



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

.....

# TODOS SOMOS EL PLAN



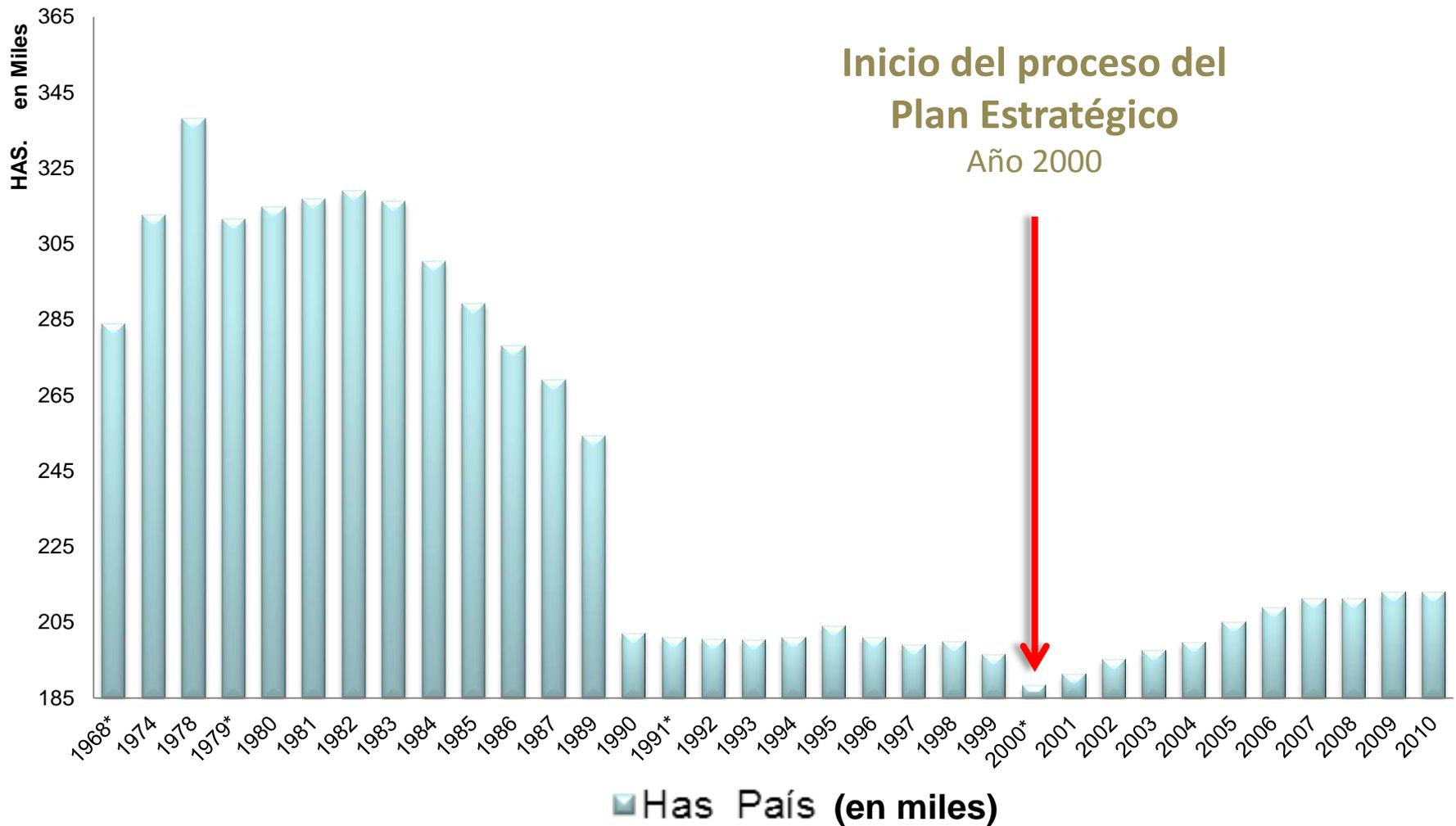


# PLAN ESTRATÉGICO

Hacia el FUTURO



# ● Historia y Contexto





# Este Plan...

---

- Es un ámbito de planificación, coordinación y acción colectiva: **Construye el Consenso**
- Los Proyectos son desarrollados por Unidades ejecutoras externas: **No crea burocracia**
- Expresa la iniciativa del sector privado y público: **Políticas de estado**



**2004** Se sanciona la Ley N° 25849

**PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA  
VITIVINICOLA 2020**

“Argentina será un proveedor altamente competitivo, sus vinos responderán siempre a las necesidades de los consumidores y serán valorados e identificados por su calidad altamente consistente, su diversidad, su estilo original y su naturalidad”.

## Misión



# Visión

---



**“Que en el año 2020 la Industria Vitivinícola Argentina se posicione en forma sostenible entre las más destacadas del Mundo, alcance ventas totales por U\$S 2.000 millones, participe con un 10% del volumen de las exportaciones mundiales, y logre la valoración y el reconocimiento de los consumidores”.**



# Diagrama Conceptual del Plan

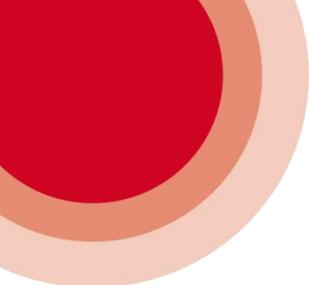


**2005** Nace la

**CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA  
ARGENTINA**

## ¿Qué es?

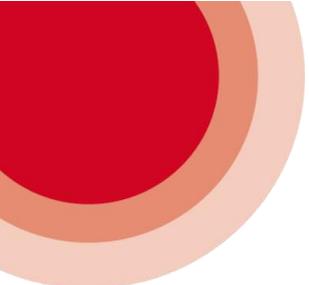
- 1.** Institución “**pública no estatal**”, encargada de **gestionar el Plan Estratégico** Argentina Vitivinícola 2020.
- 2.** **Cuerpo colegiado** que busca lograr **consensos** y está organizado.
- 3.** **Administra los recursos** que se recaudan según lo dispuesto por la Ley 25.849, para la **ejecución del Plan Estratégico**.



# integrantes **PRIVADOS**

- Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas.
- Asociación de Viñateros de Mendoza.
- Bodegas de Argentina.
- Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Jugo Concentrado de Uva.
- Cámara de Bodegueros de San Juan.
- Cámara de Productores Vitícolas de San Juan.
- Cámara Riojana de Productores Agropecuarios.
- Cámara Vitivinícola de San Juan.
- Centro de Viñateros y Bodegueros del Este.
- Federación de Cámaras Vitícolas Argentinas.
- Productores de Uvas de Mesas y Pasas.
- Unión Vitivinícola Argentina.
- Representante por el sector privado del las demás provincias vitivinícolas: Bodegas de Salta





# integrantes **PÚBLICOS**

- Gobierno de Catamarca.
- Gobierno de La Rioja.
- Gobierno de Mendoza.
- Gobierno de Neuquén.
- Gobierno de Río Negro.
- Gobierno de Salta.
- Gobierno de San Juan.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca:
  - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
  - Instituto Nacional de Vitivinicultura.





# TODOS SOMOS EL PLAN

## PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020



**2014**

**Tras 10 años**

***Un proceso cada vez más complejo***

# Actores de la Cadena

494 fraccionan y elaboran

322 solo fraccionan

375 solo elaboran

816

FRACCIONADORES

FRACCIONADO 12.000.000 hl.  
GRANEL 1.500.000 hl.

298  
MENOS  
DE  
10.000 HL

ELABORADORES

VINO 15.000.000 hl.  
JCU 6.600.000 hl.  
40.000 puestos de trabajo

869

575  
MENOS  
DE  
10.000 HL

25.000  
VIÑEDOS

28.700.000 qq.  
224.000 has  
17.600 Productores  
54.400 puestos de trabajo

12.900  
MENORES  
A 5 HAS



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

# Plan Estratégico

Programa MERCADO INTERNO	Programa MERCADO EXTERNO	Programa PEQUEÑOS PRODUCTORES		
Proyecto Integral de Comunicación	Promoción de los Vinos en los Mercados Externos	Centros de Desarrollo Vitícola		
	Negociaciones Internacionales	Fondo para el Desarrollo de Pequeños Productores		
Consortios de Promoción		Programa de Apoyo a Pequeños Productores		
Plan de marketing del Enoturismo en el Mercado Interno		Proyecto Jóvenes Vitivinícolas		
Proyecto de Ley de Uso de Jugos Naturales				
Concurso Mundial de Sommeliers		Proyecto Integración de Pequeños Productores (PROVIAR)		
<b>Programa INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>				
Observatorio Vitivinícola	Caracterización de variedades destinadas a JCU	Evaluación de nuevos sistemas de conducción para JCU		
Lab. de Pesticidas	Est. Meterol. (La Rioja)	Est. Meterol. (San Juan)	Becas de post grado y Pasantías	Aportes no reembolsables a Empresas para innovación

Programas Estratégicos sectoriales: del JUGO CONCENTRADO DE UVA, UVA DE MESA, y PASAS DE UVA

Programas Estratégicos territoriales: PROGRAMA ESTRATEGICO DE LA ZONA ESTE

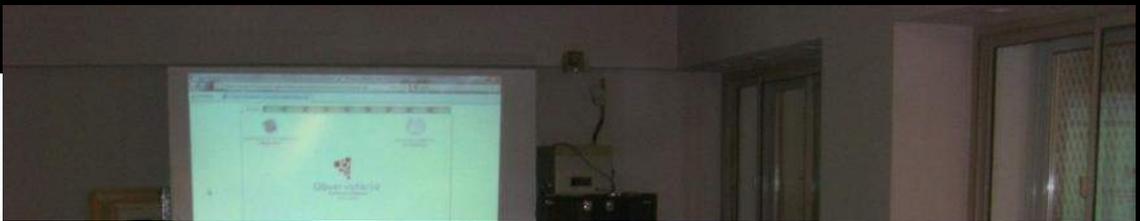
Monitoreo y Evaluación del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020



# 2014

**22** proyectos en marcha





# CENTRO OBSERVACIONES VITÍCOLA IN BODEGUEROS

# EL VINO NOS UNE.



[unbuenvino.com](http://unbuenvino.com)



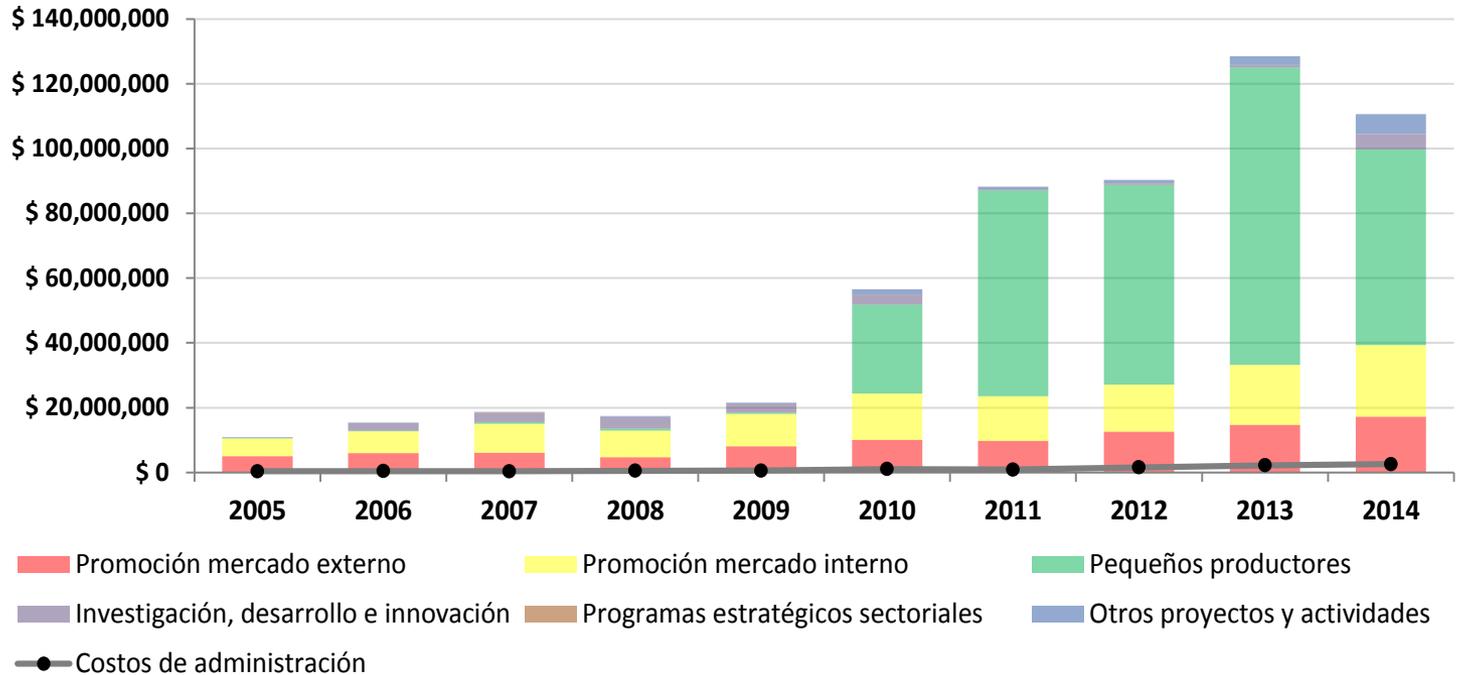
## ALEGRÍA

## ¿Cómo se financia el Plan?

La CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA **administra los recursos que,** mediante la contribución establecida en la Ley 25.849, **financian las acciones necesarias** para concretar los **objetivos fijados** en el **PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020.**



500 millones  
ejecutados en  
**10 años**



**A partir de 2009 se obtienen recursos públicos que representan más del doble de la contribución privada**



# Redistribución

**90**  
empresas  
Pagan más de  
**\$ 100.000**



Rango	cantidad de cuentas por rango	aporte relativo	Monto total contribución	aporte relativo Fact.
de 0\$ a \$500	407	26.8%	\$ 69,352.39	0.2%
de \$500 a \$2000	199	13.1%	\$ 222,485.86	0.5%
de \$2000 a \$5000	186	12.3%	\$ 620,227.90	1.4%
de \$5000 a \$20000	360	23.7%	\$ 3,982,493.77	8.8%
de \$20000 a \$40000	135	8.9%	\$ 3,786,554.94	8.4%
de \$40000 a \$100000	132	8.7%	\$ 8,256,198.15	18.3%
más de \$100000	99	6.5%	\$ 28,104,446.18	62.4%
<b>Total general</b>	<b>1518</b>	<b>100.0%</b>	<b>\$ 45,041,759.20</b>	<b>100.0%</b>

**Los establecimientos más grandes, más pagan.  
Las bodegas más chicas, más se benefician**



# Algunos resultados obtenidos



# MERCADO INTERNO

## Proyecto Plan Integral de Comunicación del Vino en el Mercado Interno Campañas realizadas



**BRINDIS**

2007



**UN VINO MIL CHARLAS**

2010



**ALEGRÍA**

2013

2006

2008

2009

2011

2012

**VINO PARA  
TODO EL MUNDO**



**VERDADES CANTADAS  
DEL VINO ARGENTINO**



**EL VINO NOS UNE**



## 6 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN GENÉRICA



el vino se “acercó” a la cerveza en lo que hace a la recordación publicitaria en un

**20%**

la recordación de la categoría “Vino” como producto creció en más del

**10%**

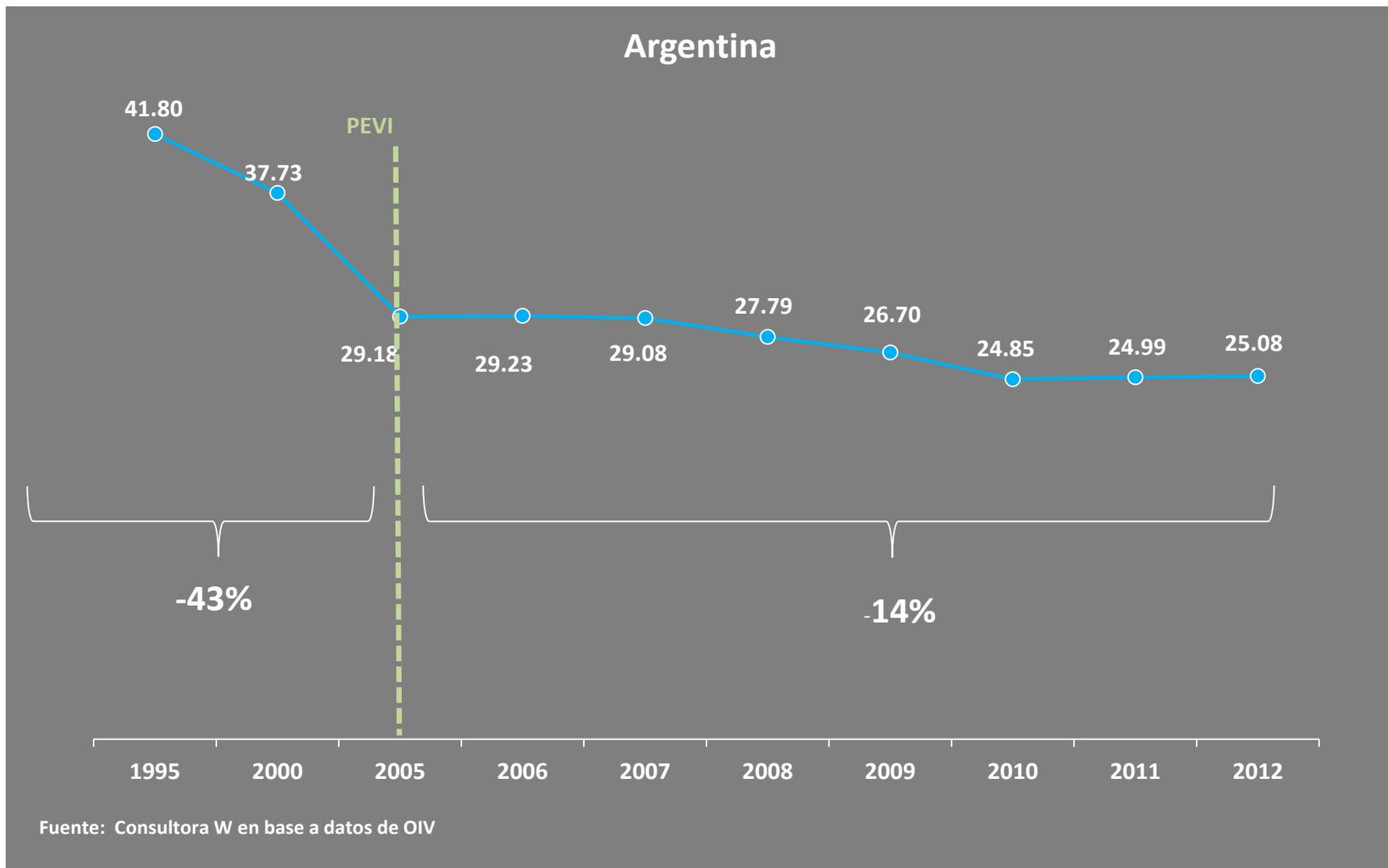
Invirtiendo sólo el **10%** de lo que invierte la cerveza en comunicación



# Se frena la caída del consumo interno

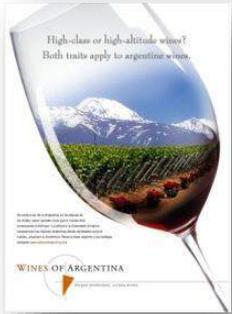


# Se frena la caída del consumo interno



# MERCADO EXTERNO

## Proyecto de Promoción del Vino Argentino en los Mercados Externos



**COPAS**

2007



**DISCOVER YOUR  
INNER TANGO**

2009



**ARGENTINE  
TREASURES**

2011



**WINE CLOUDCAST**

2013

2008

**TANGO**



2010

**WINE GURU**



2012

**OPUESTOS**



# Malbec World Day *Una estrella global*

El gran vino argentino festeja su día en todo el mundo.

En la edición 2013 más de 1,5 millones de personas se sumaron a los festejos.

Más de 300 bodegas argentinas pudieron presentar orgullosas sus malbec

Se realizaron 106 eventos en 76 ciudades de 50 países.



# ● Argentina Wines Awards 2014

---

Se trabaja con las personalidades de experiencia y trayectoria en el mundo del vino de cada mercado, para dar a conocer la calidad de nuestros vinos y la diversidad de estilos y terruños que cuenta nuestro país.

Vinos en competencia: 740

Trophies: 18

Oro: 70

Plata: 304



**PEQUEÑOS PRODUCTORES**



**14**

**CENTROS DE  
DESARROLLO  
VITÍCOLAS**



“

**De los 500 millones  
ejecutados en 10 años,  
198 millones corresponden  
a fondos BID para PROVIAR,  
proyecto ejemplo de este  
banco en otros países”**



# Integración y Derrame

## INTEGRACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES VITÍCOLAS

2009/2013  
PROYECTO EJECUTADO



CAMBIO CULTURAL

Contrato a 10 años  
Plan de negocios  
Compras asociativas

**\$ 198  
MILLONES**



BENEFICIOS

Capacitación  
Asistencia técnica  
Inversiones productivas

2.869 PRODUCTORES  
140 ESTABLECIMIENTOS  
9 PROVINCIAS  
199 GRUPOS ASOCIATIVOS  
16.724 HÉCTAREAS ASISTIDAS  
150 INGENIEROS AGRÓNOMOS

+ \$116 millones de aportes de los pequeños productores



plantas

1.342.930 unidades  
\$ 11 MILLONES



alambre

80.182 kilogramos  
\$ 23 MILLONES



riego

621 hectáreas  
\$ 26 MILLONES



175 tractores y 1.654  
implementos agrícolas

\$ 43 MILLONES



madera

749.453 unidades  
\$ 79 MILLONES



antigranizo

672 hectáreas  
\$ 51 MILLONES



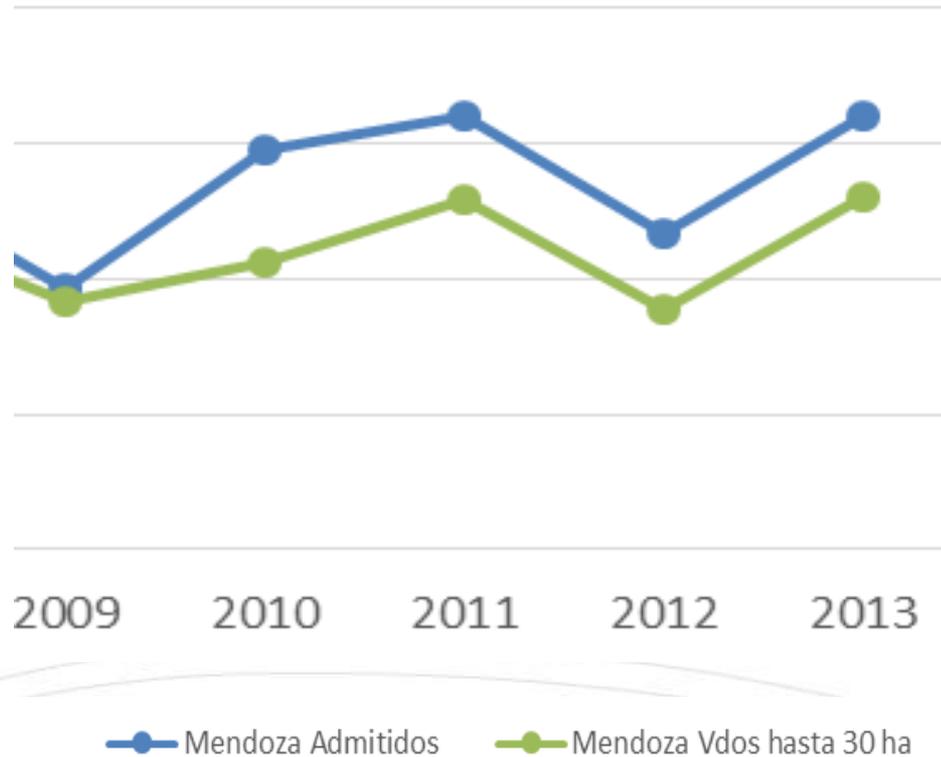
mano de obra  
y otros  
\$ 13 MILLONES

impactaron en 445 proveedores

# Los productores integrados mejoran sus rendimientos



Ev. rendimientos promedios - Mendoza



# **INVESTIGACION, DESARROLLO E INNOVACION**



# PITEC

---

Financiado por la  
AGENCIA DE INVEST. CIENTIF. Y TECNOL.

**“Programa de Mejora de la  
Competitividad para el Aglomerado  
Vitivinícola de la Región Andina”**

Inversiones realizadas por \$ 7M

# Líneas de I +d+i en ejecución

“Caracterización productiva de variedades destinadas a JCU”

“Evaluación de nuevas variedades y sist. de conducción para JCU”

“Caracterización de las Zonas Vitícolas de Argentina”

Becas de Investigación

Becas de pasantías



INVESTIGACIÓN DESARROLLO  
E INNOVACIÓN

# **RESULTADOS EN LAS PRINCIPALES VARIABLES**

# Principales Variables del Sector



Variable	Año 2004	Año 2013	
Cantidad de Viñedos	25.793	25.449	- 1%
Superficie Cultivada (en hectáreas)	210.434	224.063	+ 5%
Cantidad de Bodegas	931	949	+ 2%
Ventas totales en el Mercado Interno (en millones de dólares)	1.199	2.935	+ 144%
Ventas totales en el Mercado externo (en millones de dólares)	367	1.208	+ 229%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INV



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

● Ejecutamos \$ 500 millones en 10 años

FRANCIA INVIRTIÓ  
**USD 375.5 M**

SÓLO EN  
**2013**

ITALIA INVIRTIÓ  
**USD 435 M**

ESPAÑA INVIRTIÓ  
**USD 472.8 M**





## ● Condiciones que favorecen el proceso.

---

- Continuidad y compromiso.
  - Visión prospectiva.
  - Buenas combinaciones entre *“lo deseable y lo posible”*.
  - Respeto por la autoridad del argumento.
- 



# ● Ley Nacional Nº 26.870

---

El vino es un elemento de la cultura argentina.  
Relevancia económica para el oeste argentino.  
La estrategia hacia 2020.



# Muchas gracias!

