



# **LA VITIVINICULTURA ARGENTINA: UNA VISIÓN ESTRATÉGICA**

**José Alberto Zuccardi  
Presidente de la Unión Vitivinícola Argentina**

## ETAPA FUNDACIONAL (desde 1850 – 1930)

- **Inmigración:**

- concepto de **calidad**
- hábito del **consumo** de vino
- **conocimiento** sobre la actividad vitivinícola
- **variedades** europeas: Malbec y Semillón

**Vitivinicultura  
ligada a la cultura y  
la identidad**

**Crisis  
Excedentaria  
(1920)**



## ETAPA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO ARGENTINO (1930- 1980)

- Fuerte **expansión** de los cultivos
- Crecimiento y popularización del **consumo** de vino
- Prioridad **cantidad** sobre calidad
- **Desintegración** en estamentos horizontales de productores, bodegueros y fraccionadores
- **Políticas estatales** que estimulan los cultivos sin visión de mercado



## ETAPA DE INSERCIÓN DE ARGENTINA EN EL MUNDO (1980 hasta la actualidad)

- La vitivinicultura se reorientó hacia el mercado
- 1984: **Ley de envasado en origen**



- Inicia un proceso de integración vertical
  - Garantiza la naturalidad y genuinidad del vino
- 
- **Articulación de procesos de:**
    - Reconversión varietal
    - Profesionalización
    - Revalorización de variedades
    - Modernización tecnológica
    - Inversiones extranjeras



## BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO

Nueva crisis excedentaria → acuerdo entre los sectores  
gremiales y los gobiernos  
provinciales

### ACUERDO MENDOZA- SAN JUAN (1994)

- Mecanismo estable de **diversificación** de la producción para controlar los excedentes (complementado con un estímulo a las **exportaciones**).
- Política de **promoción del consumo** en el mercado interno.
- Extensión de las perspectivas del **mercado** hacia toda la cadena.



## INCORPORACIÓN DE PAUTAS DE LA VITIVINICULTURA MUNDIAL

- En la producción
- En el consumo



## SITUACIÓN MACROECONÓMICA DE LOS '90



- Convertibilidad
- Apertura
- Estabilidad

## BUENOS SÍNTOMAS DEL CAMBIO

- **Creación de Vinos de Argentina:** promoción de los vinos en los mercados internacionales



- **Creación del Fondo Vitivinícola Mendoza:** promoción integral de la vitivinicultura y el consumo de vinos en el mercado interno



**El sector genera sus propias herramientas,  
con recursos genuinos para planificar y financiar  
acciones estratégicas**

# EL DESAFÍO

## PLAN ESTRATÉGICO VITIVINÍCOLA ARGENTINA 2020

Confluencia de:

- **Sustentabilidad e identidad**
- **Producción competitiva y capacidad de generar empleo**
- **Responsabilidad social de las empresas**
- **La vitivinicultura juega un rol fundamental en la Imagen País**

**Nos proyectamos en un complejo negocio global  
conociendo nuestras fortalezas y oportunidades  
con una visión estratégica**



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

## **VISION DEL PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020**

**Que en año 2020 la Vitivinicultura de Argentina se posicione en forma sostenible entre las más destacadas del mundo.**

**Alcance ventas totales por 2.000 millones de dólares.**

**Participe con el 10% en el volumen de las exportaciones mundiales (Actualmente participa del 2.5 % de las exportaciones).**

**Logre la valorización y el reconocimiento de los consumidores.**



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

## MISIÓN

“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”.



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

## **IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

### **Creación de la Corporación Vitivinícola Argentina**

Ley N° 25.849 (sancionada el 4/12/2003)

**La Corporación Vitivinícola Argentina administrará los recursos que- mediante la contribución establecida en la Ley 25.849- financiarán las acciones necesarias para concretar los objetivos fijados en el Plan Estratégico.**



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

## ¿QUÉ ES LA CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA?

### MISIÓN:

“Gestionar y coordinar la implementación del  
**PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020”**

- Institución “**pública no estatal**”.
- **Cuerpo colegiado** que busca **lograr consensos**.
- **Organizado** para alcanzar las **metas colectivas** del sector.
- Sustentada en el **bien común**.



CORPORACION VITIVINICOLA  
ARGENTINA

## INTEGRANTES PRIVADOS

### Directorio de Representantes

#### **12 representantes de las entidades del sector privado:**

Asociación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas

Asociación de Viñateros de Mendoza

Bodegas de Argentina

Unión Vitivinícola Argentina

Centro de Viñateros y Bodegueros del Este

Cámara Argentina de Fabricantes y Exportadores de Mosto

Cámara de Bodegueros de San Juan

Cámara Vitivinícola de San Juan

Productores de Uva de Mesa y Pasa

Productores Vitícolas de San Juan

Cámara Riojana de Productores Agropecuarios

Productor por otras provincias productoras

## INTEGRANTES PÚBLICOS



### Directorio de Representantes

#### **5 representantes de las entidades del sector público:**

El Presidente del INV

El Presidente del INTA

1 representante del Gobierno de Mendoza

1 representante del Gobierno de San Juan

1 representante del sector público de las otras provincias



**MUCHAS GRACIAS**

**José Alberto Zuccardi**