

14 DE OCTUBRE
2025

REUNIÓN VÍA ZOOM

COMISIÓN DIRECTIVA



REUNIÓN EXTRAORDINARIA
COMISIÓN DIRECTIVA

ORDEN DEL DÍA

Fecha

Martes 14 de
octubre de 2025 - 15
hs.

Modalidad

Virtual vía Zoom.

1. Lectura y aprobación del Acta de la reunión anterior.
2. MKT. Avances de la campaña y resultados del taller.
3. Mercados
4. Hospitality
5. Red Sustenta Vitis
6. Tesorería y Cobranzas
7. Varios: novedades Proyecto Coviar

MES	FECHA	FORMATO
ABRIL	29 de abril	Híbrida
MAYO	29 de mayo	Virtual
JUNIO	24 de junio	Virtual
JULIO Workshop Estratégico	2 de julio	Híbrida
AGOSTO	28 de agosto	Virtual
SEPTIEMBRE Comité Ejecutivo	26 de septiembre	Virtual
OCTUBRE	14 de octubre	Virtual
NOVIEMBRE	11 de noviembre	Virtual
DICIEMBRE	11 de diciembre	Híbrida

1

Lectura y aprobación Acta de reunión anterior



Disponible en Back Office WofA

REUNIÓN DE **COMISIÓN DIRECTIVA**



2.

DMKT

Avances nueva estrategia

WOFA LAB

Objetivo y contexto

Concepto

WOFA LAB es el nuevo ciclo de eventos de **formación** y **networking** de Wines of Argentina, diseñado para brindar herramientas de vanguardia a profesionales de la industria vitivinícola.

Misión

Alinear a la industria, fomentar la colaboración y elevar la percepción del Vino Argentino a escala global a través de la profesionalización y la estrategia.

WOFA MARKETING LAB

Fue el evento *kick off* de este ciclo que descubrió la nueva estrategia de comunicación para el Vino Argentino.

25 de septiembre

Diplomatic

Modalidad: Híbrida





Wofa Marketing Lab. Sept. 25

Fue una excelente jornada donde colegas del Marketing de bodegas pudimos compartir experiencias, intercambiar ideas, crear juntos y sobre todo escucharnos...

Lo que más me gustó fue la presentación de la nueva estrategia "The Wine for Now", que plantea un cambio de mirada: dejar lo rígido de lado y apostar a una comunicación más cercana, flexible y alineada a los hábitos de consumo de hoy.

Hace unos días participé del Wofa Marketing Lab, un encuentro dinámico, creativo y colaborativo.

Fue un verdadero placer intercambiar ideas y visiones con referentes del marketing de distintas bodegas, y confirmar que todos trabajamos por un mismo objetivo, llevar el vino argentino al mundo 🌍🍷.

Gracias **Wines of Argentina** !

Me quedo con algo que se repitió mucho durante la jornada: la marca Vino Argentino la construimos entre todos. Y creo que ahí está la clave, en trabajar con una narrativa clara, fresca y colaborativa para que la categoría siga creciendo en el mundo 🍷✨

El vino argentino tiene todo para ser parte de la conversación global con la fuerza que podría tener una marca país. Pero para eso hay que hablar con significado, desde un lugar más humano, genuino y real.

Me gusta pensar que una marca viva se nota. Incomoda un poco. Tiene una voz reconocible, y algo para decir y para conectar.

"The Unwritten Rules"

Esta campaña adopta un enfoque audaz, moderno y disruptivo, desafiando directamente las convenciones elitistas y a menudo intimidantes del mundo del vino.

Hacemos hincapié en la espontaneidad de nuestra estrategia de comunicación ampliando las situaciones de consumo con propuestas atractivas.

¿Quién dictó las reglas del vino? ¿Quién dijo que un gran vino no se puede tomar con hielo en un día caluroso, o que el tinto es solo para el invierno? La espontaneidad es también la libertad de disfrutar a tu manera.

**Write your own rules
with Argentine Wine**

***Escreva suas próprias regras
con Vinho Argentino***

*“Carnes rojas
siempre con vino tinto”*

*“Jamás agregues
hielo al vino”*

*“El vino no se agita,
se oxigena suavemente”*

Punk

Surreal

Tachado

Punk

A) *“El vino tinto se marida con carnes rojas”*

Plano fijo de una mesa elegante. En el centro, una hamburguesa premium sobre un plato. Se escucha murmullo de conversación sin idioma, risas suaves y el sonido discreto de cubiertos. Música clásica muy sutil de fondo.

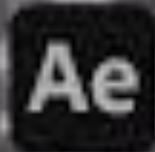
Sobre la escena aparece flotando una frase tipográfica rígida:

“El vino tinto se marida con carnes rojas”.

De pronto, una copa de vino Torrontés entra en cuadro con un movimiento rápido, corta la frase al pasar frente a ella y se apoya sobre la mesa. Las palabras caen desarmadas hacia los costados al mismo tiempo que irrumpe música punk.

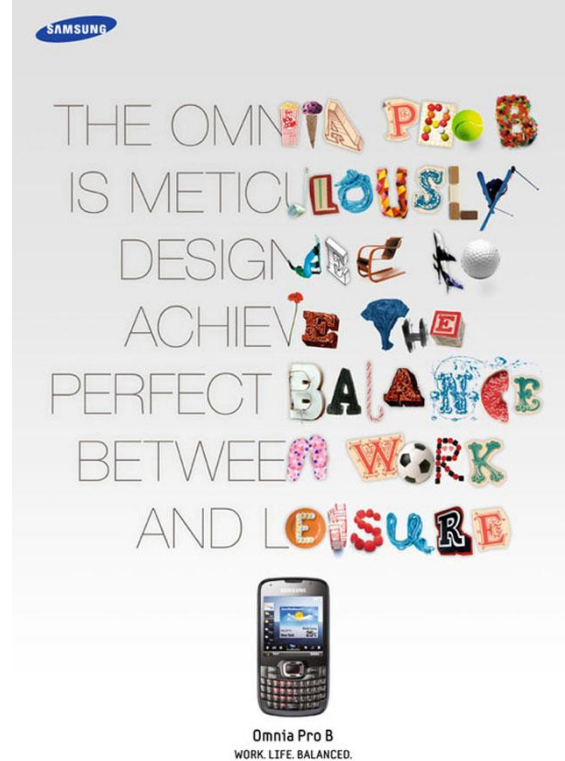
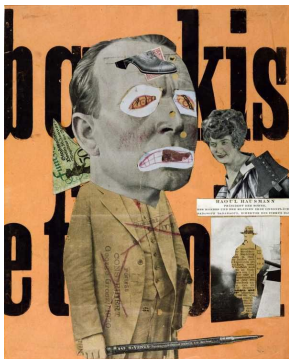
La copa toma el lugar central detrás de la hamburguesa y la frase **WRITE YOUR OWN RULES** ocupa el lugar que tuvo la regla. Cerramos con marca WINES OF ARGENTINA.





FULL ANIMATION WORKFLOW





Surrealismo

B) *“Jamás hay que agregarle hielo al vino”*

Dos hombres con traje y bombín, estilo Magritte, se acercan lentamente uno hacia el otro en un paisaje surrealista: un cielo celeste infinito con nubes inmóviles. Sobre uno de ellos aparece, dibujada, una frase: — “¿Sabías que jamás hay que agregar hielo al vino?”

De pronto, pasa sobre ellos, una cigüeña que atraviesa el cielo llevando una bolsa llena de cubos de hielo y deja caer varios dentro de la copa de uno.

Ambos se quedan en silencio. Sin inmutarse, el hombre que recibió los hielos bebe un sorbo y responde: — Esto no es una regla. (Ceci n'est pas une pipe.)

*Una manzana gigante rueda lentamente hacia cámara hasta cubrir toda la pantalla. Sobre la manzana aparece la frase: **WRITE YOUR OWN RULES.** Marca Wines of Argentina.*



21 43 | 22.5°



Tachado

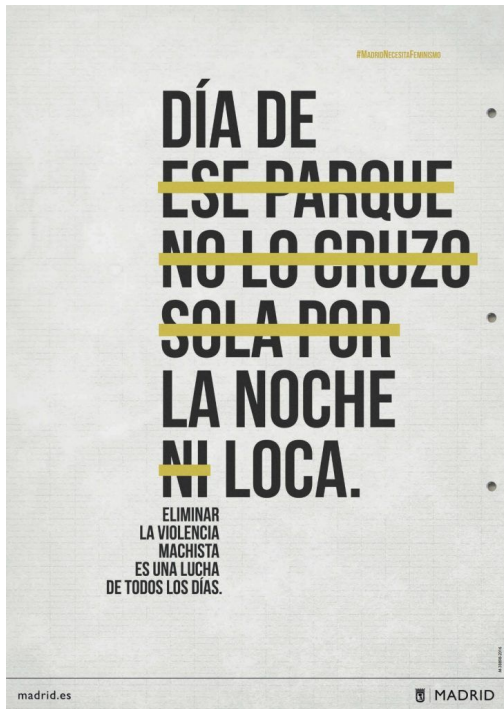
A) *"You should never ~~add ice to wine~~ limit how to enjoy wine"*

Sobre una pared gastada de ciudad, una frase comienza a escribirse mientras la cámara realiza un zoom out **"You should never add ice to wine"**

Al terminarse de escribir, la segunda parte de la frase es tachada con rojo y en su lugar aparece una nueva línea escrita a mano en pintura roja, con actitud:

**"You should never ~~add ice to wine~~
limit how to enjoy wine"**

El zoom out continúa primero vemos una copa de vino. Luego, la mano que la sostiene manchada de pintura roja. el zoom out continua y aparece el remate final en pantalla: **WRITE YOUR OWN RULES. Marca.**



REUNIÓN DE **COMISIÓN DIRECTIVA**



3.

MERCADOS

Novedades



WOFA USA: MEDIA PITCH OCTOBER - NOVEMBER 2025

October Pitch: "Argentina's DOC System: What It Means and Why It Matters" - An Educational piece on Luján de Cuyo DOC and the push for terroir designation

November Pitch: "Regenerative Roots: Argentina's Sustainable Wine Revolution" A look at organic, biodynamic, and sustainable practices gaining traction.

Registro abierto por BO hasta el 17 de octubre.



WOFA USA: WINE SPECTATOR DIGITAL CAMPAIGN 2025

Digital ad program of web+ e-newsletter sponsored content:

- Publicidad de display durante 1 mes en [WineSpectator.com](https://www.winespectator.com)
- Las bodegas podrán adquirir su propio banner en el sitio para su publicidad de display
- Cada bodega obtendrá 100.000 impresiones. El CTR suele ser del 0,04-0,06 %.

Convocatoria abierta en BO.

WOFA USA: 2026 BUYERS TRIP

- Tenemos un listado de 8 buyers para el año que viene.
- Vamos a enviar a la Comisión USA el listado para que lo validen, prioricen y/o modifiquen el listado.
- Se compartirá un modelo de invitación para que las bodegas envíen a sus importadores por sugerencias.
- Se armará una lista A y una lista B.

NAME	ACCOUNT	TYPE
Marsha Wright	Dinamic Restaurant Group	Restaurant
Jim Bube	HogSalt	Restaurant
David Morgan	Sonesta	Hotel F&B
Dane Millar	Prime Steak	Restaurant
Shannon Saulsbury	Flagship Restaurant Group	Restaurant
Patty Dana	Whole Foods	Chain Grocer

**WOFA USA: FRESH MARKET VISIT**

- Tenemos la confirmación de visita del comprador Olivier Kielwaser de Fresh Market para el 2026.





WOFA CANADA: MWD THE ULTIMATE TASTING EXPERIENCE TORONTO 2026

SIP: The Ultimate Tasting Experience es un evento para profesionales del trade y consumidores que se celebrará el 23 de abril de 2026 en TABLE Fare + Social en Toronto.

El SIP incluirá:

- Cata virtual para profesionales, seminarios y un almuerzo de negocios para el sector (para más de 300 profesionales influyentes).
- Cabe destacar que la LCBO ha confirmado que enviará delegados al evento comercial.
- Cata virtual para consumidores y seminarios (para más de 350 consumidores con curiosidad por el vino, de 25 a 45 años).

Convocatoria abierta en BO.



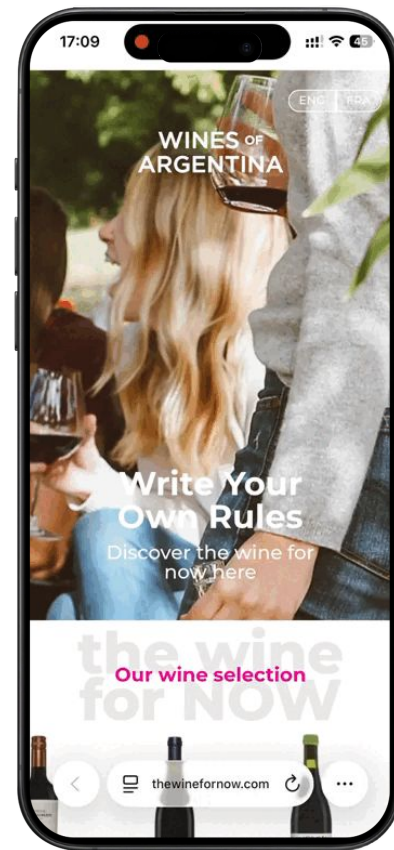
WOFA QUEBEC: SAQ TRAINING OFFERED TO 500 EMPLOYEES – FEBRUARY 2026

- Queda 1 lugar (vino blanco) para llegar a las 10 skus.

WOFA CANADA: SAQ PROMOTION

- Campaña corriendo OND
- Landing page: 16 vinos participantes de 13 bodegas.

	2025	2024
Campaña en Meta	Alcance: 267 K	132 K
	Clics: 4.6 K	3.5 K
	CTR: 1,68%	1,49%
Performance en Landing	Usuarios: 3.1 K	1.8 K
	Sesiones: 3.4 K	3.4 K
	Eventos: 10 K	9.4 K
Inversión en medios (solo octubre):		
ARS 1.4 M o USD 940.00		
Inversión en medios OND 2024:		
ARS 1.2 M o USD 1,100.00		



**BCLIQUOR**

Protesta y paro de la BC General Employees' Union (BCGEU)

La huelga que afecta al almacén de la Sucursal de Distribución de Licores (LDB) y a su sede central en Burnaby está teniendo un impacto desproporcionado en el sector hotelero, especialmente en las cervecerías artesanales.

Las asociaciones han propuesto que el BCGEU redirija sus actividades de huelga desde los centros de distribución de LDB a BC Liquor Stores (BCL).

[Read the full letter here.](#)



October 7, 2025

Paul Finch
President
BC Government Employees' Union
4911 Canada Way
Burnaby BC V5G 3W3

Sent via email: Paul.Finch@bcgeu.ca
CC: Nadja.Kommenic@bcgeu.ca

Re: Proposal for Consideration

Dear Paul Finch:

My name is Ken Beattie, and I am the Executive Director for the British Columbia Craft Brewers Guild. The Guild is proud to represent approximately 200 breweries in over 80 communities, supporting 6,000 local jobs for British Columbians. I'm writing to you today with a proposal for the BC General Employees' Union (BCGEU) to consider as province-wide strike action continues. I have also contacted and received support from my fellow alcohol beverage industry leaders representing the BC Restaurant and Foodservices Association, ABLEBC, and the Wine Growers of BC.

All our associations and their members strongly support the right of government employees to bargain collectively, and we truly appreciate the cost-of-living pressures that your members are under. Our members are struggling with increased costs and affordability pressures as well. As you may know, the strike action that is targeting the Liquor Distribution Branch (LDB) warehouse and its head office in Burnaby is having a disproportionate impact on the hospitality industry, especially craft breweries. Several breweries have reached out to me this week to share the devastating impact on their business, including the difficult decision to lay off employees. Given this, we are proposing that the BCGEU re-direct its strike activities away from the LDB warehouse and head office and instead focus on all BC Liquor Stores (BCLs). This measure would facilitate the delivery of BC craft beer and BC wine to the hospitality sector, thereby supporting locally owned businesses while enabling the continuation of strike action.

I would be pleased to connect with you in-person, or over the phone, to discuss this proposal, or other ways our organizations can work together during the strike action. You can reach me at 604-306-1500.

Sincerely,
Ken Beattie, Executive Director
British Columbia Craft Brewers Guild





CANTEROS WINES

RODRIQUEZ
SAKA WINE

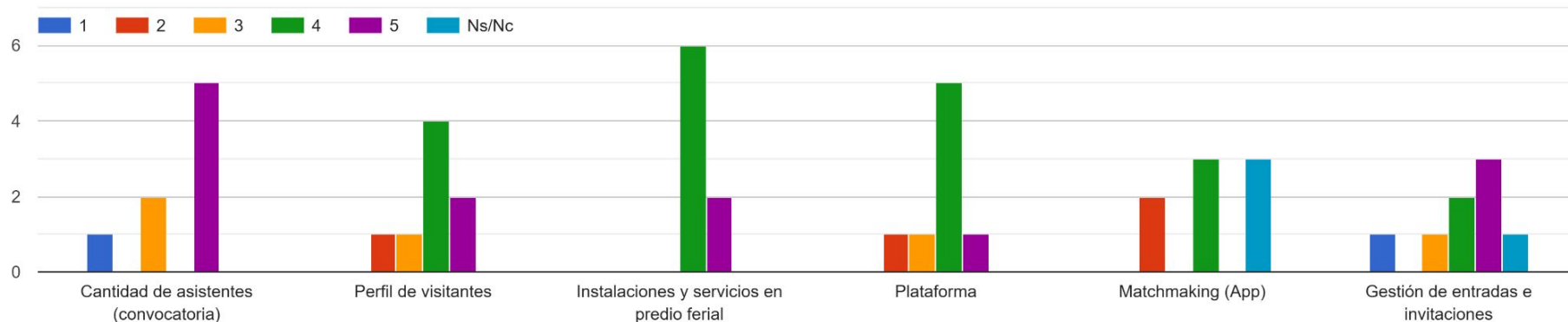
TDP
WINES

RESTAURANTES

BRASIL - PROWINE SÃO PAULO - ENCUESTA: -respuestas 8 de 16



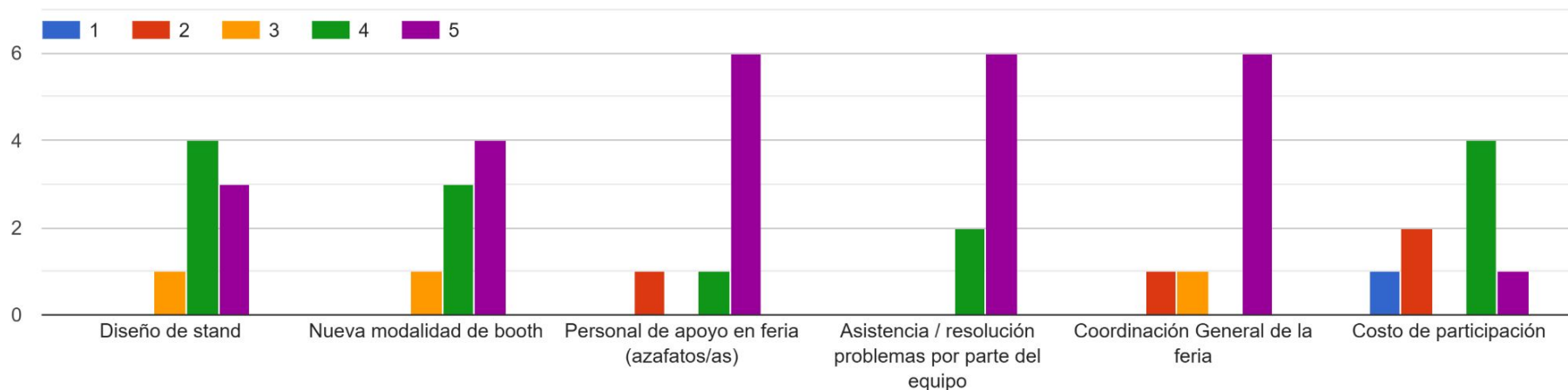
En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificarías los siguientes aspectos de feria? (Se refiere a la organización ProWine San Pablo)



PROWINE SP. Resumen:

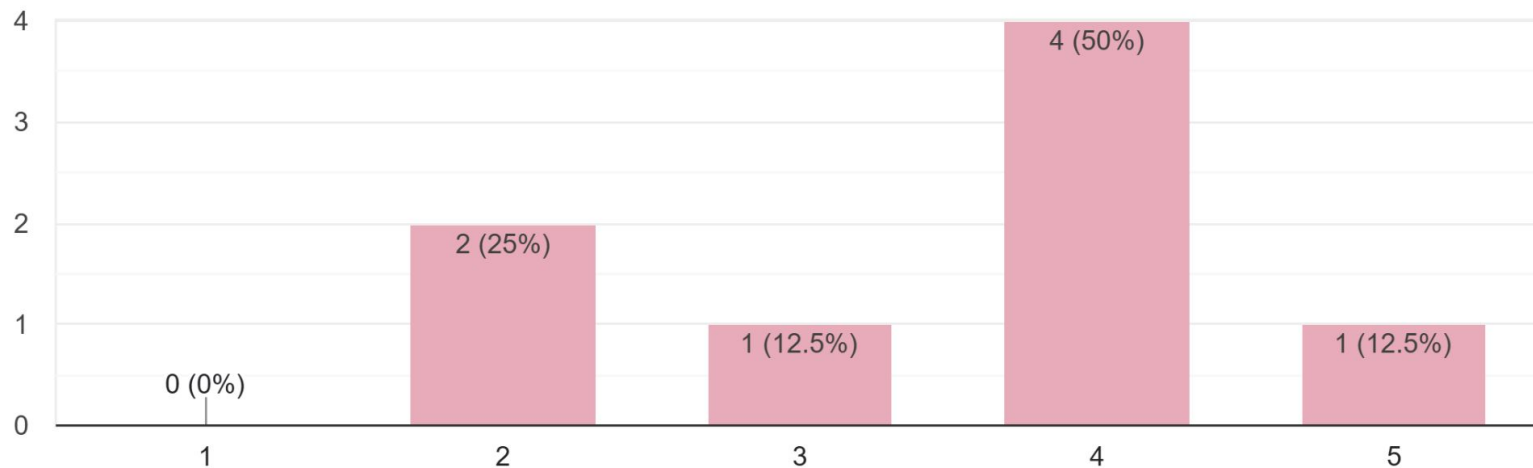
- Cena para trade
 - Seminario
- Feria en general - encuesta
- Presentación de la nueva campaña

En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificarías los siguientes aspectos en relación a la participación de WofA?



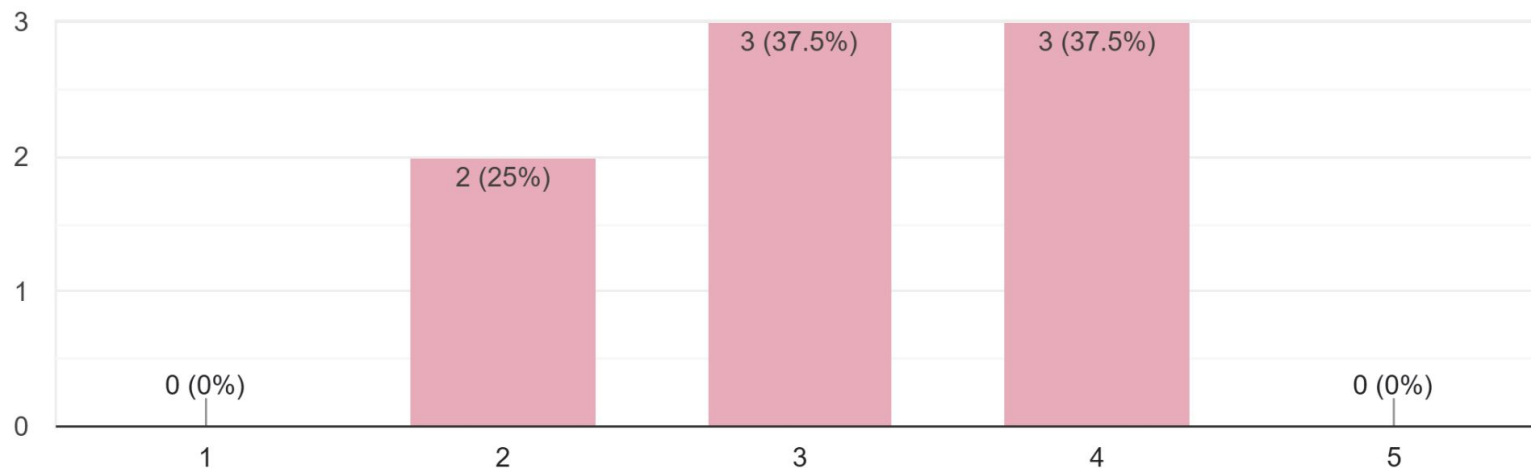
¿Cómo evalúas la calidad de las reuniones mantenidas? (engloba si el comprador asistió o no; su interés; la coincidencia de la búsqueda con el perfil de vinos de la bodega; etc.).

8 respuestas



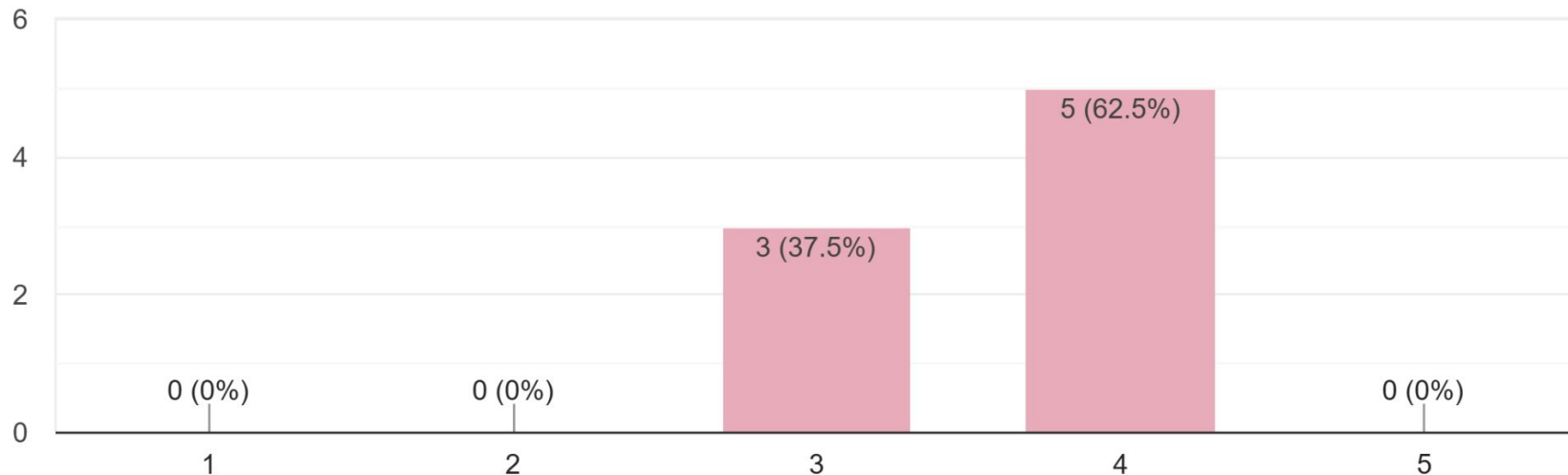
En función del perfil de asistentes y de las reuniones mantenidas, ¿qué impacto crees que tenga la participación en la feria para futuras oportunidades comerciales?

8 respuestas



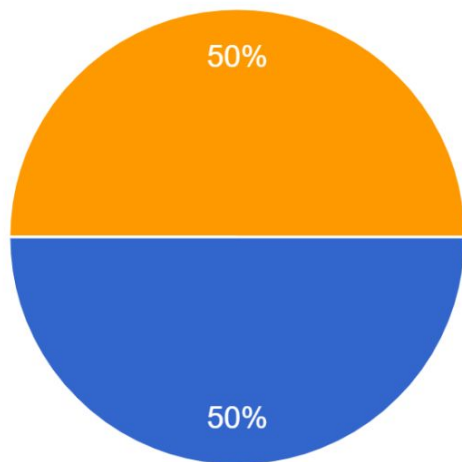
¿Cuál es tu calificación GENERAL de la feria? (escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta).

8 respuestas



De acuerdo a tu experiencia en 2025 ¿volverías a participar en ProWine São Paulo el próximo año?

8 respuestas



- Sí
- No
- NS/NC



9 al 11 de febrero
360 m2 solicitados
CONVOCATORIA ABIERTA
Modalidad semi privada
10,000 USD

- CFI **no tendrá participación en las ferias de Europa**
- WOFA se encuentra negociando con la AAIC para lograr fondos y bajar fee de bodegas



4. **HOSPITALITY**

Fecha: 25 de octubre al 02 de noviembre 2025

Lugar: Jujuy & Salta

Objetivo: catar vinos que formarán parte del **reporte de “Regiones de todo el país excepto Mendoza”**

Artículos a publicar en 2025:

- **“Vinos blancos, rosados y espumosos”:**
fecha de degustación mayo. Ya publicado.
- **“Valle de Uco y Oasis Sur de Mendoza”:**
fecha de degustación mayo. Ya publicado.
- **“Regiones de todo el país, excepto Mendoza”:** *Publicación estimada: noviembre/diciembre*.*
- **“Oasis Norte, Este y Primera Zona de Mendoza”:** *fecha de degustación diciembre. Publicación estimada: enero 2026*.*

vinous

Jujuy

6 Bodega a visitar

4 Bodegas a degustar

Cafayate

4 Bodega a visitar

17 Bodegas a degustar

FINANCIAMIENTO: bodegas



BCLIQUOR

Mendoza : **Octubre 24 al 30 de 2025**

OBJETIVO DEL VIAJE

- Actualizaciones sobre las regiones
- Nuevas tendencias e innovaciones
- Desarrollo de relaciones con bodegas
- Foco en prácticas orgánicas y sostenibles
- Degustación enfocada: Cabernet Sauvignon y Cabernet Franc
- Búsqueda de nuevas bodegas y vinos que no estén actualmente en el mercado

15 BODEGAS VISITADAS

28 BODEGAS DEGUSTADAS

Participan bodegas de: Mendoza, San Juan, Salta, Rio Negro, Neuquén y Chubut

FINANCIAMIENTO: Bodegas

INVITADAS



Lesley Brown
Category Manager



Dana Lee Harris, WOFA
Western Canadian
Representative



Leeann Froese - WOFA
Western Canadian
Representatives.

LCBO

Marc Staples - Category Manager Argentina

Marie Cundari - Senior Director New World Wines

Dr. George Soleas - CEO LCBO

Liz Luzzi, WOFA - Ontario Representative

Mendoza y Salta (Cafayate)

23 al 31 de enero de 2026

15 Bodegas visitadas

18 Bodegas en degustación

Degustación sin representante de bodegas de vinos de las regiones no visitadas



Invitados: a confirmar

Maryline Demandre

Representante Wines of Argentina

Mendoza y Patagonia

11 al 19 de abril 2026

Fecha: 10 de febrero al 06 de marzo de 2026

Regiones a visitar: Buenos Aires, Mendoza y Norte

Visibilidad del reporte:

- Reporte anual de vinos argentinos leído por personas de todo el mundo.
- En 2024, vendió **812 reportes** desde su website.
- Reportes comprados por WofA: 254 (2024) - 236 (2025)
- Repercusión en redes y prensa nacional.



REUNIÓN DE **COMISIÓN DIRECTIVA**



5.

RED SUSTENTA VITIS

Avances



CLIMATE TALKS 2025

Economía circular y Acción climática

Disertante: Anja Schwetje

Directora científica de la Agencia Alemana de Medio Ambiente Sección «Tecnología de residuos, transferencia de tecnología de residuos»

MARTES 04 DE NOVIEMBRE

10 hs - Dervinsa



Hacia la Equidad

**BUENAS PRÁCTICAS PARA UN ENTORNO
LABORAL JUSTO**

JUEVES 20 Y 27 DE NOVIEMBRE -

15 hs - Modalidad virtual



Cofinanciado por
la Unión Europea



Misión Monitoreo Proyecto RED SUSTENTA VITIS

8, 9 y 11 de octubre

Delegados de la UE:

- De la Torrez Diaz Angeles
- Arduino Stelvio
- Anton Garcia Gabriela

Objetivo

Conocer oficinas de WOFA

Revisar el respaldo documental del proyecto

Conocer situación de ejecución del presupuesto

Visita de beneficiarios para conocer la implementación.

Resultados

Se visitaron oficinas de WOFA.

Se apreció satisfactoriamente el respaldo documental del proyecto.

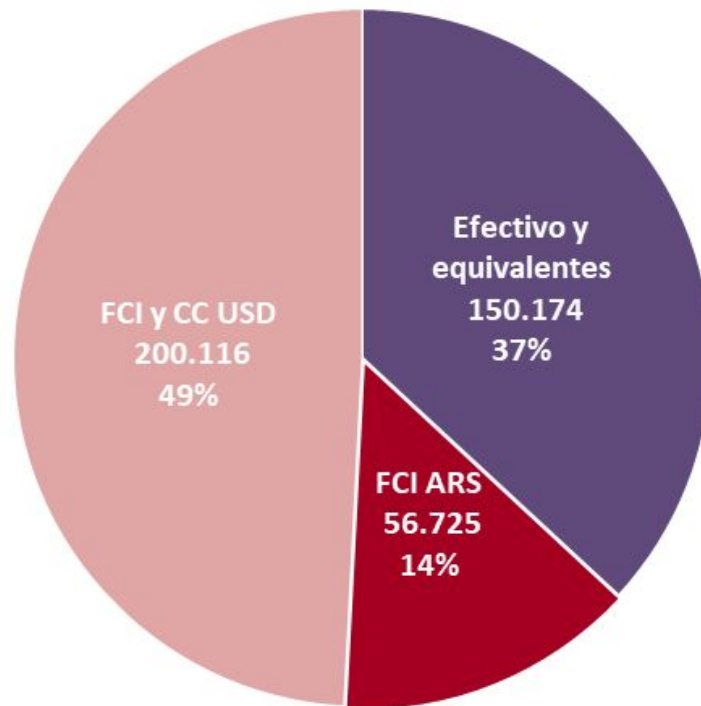
Se consideró correcta la ejecución del presupuesto.

Se realizaron visitas muy positivas a beneficiarios: Vistalba, Lagarde, Salentein.

Se apreció técnicamente al equipo profesional a cargo del proyecto.

6.

ADMINISTRACIÓN Informe de Tesorería y Cobranzas



FCI Alpha Renta Fija Global
3,44 % variación anual

FCI Alpha Pesos
34,99 % variación anual

INFORME COBRANZAS AL 13 DE OCTUBRE DE 2025									
CUOTAS 1, 2 Y 3 DEVENGADAS - VENCIMIENTO 31/01/2025 - 31/03/2025 - 31/07/2025 - 30/09/2025									
									T.C.1375
	CUOTAS EXIGIBLES	IMPORTE COBRADO	IMPORTE CUOTA BIMESTRAL	% TOTAL COBRADO DE CUOTAS	% COBRADO CUOTA N° 1	% COBRADO CUOTA N° 2	% COBRADO CUOTA N° 3	% COBRADO CUOTA N° 4	
CRÉDITO DEVENGADO EN PESOS	\$ 1.053.310.500	\$ 941.802.125	\$ 263.327.625	89,41%	95,50%	94,70%	88,50%	81,30%	
CRÉDITO DEVENGADO EN DOLARES	USD 766.044	USD 684.947	USD 191.511	89,41%	95,50%	94,70%	88,50%	81,30%	
SALDO A COBRAR									
AL 13/10/2025	\$	USD							
SALDO A COBRAR POR CUOTAS	\$ 111.508.375	USD 81.097							
SALDO A COBRAR POR EVENTOS T.C DÓLAR MEP \$1440,81	\$ 43.894.263.653,89	USD 30.464.991							
TOTAL A COBRAR AL 13/10/25		USD 30.546.088							

Propuesta BNA

Tarjeta Corporativa Prepaga en USD

- Producto a desarrollar para WofA, con potencial de extender a otros sectores que realicen promoción internacional
- Permitirá disminuir la carga burocrática que implican los pagos al exterior así como el costo financiero de las operaciones

Financiamiento para Socios de Ferias y Eventos en el Exterior

- Con tarjetas PymeNación o AgroNación (TNA 55%)
- Bodegas pueden pagar la feria o evento con un plazo máximo de un año, hasta 12 cuotas o combinando el beneficio.
- A WofA se le acredita el dinero en 72 hs
- Mismas condiciones para bodegas que ya operan con las tarjetas de BNA

7.

VARIOS

Avances Institucionales

Proyecto Coviari 2025-2026

- Aporte de \$450.000.000
- +69 millones del presupuesto original

Reunión Cámara del Maní

- 15 de octubre, 11 h Presencial

MUCHAS
GRACIAS





Encuesta de Gestión 2025

