

8.099

LA CAMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA, SANCIONA CON FUERZA DE

L E Y :

ARTICULO 1°.- Apruébase el Convenio suscripto entre el Gobierno de la Provincia de La Rioja y el Consejo Federal de Inversiones, celebrado en la Ciudad de La Rioja, en el mes de setiembre de 2006, por el cual se conviene aprobar la realización del “Programa de Promoción del Vino Argentino en el Mercado Externo”, cuyos objetivos, alcances y plan de trabajos figuran en el presente Convenio.-

ARTICULO 2°.- Comuníquese, publíquese, insértese en el Registro Oficial y archívese.-

Dada en la Sala de Sesiones de la Legislatura de la Provincia, en La Rioja 121º Período Legislativo, a siete días del mes de diciembre del año dos mil seis. Proyecto presentado por la **FUNCION EJECUTIVA.-**

L E Y Nº 8.099.-

FIRMADO:

**SERGIO GUILLERMO CASAS - VICEPRESIDENTE 1º - CAMARA DE DIPUTADOS
EN EJERCICIO DE LA PRESIDENCIA**

RAUL EDUARDO ROMERO – SECRETARIO LEGISLATIVO

8.099

CONVENIO

Entre la provincia de La Rioja, en adelante “la Provincia”, representada por su Gobernador, Dr. Angel Eduardo MAZA, y el Consejo Federal de Inversiones, en adelante “el CFI”, representado por su Secretario General, Ing. Juan José CIACERA, y

CONSIDERANDO:

Que el Consejo Federal de Inversiones es un organismo federal que pone el foco de su misión institucional en el desarrollo armónico de las regiones del país.

Que desde su accionar incluye no sólo a los Estados Provinciales, sino también a los actores privados, y define a las pequeñas y medianas empresas y a los pequeños y medianos productores como el segmento empresario hacia donde dirigir su apoyo.

Que la vitivinicultura de nuestro país se nutre de una inmensa mayoría de pequeños y medianos emprendedores que, en conjunto, representan a un sector productivo de una importancia no sólo económica sino también social de la mayor relevancia.

Que en este contexto es que el Consejo Federal de Inversiones, decidió poner en marcha hace varios años el “Programa de Apoyo a Pequeñas y Medianas Bodegas Elaboradoras de Vinos Finos” uno de cuyos principales objetivos es propender a la internacionalización del sector, lo que implica la internacionalización de sus actores.

Que esta realidad también muestra la existencia de una gran cantidad de bodegas, fundamentalmente pequeñas y medianas, que aún no participan en la comercialización externa de sus productos, estando limitadas totalmente a los espacios que les permite el cada vez más saturado mercado interno.

Que a los efectos de la consideración, conocimiento y valoración de nuestra producción de vinos aptos para exportación, se deberá acudir a la participación de referentes internacionales calificados, en quienes el CFI deberá apoyarse para ajustar las acciones a ejecutar.

Que dicho esto, resulta imprescindible mencionar la existencia de diversas iniciativas institucionales, con las cuales es imperioso cooperar mutuamente. Que Wines of Argentina, es una iniciativa privada que nuclea una cantidad importante de bodegas de todo el país, orientada a llevar adelante una política corporativa en beneficio de los integrantes del sector, siendo los mercados externos el foco de su accionar.

Que es fundamental destacar que también intervienen como partes interesadas en el desarrollo de la vitivinicultura, las provincias productoras, en las que esta actividad tiene un peso relevante en sus respectivos sectores económicos y sociales.

8.099

Que la imagen del país como productor de vinos de alta calidad, no podrá ser generada a partir de las iniciativas individuales, sino que tiene que ser producto de un trabajo mancomunado entre las instituciones que interactúan en el sector vitivinícola.

Que aparece aquí un espacio muy importante que el CFI tiene la responsabilidad de cubrir, en beneficio de las empresas pequeñas y medianas que, aún elaborando excelentes vinos, ven muy dificultoso abrirse paso en los mercados externos, cada vez más competitivos.

Que una de las alternativas más efectivas es la implementación de campañas publicitarias en los mercados-objetivo, dirigidas a operadores del negocio del vino, a líderes de opinión y a los consumidores.

Que también producto del amplio debate que se viene dando en el sector, surgen como mercados prioritarios Brasil, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

Que en cada uno de estos mercados existen medios de comunicación especializados, que son a los que se debe acudir para concretar la campaña.

Que el CFI podrá mediante la disposición de los recursos necesarios para implementar esta campaña brindar un inestimable aporte a la construcción de la imagen positiva del vino en estos mercados claves.

Que en este punto es importante mencionar que los costos a afrontar son significativos, pero se debe considerar que se están focalizando mercados muy importantes para el negocio del vino, en los que los costos de este tipo de acciones son particularmente elevados.

Que adicionalmente los medios seleccionados en los cuales se realizarán las campañas publicitarias mencionadas son de un alto prestigio en el mundo del vino.

Que el impacto esperado en la performance comercial de los vinos argentinos a partir de estas acciones es muy atractivo.

Que se debe adicionar otra herramienta de gran impacto en la construcción de dicha imagen, que es la que se genera a partir de la opinión de referentes de prestigio en cada uno de los mercados focalizados.

Que la opinión de estas personas tiene un correlato indiscutido con la performance comercial de aquellos productos que se ven involucrados en sus apreciaciones.

Que surge con claridad entonces la conveniencia de realizar un esfuerzo en lograr que dichas personalidades destacadas del mundo del vino reparen en la vitivinicultura argentina y su oferta, y que la mejor manera de hacerlo es convocar a estos formadores de opinión para que visiten nuestro país y tengan la oportunidad de conocer en forma directa la vitivinicultura de nuestras provincias.

8.099

Que tanto la campaña publicitaria en medios especializados en los mercados-objetivo, como la visita de formadores de opinión, se deberá consensuar con las provincias vitivinícolas.

Que para alcanzar los objetivos mencionados, el CFI y Wines of Argentina desarrollarán actividades en forma conjunta, de acuerdo a un esquema de trabajo que cumpla con los objetivos trazados antes.

Por ello,

CONVIENEN

ARTICULO 1°.- Aprobar la realización del PROGRAMA DE PROMOCION DEL VINO ARGENTINO EN EL MERCADO EXTERNO.

El mismo estará compuesto por las siguientes acciones:

A- "Programa de visitas a la Argentina de Periodistas y Formadores de opinión extranjeros calificados".

B- "Campaña Publicitaria en Medios Especializados del exterior".

Los esquemas de trabajo y detalles de esas acciones se incorporan como Anexo I y II al presente Convenio.-

ARTICULO 2°.- Las tareas del Programa mencionado en el artículo primero serán ejecutadas por el CFI durante el término de dieciocho (18) meses, a partir de la firma del presente acuerdo. Si se presentaran demoras en la ejecución de las tareas previstas, el plazo quedará automáticamente prorrogado hasta la efectiva conclusión de las mismas.-

ARTIICULO 3°.- Para la realización de las tareas previstas en el artículo primero, el CFI trabajará con el asesoramiento y la estrecha colaboración de "Wines of Argentina", responsable de la elaboración de los Anexos I y II de este convenio.-

ARTICULO 4°.- El presente Programa de Promoción tendrá un presupuesto total de Pesos dos millones setecientos treinta mil (\$ 2.730.000-), que será destinado a las tareas previstas en el Artículo 1°, según el presupuesto que se desagrega en los Anexos I y II.-

ARTICULO 5°.- Del presupuesto indicado en el artículo anterior, el CFI aportará un sesenta y cinco por ciento (65%), proveniente de los fondos destinados a "Programas Generales".

El saldo restante, se imputará a los fondos del CFI destinados a "Asistencia Técnica a Provincias" y será distribuido entre las provincias firmantes según el criterio que sigue.

Una cifra fija de pesos cien mil (\$100.000), más un adicional porcentual equivalente a la participación de cada Provincia en la exportación de vinos finos y varietales durante el año 2005, expresada en hectolitros, (información proporcionada por el Instituto Nacional de Vitivinicultura).

Para el caso de la provincia de La Rioja la cifra resulta en un total de pesos ciento catorce mil cuatrocientos ochenta y siete (\$114.487).-

8.099

ARTICULO 6°.- Las erogaciones en pasajes, viáticos y gastos del Anexo I y los pagos a efectuar por el CFI a los medios especializados que se indican en el Anexo II, quedarán sujetos al tratamiento impositivo que determine la Administración Federal de Ingresos Públicos de la República Argentina.-

ARTICULO 7°.- El presente Convenio tendrá vigencia según lo previsto en el artículo segundo. No obstante ello, cualquiera de los firmantes podrá denunciarlo en forma unilateral sin expresión de causa, mediante aviso escrito a la otra parte, con una antelación no menor a treinta (30) días. La denuncia del Convenio no afectará el cumplimiento de los compromisos asumidos y que ya se encuentren en ejecución al momento de la denuncia, salvo que medie acuerdo expreso en contrario.-

Se firman dos (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto en la ciudad de La Rioja a los días del mes de setiembre de 2006.-

Ing. JUAN JOSE CIACERA
SECRETARIO GENERAL
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Dr. ANGEL EDUARDO MAZA
GOBERNADOR