



UNCUYO  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

FCE  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Contador Público Nacional

# WHT – PARTNERS ANÁLISIS DE UNA PYME MENDOCINA EXPORTADORA

Trabajo de Investigación

POR

Stefania Natalí Fedele  
Agustina Sesé

DIRECTOR:

Prof. Gustavo Filizzola

M e n d o z a - 2 0 2 0

## **Resumen**

Desde sus orígenes, tanto el cultivo de vides en nuestra provincia, como la producción de vinos y su comercialización, han ido evolucionando y atravesando diversidad de circunstancias y coyunturas.

Desde la antigua producción artesanal y el consumo interno local, hasta la posición destacada de nuestros vinos a nivel internacional, con Mendoza a la cabeza de la producción nacional, hay un mundo de diferencias. Sin embargo, los tiempos actuales demandan una nueva visión y proyección, acorde a las necesidades globales.

En este contexto entonces es que elaboramos la presente investigación, tendiente a constituirse en un aporte para que los productores se acerquen a las nuevas herramientas que desde las legislaciones y los recursos tecnológicos modernos pueden utilizar para acercarse a los mercados internacionales.

Aunque aún hay camino que recorrer, ya que los costos todavía se ven perjudicados por las mecánicas cambiarias tan variables de nuestro país, sin embargo creemos que dichos problemas en algún momento se verán favorecidos por nuevas coyunturas, y para ese entonces es necesario que los productores - exportadores se encuentren ya preparados y familiarizados con las herramientas que se les proporciona.

Palabras clave: vinificación, exportación, bodega, pymes, vino.

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<hr/>	
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>HISTORIA DEL VINO</b>	<b>2</b>
<hr/>	
1. EL ORIGEN DEL VINO	2
2. LA LLEGADA DE LA VID A MENDOZA	3
3. EL PAPEL DE LOS HUARPES	3
4. LAS PRIMERAS RUTAS COMERCIALES DEL VINO EN ARGENTINA	3
5. EL APOORTE DE LOS INMIGRANTES	4
6. EL VINO EN POTENCIA	6
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>EL VINO EN EL MUNDO</b>	<b>7</b>
<hr/>	
1. MERCADO	7
2. PRINCIPALES PRODUCTORES DE UVA	8
3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES	10
4. CIFRAS DEL MERCADO VITIVINÍCOLA ARGENTINO DURANTE EL 2019	10
5. NUEVAS TENDENCIAS EN EL MERCADO DEL VINO	11
5.1. Riesgo de aplicación de aranceles adicionales al vino francés y europeo exportados hacia Estados Unidos	12
5.2. Mendoza, coorganizadora de la Interwine China 2020	12
6. PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020	12
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>EL VINO EN LA ARGENTINA</b>	<b>14</b>
<hr/>	
1. LA REGIÓN VITIVINÍCOLA	14
2. EL CULTIVO ACTUAL DE LA VID EN LA ARGENTINA	14
3. EL CULTIVO ACTUAL DE LA VID EN MENDOZA	16
4. MALBEC	19
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>NORMATIVA ARGENTINA APLICABLE AL SECTOR VITIVINÍCOLA</b>	<b>21</b>
<hr/>	
1. ACTIVIDAD VITIVINÍCOLA ARGENTINA	21
2. EXPORTACIÓN DE VINO EN ARGENTINA	22
3. BENEFICIOS PARA LAS PYMES	22
3.1. Régimen exporta simple	22
3.2. Decreto 280/2019 y Decreto 335/2019	23

<b>4. LIQUIDACIÓN DE DIVISAS</b>	<b>24</b>
<b>5. NETEO DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES</b>	<b>24</b>
<b>6. ACTUALIDAD EN EL MERCADO CAMBIARIO Y DE EXPORTACIÓN ARGENTINO</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>WHT – PARTNERS</b>	<b>26</b>
<b>1. TRAYECTORIA</b>	<b>26</b>
<b>2. VISIÓN</b>	<b>26</b>
<b>3. PORTAFOLIO ACTUAL</b>	<b>27</b>
<b>4. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN</b>	<b>27</b>
<b>5. VIÑEDOS</b>	<b>27</b>
<b>6. CAPACIDAD DE LA BODEGA</b>	<b>28</b>
<b>7. MERCADOS</b>	<b>28</b>
<b>8. VINOS</b>	<b>29</b>
<b>9. PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>CASO PRÁCTICO DE EXPORTACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>1. SUPUESTOS</b>	<b>35</b>
<b>2. COSTO DE MERCADO INTERNO</b>	<b>36</b>
<b>3. GASTOS</b>	<b>36</b>
<b>4. BENEFICIOS</b>	<b>37</b>
<b>5. GASTOS VINCULADOS CON EL PRECIO</b>	<b>37</b>
<b>6. UTILIDAD NETA</b>	<b>37</b>
<b>7. TASA EFECTIVA DE GANANCIAS</b>	<b>37</b>
<b>8. TASA EFECTIVA DERECHO DE EXPORTACIÓN</b>	<b>38</b>
<b>9. COEFICIENTE DERECHO DE EXPORTACIÓN</b>	<b>38</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO I</b>	
<b>FACTURA PRO FORMA</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO II</b>	
<b>FACTURA DE EXPORTACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO III</b>	
<b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b>	<b>46</b>



## **Introducción**

Argentina es conocida a nivel mundial por la calidad y exquisitez de sus cepas y variedades. Premios nacionales e internacionales del rubro son destinados constantemente a la producción vinícola local. Sin embargo, los vinos y espumantes argentinos que se posicionan en el mercado internacional son sólo unos pocos si tenemos en cuenta la cantidad de bodegas locales y de vinos que se producen en el país. En la actualidad existe una gran cantidad de pequeños y medianos productores que destinan la totalidad de sus ventas hacia el mercado interno

El presente trabajo tiene por objetivo investigar las oportunidades y ventajas con las que cuentan actualmente los pequeños y medianos productores locales ante la posibilidad de redirigir sus ventas hacia el mercado externo, y analizar los costos inherentes al proceso.

Partiendo de esta idea, decidimos enfocarnos en la industria vitivinícola porque es una actividad fundamental para la economía de la provincia de Mendoza.

Tomando en consideración ambos aspectos, desarrollaremos como tema de este trabajo las operaciones, etapas, documentos y reglamentaciones involucradas en el proceso de exportación que realiza la Bodega WHT – PARTNERS de uno de sus vinos de alta gama al mercado de Estados Unidos.

La metodología aplicada para la obtención de la información se basó en:

- 1) La búsqueda de contenido sobre la situación actual del comercio internacional del vino.
- 2) La interiorización acerca del mercado vitivinícola argentino desde sus comienzos.
- 3) El análisis exhaustivo de la normativa aplicada al proceso de exportación de vinos en Argentina y de importación en Estados Unidos.
- 4) El trabajo de campo y la observación documental de operaciones de exportación de la bodega seleccionada.
- 5) Las entrevistas realizadas a profesionales responsables del comercio exterior de la bodega.

Posterior al análisis y desarrollo de cada una de las etapas de este proceso, analizamos los costos directos e indirectos involucrados y los comparamos con el nivel de utilidad esperada del productor, logrando exponer como conclusión las ventajas y oportunidades que brinda a la bodega la posibilidad de colocar su producto en el mercado externo, en contraste con los costos y dificultades que deben afrontar los productores que desean internacionalizar sus vinos.

# CAPÍTULO I

## HISTORIA DEL VINO

### 1. EL ORIGEN DEL VINO

La historia del vino ha transitado paralelamente con la evolución de la humanidad. Es la fermentación de la que más se ha escrito y la que más se ha celebrado en el mundo. Si esta bebida no hubiese dado la vuelta al mundo, la civilización no sería como es hoy en la actualidad.

El vino, tal como se conoce hoy en día, es una bebida originaria de la fermentación alcohólica del zumo de la uva, la cual se produce gracias a la acción metabólica de levaduras, que transforman los azúcares del fruto en etanol y el gas en forma de dióxido de carbono. Su elaboración no es más que la supervisión y refinado de este proceso.

El origen de la tradición vitivinícola argentina se remonta al siglo XVI cuando los conquistadores españoles encontraron, en la región austral del continente americano, tierras de excepción para el cultivo de la vid, un clima que goza con más de 300 días de sol por año, lluvias escasas y suelos áridos permiten desarrollar una óptima calidad de las uvas.

Durante la época colonial, las vides se plantaban en tierras con el sistema "arbolito", es decir, sin alambres ni postes. En los meses de abril y mayo, cuando los frutos estaban sobremadurados, se cosechaban con la ayuda de los indios Huarpes colocándolas en cestos de mimbre tejidos que eran transportados por mulas hasta el lagar, el cual era construido con el cuero entero de un animal (usualmente bueyes), el que se había cortado de modo tal que la cola quedara en posición de servir de conducto de desagote. Éste era sujetado por horcones de quebracho y se le ponía un tapón de madera en el desagote durante el pisado. El mosto resultante de este pisado "a pata" se recogía en baldes de cuero llamados noques y era volcado en grandes vasijas de barro cocido donde fermentaba.

Luego de este período, el vino era trasegado a vasijas de fermentación para asegurar una temperatura constante.

## **2. LA LLEGADA DE LA VID A MENDOZA**

Las vides aptas para la vinificación llegaron a América en el segundo viaje de Colón, en el año 1493. Al ser plantadas en la región del Caribe, no se obtuvieron buenos resultados a causa del clima. Los colonizadores se fueron expandiendo por el continente, y para 1543 las vides ingresaban a la que luego sería la ciudad de Salta y a la zona de Cafayate, provenientes desde el Alto Perú.

En 1557, los Jesuitas contaban ya en Santiago del Estero con plantaciones importantes para la época. En 1561, cuando Pedro del Castillo hace la expedición fundadora de Mendoza, llevó con él vides, y lo mismo hizo Juan Jufré un año después en plena colonización de las tribus Huarpes, que eran los habitantes de la región.

Se estima que para el año 1564, se obtuvo la primera cosecha en tierras mendocinas.

Para sortear la falta de agua regaban sus cultivos a través de canales y acequias que se originaban en los ríos, es decir, construyeron canales que irrigaron el suelo, y hoy nuestra provincia es la superficie más irrigada del país. Este sistema de riego resultaría de vital importancia a la llegada de los españoles. (Di Giacomo, 2015)

## **3. EL PAPEL DE LOS HUARPES**

Los Huarpes fueron una civilización pre-colombina que habitó originalmente lo que hoy se conoce como la Provincia de Mendoza, en Argentina. Eran pacíficos y rendían culto a la *madre naturaleza*. Dado que estas tierras poseen un clima árido, el uso racional del agua es clave, de modo que diseñaron un sistema de irrigación que transformó el paisaje desierto en un oasis ideal para la vitivinicultura.

Para sortear la falta de agua regaban sus cultivos a través de canales y acequias que se originaban en los ríos. Este sistema de riego resultaría de vital importancia para la posterior influencia de los españoles. (Di Giacomo, 2015)

## **4. LAS PRIMERAS RUTAS COMERCIALES DEL VINO EN ARGENTINA**

Como explicamos anteriormente, en Mendoza la tierra y el clima motivaron a los conquistadores españoles a cultivar las vides, abriendo el camino para la introducción de las primeras cepas de vid. Éstas se propagaron por la región de Cuyo hasta consolidarse en los siglos XVII y XVIII. Fue la etapa de la vitivinicultura criolla, con centro principal en Mendoza y mercados de consumo en Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires, entre otros.

Pesadas carretas y tropas de mulas conducidas por arrieros, se ocupaban de trasladar el vino en odres de cuero o botijas de cerámica, protegidas con totora; de esta forma se atravesaban los más de mil kilómetros de camino entre Cuyo y el Litoral.

Hacia las últimas décadas del siglo XVI y las primeras del XVII surgieron en Mendoza las primeras bodegas y viñedos. Algunas alcanzaron dimensiones realmente importantes para la época.

Rápidamente se comenzó a producir un excedente para venderlo fuera de la región. Como resultado, se puso tempranamente en marcha el proceso de construir mercados externos. De esta forma se produjo la apertura y consolidación de las rutas comerciales. Estas primeras incursiones no tardaron en estabilizarse y formalizarse. Como resultado, en 1618 se registró la primera autorización de entrada a Buenos Aires de vinos y aguardientes de Mendoza. Poco después, en 1624, el comercio del vino mendocino se extendió hasta los mercados de la gobernación de Paraguay.

Las rutas y mercados que se abrieron entre 1580 y 1624, se consolidaron en la centuria siguiente. Promediando el siglo XVIII, el comercio exterior de Mendoza alcanzaba un ritmo de 90 carreteras anuales. Por estos medios se garantizaba una capacidad de transporte de 250.000 litros aproximadamente.

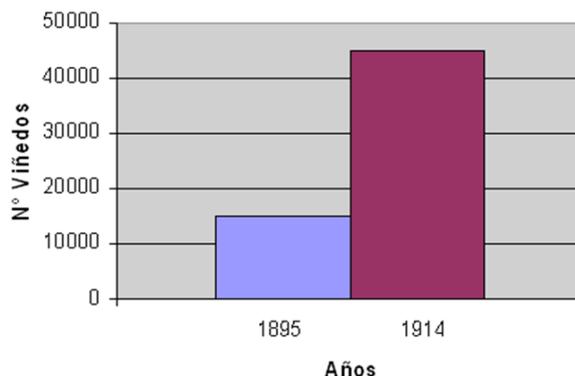
## **5. EL APOORTE DE LOS INMIGRANTES**

Junto con la inmigración llegaron a Mendoza las nuevas cepas y la motivación de hacer mejores vinos.

Las bodegas eran espacios integrados a las casas, una galería sombría o un galpón de adobe en el fondo de la propiedad.

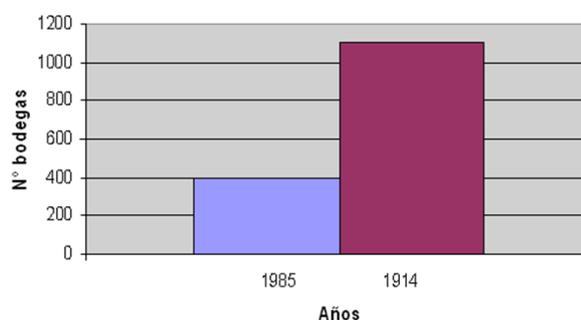
Los inmigrantes desempeñaron un papel esencial en el crecimiento de la industria vitivinícola. Favorecieron el crecimiento de los viñedos, e incorporaron técnicas y labores propias de sus culturas. El Censo de 1895, detectó que había 15.000 hectáreas de viñas y 400 bodegas que elaboraban 28.000.000 de litros de vino. Estos números no hubieran sido posibles sin la presencia inmigrante, que proveía mano de obra en abundancia y nuevas técnicas y tecnologías, que adoptaron las bodegas locales.

*Gráfico 1*  
*Aumento N° de viñedos (1885-1914)*



En el Gráfico 1 se expone el aumento del número de viñedos durante 1885 y 1914, pasando de alrededor de 10.500 en 1885 a cerca de 40.500 en el año 1914, lo que indica la expansión que se estaba llevando a cabo en la industria vitivinícola, con respecto al crecimiento de los viñedos.

*Gráfico 2*  
*Aumento N° de bodegas (1885-1914)*



En este gráfico puede verse como aumentó el número de bodegas durante los años 1885 y 1914, pasando de 400 bodegas en 1885 a alrededor de 1100 en 1914. Las bodegas adoptaron dimensiones realmente gigantescas, lo cual generó una capacidad de producción que se multiplicó por diez.

Con la expansión de los viñedos reflejada en el Gráfico 1, como así también la instalación de nuevas bodegas, como se aprecia en el Gráfico 2, la incorporación de mano de obra de origen inmigrante, el aporte de nuevas técnicas y la actualización de tecnologías aportadas, se puede ver claramente que los inmigrantes tuvieron un papel fundamental en el crecimiento económico y el desarrollo industrial. (Brandi, y Lombarda, 2006)

## **6. EL VINO EN POTENCIA**

Entre fines de la década de 1980 y principios de la de 1990, se inició una nueva etapa en la industria vitivinícola de Mendoza: la industria moderna. Los antiguos bodegueros-inmigrantes de tiempos del centenario con sus bodegas gigantes para vinos comunes fueron sustituidos por nuevos empresarios, nacionales y extranjeros, que apuntaron a vinos de calidad, tanto para el mercado interno como para la exportación.

En la década de 1990 desembarcaron en Mendoza empresas chilenas, que realizaron grandes inversiones. También se obtuvo el aporte de otros empresarios de diversos países. Por lo tanto, a pesar de la crisis de la economía argentina, la vitivinicultura de Mendoza atrajo muchas inversiones.

En los últimos 15 años se han generado grandes avances en el mejoramiento de la calidad de los vinos por el mejor cuidado de los varietales de base, así como en los procesos tecnológicos, el envasado en origen, y los nuevos sistemas de comercialización.

La industria vitivinícola argentina ha comenzado, nuevamente, a actuar en el mercado internacional y ha iniciado una tarea exportadora de grandes proyecciones.

## CAPÍTULO II

### EL VINO EN EL MUNDO

#### 1. MERCADO

El mercado mundial de vinos está atravesando un proceso de transformación estructural que tendrá alta incidencia en un escenario futuro. Si bien todo cambio resulta amenazante, también despliega oportunidades que el sector no puede dejar de aprovechar.

Esta transformación se caracteriza por un aumento en los términos de intercambios mundiales, la modificación en los hábitos de consumo, la aparición de nuevos consumidores, el surgimiento de un grupo de países productores muy competitivo y una creciente participación de los supermercados en la cadena de distribución.

La mayor producción mundial se sigue concentrando en los países del viejo mundo, con Francia, España e Italia a la cabeza. Fuera de la Unión Europea, EEUU continúa liderando la producción, seguido por Argentina que, resultado de la crisis interna, experimenta, al igual que Italia, una disminución en los niveles de producción.

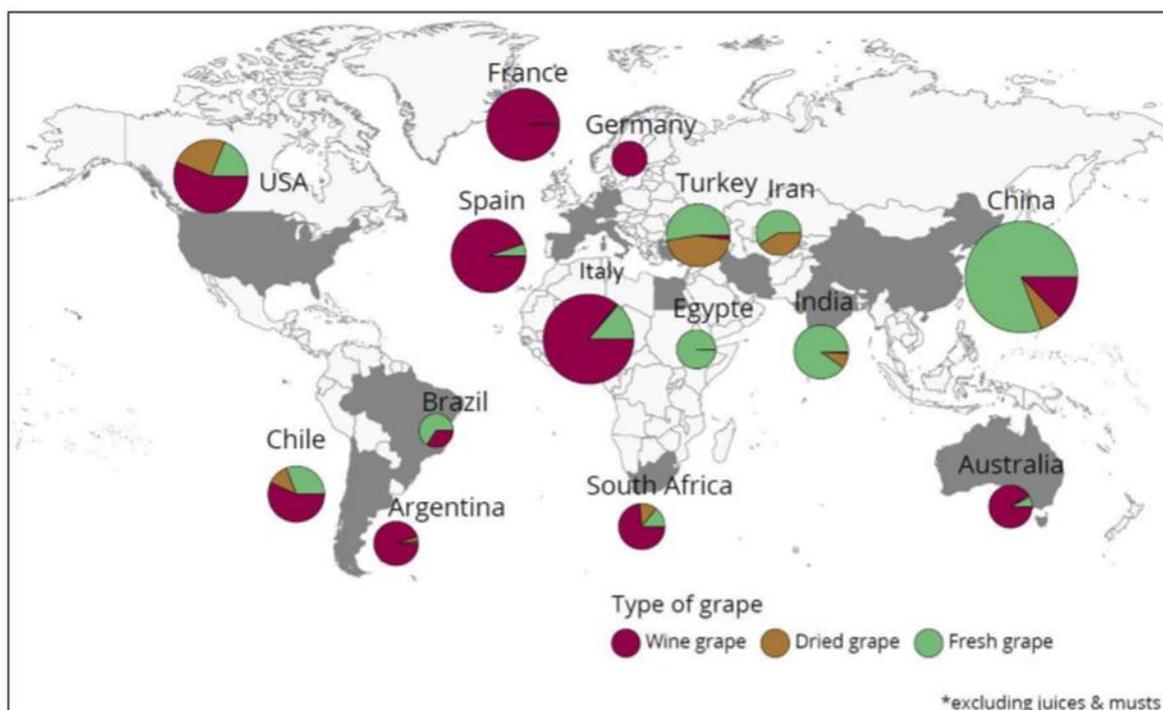
Si se toma en cuenta la evolución del nivel de intercambios mundiales, observamos que mientras la cuota de exportación de los países del viejo mundo se ha reducido, la de los países del nuevo mundo, con Argentina, Chile, Sudáfrica, EE UU, Australia y Nueva Zelanda a la cabeza, se ha incrementado.

De este análisis se desprende que, si los exportadores argentinos desean mantener sus volúmenes y sobre todo los precios de venta, deberán desarrollar una estrategia de exportación que permita preservar su cuota de mercado en EEUU, sin dejar de considerar que a largo plazo se deberán realizar inversiones para dar a conocer la calidad de sus vinos también en China, donde hay poco conocimiento sobre el mundo vitivinícola y la calidad aún no se aprecia como diferencial. (Giudice, 19)

## 2. PRINCIPALES PRODUCTORES DE UVA

Gráfico 3

Principales productores de uva por tipo de productos: vino, uva seca, uva fresca

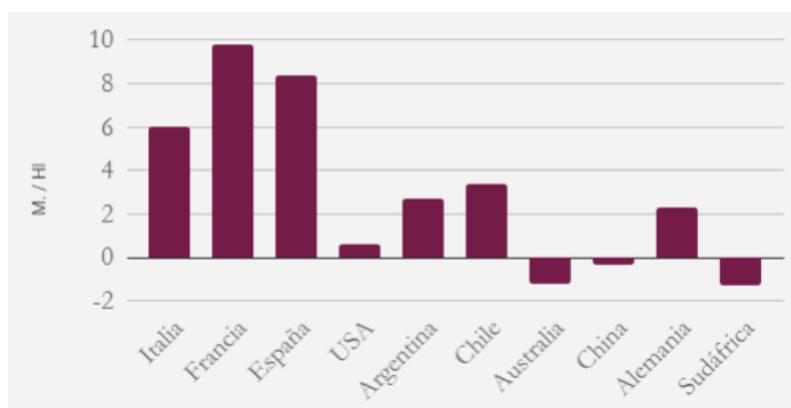


Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2017.

En noviembre de 2018 la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) publicó cifras globales relativas a la producción y comercialización de uva y vino. Del mismo rescatamos los siguientes datos:

- De los cerca de 70 millones de toneladas de uva cosechada, el 47% se destina a vino y el 41,4% a uva de mesa.
- La producción se recuperó en el 2018 de la baja producción del año anterior en los principales productores, con excepción de Australia y Sudáfrica. La suba fue tan importante que se convirtió en la cuarta mayor cosecha desde el año 2000.

Gráfico 4  
Diferencial de producción de vino. Período 2018 - 2017



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino; 2018.

En lo que respecta a exportadores, el histórico trío de líderes (Francia, Italia y España) continúa representando la mayor parte del comercio internacional de vino.

A continuación se detallan los principales países importadores de vinos argentinos en valor (en los que Argentina tiene mayor presencia por su actual coyuntura competitiva) y la importancia relativa de esos mercados para el vino argentino.

Tabla 1  
Principales países importadores de vinos argentinos

País	mM. €	Posición del importador en las exportaciones argentinas	
		Vino en Botella	Vino a Granel
USA	5190	1	2
UK	3453	2	1
Alemania	2469	8	5
China	2458	6	
Canadá	1653		
Japón	1388		
Holanda	1139	5	10
Bélgica	897		6
Rusia	878		9
Francia	812	10	7

Como se puede apreciar, los dos principales países importadores (Estados Unidos y Reino Unido con 28,8% del *market share*) son también los principales mercados para los vinos argentinos. Sin embargo Alemania y China no tienen el mismo comportamiento por su alto enfoque en vinos de línea baja, una franja en la cual Argentina aún tiene importantes barreras que superar para ser competitiva.

### 3. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES

La globalización del comercio impactó en la industria del vino, y lo que hasta la década de 1980 estaba dominado por países tradicionales como España, Francia e Italia, fue perdiendo peso en el conjunto global, y comenzó a ser disputado por los nuevos países productores como Estados Unidos, Australia, China o Argentina.

Entre los mayores exportadores de vino a nivel mundial, Chile ocupa el puesto 4 (en volumen y valor), seguido por Estados Unidos (puesto 8 en volumen y 6 en valor) y Argentina en el 11, en los dos aspectos, según el último informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (La Nación, 2018)

*Tabla 2*  
*Exportadores de vino.*  
*En millones de hectolitros (2018)*

<p><b>9,8 Chile</b> <b>3,3 Estados Unidos</b> <b>2,6 Argentina</b></p>	
--	---

El principal destino de las exportaciones chilenas es China; de Estados Unidos, la Unión Europea; mientras que, de Argentina, el mercado estadounidense.

A nivel mundial, Estados Unidos es el principal consumidor de vino del mundo, mientras que China, que actualmente está en el quinto lugar, está creciendo a pasos agigantados.

### 4. CIFRAS DEL MERCADO VITIVINÍCOLA ARGENTINO DURANTE EL 2019

Según los nuevos datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), el volumen total entre enero y septiembre del 2019 fue de 217 millones de litros. Las exportaciones de vinos de Argentina crecieron un 11% en los primeros nueve meses del año, comparando el mismo período de 2018.

El porcentaje indica que se exportaron 20,9 millones de litros más con respecto al mismo periodo del año 2018 (el Instituto aclaró que las cifras son de carácter provisorio, ya que pueden sufrir modificaciones por declaraciones juradas efectuadas fuera de término). Algunas cifras:

- De los casi 218 millones de litros de vino exportados entre el 1° de enero y el 30 de septiembre, 143 millones (66%) corresponden a vinos fraccionados (+3%) y 74,5 millones (34%) son vinos a granel (+29%).
- Se exportaron 154 millones (71%) de litros de vinos varietales, que significó una tasa de incremento del 10,5% en esa categoría –que es la de mayor valor-; 61 millones (28%) de litros de vinos sin mención varietal (+12%); y 2 millones (1%) de litros de vinos espumosos, que sufrieron una caída del 10%.
- A su vez, durante el pasado mes de septiembre (comparado con el mismo mes del año anterior) el vino fraccionado tuvo un incremento del 11,4% en las exportaciones, con un crecimiento del vino color del 12,7%; mientras que el vino blanco creció el 4,1%.

## **5. NUEVAS TENDENCIAS EN EL MERCADO DEL VINO**

Los consumidores actuales buscan nuevas experiencias basadas en dos campos principales:

- Por una parte, nuevas regiones y nuevos países; esto no significa que literalmente sean regiones que están apareciendo en el mapa vitivinícola, muchas de estas regiones tienen la misma edad de las más reconocidas, solo que no tenían un interés comercial de desarrollo internacional.
- Por el otro lado, se buscan vinos mucho más fáciles de entender, donde la complejidad no sea tan notoria y que ofrezcan un total respeto por la uva.

Los países asiáticos siguen teniendo especial predilección por el vino embotellado y el 66% de los operadores de la zona pronostican el mayor crecimiento de las botellas de menor volumen y otros pequeños formatos.

Los formatos alternativos deberían aumentar en Norteamérica: actualmente está aumentando la tendencia al consumo de los envases Bag in Box y las latas.

Los vinos ecológicos se sitúan por primera vez entre los tres primeros puestos de las categorías más prometedoras para más del 35 % de operadores (salvo China y Hong Kong).

Debido a todos estos cambios constantes que se están produciendo a nivel mundial y que en la Argentina la producción vitivinícola es una de las actividades agroindustriales de mayor relevancia, es importante destacar la importancia de definir un futuro del sector a nivel nacional, teniendo en cuenta su incidencia tanto en el mercado interno como externo.

### **5.1. Riesgo de aplicación de aranceles adicionales al vino francés y europeo exportados hacia Estados Unidos**

Al igual que en noviembre del pasado año, el presidente norteamericano, Donald Trump, volvió a amenazar con aplicar aranceles al vino procedente de Francia. (Heraldo, 2019)

Ante tales declaraciones de Donald Trump, la Federación Española del Vino (FEV) no ignora el riesgo latente de aranceles adicionales al vino europeo en el mercado de EE UU. Por un lado, en el contexto de tensiones comerciales actuales, tanto la Unión Europea como Estados Unidos incluyeron a los vinos procedentes de la parte contraria en las listas preliminares de productos a los que podrían imponerse aranceles adicionales como contramedidas.

Actualmente, para el vino embotellado los derechos arancelarios son más altos a la entrada en la Unión Europea (de entre 10 y 30 céntimos de euro por litro) que en la aduana americana (donde están entre 5 y 15 centavos de dólar).

Por tanto, persiste la preocupación ante la posibilidad de que Trump implemente por decreto los aranceles a los vinos franceses, con el temor adicional de que esa prohibición se extienda al resto de países europeos que exportan el mercado norteamericano.

### **5.2. Mendoza, coorganizadora de la Interwine China 2020**

La exposición profesional de vinos y licores más grande y antigua de China continental contará con importante participación de la provincia de Mendoza. De cara a ese objetivo, el gobernador (electo en ese momento), Rodolfo Suárez, se reunió en el país asiático con los mayores importadores de vino de la provincia china de Guangdong, acompañado por el ministro de Economía, Infraestructura y Energía, Martín Kerchner, y Pen Hong, de la asociación provincial de la industria del alcohol de Guangdong.

Como decíamos, se trata de la exposición profesional de vinos y licores más grande y antigua de China continental, que se organiza dos veces al año, una sesión de primavera y otra de otoño.

Destacamos aquí la gran oportunidad que tienen los productores vitivinícolas mendocinos para colocar sus productos en el continente asiático. (Los Andes, 2019)

## **6. PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA VITIVINÍCOLA 2020**

A fines de la década de 1990, mediante una coordinación entre el sector público y privado, se planteó diseñar un plan estratégico para potenciar las fortalezas y oportunidades de la vitivinicultura Argentina. Es por esto que, en el año 2005, se puso en marcha el PEVI 2020.

Asimismo, a través de la Ley 25.849 se constituyó Coviari. Éste es un organismo público-privado que emite las acciones para cumplir con los objetivos del PEVI 2020. La misión y objetivos del proyecto era promover tanto la organización como la integración de los actores de la cadena productiva, la innovación de productos y procesos que acrecienten el valor agregado del sector, con la finalidad de que los vinos argentinos respondan a las necesidades de los consumidores y se vean valorados e identificados por su calidad y diversidad. De este modo se podría ganar, mantener y consolidar mercados externos y consolidar el mercado interno.

El PEVI 2020 está próximo a finalizar, y las condiciones macroeconómicas y los niveles de hiperinflación insostenible durante los últimos años han hecho inviable cualquier proyección a futuro. Según Ángel Leotta, presidente de Coviari, se considera que la iniciativa fue medianamente factible de cumplir hasta 2014, pero la situación cambiaria y arancelaria terminaron con el proyecto de la industria vitivinícola.

Pese a esta situación, Coviari planteó al INTA el desafío de construir un nuevo plan pensado en una vitivinicultura hacia el 2030. Se acordó un cronograma de trabajo conjunto que incluye como herramienta la realización de foros y talleres con referentes locales en los principales oasis vitivinícolas de nuestro país: Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza y la Patagonia, con el fin de identificar fortalezas y debilidades y pensar los objetivos estratégicos que deberían ser considerados en un nuevo plan.

## **CAPÍTULO III**

### **EL VINO EN LA ARGENTINA**

El vino argentino es el que se produce principal y tradicionalmente en las provincias de Mendoza, San Juan, Salta, La Rioja, Córdoba, Catamarca y, en las últimas décadas, en Neuquén, Río Negro, Entre Ríos, Chubut, Buenos Aires y Santa Fe.

El vino es la bebida nacional de Argentina y, como ya hemos mencionado en el capítulo anterior, nuestro país es el mayor productor de vino de Latinoamérica, y el sexto mayor productor en todo el mundo, así como el noveno exportador a nivel global.

#### **1. LA REGIÓN VITIVINÍCOLA**

La región vitivinícola argentina se desarrolla entre los 22° y 42° de latitud sur. Se extiende al pie de la cordillera de los Andes a lo largo de más de 2.400 Km., desde la provincia de Salta, al norte de nuestro país, hasta la provincia de Río Negro, con una diversidad de climas y suelos.

Agregándole a esta diversidad de climas y suelos, las zonas áridas y secas hacen de nuestro país un oasis perfecto para la elaboración de vinos de la más alta calidad.

La vitivinicultura, tal como se la conoce hoy en día, en la Argentina tiene una historia joven, de un poco más de 10 años; los avances tecnológicos, las inversiones y algunos empresarios con una muy clara visión hicieron posible una transformación determinante.

#### **2. EL CULTIVO ACTUAL DE LA VID EN LA ARGENTINA**

La superficie de vid de la República Argentina, registrada al 31 de diciembre de 2018, alcanza las 218.233 ha.

Hay 18 provincias argentinas que registran superficie cultivada de vid. El 70,1% del total se encuentra en Mendoza, 21,4% en San Juan, 3,6% en La Rioja, 1,5% en Salta, 1,3% en Catamarca, 0,8% Neuquén y 0,7% Río Negro, siendo estas siete provincias las que concentran la mayor superficie de vid. El restante 0,5% se distribuye en once provincias: Córdoba, La Pampa, Buenos Aires, Tucumán, San Luis, Chubut, Entre Ríos, Jujuy, Misiones, Santiago del Estero y Santa Fe.

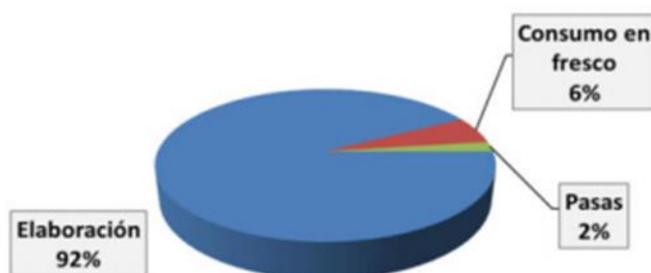
*Tabla 3*  
*Variación de superficie cultivada de vid 2018/2008, por provincia*

PROVINCIA	SUPERFICIE (ha)		Dif. Sup (ha) 2018/2008	Var. % 2018/2008
	2008	2018		
MENDOZA	158.964	153.029	-5.935	-3,7
SAN JUAN	49.279	46.667	-2.612	-5,3
LA RIOJA	8.483	7.809	-674	-7,9
SALTA	2.211	3.370	1.159	52,4
CATAMARCA	2.500	2.827	327	13,1
NEUQUEN	1.523	1.765	242	15,9
RIO NEGRO	2.803	1.618	-1.186	-42,3
CORDOBA	305	320	16	5,1
LA PAMPA	217	275	58	27,0
BUENOS AIRES	42	145	103	242,8
TUCUMAN	49	113	65	133,7
SAN LUIS	26	103	77	295,9
CHUBUT	20	73	73	264,0
ENTRE RIOS	11	63	63	466,6
JUJUY	3	26	23	855,7
MISIONES	5	18	18	238,5
S DEL ESTERO	9	11	11	19,8
SANTA FE	-	0,1	0,1	-
<b>Total</b>	<b>226.450</b>	<b>218.233</b>	<b>-8.218</b>	<b>-3,6</b>

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018.

El 92,1% de la superficie de vid del país corresponde a variedades aptas para elaboración de vinos y mostos, el 5,7% a variedades aptas para consumo en fresco y el 2,1% a variedades aptas para pasas.

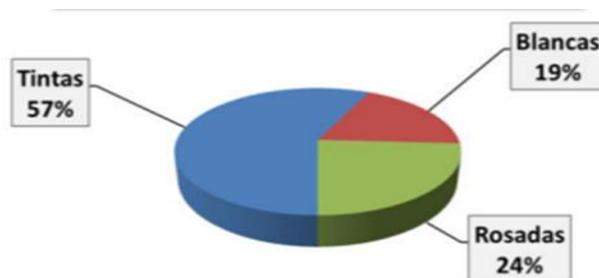
*Gráfico 5*  
*Participación de variedades según su aptitud.*  
*Año 2018 – Total país*



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018.

En el total de uvas aptas para elaboración de vinos y mostos predominan las variedades tintas, que representan el 57% del total de este segmento. El 19% corresponde a variedades blancas y el 24% a rosadas.

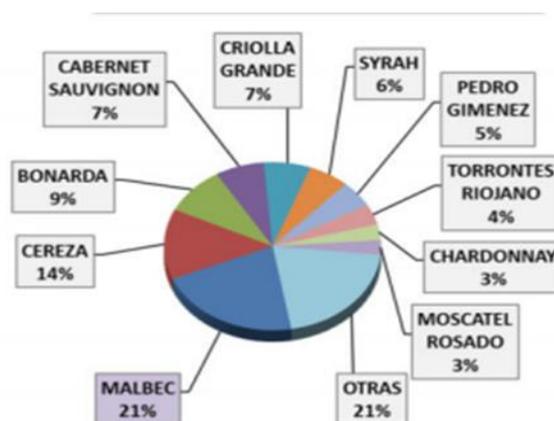
**Gráfico 6**  
*Variedades aptas para elaboración según color.*  
 Año 2018 – Total país



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018.

La variedad que más ha aumentado su superficie cultivada en el país es la Malbec, que pasó de 16.347 ha en el año 2000, a las actuales 42.999 ha. Le siguen en importancia por su crecimiento en superficie, aunque con bastante diferencia cuantitativa: Aspirant Bousquet (+4.390 ha), Syrah (+4.330 ha), Flame Seedless (+4.184 ha) y Bonarda (+3.529 ha). Las variedades que más disminuyeron desde el año 2000 son: Criolla Grande (-10.601 ha), Moscatel Rosado (-4.900 ha), Pedro Giménez (-4.851 ha) y Cereza (-4.445 ha).

**Gráfico 7**  
*Variedades aptas para elaboración.*  
 Año 2018 – Total país



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018.

### 3. EL CULTIVO ACTUAL DE LA VID EN MENDOZA

En el centro oeste del territorio, al pie de la cordillera de los Andes, Mendoza concentra más del 70% del total de los viñedos de Argentina y la mayor cantidad de bodegas del país. Esto la

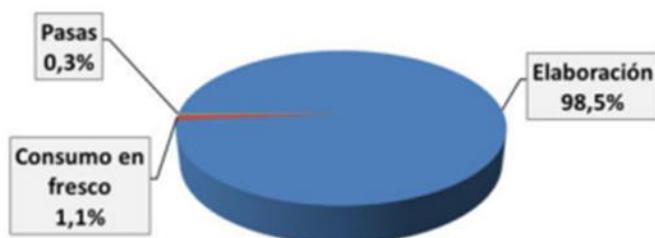
convierte en la provincia vitivinícola más importante y uno de los principales centros productores a nivel mundial.

La superficie de vid de Mendoza registrada al 31 de diciembre de 2018 alcanza las 153.029 ha.

El departamento de Mendoza con mayor superficie cultivada es San Martín, con 18,6% del total. Le siguen en importancia, Luján de Cuyo (10,2%), Rivadavia (10%), Lavalle (8,8%), San Rafael (8,6%), Maipú (7,7%) y Junín (7,5%).

Mendoza es la provincia que registra la mayor superficie cultivada de vid del país (70,1%). Especialmente se cultivan variedades aptas para elaboración de vinos y mostos. Este grupo de uvas ocupa el 98,5% del total de la superficie, el 1,1% corresponde a uvas aptas para consumo en fresco y el 0,3% a las aptas para pasas.

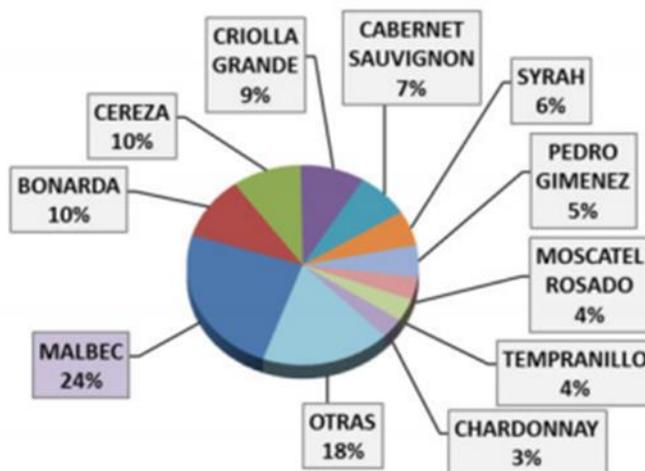
*Gráfico 8*  
*Participación de variedades según su aptitud.*  
*Año 2018 - Mendoza*



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018.

En el total de uvas aptas para elaboración de vinos y mostos de Mendoza predominan las variedades tintas, que representan el 61,2% del total del segmento. El 23% corresponde a variedades rosadas y el 15,8% a blancas.

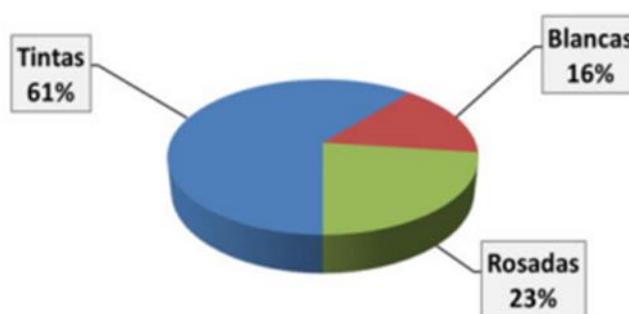
**Gráfico 9**  
Principales variedades aptas para elaboración.  
Año 2018 – Mendoza



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018.

La variedad que más ha aumentado la superficie cultivada en Mendoza, es Malbec, que pasó de 14.338 ha en el año 2000 a las actuales 36.586 ha. Le siguen en importancia por su crecimiento en superficie, aunque con bastante diferencia cuantitativa: Syrah, Aspirant Bousquet, Bonarda y Cabernet Sauvignon. Las variedades que más disminuyeron superficie en este período son: Criolla Grande, Moscatel Rosado, Pedro Giménez y Cereza.

**Gráfico 10**  
Variedades aptas para elaboración según color.  
Año 2018 – Mendoza

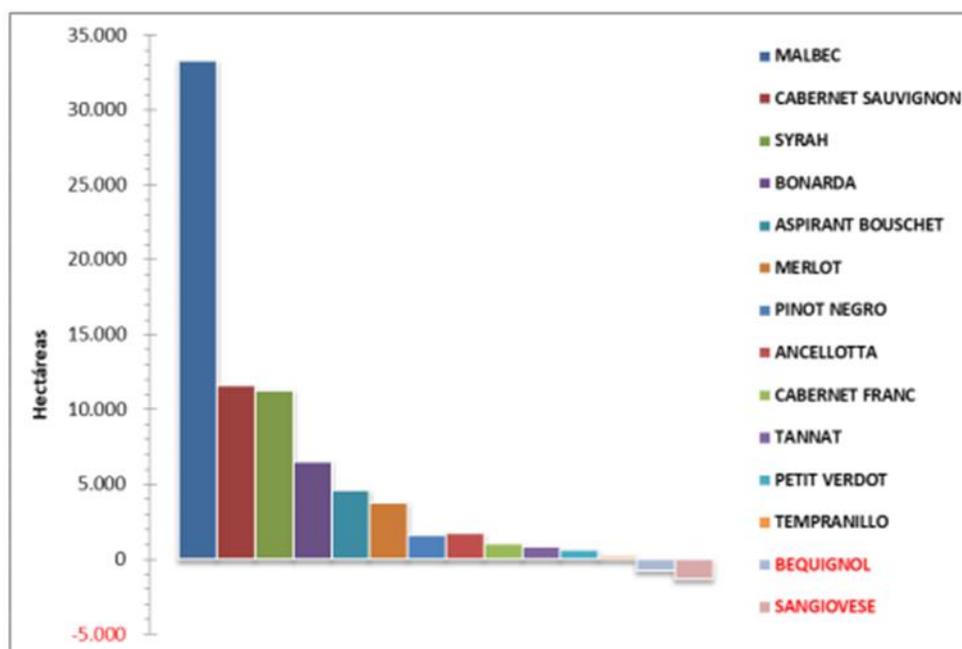


Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2018.

#### 4. MALBEC

En el período 1995-2018, la variedad Malbec ha aumentado su superficie en un 341%. Aunque son varias las variedades tintas que aumentaron hectáreas, la preferencia del viticultor por el cultivo de Malbec es notoria.

Gráfico 11  
Variación de superficie variedades tintas para elaboración. Período 2018/1995



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019.

En los informes anuales que registra el INV, los vinos varietales siguen participando en el total de exportaciones con un mayor volumen que los vinos sin mención varietal; el vino Malbec predomina sobre el resto en la preferencia del mercado consumidor extranjero. En el último año el 65% del total de vinos varietales exportados correspondió a Malbec. Se considera como vino varietal Malbec a la suma del varietal puro y los cortes con otras variedades, estos últimos representaron el 6% del total Malbec exportado en 2018.

Para visualizar el "fenómeno Malbec", comparamos los datos de exportaciones del año 2004 y 2018: la exportación total de vinos aumentó un 77% en volumen y 255% en valor, mientras que el vino Malbec aumentó un 450% en volumen y un 823% en valor, transformándose en la vedette de las exportaciones. El precio medio del Malbec pasó de 2,5 a 4,1 dólares/l en este período.

El vino varietal Malbec es el que más ha crecido y el que más se exporta. Pasó de representar el 29% del total de varietales exportados en 2004 al 65% en el último año.

En 2018 se exportó vino Malbec a 123 países. El 85% de los envíos correspondió a la modalidad fraccionado. Del total de vino fraccionado Malbec el 81% se envió a nueve países, siendo los mayores importadores: Estados Unidos (36,2%), Reino Unido (18%), Canadá (7,6%) y Brasil (6,9%).

## CAPÍTULO IV

### NORMATIVA ARGENTINA APLICABLE AL SECTOR VITIVINÍCOLA

#### 1. ACTIVIDAD VITIVINÍCOLA ARGENTINA

En Argentina la actividad vitivinícola está regida por la Ley 25.163, sancionada en 1999, cuyo objeto es establecer un sistema de reconocimiento, protección y registro de nombres geográficos argentinos para designar el origen de los vinos y de las bebidas espirituosas de naturaleza vínica.

Esta Ley no sólo permite actuar en defensa de nuestro patrimonio nacional, sino que protege los intereses de consumidores respecto a los productos que adquieren y a los productores de determinadas regiones o áreas, cuyos productos han logrado un prestigio reconocido atribuible a su origen. El Instituto Nacional Vitivinícola ejerce además de las funciones originales de su competencia, las que derivan de la aplicación de esta Ley y sus normas reglamentarias.

*¿Cuáles son las categorías de designaciones?*

- INDICACIÓN DE PROCEDENCIA (IP). Es el nombre que identifica un producto originario de un área geográfica menor que el territorio nacional, expresamente definida y reconocida por el INV, teniendo en cuenta límites administrativos y/o políticos de referencia, y podrá usarse en las etiquetas sólo para los vinos de mesa o vinos regionales.
- INDICACIÓN GEOGRÁFICA (IG). Conforme al ADPIC, es el nombre que identifica a un producto originario de una región, localidad o área geográfica de producción delimitada del territorio nacional, no mayor que la superficie provincial o zona interprovincial ya reconocida. Sólo se justifica cuando determinada calidad u otras características del producto son atribuibles fundamentalmente a su origen geográfico.
- LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA (DOC). Es el nombre que identifica el producto originario de una región, de una localidad o de un área de producción delimitada del territorio nacional, cuyas cualidades o características particulares se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, abarcando los factores naturales y humanos. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2019)

## **2. EXPORTACIÓN DE VINO EN ARGENTINA**

La Ley N° 14.878/59 es la que regula la actividad vitivinícola en Argentina. La misma establece el marco normativo al que estarán sujetos la producción, la industria y el comercio vitivinícola en todo el territorio nacional. El artículo 2° crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura como organismo competente para entender en la promoción y el contralor técnico de la producción, la industria y el comercio vitivinícolas. El mismo tiene jurisdicción en todo el territorio de la Nación, y su sede oficial se encuentra situada en la Provincia de Mendoza.

Para poder exportar productos vitivinícolas se debe cumplimentar los requisitos definidos en dicha ley y sus normas complementarias.

## **3. BENEFICIOS PARA LAS PYMES**

### **3.1. Régimen exporta simple**

Hoy ya es posible exportar vinos a través del programa Exporta Simple, una plataforma diseñada por la Secretaría de Comercio que permite exportar a través de couriers y correos cargando los datos de la operación en un portal web.

Esta plataforma facilita la logística para hacer envíos a cualquier país del mundo. Está dirigida principalmente a emprendedores y PyMEs que quieran exportar. No es necesario registrarse como exportador ni hacer trámites. Completando la información de la mercadería a exportar se calcula el costo de envío, luego se cotiza la operación, dando la posibilidad de comparar las ofertas de los diferentes operadores certificados por Aduana. Una vez elegido el operador más conveniente, el mismo retira la mercadería por el lugar seleccionado para llevarla a destino.

Para el caso específico del vino, esto implica la posibilidad de hacer envíos relativamente pequeños o enviar muestras comerciales con cargo para posteriores envíos de mayor envergadura. Hasta julio de 2018, con sólo nueve meses de operación, ya utilizaron Exporta Simple 310 empresas que hicieron más de 1.300 operaciones de exportación. Para el 30% de esas empresas fue su primera exportación, lo que muestra que es una herramienta útil para generar nuevos exportadores.

Las provincias que más lo utilizaron son Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos, Jujuy, Chubut, Corrientes y Tucumán. Los destinos de las exportaciones fueron 78 países. Estados Unidos es el principal destino de estas exportaciones y en el último mes se sumaron 2 nuevos destinos: Tailandia y Eslovenia.

Se puede exportar:

- Bienes producidos en el país, nuevos, que no estén alcanzados por suspensiones, prohibiciones o cupo a la exportación.
- Bienes importados, sin percibir después el beneficio del reintegro a las exportaciones.
- Los bultos no pueden superar los 180 x 145 cm (alto por ancho), sin límites de profundidad.
- Se debe tener en cuenta que el valor de la mercadería no puede superar los US\$15.000 y que el monto máximo de exportación anual es US\$600.000.

Al utilizar esta plataforma se obtienen los siguientes beneficios:

- El exportador recibe los reintegros y reembolsos que correspondientes directamente en su cuenta.
- Se pueden exportar pequeños volúmenes y varios productos distintos en un mismo envío.
- No es necesario estar inscripto en el registro de exportadores e importadores de la Aduana.
- Puede hacerse la operación desde una computadora.
- El operador pasa a buscar la mercadería y la envía al destino que elegido, sin intervención de terceros. (Argentina.gob.ar., 2019)

### **3.2. Decreto 280/2019 y Decreto 335/2019**

En mayo de 2019 se formalizó, a través de los decretos 280/19 y 335/19, la desgravación de las retenciones de \$3 o \$4 por dólar a las ventas al exterior, siempre que se trate de PyMEs registradas que exporten en un año más de lo que hayan exportado el año anterior, y sólo sobre el incremento que hayan logrado de sus ventas externas.

De esta forma las exportaciones de bienes y servicios que realicen las PyMEs registradas se encuentran exentas de los derechos de exportación hasta los u\$s 600.000 por año. Una vez que superan los u\$s 600.000, empiezan a pagar sobre el excedente.

Para contar con el beneficio, deben estar inscriptas en el Registro PyME del Ministerio de Producción. La exención de retenciones aplica únicamente a PyMEs que no hayan superado US\$ 50 millones de exportaciones el año anterior, y su vigencia aplica sobre las exportaciones que se realicen desde el 8 de mayo del 2019.

Entre las actividades beneficiarias se destacan más de 9.900 productos, como por ejemplo, manufacturas de plástico, autopartes, arroz, maní, miel, leche, papel, cartón, vino y mosto entre otros.

El beneficio se otorga cuando una empresa exporta más de lo que exportó el año anterior y, únicamente, sobre la parte excedente.

Los topes máximos de exención por año son:

- Sujetos que hayan realizado exportaciones el año anterior: u\$s 600.000.

- Sujetos que no hayan realizado exportaciones el año anterior: u\$s 300.000.

Para evitar maniobras de evasión del derecho de exportación, el decreto incorpora dos instrumentos. Por un lado, no aplicará la exención para las exportaciones efectuadas por cuenta y orden de terceros; y por otro lado, se faculta a la AFIP a que, si la realidad económica indica que quien dice ser el exportador en realidad no lo es, proceda a liquidar el tributo omitido, con sus intereses y multas. (Argentina.gob.ar., 2019) (Oliveira, 2019) (La Nación, 2019) (Administración Federal de Ingresos Públicos, 2019)

#### **4. LIQUIDACIÓN DE DIVISAS**

A comienzos de noviembre de 2017, y luego de medio siglo de vigencia del sistema, el Gobierno había eliminado la obligación de liquidar en el mercado de cambio las divisas provenientes de exportaciones de bienes, servicios y materias primas.

El 28 de Agosto del 2019, el Gobierno de turno, a través del Decreto de Necesidad y Urgencia N° 596, comunicó a las empresas exportadoras deberán liquidar las divisas producto de sus ventas y que todas las compañías, tendrán que pedir autorización a la entidad monetaria para girar divisas al exterior. Estas medidas regirán hasta el 31 de diciembre del mismo año.

En los considerandos de la norma se establece que "ante los diversos factores que impactaron en la evolución de la economía argentina y la incertidumbre provocada en los mercados financieros, el Poder Ejecutivo Nacional se vio en la necesidad de adoptar una serie de medidas extraordinarias tendientes a asegurar el normal funcionamiento de la economía, sostener el nivel de actividad y empleo y proteger a los consumidores".

Las personas jurídicas que exporten, deberán vender las divisas provenientes de sus exportaciones en el mercado local dentro de un máximo de 5 días hábiles después del cobro o 180 días después del permiso de embarque.

Otros dos puntos destacados de la medida es que no habrá restricciones para la importación o pago de deuda a su vencimiento. Pasado este monto, se deberá pedir autorización al Banco Central de la República Argentina. Estas medidas apuntan a que las empresas no podrán comprar dólares para atesorar. (Ambito.com., 2019)

#### **5. NETEO DE EXPORTACIONES E IMPORTACIONES**

Con fecha 17 de octubre de 2019, el Banco Central de la República Argentina dispuso nuevas adaptaciones al control del tipo cambiario, con el objetivo de permitir que empresas que exportan, pero a su vez tienen comprometidas importaciones, no tengan la obligación de descargar

los dólares en el mercado cambiario local. Al menos no los que necesiten para concretar esas compras. El ajuste figura en la Comunicación "A" 6814.

La entidad busca evitar que se paguen costos extras, al tener que vender los dólares para luego volver a comprarlos al momento de hacer la importación.

Es requisito fundamental para poder hacer uso de la excepción mencionada de que los fondos tienen que ingresar y salir de cuentas bancarias que tengan la misma titularidad y los movimientos tendrán que ser neutros en materia fiscal. Sin embargo, la nueva flexibilidad no alcanza a quienes hagan operaciones con empresas vinculadas en el exterior.

## **6. ACTUALIDAD EN EL MERCADO CAMBIARIO Y DE EXPORTACIÓN ARGENTINO**

La norma del Banco Central (BCRA), del 1° de septiembre de 2019, establece que los cobros provenientes de exportaciones de bienes y servicios "deberán ser ingresados y liquidados en el mercado local de cambios en un plazo no mayor a los 5 días hábiles a partir de la fecha de su percepción en el exterior o en el país, o de su acreditación en cuentas del exterior".

Estas nuevas restricciones no permiten cobrar en dólares, afectando de esta forma numerosas operaciones de los productores locales (sean personas humanas o jurídicas) indistinta su situación fiscal (pueden ser Monotributistas o Responsables Inscriptos), que exportan sus bienes y servicios. Además, no hay un monto mínimo para quedar alcanzado por la obligación. Hay que presentar documentación al banco para retirar el dinero en pesos.

De esta forma, quien exporta bienes (por ejemplo vino) fuera de Argentina, a partir de que recibe el pago en dólares en una cuenta bancaria, tiene 5 días para ingresarlo al país (no puede dejarlo en una cuenta del exterior) y para pasarlo a pesos (eso implica liquidarlo en el mercado de cambios). Los instrumentos para administrar la fuga de capitales restringen la compra de divisas hasta 10 mil dólares mensuales para atesoramiento, bloquean la remisión al exterior de las ganancias de las empresas y obligan a las exportadoras a liquidar los dólares de sus operaciones en un plazo de hasta 5 días hábiles.

Ante el futuro cambio de gobierno comenzaron a surgir este tipo de medidas que llenan de incertidumbre el futuro de las exportaciones. Existe un miedo colectivo a que vuelvan a aparecer trabas a la venta en el exterior, y con ello resurja la caída de la presencia del producto local en el mercado externo, y la imposibilidad a los productores medianos y pequeños de vino que con gran esfuerzo lograron avanzar en términos geográficos, de continuar llevando sus productos fuera de las fronteras del país. (Manfredi, 2019) (Iprofesional, 2019)

## **CAPÍTULO V**

### **WHT – PARTNERS**

WHT es una empresa argentina dedicada a inversiones relacionadas con la industria vitivinícola de alta gama.

Sus emprendimientos tienen como objetivo satisfacer la demanda internacional de vinos a través de la creación y comercialización de ejemplares de calidad superlativa, así como a través la generación de experiencias turísticas y actividades de promoción de dichos ejemplares.

#### **1. TRAYECTORIA**

La gran trayectoria del Grupo Wertheim, junto a la amplia experiencia nacional e internacional de los hermanos Hernández Toso en el mundo de la vitivinicultura, hacen de esta unión una alianza estratégica de gran proyección.

La llegada a la Argentina de León Wertheim en 1904 marcó el comienzo de su historia y la de su familia. Hoy, el Grupo Wertheim, con un modelo de gestión que combina el manejo profesional de empresas tradicionales con el sentido de identidad y pertenencia de los emprendimientos familiares, se ha consolidado como uno de los holdings privados más importantes de la Argentina.

En la industria vitivinícola, una de sus mayores inversiones fue la adquisición de Finca Flichman. El exitoso camino empresarial de Grupo Wertheim se conjugó con el conocimiento de la industria vitivinícola de José y Maximiliano Hernández Toso, bisnietos de Pascual Toso, uno de los pioneros en la industria del vino en Argentina. Con trabajo arduo y una carrera de excelencia, los hermanos Hernández Toso lograron un crecimiento escalonado durante la última década.

#### **2. VISIÓN**

La visión de la bodega consiste en crear distinguidos vinos sobre suelos aluvionales, a una marcada altitud, en un clima con una gran amplitud térmica y magnífica intensidad solar.

Hoy Gualtallary es el centro de atención de los más aclamados críticos internacionales.

### **3. PORTAFOLIO ACTUAL**

Huarpe Wines es una bodega con larga tradición vitivinícola ubicada en Agrelo, Luján de Cuyo, Mendoza. Su portfolio incluye vigorosos blends de distinguidas regiones vitivinícolas de Mendoza creados al pie de los Andes con profesionalismo y respeto profundo por el medio ambiente.

Riglos crea vinos de un único viñedo ubicado en Gualtallary, Valle de Uco, Mendoza, llamado Finca Las Divas. Su exclusivo portfolio contiene vinos profundos y elegantes que han sido reconocidos por aclamados críticos internacionales.

### **4. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN**

La empresa busca alcanzar liderazgo en la industria de vinos de alta gama de Argentina.

Actualmente se encuentran dentro del top 50 en tamaño y top 5 en valor agregado, medido en precio promedio de venta.

Se plantean dos caminos para seguir avanzando: primero, un camino de constante crecimiento orgánico de nuestras marcas, y segundo, uno de potenciales fusiones y adquisiciones.

Para cumplir tal objetivo se apoyan en tres capacidades centrales: inversión vitivinícola, elaboración vitivinícola e iniciativa empresarial vitivinícola. La cual es llevada a cabo por sus tres socios fundadores; Darío Werthein (inversión vitivinícola); José Hernández Toso (elaboración vitivinícola), Maximiliano Hernández Toso (iniciativa empresarial vitivinícola).

### **5. VIÑEDOS**

Los vinos de alta calidad requieren uva de alta calidad. Para producir una fruta de excelencia, se necesita desarrollar viñedos en distritos clave y crear una red de proveedores de uva con relaciones de largo plazo.

La bodega está compuesta por dos fincas: Finca Las Divas y Finca Agrelo.

*Ilustración 1*

Fuente: WHT-Partners, 2019.

## 6. CAPACIDAD DE LA BODEGA

En la gestión de bodega, así como también en el resto de las áreas, se propone adoptar las más modernas tecnologías y sistemas organizacionales, siempre apuntando a la más alta calidad.

La superficie de la bodega cuenta con 1.500 m<sup>2</sup>, contando con una capacidad de 1.000.000 litros. La misma se distribuye de la siguiente manera:

- Capacidad en Inoxidable: 700.000 litros.
- Capacidad en Roble: 300.000 litros.

## 7. MERCADOS

Como podemos observar, la bodega ha formado una red de alianzas estratégicas en los mercados claves, distribuyendo sus vinos en toda América, gran parte de Europa, Asia y Oceanía.

*Ilustración 2*  
*Red de alianzas estratégicas*



Fuente: WHT–Partners, 2019.

## 8. VINOS

Dentro de la cartera de productos con que cuenta la bodega, se pueden destacar cuatro ejemplares de alta gama:

*Ilustración 3*  
*Ejemplares destacados*



Fuente: WHT–Partners, 2019.

Como ya hemos señalado anteriormente, el principal varietal de la provincia de Mendoza es el Malbec, por tanto nuestra investigación se centrará en el ejemplar *Gran Malbec*.

## 9. PROCEDIMIENTO PARA EXPORTAR

Seguidamente desarrollaremos el procedimiento de exportación efectuado por la bodega.

Los pasos para poder llevar a cabo este procedimiento están plasmados en el manual de procedimientos de la organización, donde el Export Manager de la bodega Marcos Barraud, nos asesoró acerca del mismo, brindando una explicación detallada para poder comprender de mejor manera todo lo relacionado con la exportación del vino bajo análisis.

Como ya mencionamos anteriormente, la bodega exporta vinos a varios países, centralizando el mayor caudal de ventas al principal país importador: Estados Unidos.

Los principales representantes de los vinos de la bodega en Estado Unidos son United Wines, Vintage Associates y Skurnik Wines Inc, con los siguientes porcentajes de participación:

Tabla 4

UNITED WINES	15,61%
VINTAGE ASSOCIATES	9,67%
SKURNIK WINES, INC.	4,24%

Con ellos, la bodega mantiene acuerdos de precios y estrategias de venta para abarcar de la mejor forma el mercado.

La bodega realiza anualmente proyecciones de las ventas que se van a realizar en el mercado externo, para hacer más eficientes este tipo de operaciones y evitar demoras en los tramites de exportación.

#### *Pasos a realizar para la exportación*

A continuación, describiremos los pasos, secuencia y documentación de las operaciones junto con las partes que intervienen en el proceso a fin de despachar vino Riglos Gran Malbec a los importadores en Estados Unidos.

El proceso comienza con la recepción de la orden de compra enviada por el importador al área comercial de exportaciones, en este punto el área genera la Factura Proforma.<sup>1</sup>

La factura proforma es un documento elaborado por el exportador para que el importador conozca los detalles de la futura facturación definitiva de la mercadería. En esta factura se deberá incorporar información relacionada con el detalle de los productos, precios, forma de pago y de envío, y también deberá registrar los datos del exportador y del importador.

En aquellos casos en que en el país importador se necesiten permisos o licencias, el importador podrá utilizar dicha factura para iniciar las gestiones.

El importador revisa el documento, analizando sus valores, condiciones, bienes y responsabilidades, y una vez conforme lo devuelve con su aprobación al área de exportaciones, que carga el pedido al sistema de la bodega; allí se dispara una alerta al área de Logística para que continúe con el proceso de consolidación del pedido.

El personal de Logística se encarga de analizar, según el tipo de pedido, qué pallets<sup>2</sup> y medidas de contenedor<sup>3</sup> es más conveniente utilizar.

<sup>1</sup> Se adjunta modelo de Factura Proforma en el Anexo I.

<sup>2</sup> Los pallets son plataformas, en general de madera, de forma cuadrada o rectangular, sobre los que se utiliza la carga para permitir una cómoda y rápida manipulación y movimiento. Las medidas de los pallets están normalizadas, pero, si bien la utilización de estos aprovecha el espacio y facilita el movimiento, no es segura contra robos, roturas e inclemencias del tiempo.

<sup>3</sup> Los contenedores brindan mayor protección que los pallets y facilitan la manipulación de las mercaderías disminuyendo los costos en el embalaje y seguro de las mismas. Existen diferentes modelos para los distintos tipos de mercaderías que se deben transportar estando mundialmente estandarizados en dos medidas clásicas: A) 20 pies. B) 40 pies.

De existir algún inconveniente, se comunican con el cliente para ver si tienen que agregar o quitar cajas para poder realizar la configuración de la orden de compra y cerrar el contenedor.

Una vez finalizada esta revisión, el sistema envía automáticamente un correo al área de Materiales e Insumos y otro al área de Producción.

El departamento de Materiales e Insumos analiza la disponibilidad de los insumos necesarios para vestir el vino según la normativa del país de destino: etiqueta, separador, caja.

En caso de no encontrarse disponibles los materiales requeridos, se envía el requerimiento de los mismo al área de Compras y Abastecimiento.

En el área de Producción, los encargados coordinan una fecha para disponer de la línea y cumplir con las condiciones acordadas de entrega.

Una vez finalizada esta etapa, el laboratorio de enología es responsable de efectuar un análisis sobre el lote producido para que el área de Legales tramite su aprobación ante el INV enviándoles una muestra del vino a exportar. El INV realiza el Análisis de Exportación; cumplido el requisito, emite un Certificado o Aptitud de Exportación.

Con las cajas listas, arma los pallets para cargar en el contenedor según cantidades pedidas: 20 o 40 pies. Los pallets, una vez armados se rotulan para su Identificación con referencia al N° Orden de Compra; N° pedido interno en el sistema y cantidad de cajas por pallet y quedan guardados en los depósitos de la bodega.

Con los vinos en bodega y listos para ser remitidos, el importador envía instrucciones al forwarder designado para coordinar la carga con el área de Logística de la bodega. El forwarder es la compañía marítima por la cual se realizará el envío. Cumplimenta y lleva a cabo los trámites aduaneros y confección de los documentos de transporte. La compañía habitual del importador bajo análisis es la empresa PGL- Puma Cargo.

El área de Logística, junto con el forwarder, coordina la fecha de entrega de la carga, de manera que este último reserve el próximo buque disponible para enviar el pedido.

La bodega envía al despachante de aduana la información necesaria para que éste realice los trámites y prepare la documentación atinente al pedido.

Al momento de retirar los pallets de la bodega y cargarlos al contenedor de propiedad del forwarder, el área de Logística confecciona los remitos indicando la carga con sus diferentes productos y cantidades expresadas en números de botellas, emitiendo tres juegos.

Se transporta el contenedor hasta el Puerto Seco (Mendoza) para que el despachante haga las presentaciones de la documentación de la exportación, presentando la carga y la carpeta del PE ante Aduana. Ésta revisa todos los papeles y si está todo en orden, precinta nuevamente el contenedor y entrega la documentación aprobada.

Finalizada esta etapa en el Puerto Seco, el transportista parte rumbo a Buenos Aires.

En ese momento, el despachante le informa al área de Logística para que ésta arme la Declaración de Embarque y se la envíe al forwarder, para que pueda emitir el Conocimiento de embarque (realizada en base a la Declaración enviada por el área de Logística), donde se plasman las condiciones de todo contrato de transporte marítimo de mercancías. Esta documentación cumple una triple función:

- Recibo de las mercancías embarcadas y certificado del estado en que éstas se encuentran.
- Prueba del contrato de transporte.
- Documento acreditativo de la propiedad de la mercancía transportada, negociable y admitida por los bancos en los créditos documentarios como representación de las mercancías.

Al llegar los contenedores al Puerto de Buenos Aires, el Servicio Aduanero Nacional recibe la documentación y efectúa la presentación de la destinación y el sistema SIM <sup>4</sup> automáticamente le asigna un canal de selectividad, dando salida formal del país al contenedor.

Una vez realizado el embarque, el área de exportación emite la factura definitiva. La factura de exportación es un documento comercial legal para realizar la exportación. Debe contener la siguiente información: detalle de la mercadería, fecha y lugar de emisión, la unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pagos, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte a utilizar. La AFIP exige que la letra de identificación en las Facturas sea la letra "E". <sup>5</sup>

Con la factura definitiva se tramita el Certificado de Origen<sup>6</sup>, el cual garantiza que el producto despachado es originario de Argentina y de este modo goza de un tratamiento arancelario preferencial como exportador, y el importador tiene beneficios impositivos por el acuerdo del MERCOSUR.

También tiene que confeccionarse la Lista de Embarque o Packing List<sup>7</sup> a pedido del importador. Esta documentación tiene como objetivo informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

Al finalizar, el área de exportación prepara toda la documentación para enviar al importador:

- Factura definitiva de exportación.

---

<sup>4</sup> El SIM, Sistema Informático Malvina, es una herramienta tecnológica e informática para la gestión integral del comercio exterior, donde los operadores habilitados del sector público y privado interactúan en tiempo real para que todas las operaciones de comercio exterior sean eficientes en la agilización de los procesos, garantizando la transparencia y reduciendo costos.

<sup>5</sup> Se adjunta modelo de Factura de Exportación en el Anexo II.

<sup>6</sup> Se adjunta modelo de Certificado de Origen en el Anexo III.

<sup>7</sup> Se adjunta modelo de Packing List en el Anexo IV.

- Nota de embarque.
- Certificado de Exportación.
- Certificado de Calidad y Libre Venta.
- Certificado de Origen.
- Aptitud de Exportación.

La documentación es enviada al país importador, se registra el cierre al PE en el Sistema Malvina y, una vez cumplido el embarque, comienzan a correr los plazos para la liquidación de las divisas de cobros de exportación de bienes.

Como etapa final del proceso, el departamento financiero controla el pago de la factura que se realiza aproximadamente a los 90 días del embarque. Se realiza el ingreso de divisas y se da por terminada la operación.

## CAPÍTULO VI

### CASO PRÁCTICO DE EXPORTACIÓN

Luego de haber analizado y comprendido el origen del vino y la importancia del mismo, nos propusimos demostrar en este análisis práctico el impacto que tienen los costos arancelarios dentro de la actividad vitivinícola que conlleva a una mediana empresa de Mendoza, exportar sus vinos a uno de los mercados más competitivos como es el de los Estados Unidos.

Primeramente concertamos con los propietarios de la bodega una entrevista. En la misma nos mostraron amablemente las instalaciones y luego, el Licenciado en Administración de Empresas, Marcos Barraud, quien lleva a cabo el proceso de exportación del vino Gran Malbec, nos brindó planillas de costos de exportación para ayudarnos a determinar el cálculo del precio al cual correspondería vender la botella de vino en una operación de venta a nivel internacional.

A fin de simplificar el caso, se partió del supuesto que la empresa realiza como única venta del año la exportación de 1.200 botellas de vino Gran Malbec, siendo este su único ingreso.

Para poder llevar a cabo el análisis, establecimos los siguientes supuestos, cuyas cifras mostradas son representativas por razón de privacidad y a pedido de la organización estudiada.

#### 1. SUPUESTOS

Vino a exportar: Gran Malbec.

- Volumen a exportar: Contenedor de 20 pies, con una carga de 1.200 cajas de 6 botellas, lo que hace una capacidad total de 7.200 botellas de vino de 750cc.
- Tipo de cambio al 22 de Octubre de 2019: USD 1 / AR\$ 60.
- Margen de Utilidad Bruta Pretendida : 18%.
- Derecho de exportación: 12%.
- Cláusula de compra: Venta Internacional FOB.

*Tabla 5*  
*Precio final al importador, cláusula de compra venta internacional FOB*

	ARS	USD
<b><u>COSTO DE PRODUCCIÓN</u></b>		
Vino	215.717,36	3.595,29
Insumos y Materiales	376.481,96	6.274,70
Sueldos y Cargas Sociales	118.891,84	1.981,53
Gastos de fraccionamiento	122.163,75	2.036,06
<b>TOTAL</b>	<b>833.254,90</b>	<b>13.887,58</b>
<b><u>GASTOS DE CERTIFICACIONES Y LOGÍSTICAS</u></b>		
Envase, etiquetado y embalaje	48.698,10	811,63
Documentación	14.742,59	245,71
Gastos de Carga y Manipuleo	14.267,02	237,78
Despachante	42.455,36	707,59
Round Trip	1.616,93	26,95
Flete Interno hasta el puerto	51.995,37	866,59
<b>TOTAL</b>	<b>173.775,36</b>	<b>2.896,26</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la bodega.

Para la determinación del precio FOB, es necesario determinar los siguientes términos.

## 2. COSTO DE MERCADO INTERNO

Los conceptos que lo integran son: Materia Prima Nacional e Importada (en caso de existir), Mano de Obra y los Costos de Producción.

$$\text{CMI} = \$833.254,90$$

## 3. GASTOS

Todos aquellos gastos originados por la operación de exportación.

Los conceptos que lo integran son: Envases y embalajes, Flete Interno, Seguro Interno, Gastos Aduaneros, Gastos Fijos Bancarios, entre otros.

$$\text{GEX} = 173.775,36$$

#### 4. BENEFICIOS

Son los beneficios aduaneros e impositivos. En este caso práctico no existen.

Reintegro = 3.25%

#### 5. GASTOS VINCULADOS CON EL PRECIO

Incluyen todos los porcentajes de gastos originados por comisiones de distintas especies. Incluye: Comisiones Bancarias, Comisiones Agente de venta, Despachantes de Aduanas, entre otros.

$$g = 2\%$$

#### 6. UTILIDAD NETA

Porcentaje de Ganancia esperada por la comercialización.

$$U = 18\%$$

#### 7. TASA EFECTIVA DE GANANCIAS

$$\text{teg} = \frac{\text{tasa nominal IG}}{1 - \text{tasa nominal IG}}$$

$$\text{Teg} = 0,538461538$$

**8. TASA EFECTIVA DERECHO DE EXPORTACIÓN**

$$ted = \frac{tnDE}{1 + tnDE}$$

$$Ted = 0,107142857$$

**9. COEFICIENTE DERECHO DE EXPORTACIÓN**

$$\text{CoefDE} = 1 - ted$$

$$\text{CoefDE} = 0,892857143$$

Entonces, para poder determinar el valor FOB:

$$\text{FOB} = \frac{\text{CMI} + \text{GEX} - \text{BEX}}{1 + \text{Reintegro} * \text{CoefDE} - g - ted - U - U * teg}$$

$$\text{FOB} = \frac{1.007.030,26}{0,62495192}$$

En resumen, y para poder comprobar lo realizado:

Tabla 6

<b>INGRESOS</b>		
Precio FOB		1.611.372,37
REINTEGRO	3,25%	46.758,57
BASE	89,2857%	1.438.725,33
	<b>TOTAL</b>	<b>1.658.130,95</b>
<b>EGRESOS</b>		
CMI		833.254,90
GEX		173.775,36
BEX		-
g	2%	32.227,45
dex	10,7143%	172.647,04
		<b>- 1.211.904,75</b>
	<b>Resultado Antes del Impuesto</b>	<b>446.226,20</b>
	<b>Impuesto a las Ganancias</b>	<b>- 156.179,17</b>
	<b>Resultado Despues del Impues</b>	<b>290.047,03</b>
	<b>Resultado / FOB</b>	<b>18%</b>

El precio FOB por caja de 6 botellas es pesos argentino es de \$8.056,86.

Por ende, el precio FOB por botella de 750cc es de \$1.342,81. Ese es el precio al cual debe venderse cada botella para obtener la utilidad esperada por la bodega.

De acuerdo al análisis realizado, los gastos que tiene que afrontar una bodega de tamaño medio en la Argentina para poder exportar representan el 22% del total del ingreso que genera tal operación. Este porcentaje se acrecenta si tenemos en cuenta el impacto tributario y todos los gastos de marketing en el país de destino (ferias, posicionamiento de la marca, viajes comerciales, etc.). Estos costos son valores significativos y sumamente importantes en el intento de conseguir las ventas deseadas de un producto de alta gama.

El estímulo que ofrece el Fisco con el ánimo de incentivar las exportaciones representan, en este caso el 3% del ingreso total, generando cierto alivio económico para el productor, y sin embargo continúa siendo muy elevado el costo que implica el proceso de ventas en el exterior.

## Conclusiones

La República Argentina es el mayor productor de vinos en Latinoamérica. Esto es debido a las excelentes condiciones naturales que tiene para la elaboración de vinos de alta calidad. La suma de condiciones naturales óptimas y de constantes esfuerzos de trabajo e innovación para mantener la economía avanzando dio como resultado el asiento de la vitivinicultura de nuestro país en los mercados internacionales, y todo esto, gracias a los avances producidos desde la década de 1990 junto con el gran esfuerzo tecnológico de esta última década para poder adaptar los productos de la región según la demanda.

La producción vinícola nacional logró, a través de los años, ganar un gran porcentaje del mercado interno, pero la larga crisis económica que atraviesa la Argentina ha afectado el consumo interno del vino, de modo que adaptar los productos a los requerimientos internacionales para poder exportarlos se volvió sumamente importante. Al exportar se generaron nuevas fuentes de ingresos, y se finalizó con la dependencia absoluta del mercado interno. La exportación se volvió una óptima oportunidad para el crecimiento del sector vitivinícola en nuestro país.

Sin embargo, a pesar de las políticas de incentivo por parte del gobierno nacional y la alta demanda de vinos argentinos en el exterior, continúa existiendo una gran cantidad de pequeños y medianos productores que destinan la totalidad de sus ventas hacia el mercado interno.

A través del análisis desarrollado podemos ver que la bodega bajo estudio enfocó su comercio en la exportación de vinos finos Premium (por ser el segmento que más ha crecido en el mercado internacional durante los últimos años) con el objetivo de posicionar su marca a nivel mundial.

Esta unión de empresas se consolidó y logró llegar al exterior, diversificando los riesgos de operar en único mercado y consiguiendo incrementar la competitividad y posicionar su imagen ante clientes y proveedores a nivel internacional. Para lograrlo requirieron de grandes inversiones iniciales, y aún logrado el objetivo de ventas internacional, los costos generados fueron y son considerablemente altos.

Luego de investigar las oportunidades y ventajas con las que cuentan actualmente los pequeños y medianos productores locales ante la posibilidad de destinar sus ventas hacia el mercado externo, y analizar los costos inherentes al proceso, concluimos en que la exportación de vinos en cantidades competitivas dentro del mercado mundial sólo es rentable en términos económicos en grandes empresas que pueden afrontar sus elevados costos.

La mayoría de las PyMEs para poder cubrir los costos anteriormente desarrollados deberían optar por alguna fuente de financiamiento externa (con sus altas tasas de interés) para empezar a desarrollar y mantener este circuito de ventas.

Como profesionales de Ciencias Económicas, consideramos excelentes las oportunidades y beneficios que intentan promover la producción nacional en el exterior. No podemos dejar de mencionar lo positivo de los programas que ofrece el Gobierno para apoyar al pequeño emprendedor. No obstante, muchos de éstos no están adecuadamente difundidos y en la mayoría de los casos exigen demasiados requisitos para su obtención.

Todo este análisis nos llevó a hacernos la siguiente pregunta, ¿existen suficientes beneficios impositivos y financieros para las PyMEs a la hora de exportar?

Finalizada la investigación, nos atrevemos a afirmar que la respuesta al interrogante es negativa. Existe un escaso nivel de ventaja tributaria que beneficie a las PyMEs, situación que se agrava considerando la inadecuada articulación económica con el Estado y el limitado alcance que posee este tipo de empresas al momento de asesorarse profesionalmente. Por estas razones, se pone en evidencia que estas organizaciones, a pesar de abarcar un gran porcentaje de participación en el mercado mendocino, tienen limitaciones a la hora de enfrentarse a la volatilidad del contexto económico. (Díaz, 2019)

## Bibliografía

- Administración Federal de Ingresos Públicos. Disponible en <https://www.afip.gob.ar> [Oct/19].
- Argentina (B.O. 06/05/2019). *Decreto 335. Nomenclatura común del MERCOSUR. Desgravación del derecho de exportación.*
- Argentina (B.O. 06/11/1959). *Ley N° 14.878. Ley General de Vinos.*
- Argentina (B.O. 07/05/2019). *Decreto 280. Nomenclatura común del MERCOSUR.*
- Argentina (B.O. 12/10/1999). *Ley 25.163. Vinos. Designación y presentación.*
- Argentina.gob.ar. (2019, 2 de Enero). *Beneficios para las PyMES que exportan servicios.* Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/beneficios-para-las-pymes-que-exportan-servicios> [Set/19].
- Argentina.gob.ar. *Exporta Simple.* Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/exportasimple> [Oct/19].
- Boletín Oficial de la República Argentina (B.O. 28/08/2019). *Decreto 596/19. Deuda Pública.* Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/214659/20190829> [Oct/19].
- Brandi, G. y Lombarda, A. (2006). *Inmigraciones internacionales en Mendoza durante 1880-1914.* (Monografía). Disponible en <https://www.monografias.com/trabajos81/inmigraciones-internacionales-mendoza/inmigraciones-internacionales-mendoza2.shtml> [Set/19].
- Di Giacomo, D. (2015, 23 de Febrero). *¿Cómo comenzó la vitivinicultura en Argentina?.* De Vinos y Vides. Disponible en <https://www.devinosyvides.com.ar/nota/383-como-comenzo-la-vitivinicultura-en-argentina> [Agos/19].
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (2019, 17 de Abril). *Malbec: Historia y presente en Argentina.* Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/malbec-su-historia-y-presente-en-la-argentina> [Set/19].
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. *Informe Anual de Superficies 2018.* Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/inv/vinos/estadisticas/superficie/anuarios> [Set/19].
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. *Origen de los vinos y las bebidas espirituosas de naturaleza vínica de la República Argentina.* Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/origenvinosbebidasespirituosas.pdf> [Set/19].
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Disponible en <http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino> [Set/19].
- WHT–Partners. Disponible en [www.wht.com.ar](http://www.wht.com.ar) [Set/19].

### Fuentes Periodísticas

Ambito.com. (2019, 1 de Setiembre). Los exportadores deberán liquidar sus divisas en un máximo de 5 días hábiles. Disponible en <https://www.ambito.com/los-exportadores-deberan-liquidar-sus-divisas-un-maximo-5-dias-habiles-n5052026> [Oct/19].

Díaz, A. *Conclusión. Mercado de Vinos en Argentina* [en línea]. Disponible en <https://www.zonaeconomica.com/node/2430> [Oct/19].

Giudice, C. *Situación del mercado mundial de vinos y el rol de los exportadores*. Disponible en <https://internacionalmente.com/situacion-del-mercado-mundial-de-vinos-y-el-rol-de-los-exportadores/> [Set/19].

Heraldo (2019, 24 de Agosto). *Trump amenaza con imponer aranceles a los vinos franceses*. Disponible en <https://www.heraldo.es/noticias/economia/2019/08/24/trump-amenaza-con-imponer-aranceles-a-los-vinos-franceses-1331042.html> [Ago/19].

Iprofesional (2019, 18 de Octubre). *Exportadores no tendrán obligación de liquidar dólares que deban usar para el pago de importaciones*. Disponible en <https://www.iprofesional.com/finanzas/302053-pesos-banco-central-comercio-Dolar-BCRA-exime-a-exportadores-de-liquidar-divisas-para-importaciones> [Oct/19].

La Nación (2018, 20 de Setiembre). *Chile, Argentina o Estados Unidos: qué país produce y exporta más vino en el continente*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/chile-argentina-estados-unidos-que-pais-produce-nid2173937> [Oct/19].

La Nación (2019, 7 de Mayo). *Desde mañana, las pymes que exporten hasta US\$50 millones tendrán un beneficio en el pago de retenciones*. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-pymes-exporten-us50-millones-no-pagaran-nid2245235> [Oct/19].

Los Andes (2019, 10 de Noviembre). *Mendoza organizará la Interwine China en 2020*. Disponible en <https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=mendoza-organizara-la-interwine-china-en-2020> [Nov/19].

Manfredi, M. (2019, 17 de Octubre). *El Banco Central publicó varias excepciones al cepo cambiario*. El Cronista. Disponible en <https://www.cronista.com/finanzasmercados/El-Banco-Central-publico-varias-excepciones-al-cepo-cambiario-20191017-0040.html> [Oct/19].

Oliveira, D. (2019, 7 de Mayo). *Eliminan las retenciones a las PyMES que aumenten las exportaciones*. El Cronista. Disponible en <https://www.cronista.com/economiapolitica/El-Gobierno-eximio-de-retenciones-a-un-sector-de-las-pymes-exportadoras-20190507-0014.html> [Oct/19].

# Anexo I

## Factura pro forma

		<b>X</b> DOCUMENTO NO VALIDO COMO FACTURA
REF-COTIZACIÓN Nº: _____	País: CHILE	SRES: _____
	FECHA: _____	AT SR: _____
		TEL: _____
		COTIZÓ: _____

Item	Cantidad	Producto	VALOR Unitario	VALOR Total	Moneda
1	10	<b>JUEGO DE SELLO LM-B (SOLO REPUESTO)</b> placa doble, 2 carbones con o ring, junta placa	205.00	2050.00	USD
2	2	<b>JUEGO DE SELLO ZM (SOLO REPUESTO)</b> 1 placa simple, 1 placa doble, 3 carbones con o ring juntas placas	225.00	450.00	USD
3	4	<b>CORREA DENTADA 640 - 8M - 20</b>	57.00	228.00	USD

	<b>E.X.W. Bs As</b>		2,728.00	USD
	<b>F.O.B. Bs. As.</b>		3,179.00	USD
	<b>C.I.F : Sgo Chile</b>		3,326.00	USD

<b>PLAZO DE ENTREGA:</b>	7 días recepción orden de compra
<b>CONDICIONES DE PAGO:</b>	Transferencia bancaria anticipada contra documentos de exportación.
<b>VIGENCIA DEL PRESUPUESTO:</b>	31/08/2009
<b>GARANTÍA DE LOS PRODUCTOS:</b>	12 meses
<b>NOTA:</b>	
<b>PESO BRUTO:</b>	15 kg
<b>CANTIDAD DE BULTOS:</b>	1
<b>MEDIDA DEL CAJÓN:</b>	0.24 x 0.32 x 0.26 m
<b>VOLUMEN TOTAL:</b>	
<b>TRANSPORTE</b>	

## Anexo II

### Factura de exportación

<b>MEMBRETE DE LA EMPRESA EXPORTADORA ARGENTINA</b>	<b>E</b>	<b>FACTURA COMERCIAL</b>		
		<b>NRO: 0000-123456789</b>		
		<b>30 FEBRERO 2001</b>		
<b>DEPARTAMENTO COMERCIO EXTERIOR</b>  <b>ORIGINAL</b>		CUIT 1-34567890-1 INGRESOS 1234567 FECHA INICI. ACT. 17-12-89		
<b>SEÑORES: EMPRESA IMPORTADORA EXTRANJERA</b>				
<b>DIRECCIÓN</b>		<b>PAIS DE DESTINO</b>		
ORDEN DE COMPRA: 999999999		S-FACTURACION COMERCIAL DEL 15-01-01		
CONDICION DE PAGO: CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE A 180 DIAS FECHA DE CONXJMIENTO DE EMBARQUE				
EMBARQUE: VIA MARITIMA				
CONDICION DE VENTA : FOB BUENOS AIRES EXCYTERMS 000				
ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO US\$	TOTAL US\$
1	ARTICULO A EXPORTAR	3	12.000,-	36.000,-
NCM: 0000000000X CARTA DE CREDITO NRO. 123144 BANCO CREDITICIO				<b>36.000,-</b>
<b>TOTAL: Son dólares estadounidenses treinta y seis mil.-</b>				

### Anexo III

### Certificado de origen

CERTIFICADO DE ORIGEN		CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO	
CERTIFICATE OF ORIGIN - CERTIFICAT D'ORIGINE		Av. Lavalle 76, piso 16 10600 Buenos Aires, Argentina Tel: (541) 4311-1000	
2) DESCRIPCIÓN DE LAS MERCADERÍAS			
<b>No Negociable</b>			
3) MEDIO DE TRANSPORTE PREVISTO		4) TIPO DE EMPAQUE PREVISTO	
5) PAÍS DE ORIGEN		6) PAÍS DE DESTINO	
7) PUERTO DE DESTINO		8) PAÍS DE DESTINO FINAL	
9) EXPORTADOR		10) IMPORTADOR Y SU CONDICIONALIDAD	
11) OBSERVACIONES			
12) FIRMA Y SELLO DEL EMISOR		13) CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO	
FECHA: 01/01/2000			

**Anexo IV**  
**Packing list**

<b>PACKING LIST</b>					
SELLER/SHIPPER (Name, Full Address, Country)		Invoice Date and Number	Customer Order Number		
Tax Identification Number (EIN)		Other References			
		Buyer (if Other than Consignee)			
CONSIGNEE (Name, Full Address, Country)		Terms and Conditions of Delivery and Payment (Incoterms)			
Port of Loading	Exporting Carrier		FOB WRKS (Location)		
Final Destination	Country of Sale				
Country of Origin		US Funds			
Marks and Numbers	Total Number of Packages	Total Gross Weight (kg)	Cubic Meters		
Complete Commodity Description and Country of Manufacture		Quantity	Unit of Measure	Weight	
				Lbs	Kilos
<b>TOTAL</b>					

### DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, .....



.....  
Firma y aclaración

27642.....

Número de registro

37.002.229.....

DNI

## DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza.....



.....  
Firma y aclaración

27.919

.....  
Número de registro

37.517.970

.....  
DNI