

**“PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL VINO
ARGENTINO BEBIDA NACIONAL”**

Tabla de contenido

1. Introducción y situación inicial	3
2. Antecedentes: Ley N° 25.849 Creación de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y Ley N° 26.870 Declara al Vino Argentino como bebida nacional	4
3. Objeto del PLAN	5
4. Acciones de promoción y difusión del Vino Argentino Bebida Nacional	6
5. Metodología de evaluación del PLAN	11
Procedimiento metodológico de evaluación del PLAN	11
Indicadores-Meta	12

“PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL VINO ARGENTINO BEBIDA NACIONAL”

1. Introducción y situación inicial

En el año 2013 se sancionó la Ley N° 26.870 que declaró al Vino Argentino como bebida nacional. Dicha Ley se fundamenta en que la vitivinicultura argentina es una actividad de enorme arraigo histórico en nuestro país. La producción vitivinícola, se destaca por su calidad, diversidad y su extensión geográfica. Asimismo, el vino evoca una modalidad cultural de consumo moderado, heredado, en parte, por la tradición europea responsable de la incorporación de este cultivo, y consolidado a partir de hábitos sociales propios de la cultura y de la identidad argentina. En este escenario, la difusión busca crear valor en todos los segmentos de la categoría y para todos los grupos de consumidores, enfatizando los atributos comunes a todos los segmentos y tipos de vinos a partir de un profundo seguimiento de las necesidades de la demanda. De esta manera, resulta necesario generar un marco legal a las acciones genéricas que tienden a consolidar la cultura al Vino, como Bebida Nacional y que contribuya a su reposicionamiento.

La vitivinicultura en nuestras regiones, favorecida por óptimas condiciones climáticas y de suelo, ha mejorado sus estándares cualitativos tanto en el sector primario como en el industrial, siempre en una apuesta al desarrollo de un ambiente sostenible y de gran importancia social y económica para todas las provincias productoras. Se trata de una actividad económica de amplia abarcabilidad geográfica la cual se extiende al pie de la Cordillera de los Andes, desde Salta a la Patagonia, incorporando otras regiones innovadoras, siempre con mano de obra intensiva, gran arraigo económico y social y respeto por la expresión de cada terruño.

El crecimiento de la vitivinicultura en Argentina es un factor determinante en el desarrollo de las provincias productoras de vino lo que ha generado actividades relacionadas que inciden en las economías regionales, como el turismo (y dentro de éste al crearse específicamente el circuito denominado "enoturismo"), la gastronomía, la hotelería, la metalmecánica, la generación de

otras industrias conexas y actividades de servicios, dando lugar a una cadena competitiva y dinámica.

Asimismo, tratándose de un cultivo de mano de obra intensiva, la vitivinicultura cumple un rol fundamental en la realidad económica de las regiones productoras como generadora de empleo directo e indirecto.

En consecuencia, el vino, fruto de la viña y del trabajo del hombre, no solo resulta un bien de consumo, sino también un valor de nuestra civilización, y un elemento básico de la identidad argentina que contribuye al sustento socioeconómico en las provincias del oeste del país.

2. Antecedentes: Ley N° 25.849 Creación de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y Ley N° 26.870 Declara al Vino Argentino como bebida nacional

Es importante señalar que la cadena de valor vitivinícola nacional muestra una organización sólida, plasmada por la Ley N° 25.849, en la creación de la CORPORACIÓN VITIVINÍCOLA ARGENTINA (en adelante COVIAR), una alianza entre el sector público y el sector privado sin precedentes en el país.

El PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020 (en adelante PEVI) tiene por objetivos la integración de los pequeños y medianos productores, la promoción del consumo del vino argentino en el mercado interno, la consolidación de los vinos argentinos en los mercados internacionales y la implementación de programas de investigación y desarrollo para el sector. En la actualidad en el marco del PEVI se desarrollarán más de VEINTE (20) acciones vinculadas con el reimpulso del mercado argentino de vinos, el posicionamiento del vino argentino en el exterior, el apoyo al desarrollo de pequeños y medianos productores de uva, el desarrollo del sector de uva de mesa y pasas, la competitividad de la cadena de jugo concentrado de uva, la priorización y apoyo a la investigación, desarrollo tecnológico e innovación en el sector, la generación de información estratégica vitivinícola y el diseño de estrategias de negociación internacional.

En el año 2013 se sancionó la Ley N° 26.870 que declara al Vino Argentino como bebida nacional. Según hace mención en su Artículo 2º el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA es el encargado de impulsar las actividades previstas en el PEVI, quien articulará las acciones previstas con el resto de los organismos del PODER EJECUTIVO NACIONAL y los actores representativos del sector vitivinícola en el país.

Dicha Ley que reconoce al vino como la bebida nacional se fundamenta entre otras cosas, en que la vitivinicultura argentina es una actividad de enorme arraigo histórico en el país, que ha sabido amalgamar la herencia de la inmigración europea con los saberes nativos originarios para dar origen a una vitivinicultura que se destaca en el mundo por su calidad, su diversidad y su extensión geográfica.

Resulta fundamental precisar la participación que realizará la COVIAR, como institución responsable para lograr la ejecución de las acciones descriptas anteriormente, las cuales conforman el núcleo de este PLAN. En consecuencia con lo antedicho, se destacan los objetivos de la Ley N° 25.849 de creación de la COVIAR, en la cual se encuentra como misión la promoción, organización e integración de los actores de la cadena productiva, la innovación de los productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector, con la finalidad de ganar, mantener y consolidar mercados externos, así como también fortalecer el mercado interno argentino, y lograr el desarrollo sostenido del sector vitivinícola argentino.

3. Objeto del PLAN

El PLAN de acción tiene como objeto promocionar y difundir el Vino Argentino Bebida Nacional.

4. Acciones de promoción y difusión del Vino Argentino Bebida Nacional

A continuación se detallan las acciones para cada uno de los objetivos específicos de la Ley N° 26.870. Además, una breve descripción, los tiempos previstos para su ejecución y los actores involucrados en cada una de las tareas propuestas.

Con el objeto de difundir las características culturales que implique la producción, elaboración y consumo del vino argentino y sus tradiciones, se proponen las siguientes acciones:

4.1 Comunicación y difusión

Se realizarán campañas de comunicación a cargo de los organismos de promoción y de las empresas de la cadena de valor vitivinícola, que incorpore la leyenda “Vino Argentino Bebida Nacional” o el isologo, conforme al modelo establecido en el Artículo 3º de la Resolución N° 49 de fecha 23 de diciembre de 2013 del INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA, organismo descentralizado en la órbita del entonces MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA en sus comunicaciones de marca en vía pública, medios gráficos, digitales y cualquier otra forma de promoción y difusión en los tamaños y proporciones no menores al DIEZ POR CIENTO (10%) de las mismas.

La implementación de las campañas se realizará a partir de la entrada en vigencia del presente plan de acción. Los actores responsables involucrados para esta acción, serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

4.2 Celebración del “Día del Vino Argentino Bebida Nacional”

El propósito es intervenir en algunos de los espacios públicos más emblemáticos en diferentes ciudades del país de manera que pueda hablarse de “País del vino”. Las intervenciones se valdrán de tecnologías o puestas especiales de iluminación, tal como se realizó en 2016 en el Obelisco en la CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES. Algunos de los espacios en los que se podría intervenir, entre otros, son: Portones del Parque (Mendoza), Cerro de la Gloria (Mendoza), Teatro del Bicentenario (San Juan), Quebrada de las Conchas (Salta), Puente de la Mujer (CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES). Para llevar a cabo dicha acción, se propone como fecha tentativa el día 24 de noviembre. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

Con el objeto de promover la imagen e isologo del vino argentino en todo tipo de eventos oficiales en el país y en el exterior, se proponen las siguientes acciones:

4.3 Jornada “Alimentos Icónicos Argentinos: vino, mate y carne”

A realizarse en el marco de las acciones entre la Corporación Vitivinícola Argentina, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina y el Instituto de Promoción de la Yerba Mate. El evento se realizará en distintas ciudades, incluida la CABA, con el fin de promocionar estos TRES (3) productos icónicos –vino, yerba, carne- en el ámbito de la cultura gastronómica, las tradiciones, la innovación y la diversidad de propuestas que conllevan. Cada uno de estos eventos propondrá un encuentro con el consumidor a través de degustaciones en stands y puestos de comidas, charlas con especialistas y referentes de cada sector y difusión didáctica con materiales a entregar a los asistentes. La música será un componente aglutinante, de manera que la convocatoria resulte de interés familiar y cultural. Para llevar a cabo dicha acción, se

propone como fecha estimada la última semana del mes de septiembre. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

4.4 Campaña de promoción genérica del vino argentino

Dar continuidad a “Vino Argentino”, en tanto campaña integral, genérica, masiva y multimedia de comunicación, desarrollada a nivel nacional. Para llevar a cabo dicha acción, se propone como fecha tentativa el último trimestre de 2017 (octubre-noviembre). Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

4.5 Semana del Vino Argentino

Emprender actividades de promoción en puntos de venta a realizarse en las principales ciudades del país: Mendoza, Buenos Aires, Córdoba y Rosario, entre otras. Las actividades en punto de venta se coordinan con circuitos de degustaciones y un evento de cierre. Para llevar a cabo dicha acción, se propone como fecha tentativa la segunda semana de octubre. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

4.6 Buenos Aires, Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica

Participar con un stand genérico de Vino Argentino en el marco de las actividades del cronograma Buenos Aires Capital Gastronómica. Para llevar a cabo dicha acción, se propone como fecha tentativa el mes de abril de 2018. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

4.7 Semana del Malbec

Realizar degustaciones a cielo abierto en diferentes circuitos comerciales en las principales ciudades del país: fundamentalmente Mendoza, Buenos Aires, Rosario, Córdoba, entre otras. Así como también, llevar a cabo acciones de promoción en restaurantes, bares y puntos de venta. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

Con el propósito de incorporar el isologo del vino argentino bebida nacional o su texto equivalente en las etiquetas del vino de producción nacional, se encuentra en ejecución la siguiente acción:

4.8 Aplicación “Vino Argentino Bebida Nacional”

Aplicación del isologo del “Vino Argentino Bebida Nacional” conforme a la mencionada Resolución N° 49/13. Dicha acción se encuentra en estado de ejecución y el organismo responsable de cumplimentarla es el INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (INV), organismo descentralizado en la órbita del MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA.

Con el objeto de promover el desarrollo de las economías regionales a partir de acciones relacionadas con actividades de servicios vinculadas al sector vitivinícola, se proponen las siguientes acciones:

4.9 Prototipo del Turismo Enológico

Implementación del “Prototipo del Turismo Enológico” en conjunto con entes gubernamentales provinciales, nacionales, regionales e internacionales. Para llevar a cabo dicha acción, se propone como fecha tentativa el segundo semestre de 2017 y el primer semestre de 2018. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE

AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

4.10 Argentina Tierra de Vinos

Acciones de colaboración con entes gubernamentales provinciales, nacionales y universidades, para la implementación de la campaña de comunicación que se denominará "Argentina Tierra de Vinos". Para llevar a cabo dicha acción, se propone como fecha tentativa, al igual que la acción 4.9, el segundo semestre de 2017 y el primer semestre de 2018. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

Con el propósito de asegurar la presencia del vino argentino en eventos oficiales del cuerpo diplomático y consular, se proponen la siguiente acción:

4.11 Vinculación consular

Promocionar y asegurar la presencia de vino argentino en eventos oficiales del cuerpo diplomático y consular, coordinando acciones entre la Corporación Vitivinícola Argentina, *Wines of Argentina* y el MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO. Se estima implementar esta acción entre 2017-2018. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

Con la finalidad de promover los estudios y organizaciones tendientes a la definición de las distintas regiones y subregiones vitivinícolas de cada provincia, se propone la siguiente acción:

4.12 Estudios específicos

Generar información sobre las regiones y subregiones geográficas de zonas vitícolas de Argentina, de manera de contribuir a la comunicación, afianzamiento y posicionamiento de los vinos argentinos en los mercados. Se estima empezar a dar ejecución a esta acción a partir de 2018. Los actores responsables involucrados serán: el MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA (MINAGRO) y la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR).

5. Metodología de evaluación del PLAN

El PLAN será el resultado de un proceso participativo y requiere para su funcionamiento la coordinación y colaboración de todos los actores de la cadena de valor vitivinícola, tanto públicos como privados.

Para lograr la efectividad del cumplimiento de los objetivos específicos en el PLAN, resulta esencial la evaluación de su implementación mediante el cumplimiento de una serie de indicadores (cuantitativos y cualitativos), que alcance para medir los resultados a través de los años de ejecución del mismo. De esta manera, para lograr la evaluación del grado de implementación del PLAN se propone realizar una recopilación del conjunto de acciones que irán siendo ejecutadas, su análisis y tratamiento posterior. Consecuentemente, a través del tiempo se logrará alcanzar un conjunto de indicadores de ejecución que permitirán una correcta evaluación de su implementación, cumpliendo el siguiente procedimiento para cada una de las acciones arriba mencionadas.

Procedimiento metodológico de evaluación del PLAN

1. Recopilación de información de cada una de las acciones que serán ejecutadas.
2. Elaboración de criterios metodológicos para la evaluación de las mismas.

3. Elección de criterios cualitativos de ponderación (ej. actividad pendiente, iniciada, avanzada, finalizada).
4. Elección de indicadores.
5. Evaluación de la implementación de cada una de las acciones a través de los años mediante los indicadores elegidos para poder determinar su grado de impacto.

Indicadores-Meta

Para alcanzar el objeto del mencionado PLAN, se deberá considerar indicadores para medir el impacto del mismo una vez que sea ejecutado, como los que se listan a continuación. Resulta preciso destacar que se podrá proponer nuevos indicadores, de común acuerdo, y conforme lo ameriten las evaluaciones realizadas.

- A. Número de botellas de vino que se comercializan en el mercado interno que presentan el isologo de vino argentino.
- B. Número de botellas de vino que contienen el isologo de vino argentino que se consumen en el mercado interno.
- C. Número de botellas de vino que se exportan que contienen el isologo de vino argentino.
- D. Mayor cantidad de personas que conocen el isologo del vino argentino bebida nacional.
- E. Número de iniciativas de enoturismo en las distintas regiones de la REPÚBLICA ARGENTINA.
- F. Aumento de campañas de comunicación que promocionan el vino argentino en los principales centros urbanos del país.
- G. Presencia en redes sociales de la difusión del isologo del vino argentino bebida nacional.
- H. Aumento de intervenciones y puestas oficiales en los espacios públicos emblemáticos de los principales centros urbanos de REPÚBLICA ARGENTINA.

- I. Crecimiento de eventos oficiales en el exterior que incorporen vino argentino en el itinerario gastronómico.
- J. Cantidad de eventos oficiales internos y externos de promoción del vino argentino bebida nacional.
- K. Crecimiento en las publicaciones de las instituciones académicas públicas de la REPÚBLICA ARGENTINA en estudios específicos de mercado interno de vino y de su cadena de valor.

Para evaluar los resultados de los objetivos propuestos, mediante los indicadores mencionados, se podrá requerir la elaboración de encuestas abarcando las bodegas de todo el país y si se pretende ampliar el universo y el aumento de significancia de los análisis, se propone realizar encuestas en las principales ciudades del país (CABA, Mendoza, Córdoba y Rosario), mediante un previo muestreo que incluya los radios de mayor consumo.



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2017 - Año de las Energías Renovables

Hoja Adicional de Firmas
Anexo

Número:

Referencia: EX-2017-14032573-APN-DDYME#MA

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 13 pagina/s.