

29 DE ABRIL 2025

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA



TRANSMISIÓN ONLINE

ASAMBLEA

GENERAL ORDINARIA

ORDEN DEL DÍA

Fecha

Martes 29 de abril 2025
9.30 h.

Modalidad

Híbrida vía Zoom.

- 1. Elección de 2 asociados/as para firmar el acta junto con el Presidente y el Secretario.**
- 2. Tratamiento de la documentación contable del ejercicio económico finalizado el 31/12/2024:**
Memoria, Balance General, Inventario, Estado de Recursos y Gastos, Estado de Flujo de Efectivo y el Dictamen de los/as Sres/as Revisores/as de Cuentas del Ejercicio finalizado el 31/12/2024.
- 3. Aprobación del presupuesto y plan de actividades para el ejercicio 2025.**

1.

Elección de 2 asociados/as para firmar el acta junto con el Presidente y el Secretario.

2.

Tratamiento documentación contable EECC al 31/12/2024

PREMISAS

1. EXPRESADOS EN MONEDA CONSTANTE

2. COMITÉ DE TESORERÍA

- Claudia Piedrahita
- Marcelo Farmache
- Ramiro Barrios
- Mauricio Boullaude

Principales Indicadores Financieros

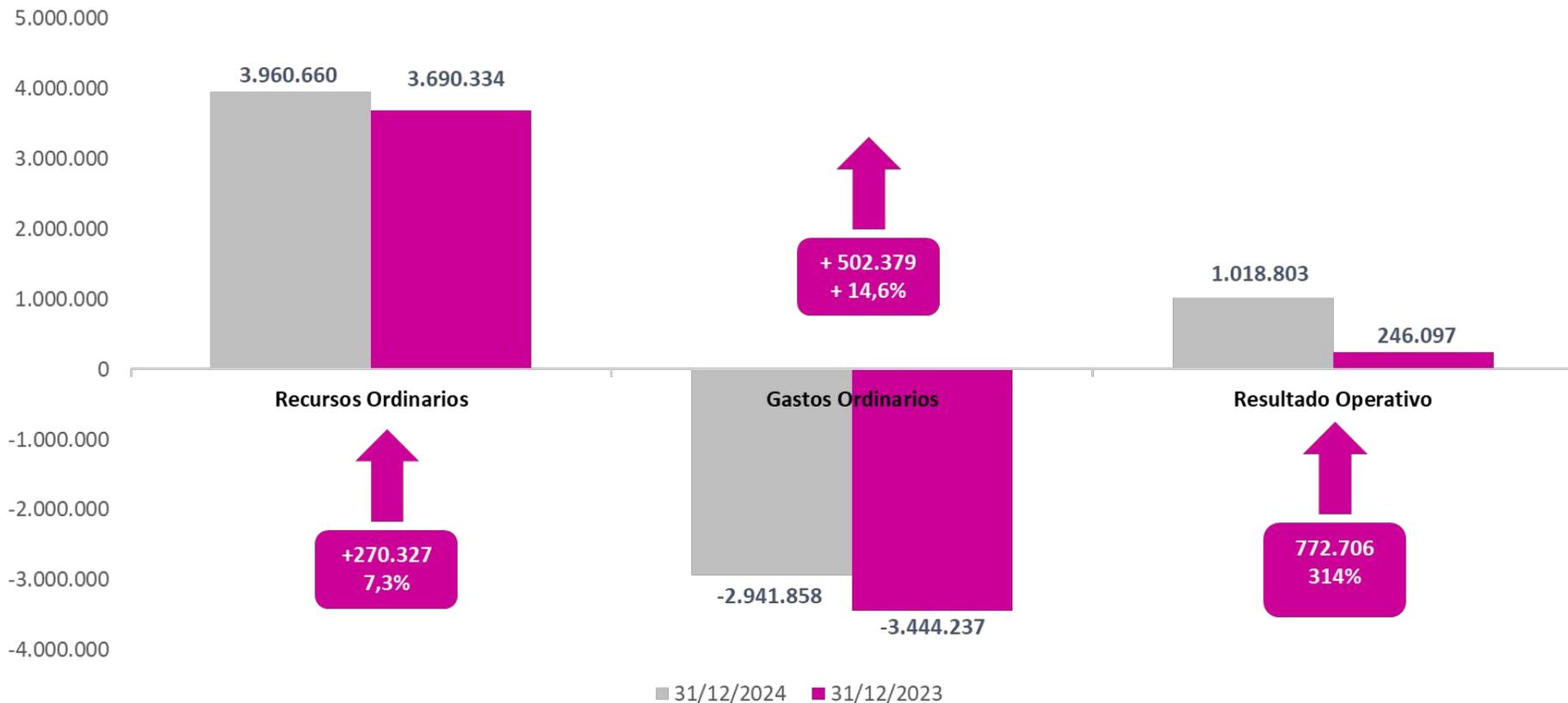
Variable	2024	2023	Variación
Inflación	118%	211%	93 pts
Tipo de Cambio (Dic)	28%	355%	327 pts

ESTADO DE RECURSOS Y GASTOS Bloques de análisis

- Resultado Operativo
- Resultado Financiero

ESTADO DE RESULTADOS OPERATIVO

En KARS



ESTADO DE RESULTADOS OPERATIVO

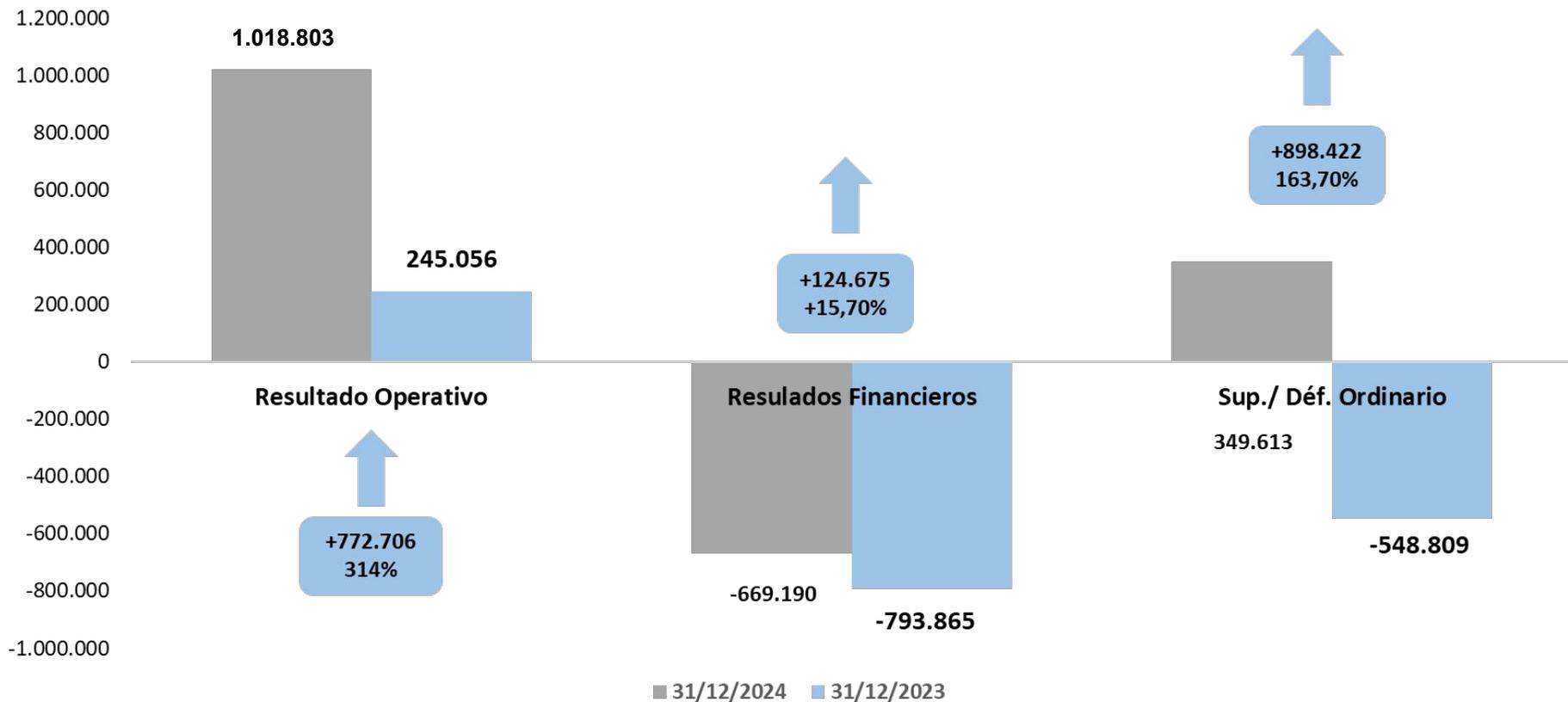
En KARS



Rubros	EN KARS		Variación		Observaciones (cifras en KARS)
	al 31/12/2024	al 31/12/2023	Absoluta	en %	
Recursos Ordinarios	3.960.660	3.690.334	270.327	7,33%	
Para Fines Generales	1.320.170	1.725.660	-405.490	-23,50%	Cuotas Sociales: Devaluación menor a inflación
Para Fines Específicos	2.640.491	1.964.674	675.816	34,40%	Menores exportaciones PYME (70 KSUD) Ingresos Eventos y Ferias + 330.113 (20%) Proyecto COVIAR 2022/2023 + 77.434 (+100%) Proyecto COVIAR 2023/2024 +231.408 (+652%) Proyecto COVIAR 2024/2025 -203.915 (-100%) Recursos Diversos + 240.777 (+327%) Al Invest
Gastos Ordinarios	-2.941.858	-3.444.237	502.379	14,59%	
Gastos de promoción y desarrollo	-268.735	-869.277	600.541	69,09%	Gastos Promoción + 313.330 (+70%) MKT Dig. Pauta + 234.290 (+65%) Gastos Eventos y Ferias +52.921 (+88%)
Gastos de administración	-625.163	-722.199	97.036	13,44%	Gastos representación + 45.057 (+59%) Sueldos y cargas soc +34.792 (+8%) Honorarios +2.639 (+9%) Gastos Oficina +16.056 (65%) Demás gastos de adm - 467 (-1%)
Para fines específicos	-1.995.628	-1.853.802	-141.826	-7,65%	Al Invest
Quebrantos por incobrables	-52.332	1.041	-53.373	-5127%	Incobrables de años anteriores que no se habían definido como tal.
Resultado Operativo SUPERÁVIT	1.018.803	246.097	772.706	313,98%	

ESTADO DE RESULTADOS FINANCIERO

En KARS



ESTADO DE RESULTADOS FINANCIERO

En KARS



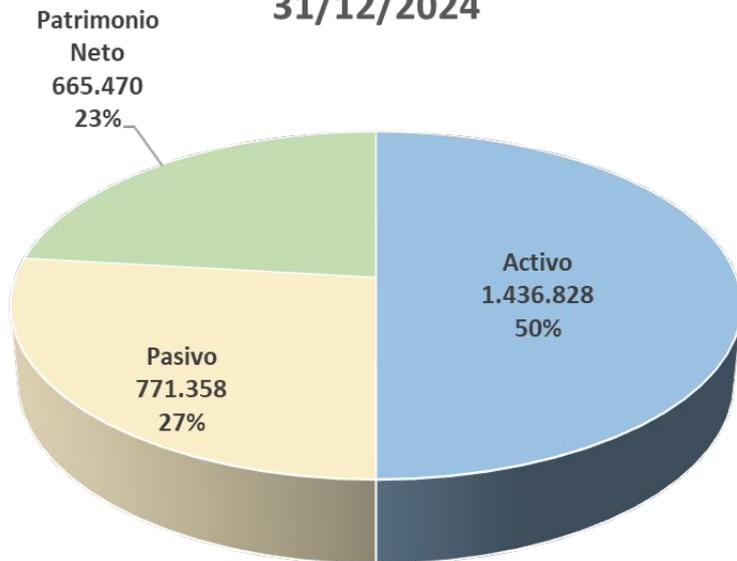
Rubros	EN KARS		Variación		Observaciones (cifras en KARS)
	al 31/12/2024	al 31/12/2023	Absoluta	en %	
Resultado Operativo	1.018.803	245.056	773.747	315,74%	
Rdos. Financieros y por Tenencia	-669.190	-793.865	124.675	15,70%	+ Dif de cambio (-) por disminución de la deuda al exterior en moneda extranjera
Resultado Ordinario DÉF. / SUP.	349.613	-548.809	898.422	163,70%	

SITUACIÓN PATRIMONIAL

En KARS

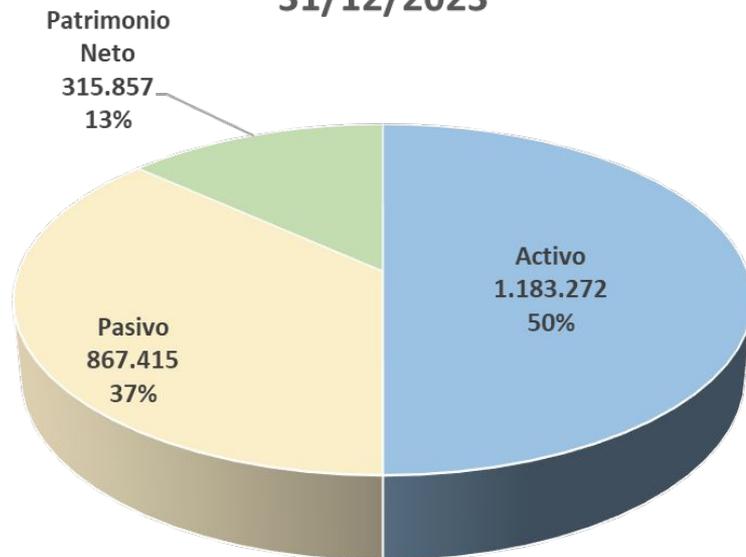


31/12/2024



■ Activo ■ Pasivo ■ Patrimonio Neto

31/12/2023



■ Activo ■ Pasivo ■ Patrimonio Neto

SITUACIÓN PATRIMONIAL

En KARS



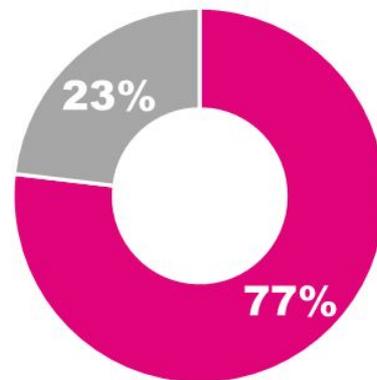
RUBROS	EN KARS		Variación		Observaciones (cifras en KARS)
	al 31/12/2024	al 31/12/2023	Absoluta	en %	
ACTIVO	1.436.828	1.183.272	253.556	21,43%	
Efectivo y Equivalentes	545.981	733.379	-187.399	-25,55%	Ctas Ctes (ARS y USD) y billetera virtual + 189.390 (+88%) Inversiones (ARS) - 376.789 (-73%)
Cuentas por cobrar a asociados	450.064	222.499	227.565	102,28%	Cuentas por cobrar + 168.509 (+84%) por eventos facturados en diciembre a cobrar en 2025 (Wine Paris y Tim Atkin) Valores a depositar +59.056 (+283%)
Otros Créditos	432.444	219.353	213.091	97,15%	Gastos a Dev. +140.076 (138%) Ferias 2025, pagadas en 2024 Créd. impositivos -11.897 (-15%) Proyecto Coviar +25.807 (100%) Al invest +59.104 (158%)
Bienes de Uso	8.339	8.041	298	3,71%	Depreciaciones - 7.666 Altas equipos procesamiento +7.964
PASIVO	771.358	867.415	96.057	11,07%	
Deudas	297.548	829.926	532.378	64,15%	Deuda Proveed locales y Ext. +535.687 (+ 66%) Provisión para gastos -3.309 (-25,94%)
Remuneraciones y Cargas Sociales	17.961	37.387	19.426	51,96%	Sueldos a pagar y provis. de vac y bonos +19.426 (+52%)
Cargas Fiscales	-	102	102	100,00%	Cargas Fiscales +102 (+100%)
Otros Pasivos	455.849	-	455.849	-100,00%	Eventos y Ferias -325.332 Otros proyectos -130.517 Facturación anticipada de eventos 2025
PATRIMONIO	665.470	315.857	349.613	110,69%	Resultado del ejercicio (+)

INCOBRABLES DE 2014 A 2024



INCOBRABLES POR CATEGORÍA	USD	%
CUOTA SOCIAL	59.876,01	77%
EVENTOS	18.020,22	23%
TOTAL	77.896,23	100%

Distribución incobrables por categoría



Procedimiento ante la falta de pago de cuotas sociales

De acuerdo a lo acordado por la Comisión Directiva en la reunión del día 25 de Marzo del 2025, se les otorgará a las bodegas un plazo de seis meses desde la última cuota vencida y no cancelada, lo que equivale a tres cuotas bimestrales vencidas. Una vez cumplido dicho plazo se les emplazará a regularizar su situación, caso contrario se procederá a darles de baja como socios y no podrán participar de ninguna actividad organizada por Wofa hasta la cancelación de las mismas.

3.

**Aprobación del
presupuesto y plan de
actividades para el
ejercicio 2025.**

ASAMBLEA
GENERAL ORDINARIA

PRESUPUESTO 2025



PRESUPUESTO WOFA 2025 - ASSUMPTIONS

2024 ACT to AUG	EST 2024	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Estimación	
	USD/EUR	1,10	1,08	1,09	1,06	1,09	1,07	1,09	1,09	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	
ARS/ USD divisa	817	834	850	868	885	903	923	942	964	1.006	1.040	1.103	1.103	927,89	36% End to end
ARS/EUR divisa	896	899	927	923	964	967	1.006	1.034	1.059	1.105	1.142	1.211	1.211	1011,11	Avg to Avg
DEVAL USD vs LY	337%	323%	307%	290%	270%	252%	235%	169%	175%	188%	189%	36%	36%		Annual Inflation
INF MONTH	21%	13%	11%	9%	4%	5%	4%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	123%	
INF ACUM	21%	37%	52%	65%	72%	80%	87%	95%	101%	108%	115%	123%	123%		

Mix ponderacion:

Rem BCRA 70%

Proyecto presupuesto 30%

2025 Bases: REM BCRA y Proyecto Presupuesto Nacional	EST 2025	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Estimación	
	USD/EUR	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	
ARS/ USD divisa	1.124	1.157	1.186	1.214	1.243	1.271	1.300	1.329	1.351	1.374	1.397	1.419	1.419	1.280	29% End to end
ARS/EUR divisa	1.235	1.271	1.302	1.333	1.365	1.396	1.428	1.459	1.484	1.509	1.534	1.559	1.559	1.406	29% End to end
DEVAL USD vs LY	38%	39%	39%	40%	40%	41%	41%	41%	40%	37%	34%	29%	29%		Avg to Avg
INF MONTH	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	30%	Annual Inflation
INF ACUM	3%	6%	8%	10%	13%	15%	17%	20%	22%	25%	27%	30%	30%		

Sources:

4 months infl. 1,10 1,09 1,09

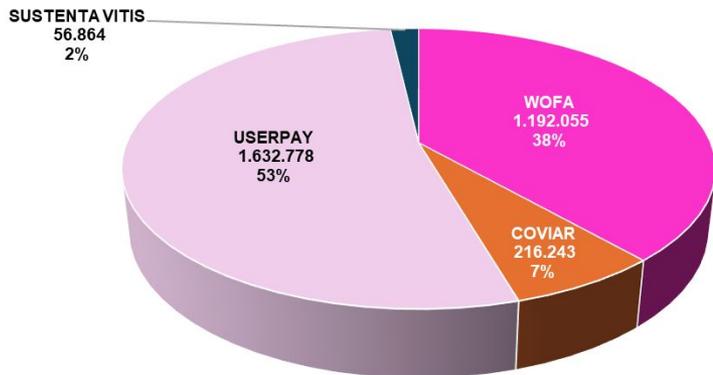
<https://www.bna.com.ar/Personas>

<https://www.indec.gob.ar/>

http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Relevamiento_Expectativas_de_Mercado.asp

<https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/3ANEXOMENSAJE.pdf>

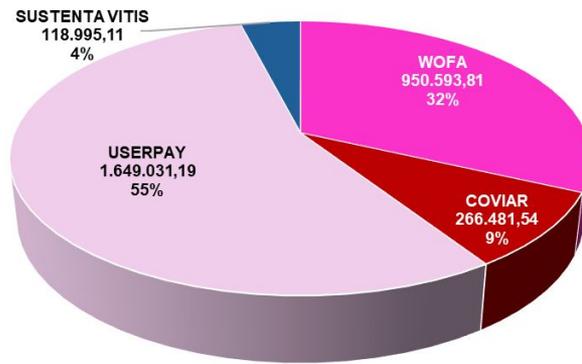
PRESUPUESTO 2025 FUENTES DE INGRESOS



■ WOFA ■ COVIAR ■ USERPAY ■ SUSTENTA VITIS ■ Otros Ingresos

TOTAL USD 3.097.940

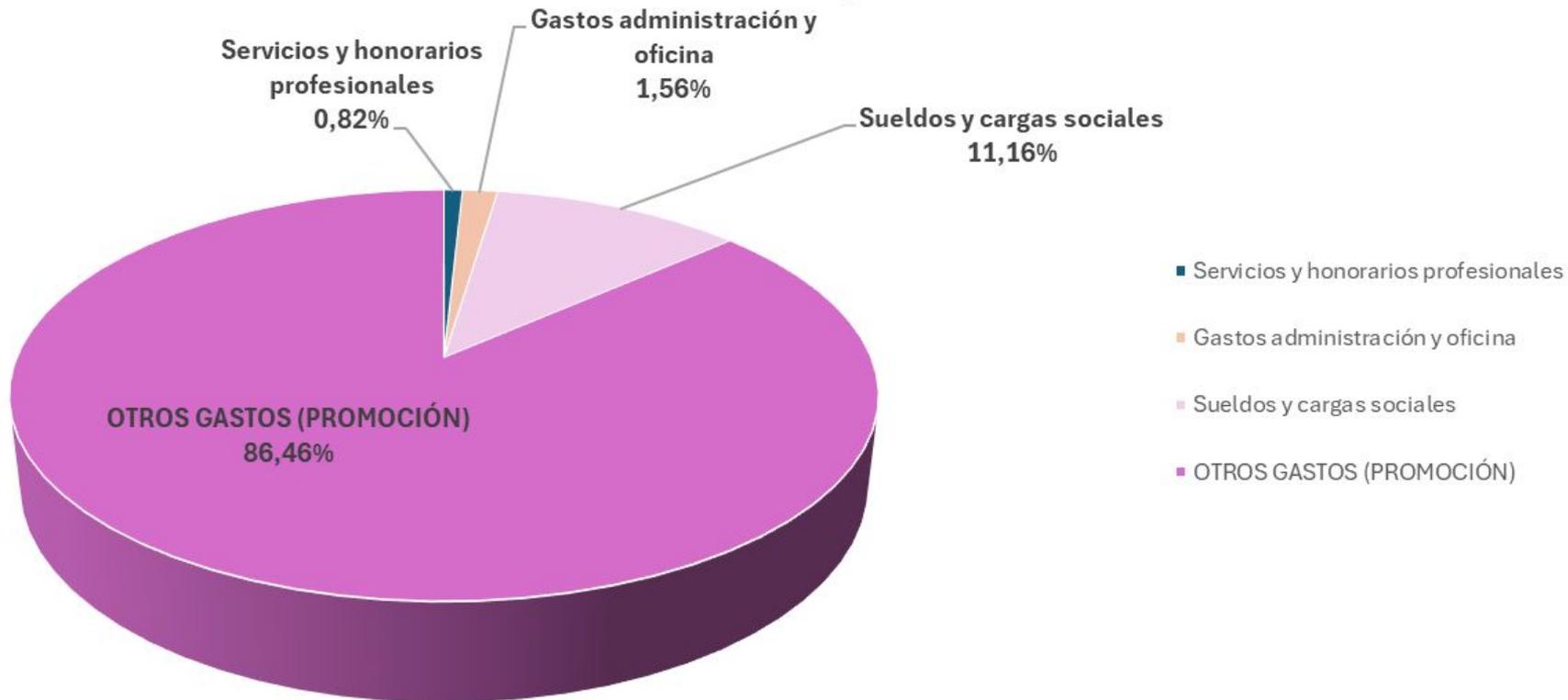
PRESUPUESTO 2025 EGRESOS POR FONDOS



■ WOFA ■ COVIAR ■ USERPAY ■ SUSTENTA VITIS

TOTAL USD 2.985.101,65

Incidencia Estructura s/ Total Egresos



ASAMBLEA
GENERAL ORDINARIA

PLAN DE ACCIÓN **2025**



REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

ESTADOS UNIDOS





Objetivos

- 1- Aumentar 25% el nivel de conocimiento** sobre el vino argentino en el **trade** para generar interés sobre Argentina y **lograr oportunidades de venta** para bodegas participantes.
- 2- Realizar 3-4 actividades con *retailers* y aumentar las ventas de #VinoArgentino en un 10% en estos *retailers*** (off y online) / Generar alianzas con 2 *retailers* incluidos en el top 10 de USA para *seasonal campaigns* sobre Vino Argentino.
- 3- Organizar las catas solicitadas por Joaquín Hidalgo, Matthew Luczy y Virginie Bonne en 2025**, asegurando la mayor participación de bodegas socias de WOFA.
- 4- Aumentar 20% el *brand awareness* de Argentina en prensa** con acciones de Colangelo.
- 5- Participar como categoría argentina de 3 eventos** con foco en el *trade* por año.



KPIs GENERALES

- Cantidad de personas educadas en seminarios
- Cantidad de bodegas/vinos participantes.

- Cantidad de programas realizados vs. planificados.
- Valoración positiva de las bodegas de la tienda y actividad. Lograr continuidad del vínculo y programa al año siguiente.

- Cantidad de bodegas socias participantes.

- Cantidad de notas y artículos y alcance.
- Cantidad de bodegas/vinos mencionados después de enviar los *itches*.
- Cantidad de bodegas/vinos participantes en estos eventos.



PLAN DE
ACTIVIDADES

MEDIA PITCH WITH COLANGELO	ENERO - JULIO
ROBERT PARKER WINE ADVOCATE - ANNUAL TASTING - MATTHEW LUCZY	ENERO
BINNY'S MWD DIGITAL CAMPAIGN, SEMINAR & IN-STORE TASTING	ABRIL
GARY'S WINE & MARKETPLACE MWD DIGITAL CAMPAIGN, STAFF TRAINING & IN-STORE TASTINGS	ABRIL
MALBEC WORLD DAY AT THE ARGENTINE EMBASSY IN WASHINGTON DC 2025	ABRIL
MALBEC WORLD DAY EVENT IN LOS ANGELES 2025	ABRIL
VIRGINIE BONNE TASTING	ABRIL
MALBEC WORLD DAY EVENT IN NEW YORK 2025	MAYO
MALBEC WORLD DAY EVENT IN ATLANTA 2025	MAYO
MALBEC WORLD DAY EVENT IN HOUSTON 2025	MAYO
DEGUSTACIONES JOAQUIN HIDALGO VINOUS	MAYO
WOFA USA: SIP OF SOUTH AMERICA, WINE ENTHUSIAST	JUNIO



PLAN DE ACTIVIDADES

DISCOVER ARGENTINA AT SONESTA HOTELS SPRING 2026	TBC
IN-STORE CONSUMER TASTING WITH ABC FINE WINE & SPIRITS 2025	AGOSTO
CONSUMER IN-STORE TASTINGS WITH CROWN FINE WINE	SEPTIEMBRE
TEXSOM ANNUAL CONFERENCE DALLAS, TEXAS	AGOSTO
SOMMCON SAN DIEGO 2025	SEPTIEMBRE
CABERNET STAR LOS ANGELES 2025	OCTUBRE
WINE DINNER CONSULATE OF CHICAGO	OCTUBRE
TRADE SEMINAR IN NEW YORK	OCTUBRE
NATIONAL WINE DAY IN LA	NOVIEMBRE
NATIONAL WINE DAY IN CHICAGO	NOVIEMBRE
NATIONAL WINE DAY IN ATLANTA	NOVIEMBRE

PLCB STAFF TRAINING	2026
---------------------	------



Objetivos

- Organizar 1 misión inversa para representantes del **trade de USA** (compradores / importadores / distribuidores).
- Organizar 1 misión inversa **ZOOM IN** para social media influencers
- Organizar 1 visita del **Monopolio: PLCB**
- Organizar 1 viaje con los principales **degustadores/críticos de vinos** USA VINOUS para fortalecer el vínculo.



KPIs GENERALES



Cantidad programas ejecutados vs. planificados 2025.



+80%

Nivel satisfacción +80% a través de encuestas en 2 direcciones.

KPIs diferenciados:

- BODEGAS
- INVITADOS

PLAN DE
ACTIVIDADES

PLCB PENNSYLVANIA - VISIT TO ARGENTINA	FEBRERO
VINOUS (JOAQUÍN HIDALGO) - REPORTE BLANCOS Y VALLE DE UCO	MAYO
TRADE TRIP	AGOSTO
VINOUS (JOAQUÍN HIDALGO) - REPORTE DE VINOS DEL RESTO DEL PAÍS	AGOSTO
ZOOM IN ARGENTINA	SEPTIEMBRE

REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

BRASIL





Objetivos

Aumentar en 50% la cantidad de personas del trade capacitadas en 2025, mediante programas de formación especializados para sommeliers (WSET y ABS), con el fin de mejorar sus conocimientos sobre Vino Argentino y aumentar la presencia de marca.

Aumentar en un 50% la cantidad de actividades para prensa, influencers y *trade* durante el 2025.

Realizar una actividad de promoción y/o de tipo educativa en otras ciudades (Belo Horizonte, Recife, Salvador de Bahia y Rio de Janeiro) en 2025.



KPIs GENERALES

- Cantidad de personas educadas. Bodegas/vinos participantes
- Cantidad de publicaciones
- Cantidad de actividades realizadas sobre las actividades planeadas



PLAN DE ACTIVIDADES

MALBEC WORLD DAY EN SÃO PAULO 2025	ABRIL
MALBEC WORLD DAY EN RÍO DE JANEIRO 2025	ABRIL
MALBEC WORLD DAY EN BRASILIA	ABRIL
MALBEC WORLD DAY EN SALVADOR DE BAHÍA 2025	ABRIL
MALBEC WORLD DAY EN BELO HORIZONTE 2025	MAYO
MALBEC WORLD DAY EN RECIFE 2025	MAYO
ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN CON DISTRIBUIDORES	TBC
CAPACITACIÓN WSET / ABS SAO PAULO	AGOSTO
EVENTO SAO PAULO VINOS Y VINILOS	AGOSTO
ALMUERZO TRADE / DEGUSTACIÓN SAO PAULO	SEPT. & DICIEMBRE
PROWINE SÃO PAULO 2025	OCTUBRE
ACTIVIDAD DEGUSTACIÓN RÍO DE JANEIRO	NOVIEMBRE



Objetivos

- Organizar 1 misión inversa para representantes del **trade de LATAM & BRASIL** (compradores / importadores / distribuidores).
- Organizar 1 misión inversa **ZOOM IN** para social media influencers de Brasil



KPIs GENERALES



Cantidad programas ejecutados vs. planificados 2025.



+80%

Nivel satisfacción +80% a través de encuestas en 2 direcciones.

KPIs diferenciados:

- BODEGAS
- INVITADOS

PLAN DE
ACTIVIDADES

ZOOM IN ARGENTINA	MAYO
AWTC BRASIL - VIAJE DE IMPORTADORES	JULIO
MICRO-PROGRAMA COMUNICADORES DE VINO	SEPTIEMBRE
BRASIL WSET TRIP	2DO SEMESTRE

REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

OTROS MERCADOS



REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

CANADÁ





Objetivos

Aumentar un 25% la cantidad de personas del trade educadas sobre Argentina para generar interés sobre el Vino Argentino y de esta manera lograr oportunidades de venta para las bodegas participantes.

Realizar 1 temático por año con los 3 monopolios más importantes, aumentar las ventas y la visibilidad de la categoría en el mercado en un 10% según año anterior.

Lograr la visita de los compradores de los 3 monopolios más importantes (LCBO, SAQ, BC) para el 2025-2026.



KPIs GENERALES

KPI cantidad de personas educadas en los seminarios y cantidad de bodegas/vinos participantes.

KPI ventas alcanzadas en temáticos vs. mismo período del año anterior.

KPI que el viaje se lleve a cabo.
KPI: cantidad de tenders y etiquetas que los compradores sumen a su portfolio luego del viaje en un período de un año.



PLAN DE
ACTIVIDADES

MALBEC WORLD DAY X LCBO PROGRAM 2025 (PERIOD 1)	ABRIL
MALBEC WORLD DAY AT WINE FEST TORONTO 2025	MAYO
MALBEC WORLD DAY IN WESTERN CANADA	ABRIL
LCBO & MARKETING PROGRAM 07	SEPT - OCT
SAQ THEMATIC PROGRAM	OCT- NOV- DIC
BC THEMATIC PROGRAM	TBC



Objetivos

- Organizar 2 visitas de Monopolios: **SAQ, & BCLStores**
- Organizar 1 viaje de **Sommeliers de Canadá** que resultaron ganadores de acciones educativas con las principales escuelas de Sommelieri de Quebec



KPIs GENERALES



Cantidad programas ejecutados vs. planificados 2025.



Nivel satisfacción +80% a través de encuestas en 2 direcciones.

KPIs diferenciados:

- BODEGAS
- INVITADOS

PLAN DE
ACTIVIDADES

SOMMELIERS (GANADORES)	MAYO
BC VISIT TO ARGENTINA	OCTUBRE
LCBO VISIT TO ARGENTINA	NOVIEMBRE
SAQ VISIT TO ARGENTINA	DICIEMBRE

REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

LATAM

MÉXICO & PERÚ





Objetivos

1. Aumentar en un 30% la cantidad de personas del trade capacitadas en México durante 2025, mediante programas de formación especializados para distribuidores y socios clave, con el fin de mejorar sus conocimientos sobre el Vino Argentino y aumentar la presencia de la marca.

2. Realizar dos actividades (MWD y segunda parte del año) con foco en distribuidores de México y Perú para lograr ventas y visibilidad de marcas en el 2025.

3. Garantizar el reclutamiento de 2 referentes (influencers, comunicadores) de México en el primer semestre 2025.



KPIs GENERALES

- Cantidad de personas educadas en el mercado.
- Cantidad de programas realizados/cantidad de programas organizados.
- Valoración positiva del perfil del invitado por parte de las bodegas en un 80% en la encuesta de satisfacción a las bodegas.
- Cantidad de programas realizados/cantidad de programas organizados.
- Lograr que alguno de los invitados participen en alguna actividad que hagamos en el mercado como embajador, anfitrión de WOFA.



PLAN DE
ACTIVIDADES

WOFA LATAM: MALBEC WORLD DAY EN PERÚ 2025	ABRIL
WOFA LATAM: CAPACITACIÓN TRADE PRESENCIAL MEXICO	AGOSTO
WOFA LATAM: ALMUERZO DEGUSTACIÓN TRADE MEXICO	AGOSTO
WOFA LATAM: ACTIVIDAD ASOCIACIÓN MEXICANA SOMMELIERS	AGOSTO
WOFA LATAM: ACTIVIDAD CAPACITACIÓN TRADE PRESENCIAL PERÚ	NOVIEMBRE
WOFA LATAM: DEGUSTACIÓN TRADE PRESENCIAL PERÚ	NOVIEMBRE
WOFA LATAM: REUNIÓN CON IMPORTADORES PERU	NOVIEMBRE

REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

EUROPA





Objetivos

- 1. Realizar dos actividades en UK** en 2025: educación y otra de promoción.
- 2. Realizar una actividad de promoción** que refuerce vínculo con monopolios de Noruega, Islandia, Suecia, Finlandia para lograr que haya más tenders para Argentina en 2025-2026.
- 3. Realizar una actividad de promoción y/o educativa en Irlanda** en 2025.
- 4. Realizar una actividad de promoción y/o educativa** en mercados escandinavos (Dinamarca, Noruega y Suecia) en el 2025.
- 5. Realizar una actividad de promoción y/o educativa en Suiza, Polonia o Países Bajos** en 2025.



KPIs GENERALES

- 1. KPI** cantidad de actividades realizadas sobre la cantidad de actividades planificadas.
- 2. KPI** Cantidad de tenders.
- 3. KPI** Cantidad de actividades realizadas sobre la cantidad de actividades planificadas.
- 4. KPI** Cantidad de actividades realizadas sobre la cantidad de actividades planificadas.
- 5. KPI** Cantidad de actividades realizadas sobre la cantidad de actividades planificadas.



PLAN DE ACTIVIDADES

MALBEC WORLD DAY IN UK	MAYO
MASTERCLASS IN SWEDEN	JUNIO
PROMOTIONAL ACTIVITIES IN NORWAY	JUNIO
MASTERCLASS IN SWITZERLAND	JUNIO
MASTERCLASS & WALK-AROUND TASTING IN UK	TBC
MASTERCLASS IN ICELAND	SEPTIEMBRE
PROMOTIONAL ACTIVITY IN IRELAND	TBC
MASTERCLASS IN FINLAND	OCTUBRE
MASTERCLASS IN NETHERLANDS	OCTUBRE



Objetivos

- Organizar 1 viaje con **degustadores/críticos de vinos** (TIM ATKIN MW) para fortalecer el vínculo.



KPIs GENERALES



Cantidad programas ejecutados vs. planificados 2025.



+80%

Nivel satisfacción +80% a través de encuestas en 2 direcciones.

KPIs diferenciados:

- BODEGAS
- INVITADOS

PLAN DE
ACTIVIDADES

UK: VISITA TIM ATKIN MW	FEBRERO
NETHERLANDS: SEMINARIO DE REGIONES en Bs.As.	FEBRERO
VISITA ESTUDIANTES OIV	MARZO

REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

ASIA

China -HK-, Corea del Sur,
Singapur e India





Objetivos

- 1. Educar al menos 80-100 personas del trade** (sommeliers, compradores, distribuidores argentinos, KOL) sobre Argentina como país y sus vinos en 2025 para generar interés sobre Argentina y lograr oportunidades de venta para las bodegas participantes.
- 2. Educar a 2 de las 5 principales escuelas de formación** sobre Argentina como país y sus vinos en 2025 para generar interés sobre Argentina y lograr oportunidades de venta para las bodegas participantes.
- 3. Asegurar el reclutamiento** y ayudar a organizar un viaje a Argentina para **importadores o KOLs** de los mercados asiáticos en 2025.
- 4. Aumentar un 50% la visibilidad de Argentina** como país vitivinícola en los mercados de Asia (China -HK-, Corea del Sur, Singapur e India) a través de diferentes eventos.



KPIs GENERALES

- 1. KPI** cantidad de personas educadas.
- 2. KPI** cantidad de escuelas alcanzadas/alianzas.
- 3. KPI** Valoración positiva (80%) del perfil del invitado por parte de las bodegas mediante encuesta de satisfacción.
3.1. KPI: cantidad de programas realizados/cantidad de programas planificados.
- 4. KPI** cantidad de bodegas/vinos participantes.



PLAN DE ACTIVIDADES

MALBEC WORLD DAY IN BEIJING WITH DRAGON PHOENIX	ABRIL
MWD IN BEIJING WITH THE ARG EMBASSY	ABRIL
MALBEC WORLD DAY ONLINE SALES PROMOTION IN WINE PACK WITH SANNIANJIAN CHINA	ABRIL
MALBEC WORLD DAY SHANGHAI @san nian jian offline market	ABRIL
MALBEC WORLD DAY X TOP EDUCATION SCHOOL @ CHENGDU / DALIAN / GUANGZHOU / SHENZHEN / SHANGHAI	ABRIL / MAYO
MALBEC WORLD DAY LOOKVINE TASTING (MALBEC CORNER)	ABRIL
MALBEC WORLD DAY ARGENTINE X CHINESE MALBEC TASTING @ BEIJING EMBASSY	MAYO / JUNIO
VINEXPO SINGAPORE	MAYO
WOFA ASIA: TRAINING PROGRAM WITH TRAINING SCHOOLS	JUNIO / DICIEMBRE
WOFA ASIA: TRAINING PROGRAM FOR IMPORTERS	JUNIO / DICIEMBRE
WOFA ASIA: ARGENTINE DAY 2025	NOVIEMBRE / DICIEMBRE

HOSPITALITY

VIAJE DE DIPLOMADO WSET 4 (CHINA)

AGOSTO

REUNIÓN DE
COMISIÓN DIRECTIVA

DMKT





Objetivos

- 1. Incrementar la interacción en un 20% en comparación al 2024,** en Meta, mediante contenido orgánico.
- 2. Incrementar N° de followers** en la cuenta promocional de Instagram, de USA en un 15% y de Brasil en un 10%, a través de contenido orgánico y/o pago.
- 3. Impulsar el trabajo colaborativo con los equipos de Marketing** de, al menos, el 10% del padrón de bodegas socias
- 4. Transformar el formato de contenidos de los canales** de Instagram (promocional), Facebook, LinkedIn y YouTube a una distribución en donde más del 50% de los contenidos publicados sean de tipo audiovisual, y disminuir a menos de un 50% la publicación de contenidos estáticos, en cualquiera de las líneas de contenidos desarrolladas en cada uno de esos canales.



KPIs GENERALES

Interacción

Seguidores en Instagram

Número de capacitaciones, y alcanzar un 30% de respuestas en las encuestas de satisfacción.

Total de publicaciones anuales



Objetivos

5. Darle visibilidad en nuestras plataformas digitales

a, al menos, un 20% de bodegas socias en activaciones de Media Sips

6. Implementar un plan de seguridad integral

para el blog, sitio web institucional, back office y websites de usos estacionales



KPIs GENERALES

Cantidad de bodegas inscriptas

Optimización en la seguridad

PLAN DE ACTIVIDADES

CONTENIDOS ORGÁNICOS	TODO EL AÑO
SUMMER campaign	JULIO-AGOSTO
MEDIA SIPS	TBC
END OF THE YEAR promo	NOV-DIC

29 DE ABRIL 2025

REUNIÓN DE
**COMISIÓN
DIRECTIVA**



REUNIÓN DE **COMISIÓN DIRECTIVA**

ORDEN DEL DÍA

Fecha

Martes 29 de abril 2025
15h.

Modalidad

Híbrida vía Zoom.

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. Calendario de Reuniones de Comité Ejecutivo y Directorio.
3. Capital Humano: Novedades.
4. Estrategia de Comunicación: Avances con GREY.
5. Informe de Tesorería y Cobranzas.
6. Varios.



Lectura y aprobación Acta de reunión anterior



Disponible en Back Office WofA

2.

Reuniones de Comité Ejecutivo y Directorio.

Calendario y rendición de
cuentas del Comité

MES	FECHA	FORMATO
ABRIL	29 de abril	Híbrida
MAYO	27 de mayo	Virtual
JUNIO	24 de junio	Virtual
JULIO Workshop Estratégico	2 de julio	Híbrida
AGOSTO	19 de agosto	Virtual
SEPTIEMBRE	23 de septiembre	Virtual
OCTUBRE	14 de octubre	Híbrida
NOVIEMBRE	11 de noviembre	Virtual
DICIEMBRE	11 de diciembre	Híbrida

3.

Capital Humano Novedades

4.

Estrategia de Comunicación Avances con GREY



GREY

OBJETIVOS

¿Qué buscamos con este desarrollo?



OBJETIVO GENERAL

Reposicionar la imagen del Vino Argentino y convertirla en una ***love brand*** para la promoción internacional.
Reconstruir la estrategia de comunicación para los próximos 5 años.

DESAFÍO

Enamorar al mundo con el Vino Argentino en audiencias y mercados clave. **Ampliar el reconocimiento de la marca** y la categoría argentina, y contribuir –desde la comunicación– a mejorar las oportunidades de crecimiento en exportaciones.

- Mercados clave: USA, Brasil, UK, México, Perú, Canadá
- Audiencias: B2C, B2B, B2Gob, Socios

Inmersión

Análisis de toda la información cualitativa y cuantitativa disponible de la industria vitivinícola argentina, mercados globales del vino y competencia. Entrevistas en profundidad a actores clave de la industria y KOL para obtener inputs en el proceso de diagnóstico.

Noviembre

Diagnóstico

Revisión conceptual del posicionamiento de marca: análisis exhaustivo y profundo de cómo la marca es percibida y valorada por su público objetivo. Análisis de tendencias e intereses. Análisis de trabajos previos de la institución y casos de éxito de bebidas en el mundo y de la categoría vinos, tanto de Wines como de marcas privadas. Análisis de canales de comunicación y mensajes.

Diciembre - Enero

Plan de acción

Elaboración de la propuesta de valor del Vino Argentino. Definición de un posicionamiento, pilares y tagline que refleje la propuesta de valor. Análisis y revisión de una posible actualización de la marca como signo visual. Elaboración de una estrategia de comunicación con mensajes claves como así también key visuals necesarios para acompañar esta estrategia.

Febrero - Marzo

Entregables

- Documento de diagnóstico.
- Documento estratégico con posicionamiento, pilares y mensajes.
- Manifiesto.
- Concepto de marca.
- Tagline.
- Ideas de activación en fechas o eventos clave.

Hoy

MALBEC
WORLD
DAY

W
WINES OF ARGENTINA
A

**REPORTE PRELIMINAR
DE CAMPAÑA MWD 2025**

Presupuestado MWD 2025			
Inversión en medios	Meta	40.000 USD	80%
	Google	40.000 USD	
Producción	Creatividades	13.000 USD	20%
	Web y otros costos operativos menores	7.000 USD	

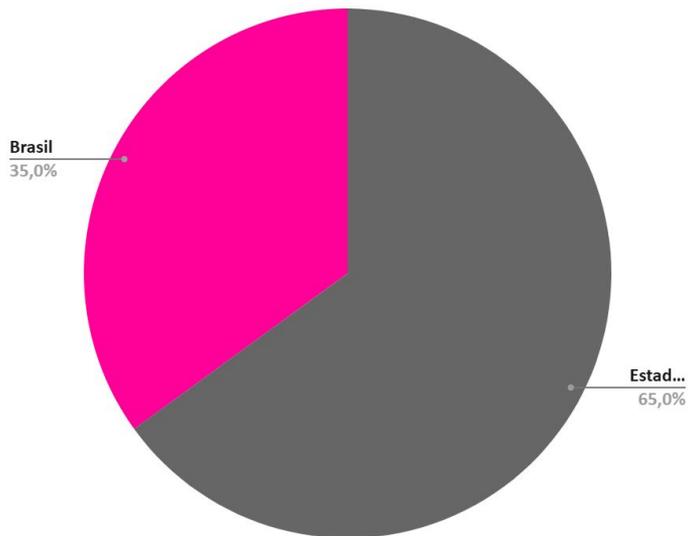
Ejecutado MWD 2025			
Inversión en Medios	Meta	40.000.000 ARS	84%
	Google	33.470.000 ARS	
Producción	Creatividades (2 proveedores)	12.770.000 ARS	16%
	Web y otros	1.105.557 ARS	

Total: USD 350.000

Distribución:

General: USD 250.000

Malbec World Day: USD 100.000



1. Alcance

Alcanzar las **4 millones de impresiones** con las campañas de video dirigidas a **Estados Unidos** en **Google Ads** durante el mes de abril, con el presupuesto neto asignado a la plataforma.

2. Impresiones

Alcanzar las **13 millones de impresiones** con las campañas de video dirigidas a **Brasil** en **Google Ads** durante el mes de abril, con el presupuesto neto asignado a la plataforma.

3. ThruPlays

En las campañas de **Brasil y Estados Unidos** sumadas, en **Meta**, lograr un **alcance** de **6 millones** de cuentas, **9 millones** de **impresiones** y **2 millones** de **ThruPlays**, durante abril, con el presupuesto neto asignado a la plataforma.



Google Ads

INVERSIÓN **33M ARS**



KPI

4.5M

IMPRESIONES

Otros
Indicadores

493 K

Vistas

13.23%

Interacciones



KPI

13.8M

IMPRESIONES

Otros
Indicadores

1.5M

Vistas

15.55%

Interacciones

Resultados preliminares: Del 03/04 al 24/04



¿Qué son las impresiones y por qué es nuestro indicador?

Las **impresiones** miden la **cantidad de veces que un usuario estuvo expuesto al anuncio**. Las campañas están configuradas con un objetivo de *alcance eficiente*, y con un “costo máximo por entrega” del anuncio (CPM) que **siempre optimizamos para que se entregue al costo más bajo posible**.

En total son 12 los videos cargados al canal de YouTube de WOFA, utilizados para estas campañas, de los cuales se pueden ver solo 2 como públicos (las versiones en inglés) y el resto queda oculto pero disponible para fines publicitarios de las campañas.

VISUALIZACIONES
TOTALES

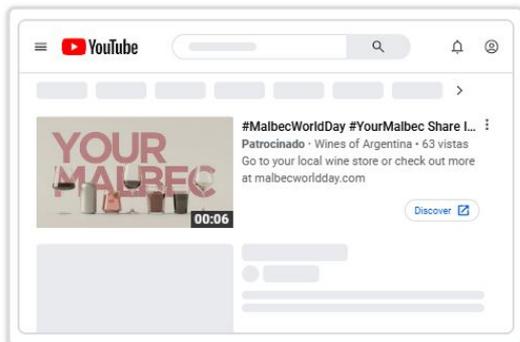
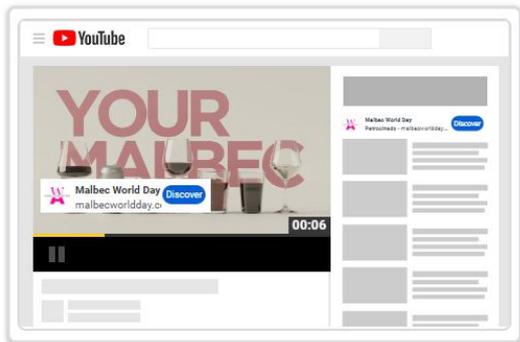
1.8M

Visualizaciones en YouTube

128K

Visualizaciones en YT Shorts

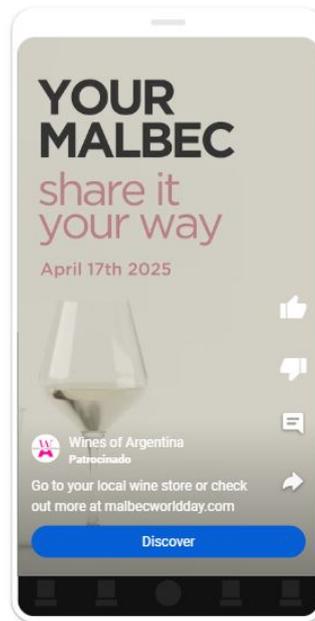
Desktop In-Stream



Google TV



Shorts





Meta

INVERSIÓN 40M ARS



12.7M

IMPRESIONES

Las impresiones miden el volumen total de la exposición al anuncio. Muestra la cantidad de veces que el anuncio aparece en pantalla.

6M

ALCANCE

Número de personas únicas que vieron el anuncio al menos una vez. Es la métrica clave en las campañas de reconocimiento y consideración de marca.

Principales KPIs

2.3M

THRUPLAYS

Es el n° de veces que se reprodujeron 15s de video (mínimo), y se contabiliza cuando el usuario no tan solo reproduce el video sino que además interactúa con la marca.

Resultados preliminares: Del 03/04 al 24/04



¿Por qué se interpretan estos resultados como exitosos?

La combinación de estos 3 KPIs en Meta, sirven para confirmar que **la creatividad y el mensaje fueron adecuados**, y que hubo no tan solo exhibición del anuncio sino también **respuesta del usuario interactuando con la marca**. El anuncio fue lo suficientemente pregnante.



11.9M

Visualizaciones totales de contenidos

4.7K

Interacciones con contenido

Rendimiento de los contenidos en Instagram

20.1K

Visualizaciones del teaser de 15'

1M

Visualizaciones del Hero de 30'

Resultado al 24/04

Proyectado al 30/04



KPI

4.5M

IMPRESIONES

KPI

4 M

IMPRESIONES



KPI

13.8M

IMPRESIONES

KPI

13 M

IMPRESIONES



12.7M

IMPRESIONES

12 M

IMPRESIONES

6M

ALCANCE

6 M

ALCANCE

2.3M

THRUPLAYS

2 M

THRUPLAYS

OBJETIVOS

Alcance y
Reconocimiento

Posicionar al varietal y la
celebración. Generar
interacción con la marca
a través de los contenidos.





Tipos de consumidores:

Ocasionales (con interés en el producto) y Entusiastas (regulares en su consumo de vino).

Mayores de 21. Nivel socioeconómico: segmentos medio y medio-alto.

Intereses (núcleos principales):

- Viajes y Turismo internacional
- Gastronomía y bebidas alcohólicas
- Lifestyle
- Interés en compras

Redes sociales y medios: con interacción en diversas plataformas sociales, alto consumo de video y streaming, medios especializados (medios y avanzados)

Estados: Texas, California, New York, New Jersey, Florida, Illinois, Washington DC.

Audiencia potencial: 54.7M en Meta, 5M en Google



Tipos de consumidores:

Ocasionales (conocimiento moderado) y Entusiastas (conocimiento medio y alto).

Mayores de 21. Poder adquisitivo: ABC1

Intereses:

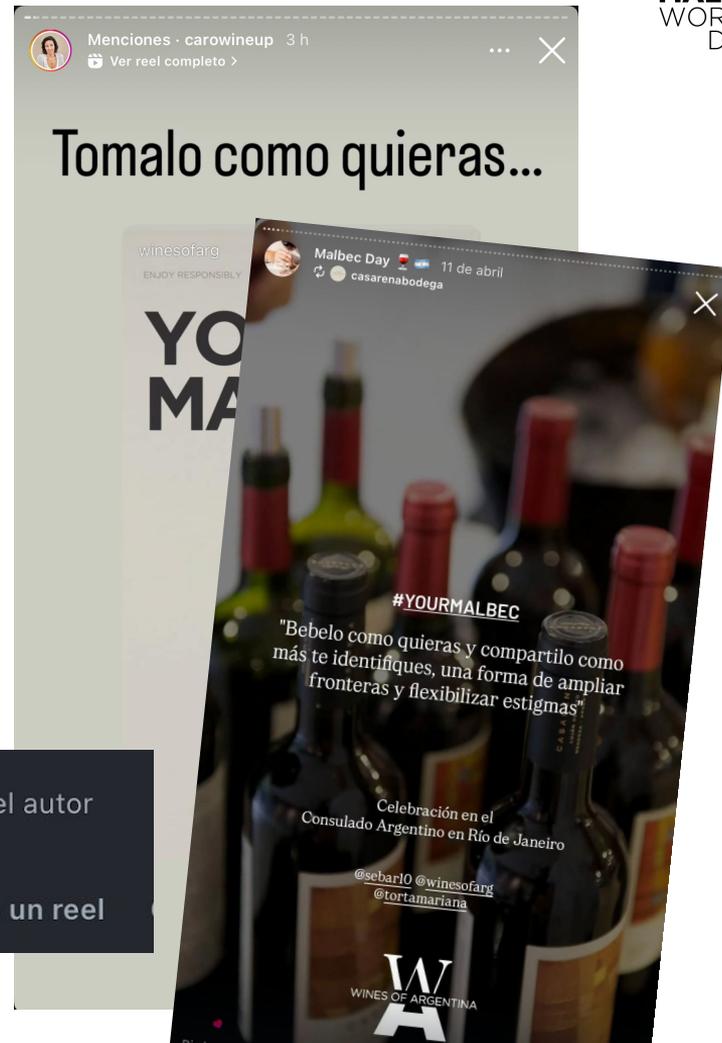
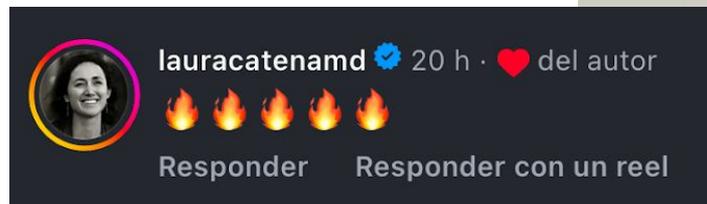
- Viajes, turismo, paisajes
- Gastronomía y restauración regional
- Lifestyle
- Bebidas alcohólicas
- Alta actividad en compras

Redes sociales y medios: con alta interacción en redes sociales (Instagram y TikTok principalmente), alto consumo de video, y medios lifestyle.

Estados: São Paulo, Rio de Janeiro, Mina Gerais, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Brasília.

Audiencia potencial: 44.5 M en Meta, 12M en Google

¡El claim de campaña fue muy bien recibido por el público! Se sumaron personas y bodegas a celebrar.





#malbec

1.7 mill. publicaciones

+30% que en 2024

#malbecday

22,8 mil publicaciones

+30% que en 2024

#malbecworldday

43,1 mil publicaciones

+20% que en 2024



1. **DIVERSIFICACIÓN Y FOCO EN CONSUMIDOR**

La campaña hasta el momento evidencia una **recepción positiva** con esta comunicación que trasciende la educación, y pone el foco en el consumidor. Esta demostración de la **versatilidad del Malbec** en diversas situaciones generó un **engagement** notable. Se observa interés por la experimentación y búsqueda de propuestas disruptivas, de calidad y sorprendentes, tal como lo demuestra la respuesta a los anuncios que resaltan la innovación enológica y las formas de disfrutar.



2. **NECESIDAD DE POSICIONAMIENTO CONTINUO E INVERSIÓN**

Los resultados también subrayan la importancia de **sostener el impulso** generado por la campaña de posicionamiento. La inversión en campañas con mayor permanencia en el tiempo es un factor clave para consolidar el reconocimiento y la preferencia por el Malbec Argentino. Es fundamental **extender la comunicación** más allá de los períodos específicos de campaña, con estrategias que **mantengan el top-of-mind del Malbec en el consumidor** durante el año. El financiamiento sostenido en estas iniciativas es crucial para el impacto que busca la industria.



3. **TESTEOS DE PLATAFORMAS**

Es importante tener en cuenta que los **A/B Testings son herramientas muy útiles** para probar distintos anuncios y, así, **analizar mejor a las audiencias** para desarrollar tácticas que lleguen a los públicos/consumidores y a las audiencias potenciales que no fueron alcanzados en la campaña. Este tipo de testeos y análisis nos permitirá producir anuncios más exitosos en la entrega o performance en próximas campañas.

5.

Administración

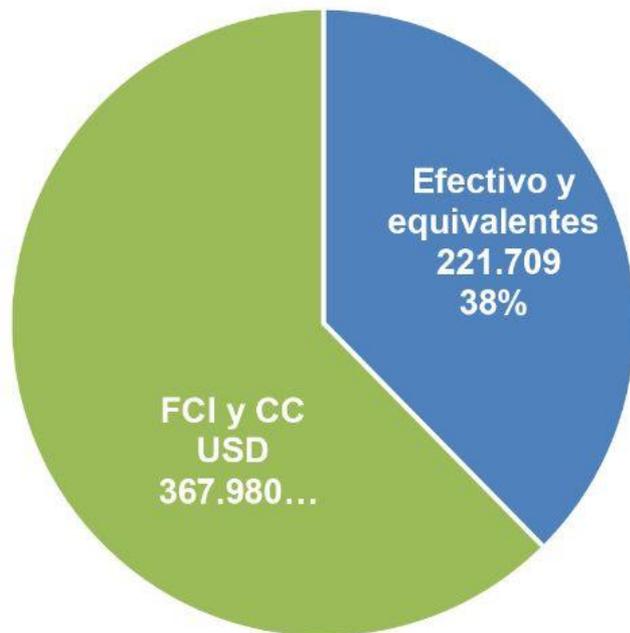
Informe Tesorería
y Cobranzas.

POSICIÓN DE TESORERÍA

AL 31/3/2025



TOTAL USD 589.689



INFORME DE COBRANZAS

AL 25/4/2025



INFORME COBRANZAS A 25 DE ABRIL DE 2025

CUOTAS 1 Y 2 DEVENGADAS - VENCIMIENTO 31/01/2025 - 31/03/2025

							T.C.1190
	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% TOTAL COBRADO DE CUOTAS	% COBRADO CUOTA N° 1	% COBRADO CUOTA N° 2	
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 458.276.140	\$ 334.309.080	\$ 229.138.070	73%	86,93%	58,97%	
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	USD 385.106	USD 280.932	USD 192.553	73%	86,93%	58,97%	
SALDO A COBRAR							
AL 25/04/2025	\$	USD					
SALDO A COBRAR POR CUOTAS	\$ 123.967.060	USD 104.174					
SALDO A COBRAR POR EVENTOS T.C DÓLAR MEP \$1186,83	\$ 244.300.925,00	USD 205.295					
TOTAL A COBRAR AL 25/04/25		USD 309.469					

REUNIÓN DE **COMISIÓN DIRECTIVA**



6. **VARIOS**

SOMMELIERS TRIP

Fecha: 8 al 14 de Junio

Invitados

- Louis-Jacques Bleau (winner ITHQ 2019)
- Samuel Pronovost (winner ITHQ 2023)
- Jessica Lelièvre (winner EMRTM 2023)
- Chrystelle Lamarque (teacher EMRTM)
- Maryline Demandre, WOFA Quebec Market representative.

Regiones a visitar: Mendoza & Patagonia

Programa:

- Visita a bodegas.
- Actividades educativas.

LCBO

Liz Luzza, WOFA - Ontario Representative + **2 LCBO representatives**
Mendoza y Salta (Cafayate)
Noviembre 2025



Lesly Brown, Category Manager BC Liquor Stores
Dana Lee Harris, WOFA - Western Canadian Representative
Mendoza
Octubre 24, 25, 26 y 27 de 2025



Josée Dumas, Director, Marketing, Purchasing, Supply and Merchandising
Cécile Rocher, Analyst (buyer)
Marilyne Demandre, WOFA - Quebec Representative.
Mendoza, Neuquén y Río Negro
30 de noviembre al 8 diciembre 2025

Apoyo Vinexpo Asia - Sherry Pei

- Utilizar fondos fondos COVIAR destinados a Europa (sin AM).
- Propósito: Cubrir el *fee* y viáticos Sherry Pei para asistir a las bodegas que participan de la feria. Son 5 en total.

Presupuesto Solicitado:

Fee de Sherry: **1,500 USD**

Pasaje (Sherry Pei): **700 USD**

Hotel (Sherry Pei): **800 USD**

Comidas y Viáticos: **750 USD**

Total: **3,750 USD**

The logo for Vinexpo Asia, consisting of a stylized 'V' icon followed by the text 'VINEXPO ASIA' in a bold, sans-serif font.

CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

MUCHAS
GRACIAS



BE 1 Sin ingresos COVIAR proyecto 2025 - 2026

\$ 80.000.000,00 Menos por
COVIAR

\$ 155.437.330,15 Cash flow
positivo

BE 2 Sin ingresos COVIAR proyecto 2025 - 2026 Pérdida del 8% del ingreso por cuota

\$ 122.106.943,66 disminución
en \$

\$ 7.289.034,42 Cash flow
positivo

En **SOCIOS = -32**

- 2 Grandes
- 4 Medianas
- 6 Pequeñas
- 20 Micro

BE 3 Con ingresos COVIAR proyecto 2025 - 2026 / Pérdida del 15% del ingreso por cuota

\$ 228.950.519,35 disminución
en \$

\$ 6.486.810,79 Cash flow
positivo

En **SOCIOS = -62**

- 5 Grandes
- 5 Medianas
- 21 Pequeñas
- 31 Micro

WOFA
ZOOM IN
ARGENTINA

Una invitación a **hacer foco** en lo mejor de la vitivinicultura de nuestro país.



AWTC ARGENTINE
WINE TRADE
CONVENTION

Joanna Vallejos - Sommelier, comunicadora e influencer.
Georgina Salazar - Vicepresidenta RP @asm.mx. Sommelier del Año 2023 Canirac. Consultora & Head Sommelier Prime, Castizo, Myt, CMR.
Suzana Barelli - Periodista y sommelier.
Eduardo Milan - DWWA Judge. Consultor WAW8 seção Brasil. Descorchados.
Gabrielli Fleming - Sommelier y propietaria del restaurant CEPA.
Maira Freire - Sommelier Michelin 2024. Prix au Sommelier Brésil 2024.

Mariana Torta - Brand Ambassador & Manager LATAM Wines of Argentina.

Fecha: 18 al 25 de mayo.

Mendoza y Salta (Cafayate)

Fecha: **01 al 06 de Julio**

Provincia: **Mendoza**

Invitados: **6 importadores**

Ciudades: **BRASÍLIA | RECIFE | SÃO PAULO | CURITIBA.**

Programa:

- Feria de vinos en compañía de bodegas de todas las regiones vitivinícolas.
- Visita a bodegas.
- Actividades educativas.

VIAJE DE DIPLOMADO WSET 4 (CHINA)

INVITADOS: 10 Invitados + **Sherry Pei.**
Representante de WOFA en Asia.

CIUDADES

- Beijing
- Shanghai
- Guangzhou

Fecha: 02 al 11 de agosto

PERFIL DE INVITADOS

- Formación del WSET 4
- Trade
- Educadores

PROVINCIAS A VISITAR: Mendoza & Salta
(Cafayate)



FERIAS INTERNACIONALES

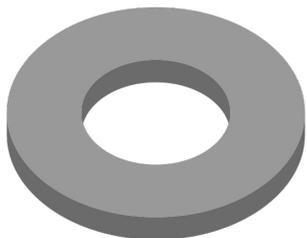
Síntesis



 **INVERSIÓN
TOTAL**

USD
475.617

**DISTRIBUCIÓN
FONDOS**



**100%
USER PAY**

 **WINE PARIS**



 **VINEXPO ASIA**

