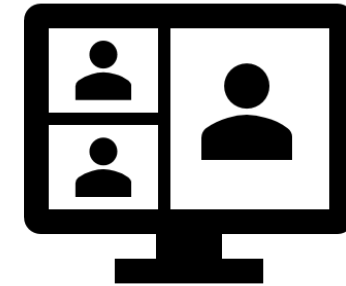
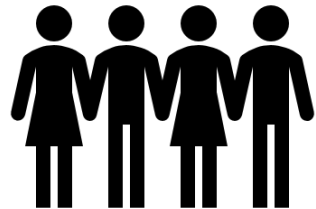
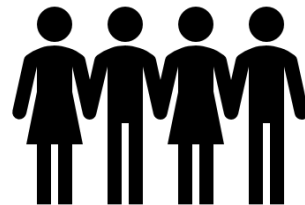
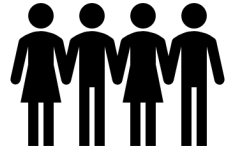




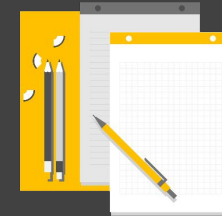
PLAN VITIVINICOLA DE SALTA 2025



Durante 6 meses



✓ 39 reuniones virtuales de trabajo



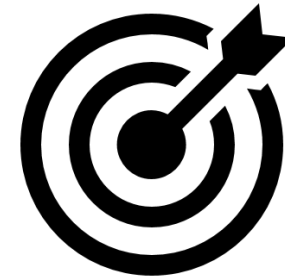
✓ Participaron un promedio de 14 representantes de bodegas y productores



1. Revisión de documentos previos



2. Establecer
Alcance del Plan
(actores, horizonte,
denominación)

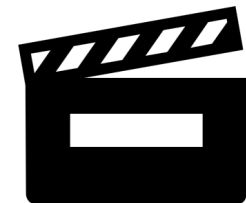


3. Definición de
Misión, Visión y
Valores



4. Análisis de Matriz FODA

5. Definición de áreas de
resultados / objetivos
estratégicos y metas



6. Determinación de acciones /
identificación de involucrados y
aliados externos

PLAN VITIVINICOLA DE SALTA 2025

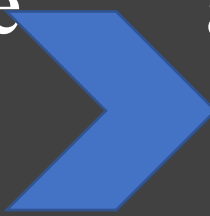


4 Áreas claves de resultados

9

Objetivos Estratégicos / Metas

6

Iniciativas de mediano plazo por Objetivo  acciones de corto plazo

OBEJETIVO

MET

1. Optimizar y coordinar el uso del agua en la captación, conducción y aplicación del recurso en la industria vitivinícola de Salta.

Aumento del uso eficiente del agua del sector en un 25%

-
2. Impulsar el uso de energías renovables en la industria vitivinícola de Salta.

Bodegas en proceso de implementación de energías renovables.

-
3. Promover e implementar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en el sector vitivinícola de Salta.

80% de las bodegas involucradas poseen Certificación de BPM

OBEJETIVO

MET

4. Desarrollar un modelo de coordinación comercial y logístico entre los actores del sector vitivinícola de Salta, e implementarlo.

Modelo de coordinación comercial y logístico del sector validado en implementación

5. Facilitar el acceso al financiamiento del sector vitivinícola de Salta.

Instrumentos de financiamiento aplicados a las acciones definidas para la implementación del Plan

6. Desarrollar y coordinar un programa integral de capacitación y asistencia técnica para los actores de la cadena productiva vitivinícola de Salta..

Actores de la cadena productiva capacitados y asistidos anualmente

OBEJETIVO

7. Elaborar y comunicar una estrategia de diferenciación del producto para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

MET

Producto posicionado en el mercado nacional e internacional

OBEJETIVO

MET

8. Elaborar una propuesta integral y coordinada de la Ruta del Vino de Salta, considerando las particularidades de cada región, incluyendo propuestas de diferenciación y especialización de productos enoturísticos.

**Ruta del Vino de Salta
dinámica, integral y
coordinada**

-
9. Desarrollar un Plan/Estrategia unificada de comunicación y promoción de la oferta vitivinícola de Salta.

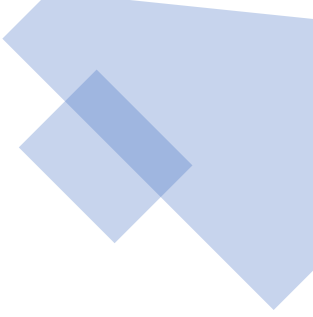

**Identificación y
reconocimiento nacional /
internacional de la región
vitivinícola de Salta**



ACTORES EXTERNOS IDENTIFICADOS

ACTORES EXTERNOS

- AAIyCI
- Agencia de Marketing / Publicidad y Comunicación / Turismo
- Andreani
- Bodegas de Argentina
- CADER Cámara Argentina de Energías Renovables
- Cámaras de Artesanos / Turismo
- CAME - Área financiamiento
- CFI
- Correo Argentino
- COVIAR
- CREA.
- Empresas: Andesmar / Cruz del Sur / Moraga
- Fundación PROSALTA
- INENCO
- InProTur
- Instituciones Académicas vinculadas al e_commerce
- INTA
- INTI
- INV
- Mercado Libre
- Ministerios y Secretarías nacionales y provinciales: turismo, producción, energía, turismo, entre otros
- Municipios
- Museo de la Vid y el Vino
- Observatorio Vitivinícola Argentino
- OCA
- Organización Mundial del Enoturismo
- Página Visit Cafayate
- PROSAP.
- Ser Verde
- Tienda Nube
- Unidad de Financiamiento y Promoción de las Inversiones de Salta
- Universidad Católica de Salta
- Universidad Nacional de Salta
- Vinotecas / Wine Bar/ Gastronómicos/ Hoteleros
- WOFA



FACTORES DE ÉXITO PARA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Participación y compromiso

Coordinación y colaboración

Sinergia entre sector privado y público

Mantener agendas de Trabajo

Propiciar incorporación de nuevos actores

Seguimiento y retroalimentación de acciones



¡Gracias por su atención!