,000	1,898	68,591
Engagement	5,200	5,745	2,589	13,534



## ONLINE ACTIVATIONS CON KOLs & INFLUENCERS



**Live streaming** para celebrar el 25 de Mayo (National Day) junto a Davide Xing (MW candidate) y Xiao Xie (Food & Wine KOL).

Alcance: B2B wine customers and B2C wine audiences.

**+70,000 views.**



Serie de **B2B livestreamings** consecutivos durante 3 días junto a WINESEER, plataforma de promoción online para la industria.

**4000-8000 viewers x sesión.**

Con participación de bodegas comunicando su marca y productos.



Luyang MS **online master class**

Producción de contenido profesional para educar a un amplio público de vinos con kits de degustación (en formato de pequeñas botellas).

**+26,000 viewers**



## SOCIAL MEDIA STRATEGY

Seguimos trabajando con la agencia PLTFRM para afianzar nuestra **estrategia digital** en el mercado a través de los principales canales.

**Target:** mujeres.

**Objetivo:** Acercar el vino argentino a consumidores/as y crear recuerdos memorables.



### Weibo

22,766  
new followers  
**+152%** (KPI)  
20-25  
articles/month



### Red

7,905  
new followers  
**53%\*** (KPI)  
8 -10  
articles/month



### Wechat

+ 1,800  
new followers  
**186%** (KPI)  
10-12  
articles/month



KPI Overview	KPI	Result (Jan-Nov)	KPI Completion Rate
Campaign in numbers			
Overall impression	36,540,500	68,255,601	187%
Overall engagement	708,000	3,620,237	511%
Weibo impression (with ads)	5,000,000	29,301,067	586%
Weibo engagement	500,000	3,345,062	669%
Weibo engagement rate	10.0%	11.4%	114%
WeChat impression	30,000	36,198	121%
WeChat engagement	3,000	5,593	186%
WeChat engagement rate	10.0%	15.5%	155%
RED impression	500,000	49,756	10%*
RED engagement	5,000	8,703	174%
RED engagement rate	1.0%	17.5%	1,749%
KOL impression	24,000,000	28,305,491	118%
KOL engagement	200,000	260,879	130%
KOL engagement rate	0.8%	0.9%	111%
PR impression	7,000,000	10,538,656	151%
Website impression	10,000	23,699	237%
H5 impression	500	734	147%

	KPI	Result	Increase
Weibo followers	15,000	22,756	152%
WeChat followers	1,000	1,864	186%
Red followers	15,000	7,905	53%*

\*RED account is still under verification process, therefore paid push is not enabled yet.

- Impressions: total reads of the article
- Reach: potential individual consumers covered
- Engagements: repost+comments+like+video play

# CHINA

23

## Objetivos 2023

- Capacitar sobre Argentina a un 40% más del *trade* y periodistas de diferentes ciudades.
- Aumentar el tráfico y las ventas de las tiendas online: incremento de 40% de las ventas en Tmall y 45% en JD.
- Redes sociales:
  - Crear más contenido *peer-like* auténtico para incrementar un 109% la participación en las redes sociales de las consumidoras mujeres sobre el Vino Argentino.
  - Atraer más seguidores (135 %) que en 2022.
  - Obtener un rendimiento más eficiente a un menor costo por seguidor.



CHINA  
2023



PROWINE BEIJING WEEKEND - MAY 2023

WOFA TMALL / JD - ANUAL

WOFA SOCIAL MEDIA - ANUAL

CFDF CHENGDU WINE FAIR - APRIL 2023

ARGENTINA WINE EDUCATION SYSTEM - ANUAL

MWD 2023 EVENTS TRADE TASTING + MASTER CLASS AT BEIJING OR CHENGDU, GUANGZHOU, SHANGHAI (LIKE A MALBEC ROADSHOW) - APRIL 2023

MALBEC GUIMI DAY PARTY (ONLINE & OFFLINE) - APRIL & AUGUST - SHANGHAI

MALBEC & BEEF TASTING (ONLINE & OFFLINE) AT THE EMBASSY - ABRIL 17TH

WOFA ROADSHOW - AUGUST - SEPTEMBER 2023

PROWINE SHANGHAI NOVEMBER 2023

23

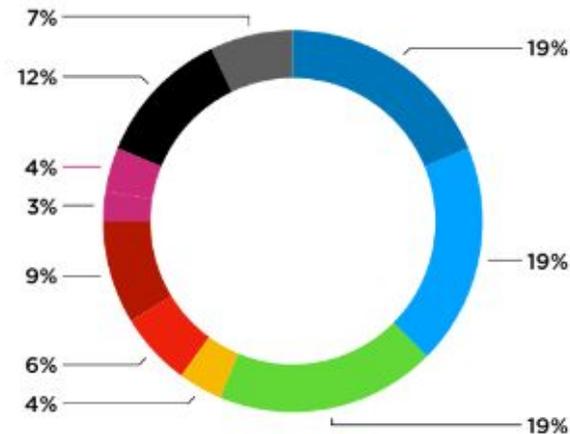
# CAMPAIGN FRAMEWORK

## Budget (Plan B)

Initial framework (Malbec Guimi Day Offline Party Only without Media Collaboration with RED)



	Unit Price (RMB)	Qty.	Unit	Budget (RMB)	Budget (USD)	Impression	Reach	Engagement	Follower	Cost Per Engage	ER
● WeChat Management (2023)	25,000	12	nth.	300,000	42,857	25,000	17,500	5,000	1,000	8.571	20%
● RED Management (2023)	20,000	12	nth.	240,000	34,286	30,000	19,500	3,500	2,000	9.796	12%
● RED lucky draw push	5,000	12	nth.	60,000	8,571	30,000	24,000	1,500	10,000	5.714	5%
● Weibo Management (2023)	20,000	12	nth.	240,000	34,286	10,500,000	4,200,000	2,800,000	5,000	0.012	27%
● Weibo lucky draw push	5,000	12	nth.	60,000	8,571	5,000,000	4,000,000	405,000	10,000	0.021	8%
● Trade P.R. (Trade)	5,000	12	nth.	60,000	8,571	1,000,000	350,000	NA	NA	NA	NA
● Malbec Guimi Day Party KOL Push	20,000	5	kol	100,000	14,286	130,000	55,000	5,000	NA	2.857	4%
● Regular KOL Push (Weibo and RED)	140,000	1	year	140,000	20,000	3,000,000	2,100,000	30,000	NA	0.667	1%
● Production (Malbec Guimi Day Party) *	40,000	1	event	40,000	5,714	NA	NA	NA	NA	NA	NA
● Production (PGC Photos)	5,000	12	nth.	60,000	8,571	NA	NA	NA	NA	NA	NA
● Management Fee				115,094	16,442	NA	NA	NA	NA	NA	NA
● Tax (6%)				84,906	12,129	NA	NA	NA	NA	NA	NA
<b>TTL</b>				<b>1,500,000</b>	<b>214,286</b>	<b>19,715,000</b>	<b>10,766,000</b>	<b>3,250,000</b>	<b>28,000</b>	<b>0.0659</b>	<b>16%</b>



ER - Engagement Rate is higher than Plan A, because we use more Weibo KOL in this plan.

\*Venue and Setup only. Catering Not included.

Impression: people who skim original content  
Reached: number of independent people covered

**UK Y EUROPA**



VIDEO PHIL CROZIER.mp4



Phil Crozier 0:40 / 6:39

VIDEO



MacBook Pro



## ACCIONES EN EL MERCADO



### PROWEIN DÜSSELDORF

Participación tras 2 años de suspensión de la feria. 71 bodegas en stand WofA.

#### Aprendizajes e insights

- +6 Empresas licitando construcción de stand.
- Diseño renovado.
- Formato diferenciado de participación.
- Paquete de mkt para aumentar la visibilidad y presencia de ARG
- +Colaboración y coordinación entre organismos.



Acciones educativas para +300 key trade figures, importadores & restauranteros junto a Embajadas.

**Polonia:** Online trade tasting a través de Slow Guide portal.

**Mercado en crecimiento para Arg.**

**Irlanda, Dublin:** En partnership con Jean Smullen. Incluyó vinos sin representación en el mercado. Envío de gacetilla post evento.

**UK, Londres.** Presencial en la residencia del Embajador.  
Representantes de prensa de BBC, Channel 4 & CNN.

74 bodegas en total.



### VINMONOPOLET

**Noruega.** Desarrollo de 2 tastings para *trade* y uno específico para miembros de Vinmonopolet.

Degustación de “unusual wines” no listados en el mercado.

Tenders del monopolio para Sparkling, Unoaked Malbec, Pinot Noir & Orange Wines.

29 bodegas participantes.



Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio Internacional y Culto  
**Argentina**

# UK Y EUROPA

23

## Objetivos 2023

- Llegar a todos los mercados escandinavos (Dinamarca, Noruega y Suecia).
- Aumentar las actividades en un 40%.
- Realizar dos catas temáticas en Reino Unido.
- Ayudar a la apertura de 2 nuevos mercados.



# UK & EUROPE 2023



VINEXPO PARIS + EVENTO LANZAMIENTO AL PROGRAMA SOSTENIBILIDAD

POLONIA TASTING EVENT JUNTO A CFI / PROMENDOZA

PROWEIN DUSSELDORF

TRADE TASTING AT THE EMBASSY IN BERN

TRADE MASTERCLASS AND CONSUMER TASTING WITH VINMONOPOLET

MWD MASTERCLASS UK

ARGENTINA RELOADED - TRADE TASTING + MASTERCLASS / LONDRES

VISIT & TRADE TASTING BULGARIA

VISIT & TRADE TASTING FINLAND

TRADE MASTERCLASS FOR PRESS AND TRADE PROFESSIONALS IN SWEDEN

SUMMER TASTING & CONSUMER EVENT IN BIRMINGHAM

23

# GESTIÓN EN **PRENSA**

Nacional





17

Gacetillas  
enviadas\*

+ Publicaciones en la sección  
"Noticias" de nuestra WofA  
levantadas por medios.

2

Envíos fechas  
especiales

Día del Periodista (Junio)  
Envíos Fin de Año (Dic.)  
188 envíos totales

1

Evento de  
Networking

8 Noviembre Bs. As.

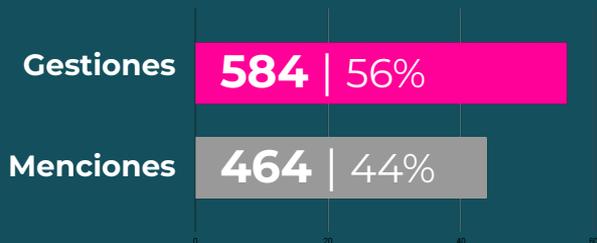


# 1.048

Repercusiones  
totales\*

# \$88.6M

VEP Total\*  
(Valor Estimado Publicitario)



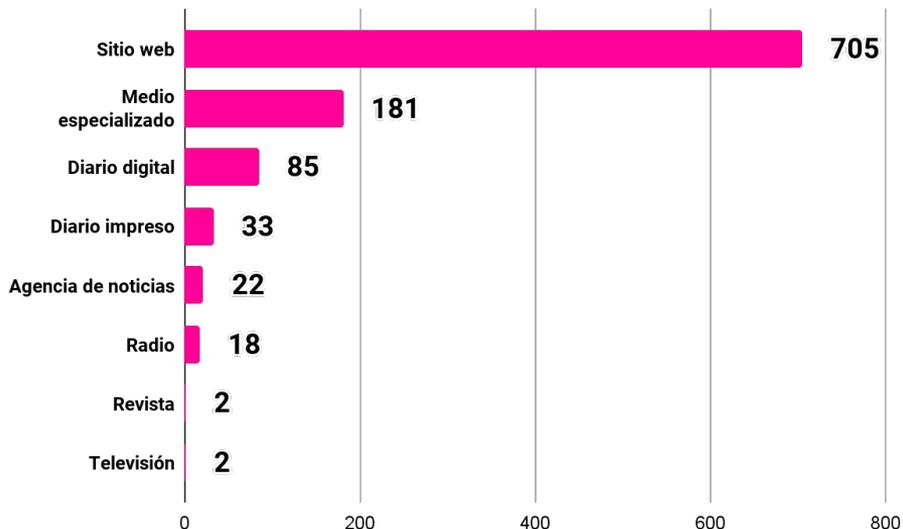
# 19.488

Cm/Col. Total\*



# PRENSA NACIONAL | RESULTADOS

## Repercusiones por tipo de medio



VGV Viale González Villanueva

**La más leídas del mes en print y forbesargentina.com**

**Gastón Taratuta**  
Es el CEO y fundador de Aleph, el principal jugador de marketing digital en mercados emergentes, con más de 15.000 clientes, 1.500 empleados y una valuación de US\$ 2.400 millones. Los planes para su próximo IPO.

**Vivir de rentas ¿es posible?**  
Alcanzar la libertad financiera en la Argentina es posible, simplemente hay que seguir una serie de pasos y calcular adecuadamente el monto por desembolsar. Cuánto se debe invertir y las claves para obtener resultados positivos.

**Vino argentino, ¿salud?**  
El presidente de Wines of Argentina y Magdalena Pesce, gerente general, trazaron un balance de lo que fue este año para el sector y compartieron la visión con la que buscan seguir posicionando el vino argentino en el mundo.

**Bodegas no se conforman con un "dólar malbec" y piden medidas para exportar**

Desde 2015, cada año se celebra en todo el mundo la copa integrada del vino argentino. El origen lo tiene la bodega La Cruz de Malbec.

El Malbec es el varietal emblemático de Argentina, por la calidad y cantidad de vinos que se producen con esta cepa en el país.

Siempre tiene su origen en Francia, desde hace varias décadas Argentina es el principal productor de Malbec a nivel global.

El Día Internacional del Malbec, surgió a partir del crecimiento y evolución de la producción del varietal. Esto fue lo que impulsó a Wines of Argentina, entidad que promueve el vino argentino en el mundo, a establecer su día en el año para celebrar el Malbec y junto con él, también el espíritu de la industria vitivinícola local.

El Cronista

**Día del Malbec: cuándo es y por qué se celebra**

El Día Internacional del Malbec, surgió a partir del crecimiento y evolución de la producción del varietal. Esto fue lo que impulsó a Wines of Argentina, entidad que promueve el vino argentino en el mundo, a establecer su día en el año para celebrar el Malbec y junto con él, también el espíritu de la industria vitivinícola local.

## VEP

- \$ 26.145.378,46
- \$ 3.669.841,84
- \$ 10.521.508,45
- \$ 14.372.492
- \$ 2.192.380,74
- \$ 6.199.583,00
- \$ 16.175.366
- \$ 9.389.800,00

## Forbes

Alejandro Vigil. "Por el atraso del dólar, hay productos que no son rentables"

Es economista y el nuevo presidente de Wines of Argentina | 16 de mayo

**comercio exterior**

**Nearshoring.**  
El intercambio con países cercanos podría generarle a la Argentina US\$4000 millones extra

Acortar las distancias a la hora de comprar en el exterior es una tendencia que se profundiza por la dificultad para acceder a insumos claves para la producción, a causa de la pandemia se cerraron puertos y hubo demoras en los traslados, por lo que se reconfigura el comercio global | 16 de mayo

© 2022 LA NACION. El contenido de este sitio es una publicación de LA NACION. Para más información, visitá [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)

LA NACION

Clarín

\*Resultados anuales parciales al 27/11/2022.



Gran cobertura de las visitas de WofA a las provincias en el marco del plan federal para trabajar articuladamente la promoción del Vino Argentino.

Se obtuvieron **64 repercusiones**.

FINCAS / VINOS

## Buscan federalizar el vino argentino con un encuentro en la Patagonia: de qué se trata



NEWSKIEN

LA MAÑANA | BODEGA FAMILIA SCHROEDER | 06 DE SEPTIEMBRE 2022

### Bodega Familia Schroeder será sede de Wines of Argentina

En el marco del plan federal que realiza la entidad recorriendo las diferentes regiones productoras para fortalecer la red de cooperación en el entramado vitivinícola.



Familia Schroeder será la bodega responsable en recibir a los miembros de la Comisión Directiva de Wines of Argentina (WofA), entidad responsable de la promoción del Vino Argentino en el mundo, donde llevará

de Andes

Argentina sigue recorriendo las distintas regiones del país. Ahora, llegará a Neuquén para promover el vino en la región.

mdz

MÁS ALLÁ DE CUYO

## Importante institución pone el foco en el vino del norte argentino

Se desembarca en Salta donde habrá presencia de bodegas, organizaciones vitivinícolas y autoridades de los Gobiernos de las provincias del noroeste argentino para seguir fortaleciendo la promoción conjunta del producto nacional en el exterior.

Se trata de un encuentro de trabajo de bodegas, organizaciones afines a las provincias de **Neuquén, La Pampa, Río Negro y Chubut**. Se trata de **Wines of Argentina (WofA)**, entidad responsable de la promoción del vino en el mundo, que en el marco del plan federal que realiza la entidad recorriendo las diferentes regiones productoras in en el entramado vitivinícola.

El día **13 de septiembre**, a partir de las 9 en **Bodega Familia Schroeder**, ubicada en el Chañar, Neuquén, coincidiendo con la Reunión de Comisión de Wines of Argentina busca potenciar la vinculación con la Patagonia, así como con diferentes áreas gubernamentales locales para trabajar en los principales mercados de exportación. Este viaje es un viaje orientado a visitar las regiones y se suma a los encuentros realizados como el recorrido por las subregiones de **Córdoba**, buscando fortalecer los vínculos con organismos e instituciones del sector público-privado de todo el



## Gran repercusión de comunicaciones en torno al pilar de Sostenibilidad de WofA.

Posicionamiento mediático en acciones como:

- Visita de importadores de Brasil que tuvo como puntos clave la sustentabilidad y los vinos orgánicos.
- Wine Innovation Summit, con foco en eficiencia hídrica y tecnologías de ahorro;
- Jornadas Nacionales del Turismo del Vino en Salta, con espacios para el tratamiento del Turismo Sustentable;

La comunicación del **eje sostenibilidad** en 2022 fue un factor que **propició ampliamente la llegada de la marca WofA.**

Gacetilla sobre “Red de Polinizadores” derivó en **30 repercusiones**, posibilitando el posicionamiento en **medios tier 1.**

### VITIVINICULTURA Y CAMBIO CLIMÁTICO

Wines of Argentina, organización a cargo de la promoción del Vino Argentino a nivel global, informó que se sumó a la Red Global de Polinizadores Mendocinos, una iniciativa que promueve la vinculación entre diversos sectores de Mendoza con foco en la generación de acciones de triple impacto. Firmó cartas de compromiso para contribuir a la campaña global “Race to Zero”, de Naciones Unidas.

LA NACION

télam  
DIGITAL

radioNihuil

eldestape



45  
Participantes

17  
Invitados/as  
Prensa

24  
Notas  
Publicadas

1.4M  
Reach en SM  
(publicaciones  
de asistentes).

Clarín, Vinómanos, Forbes, El Cronista, Revista Viva, Bae, LN Revista, Cocineros Argentinos, Télam, Rincón Bon Vivant, Vinetur, RedBacanal/ GlamOut.

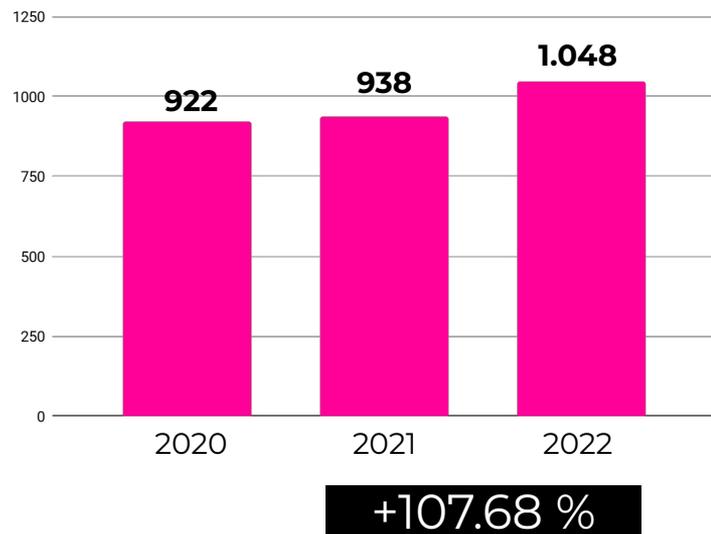
**Corresponsales internacionales**  
CNN en Español y Xinhua.

Presencia de autoridades de Cancillería Argentina, IPCVA, COVIAR, Marca País, INPROTUR, Aerolíneas Argentinas, Min. Transporte de la Nación y la presencia destacada del Embajador de la Unión Europea en Argentina.





### Evolución repercusiones\*



### Relación Inversión RRPP - VEP

Inversión RRPP**	VEP
<b>\$ 2.554.000,00</b>	<b>\$ 88.666.350,49</b>

Retorno de la Inversión (ROI)	
<b>\$ 86.112.350,49</b>	<b>3.371,66 %</b>

\* Resultados ajustados a las repercusiones reportadas por el proveedor de servicios de auditoría de medios.

\*\* Valor correspondiente al 100% del fee + gastos adicionales.

# REPERCUSIÓN GLOBAL

WofA en el mundo





## REPERCUSIÓN GLOBAL



# 14,35M

ROI Global\*

# 1,551.7M

Potential Reach Global\*

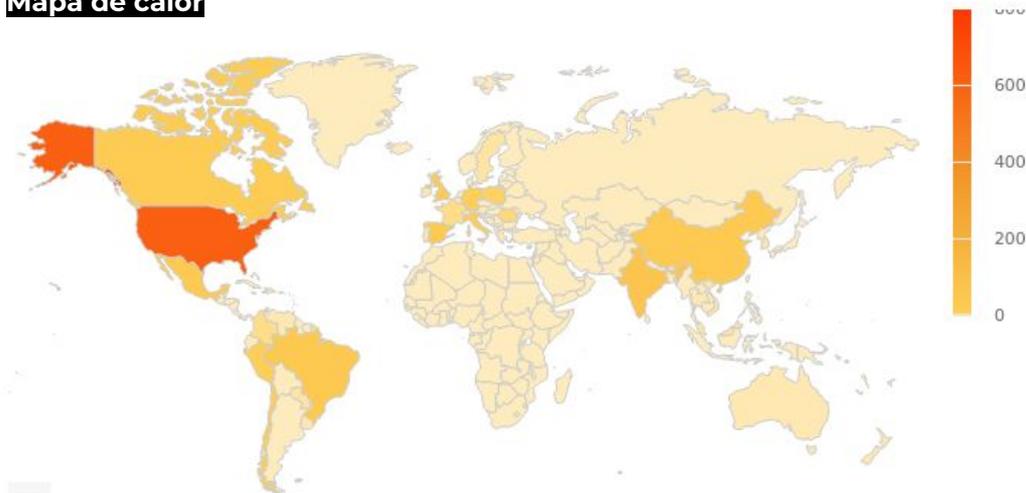
## +11.24% vs. 2021

REPERCUSIÓN GLOBAL

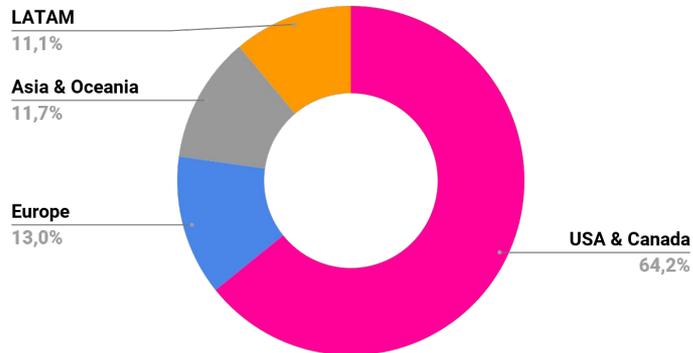


\* Resto del mundo (excepto Argentina), período 01 enero a 09 diciembre 2022.

### Mapa de calor



### Exposición mediática





3

# Presupuesto 2023

## PRESUPUESTO 2023- FUENTES DE FONDOS



# PRESUPUESTO 2023-USOS DE FONDOS





4

Informe de  
**Tesorería y  
Cobranzas**

	\$	U\$S
<b>1) SALDOS INICIALES AL 30-11-2022</b>		
Efectivo en pesos	288.382	1.660
Valores a Depositar	11.078.532	63.761
ICBC Wofa CC\$	12.170.355	70.045
ICBC Cuenta Inversión	84.618.876	487.015
Inversión SBS	23.508.352	135.300
ICBC Wofa CC U\$S	970.394	5.585
ICBC Jersey	17.312.361	99.639
<b>Total Saldos Iniciales</b>	<b>149.947.253</b>	<b>863.006</b>
<b>2) INGRESOS</b>		
Efectivo en pesos	-	-
Valores a Depositar	854.828	4.920
ICBC Wofa CC\$	9.911.970	57.047
ICBC Cuenta Inversión	1.460.515	8.406
Inversión SBS	1.426.915	8.212
ICBC Wofa CC U\$S	-	-
ICBC Jersey	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>13.654.228</b>	<b>78.585</b>

### 3) EGRESOS

Efectivo en pesos	62.800	361
Valores a Depositar	9.331.970	53.709
ICBC Wofa CC\$	20.758.166	119.471
ICBC Cuenta Inversión	20.260.432	116.607
Inversión SBS	-	-
ICBC Wofa CC U\$S	1.564	9
ICBC Jersey	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>50.414.932</b>	<b>290.158</b>

### 4) SALDOS AL CIERRE

Efectivo en pesos	225.582	1.298
Valores a Depositar	2.601.390	14.972
ICBC Wofa CC\$	1.324.159	7.621
ICBC Cuenta Inversión	65.818.958	378.814
Inversión SBS	24.935.267	143.512
ICBC Wofa CC U\$S	968.830	5.576
ICBC Jersey	17.312.361	99.639
<b>TOTAL FONDOS AL 30-11-2022</b>	<b>113.186.549</b>	<b>651.433</b>

## INFORME COBRANZAS AL 12 DE DICIEMBRE DE 2022

CUOTAS 1 , 2 , 3 , 4 Y 5 DEVENGADAS - VENCIMIENTO 31/01/2022 - 31/03/2022 - 31/05/2022 - 31/07/2022 - 30/09/2022

T.C.173,75

	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% COBRADO DE CUOTA
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 186.587.519	\$ 180.838.131	\$ 37.317.504	97%
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	USD 1.073.885	USD 1.040.795	USD 214.777	97%

SALDO A COBRAR		
AL 12/12/2022	\$	USD
SALDO A COBRAR POR CUOTA	\$ 5.749.388	USD 33.090
SALDO A COBRAR POR EVENTOS	\$ 10.745.110,00	USD 61.842
<b>TOTAL A COBRAR AL 31/10/22</b>	<b>\$ 16.494.497,50</b>	<b>USD 94.932</b>

# 22

Altas nuevas  
bodegas socias  
2022



# USD 26.555

Representa un aumento en la  
facturación total por cuota social



5

**Varios**



30 AÑOS

Cerramos un año de grandes avances en materia de **sostenibilidad, innovación** y **trabajo en conjunto**. En 2023 cumplimos **30 años** haciendo lo que mejor sabemos: promover el **#VinoArgentino** en el mundo.

*¡Gracias por ser parte!*

¡FELICES FIESTAS!