

## TRABAJO DE INVESTIGACION

**PyME vitivinícola:**

**Proyecto de primera exportación de vino.**

**Integrantes:**

**BAZZARA, María Florencia**

**ESCALANTE LE BIHAN, Nerina Analia**

**LOPEZ GOMEZ, Samanta**

**MOI, Mercedes**

**Profesor tutor:**

**FILIZZOLA, Gustavo**

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	1
<b>CAPITULO 1: EMPRESA ARGENTINA</b> .....	2
Concepto y formas .....	2
¿Cómo se constituye una sociedad en Argentina? .....	4
Actuación individual o conjunta .....	5
Micro, pequeña y mediana empresa en Argentina .....	7
Asociación entre colegas .....	7
Fortalezas esenciales de la asociación voluntaria .....	7
<b>CAPITULO 2: MUNDO VITIVINÍCOLA</b> .....	8
Descripción del producto y proceso productivo .....	8
Análisis FODA del sector vitivinícola .....	10
El vino mendocino en el mundo .....	12
Preparación de una botella para su venta .....	13
Costos de exportación .....	15
Cargas fiscales .....	16
<b>CAPÍTULO 3: PLAN DE NEGOCIO</b> .....	20
<b>A. CREACIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA</b> .....	20
Elección del tipo social .....	20
Financiamiento .....	22
Importancia de la razón social .....	24
Costos de constitución de la SAS .....	25
<b>B. ELECCIÓN DEL PRODUCTO</b> .....	26
Evolución del Malbec en los últimos 10 años .....	26

Análisis del mercado en la última década .....	29
Desarrollo del mercado externo .....	30
Opiniones de expertos .....	32
<b>C. REQUERIMIENTOS PARA SER EXPORTADOR DE VINO</b> .....	33
¿Qué pide el gobierno argentino? .....	32
<b>D. DESARROLLO DEL NEGOCIO</b> .....	35
Adquisición del vino a granel .....	35
Contacto con posibles importadores .....	38
Publicidad y promoción .....	40
Exigencias para la importación de vino en Estados Unidos .....	42
Distribución del producto en Estados Unidos .....	44
La marca .....	45
Preparación del producto .....	46
Transporte .....	52
Definición del precio y rentabilidad .....	53
Últimos pasos para enviar el producto .....	54
Modalidades de pago .....	55
Ingreso de divisas .....	56
<b>CONCLUSION</b> .....	58
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	59

## **RESUMEN**

El presente trabajo consiste en el análisis del funcionamiento del comercio internacional de productos vitivinícolas, llevado a cabo por una sociedad típica argentina. Para ello se desarrollará un plan de negocio basado en la venta de vino tinto al exterior, buscando como objetivo determinar la rentabilidad y viabilidad de un negocio de este rango. Se desarrollará el proyecto atendiendo a todos los aspectos teóricos y prácticos que debe observar la empresa para poder exportar el producto.

## CAPITULO 1: EMPRESA ARGENTINA

### Concepto y formas

Podemos definir a la empresa como una institución económica vinculada a la producción de bienes y/o servicios destinados a satisfacer necesidades humanas. Es un medio que coordina capital, trabajo y riesgo.

La empresa, en Argentina, se forma bajo algún tipo societario de los establecidos por la Ley general de sociedades N°19550. Se establece que habrá sociedad cuando una o más personas en forma organizada, conforme a uno de los tipos previstos en la ley, se obligue a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios, participando de los beneficios y soportando las pérdidas.

En legislación argentina existen distintos tipos de sociedades, que se dividen en dos grandes categorías:

- a) Sociedades típicas: son aquellas incluidas en el Capítulo II de la mencionada ley, que se encuentran inscriptas en los respectivos entes de contralor, ajustándose a uno de los tipos previstos.
- b) Sociedades simples: son aquellas contenidas en el Capítulo I de la Sección IV de la ley. No se ajustan a ninguno de los tipos previstos por la ley, o carecen de algún requisito para hacerlo, y no se encuentran inscriptas en los respectivos entes de contralor. En la actualidad, el caso más común de este tipo de sociedades es el de aquellas que fueron organizadas como sociedad de hecho, previo a la modificación de la ley.

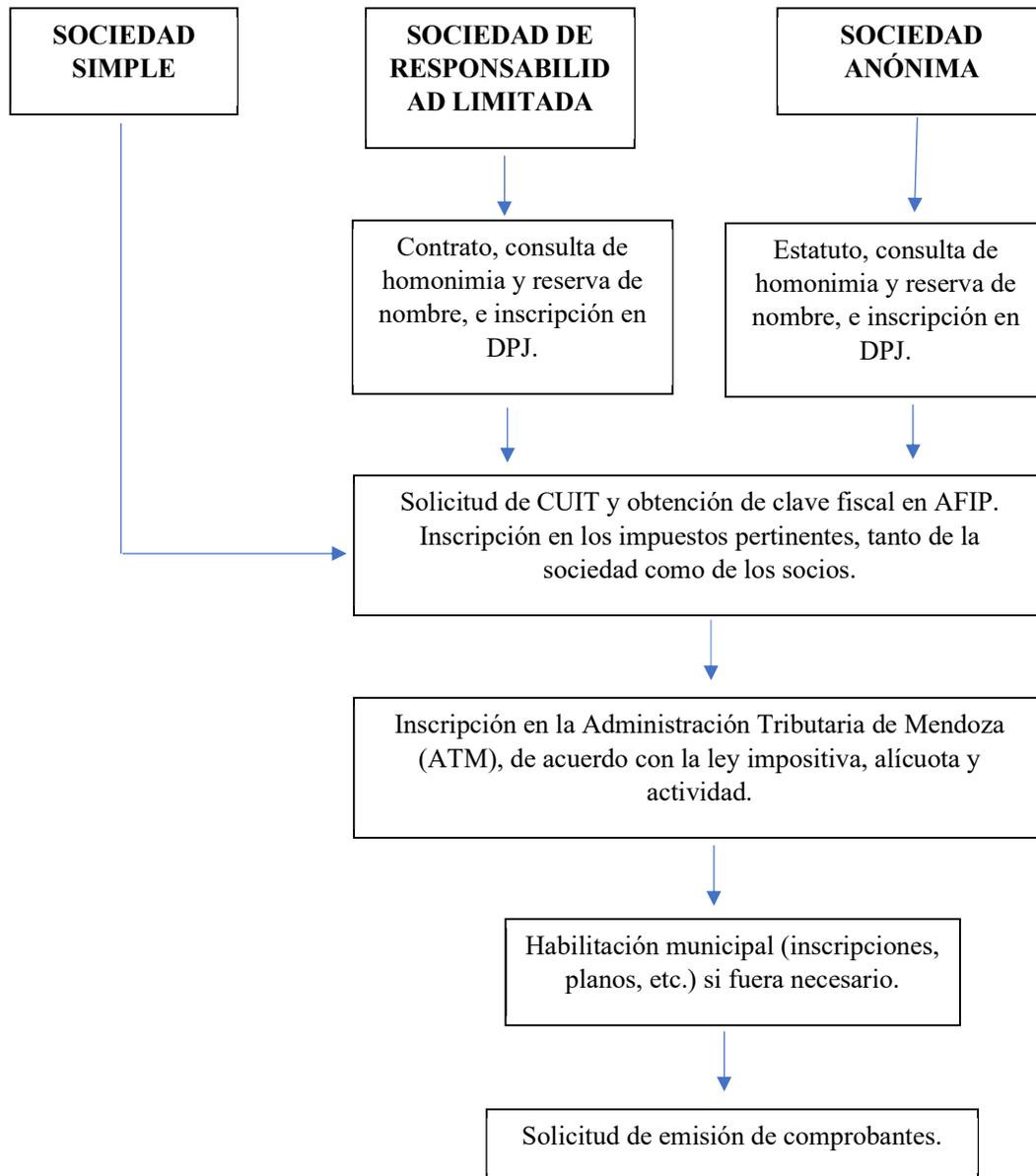
A continuación, agregamos un listado de los tipos sociales más utilizados y una breve descripción de cada uno de ellos:

1. **SOCIEDAD SIMPLE:** Es aquella sociedad atípica, irregular o de hecho, que carece en el acto constitutivo de requisitos esenciales no tipificantes. Se aconseja para emprendimientos de poca envergadura, oficios y explotaciones simples cuyos socios se relacionen con un alto grado de confianza.
2. **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL):** Se corresponde con el tipo social cuya condición tipificante es el fraccionamiento del capital social en cuotas iguales, acumulables e indivisibles. Aconsejable para emprendimientos de media y gran envergadura.
3. **SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.):** Esta sociedad posee un capital social dividido en acciones, que deben ser de igual valor, acumulables e indivisibles. También aconsejable para emprendimientos de media y gran envergadura.
4. **SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE:** Es un tipo social conformado por dos categorías de capital, y sus respectivos socios: comanditario, que se integra únicamente con el aporte de obligaciones de dar, y comanditario, que se integra con todo tipo de aportes de dar o de hacer.
5. **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA:** Comúnmente conocida como SAS, es una figura que surge de la Ley de apoyo al capital emprendedor (N°27.349) como un nuevo tipo social, híbrido entre una S.A. y una S.R.L.

Para el caso que se desarrollará en los siguientes puntos, resulta aplicable cualquiera de los cuatro tipos sociales, ya que todos pueden conformarse por personas físicas, siempre y cuando se cumplan con los requisitos indispensables.

## ¿Cómo se constituye una sociedad en Argentina?

Una vez que se cuenta con el común acuerdo de las personas que van a asociarse, se deberá llevar a cabo la inscripción de la persona jurídica en los distintos organismos, de acuerdo con el siguiente esquema:



## **Actuación individual o conjunta**

Existen diferentes formas de llevar a cabo una actividad económica. A la hora de iniciar un nuevo negocio entre más de dos personas, hay distintas variables que deben definirse de manera prioritaria, siendo una de ellas la relación que tendrán los miembros entre sí.

### **a) Actuación autónoma o informal**

En la práctica se puede observar muchos casos de pequeños emprendedores que se juntan para cumplir con un proyecto de negocio, que por falta de recursos sería inviable realizarlo de manera independiente. Otra razón que suele llevar a las personas a actuar de manera en conjunta es la intención de aportar diferentes ideas y sugerencias, facilitando de esta manera el desarrollo del negocio.

Este método de trabajo es económico para las partes, que no necesitan mayor aporte de dinero que el necesario para iniciar la actividad en sí. Pero, esta informalidad puede traer aparejados inconvenientes relacionados con la responsabilidad, y conflictos internos por asuntos no pactados por escrito.

Una posible solución a estos casos, sin llegar a tomar forma de persona jurídica, es la celebración de contratos asociativos entre las partes. El nuevo Código Civil y Comercial, en su título VI, Capítulo 16, hace mención a este tipo de instrumento y sus variantes. En un contrato que se separa de los contratos bilaterales, para erigirse en una categoría nueva que puede tener pluralidad de partes. Permite que los sujetos se obliguen a realizar prestaciones y a colaborar con la obtención de una finalidad común.

### **b) Figura social simple**

Las personas que quieren llevar a cabo una actividad conjunta y permanente, pueden asociarse y tomar alguna de las formas jurídicas establecidas por la Ley 19550.

La sociedad simple puede resultar una buena alternativa para pequeños y nuevos emprendedores, ya que se le exigen menos requisitos que a las otras figuras. Pero, así como cuenta con una menor cantidad de tareas y costos, implica una mayor responsabilidad individual para cada uno de los miembros, que puede resultar de mayor gravedad ante un escenario de conflictos. La ley establece como base, para cada socio, una responsabilidad mancomunada. Esto quiere decir que se divide la carga en partes iguales.

#### **c) Sociedades que limitan la responsabilidad**

Las sociedades anónimas (S.A.) y sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L.) permite a sus miembros contar con la seguridad de responder únicamente con el capital suscrito. Es una buena alternativa para relaciones de confianza media, o si los miembros pretenden llevar el negocio a largo plazo, con posibilidad de incorporar o variar algunos de sus miembros.

#### **d) Nueva figura: Sociedad por acciones simplificada**

La ley 27.349 de apoyo al capital emprendedor incorporó en el año 2017 este nuevo tipo social, reglamentado por fuera de la Ley general de sociedades, pero con algunas características en común con a una S.A. o una S.R.L. Dado a que el objetivo principal de esta ley es dar impulso al capital emprendedor, facilitar y agilizar la estructuración jurídica de emprendimiento, esta figura cuenta con simplificaciones que la hacen verdaderamente ventajosa.

## **Micro, pequeña y mediana empresa en Argentina**

El término MiPYMES involucra a 3 diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana. En Argentina, al igual que en otros estados, se hace una división de características que se debe cumplir para encajar en cada una de las categorías. Estas empresas suelen contar con beneficios del Estado, e incluso impositivos si se tramita el certificado correspondiente en AFIP.

## **Asociación entre colegas**

Una parte importante de los vínculos comerciales generados para llevar a cabo un nuevo emprendimiento está compuesta con personas que mantienen entre sí una relación previa de parentesco o amistad. Este hecho suele darle al vínculo económico una informalidad, que puede llevar al conjunto a caer en trampas tales como:

- Confusión entre el hecho de ser fundador-propietario y tener la capacidad plena para dirigir y tomar decisiones.
- Confusión entre los lazos de afecto y los vínculos contractuales.

Es importante lograr mantener la armonía y pautas de trabajo en equipo. Mientras más formalidad se le dé al tipo social, más fácil será mantenerse entre los márgenes de cumplimiento de las reglas de trabajo en conjunto.

## **Fortalezas esenciales de la asociación voluntaria**

Si bien es cierto que la unión entre colegas con un vínculo de años de amistad corre el riesgo de caer en las trampas previamente descritas, es también comprobado que esta situación cuenta con las siguientes fortalezas:

- Intereses comunes de los miembros
- Confianza mutua
- Mayor flexibilidad en las decisiones
- Compromiso hacia un ideal común
- Sacrificio personal

La armonía entre las preferencias de los miembros puede colaborar con el avance hacia el cumplimiento de los objetivos planteados, y resultar de gran ayuda para obtener una mayor rentabilidad.

## **CAPITULO 2: MUNDO VITIVINÍCOLA**

### **Descripción del producto y proceso productivo**

El vino es una bebida alcohólica que se elabora a partir de la uva. Del total de uvas recolectadas en Argentina, el 66% se destina a la producción de vino y el excedente se deriva a consumo.

El mismo se utiliza para diferentes funcionalidades como por ejemplo en el ámbito gastronómico, medicinal o simplemente como bebida.

Existen diferentes tipos de vino según la variedad de uva que se utilice:

- Tintas: malbec, bonarda, syrah, cabernet sauvignon, tempranillo, merlot, aspirant bouschet, pinot negro, sangiovese, ancillotta, cabernet franc, verdot, tannat, bequignol, barbera.
- Rosadas: criolla grande, cereza, moscatel rosado, valenci, pinot gris, criolla chica.

- Blancas: chardonnay, torrontes riojana, chenin, sauvignon, ugni blanc, sémillon, viognier, sauvignonasse, moscatel de alejandría, maticha, torrontés mendocino, torrontés sanjuanino, moscatel amarillo.

La uva es cosechada en el momento en que ha alcanzado su punto de maduración óptima. Por las características climatológicas de Argentina, este proceso se lleva a cabo entre febrero y abril de cada año. Por lo general se comienza por las variedades blancas y se continúa con las tintas.

La cosecha puede realizarse de manera manual o mecánica. Con el tiempo se han desarrollado procesos mecanizados para reemplazar la labor humana en esta etapa, debido a la onerosidad y a la baja oferta de mano de obra.

Las etapas esenciales de este proceso son las siguientes:

- 1) Las uvas pasan por una máquina conocida como despalladora para separar la fruta del escobajo.
- 2) Prensado con prensa neumática: se prensa la materia prima para poder de por medio de este para obtener el mosto. En el caso de la uva tinta se prensa con la piel para proporcionar un color más oscuro. Aquí se estruja para liberar el jugo con la pulpa.
- 3) Fermentación: es la parte más importante donde se transforma químicamente los azúcares del mosto en alcohol etílico (esto puede demorar entre 4 y 10 días aproximadamente). El mismo se lleva a cabo en tambores grandes de acero inoxidable, madera o cemento. Mientras tanto se produce la maceración.
- 4) Maduración: se hace en barricas para oxigenarlo y darle sabores que se deseen.
- 5) Filtrado: se segregan los residuos y sedimentos del vino.
- 6) Fragmentación en botellas: para su posterior comercialización.

## Análisis FODA del sector vitivinícola

Se desarrolla a continuación una breve síntesis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector vitivinícola, siendo una simple aproximación a la realidad, basado en conclusiones obtenidas a partir de una entrevista a un enólogo y trabajador en una empresa PYME vitivinícola mendocina. Durante la charla, el profesional expresó su opinión sobre cuáles son los aspectos destacados de este sector:

	Positivos	Negativos
Origen interno (atributos del sector)	<b>FORTALEZAS</b> La extraordinaria potencialidad productiva y la disponibilidad de tierras para cultivar de Mendoza permite producir vinos de alta calidad, que les otorga un elevado prestigio a nivel internacional. Esto permite ingresar a las alianzas internacionales de distribución mundial.	<b>DEBILIDADES</b> El sector vitivinícola se ve afectado por factores y riesgos climáticos, a los que se suman las altas cargas impositivas existentes en Argentina que gravan el sector y los sectores relacionados a las materias primas.
Origen externo (atributos del entorno)	<b>OPORTUNIDADES</b> A nivel mundial se consume una elevada cantidad de litros de vinos importados. A su vez, la presencia de Argentina en el MERCOSUR, facilita la exportación.	<b>AMENAZAS</b> Existe una competencia agresiva en mercados del mismo sector. A su vez este sector sufre una inmensa cantidad de controles por parte del INV, sumado a un aumento desmedido en los últimos años del consumo de bebidas alcohólicas sustitutas.

Fuente: elaboración propia.

### Fortalezas

- La extraordinaria potencialidad productiva de Mendoza que permite producir vinos de alta calidad.
- El prestigio de los vinos mendocinos en las competencias internacionales.

- La gran disponibilidad de tierras con condiciones óptimas para cultivar variedad de uvas de calidad.
- Las alianzas internacionales con grupos que ofrecen redes de distribución en el mundo.
- La relación peso-dólar que favorece ampliamente la exportación de vinos.

### Debilidades

- Las altas cargas impositivas en Argentina sobre el sector, derivadas tanto de impuestos directos e indirectos, que gravan servicios esenciales como la electricidad, e insumos necesarios como combustibles. La posesión de tierras y automotores para el desarrollo se ve afectada por impuestos porcentuales independientes de la rentabilidad obtenida. El importe de la sumatoria de estos conceptos es significativamente superior al observado en otros países competidores.
- Los factores y riesgos climáticos, especialmente el granizo en Mendoza, que actúa como una amenaza de destrucción total de las plantaciones y únicas fuentes de ganancias.

### Oportunidades

- El elevado consumo de vinos importados en países tales como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, China y México, entre otros.
- La presencia de Brasil en el MERCOSUR, siendo este un gran consumidor de vinos importados.

### Amenazas

- La competencia agresiva en mercados, de otros países productores con productos de calidad.
- La inmensa cantidad de controles por parte del INV sobre la elaboración y calidad de los vinos, que suman costos extras en relación con bebidas alcohólicas.
- El aumento desmedido en los últimos años del consumo de bebidas alcohólicas sustitutas como la cerveza.

### **El vino mendocino en el mundo**

De acuerdo con Patricio Tapia, periodista y escritor especializado en vinos, uno de los detalles más apasionantes del vino es que sus características están fuertemente influidas por el lugar de origen, es decir, por las condiciones del suelo, topografía y clima en los que maduran sus uvas.

Argentina cuenta con una gran superficie territorial de 2,8 millones de km<sup>2</sup>, un relieve muy variado y una gran diversidad de climas. Las zonas vitivinícolas tradicionales abarcan una extensa franja al oeste del país y al pie de la Cordillera, con altitudes que van desde los 350 a los 2000 metros sobre el nivel del mar. Hoy, casi el 90% de la vitivinicultura se centra en la zona Mendoza – San Juan.

Mendoza, conocida como “la tierra del sol y del buen vino”, se cataloga como la provincia que mejor se ha desarrollado en los últimos tiempos, con mayor reconversión de viñedos, mayor tecnificación de bodegas, y la que más inversiones internacionales ha recibido. Es, por estas características, la provincia vitivinícola argentina por excelencia.

Mendoza cuenta con 140.000 hectáreas plantadas, a pesar de ser esencialmente un desierto irrigado por el hombre. Su topografía ofrece diversos mesoclimas que otorgan

características particulares a cada vino. Los viñedos se encuentran a alturas elevadas, generalmente desde los 600 hasta los 1500 metros sobre el nivel del mar.

Esta provincia posee implantados casi todos los cepajes, empezando por el Malbec, la gran estrella.

### **Preparación de una botella para su venta**

El vino a granel se almacena principalmente en barricas o tanques que luego se fraccionan en botellas. El proceso de embotellado abarca, desde equipos para quitar polvo y enjuagar las botellas, máquinas de llenado, máquinas para insertar el corcho, máquinas para etiquetar y máquinas para poner la cápsula y envolver.

La línea de embotellado puede ser mediante operación manual, en la cual varias personas manejan cientos de botellas por hora. O automática, con dos o tres operadores manejando varios cientos de botellas por minuto.

Para pequeños emprendedores, suele ser conveniente alquilar el servicio. Esto es preferible a mantener una instalación técnicamente inferior o parecida, pero costosa, para el tiempo de uso que implica. Además de reducir los costos, cuenta con la ventaja de que los proveedores de estos servicios tienen mucha más experiencia en la operación de embotellado.

Finalizado el proceso de embotellado se procede a comenzar el etiquetado y la colocación de cápsulas, se colocan en cajas en general de 6 o 12 botellas, que se apilan en pallets y se envuelven con film stretch. Se debe tener en cuenta todo el proceso que el vino debe conservarse a determinadas temperaturas para que no pierda sus propiedades ni se arruine. Lo ideal es que el vino esté en una temperatura constante entre los 12° y 16°.



Se muestra a continuación un ejemplo de los términos que contiene un etiqueta:



Datos obligatorios:

- Marca del producto y su denominación legal
- Grado alcohólico
- Contenido neto

- País de producción (“Industria Argentina” , “Producción Argentina”, “Producto de Argentina” , “Elaborado en Argentina” o “Producido en Argentina”)
- Datos del fraccionador (número de inscripción del establecimiento fraccionador y el nombre comercial o la razón social del mismo),
- Siglas del análisis
- Contenido de azúcar características cromáticas

Datos voluntarios:

- Varietal: (variedad única 85% y dos o tres variedades la mezcla deberá estar constituida con un mínimo de 90% con vinos elaborados con las variedades citadas y ninguna de ellas podrá ser inferior al 10%)
- Añada: debe contener más del 85% del año mencionado
- Mención de DOC, IG o IP
- Domicilio del establecimiento

Menciones complementarias de calidad, INV c22/2008:

- Reserva: Elaborado con uvas de calidad en una relación de 100 lt / 135 kg, con crianza mínima de 12 meses para tintos y 6 meses para blancos o rosados
- Gran Reserva: Elaborado con uvas de calidad en una relación de 100 lt / 140 kg, con crianza mínima de 24 meses para tintos y 12 meses para blancos o rosados.

### **Costos de exportación**

Algunos de los conceptos que integran el costo de una botella destinada al mercado externo son:

- CM: Costo de la Mercadería
- EMB: Envases y Embalajes
- FI: Flete Interno
- SI: seguro Interno
- CER: Certificaciones
- GA: Gastos Aduaneros
- GFB: Gastos Fijos Bancarios
- OG: Otros Gastos
- IG: Impuesto a las ganancias (%)
- COM: Comisiones (%)
- DE: Derechos de exportación (%)

El efecto del aumento en la cotización del dólar repercute en el precio del vino exportado, ya que se puede vender vino a un menor precio FOB, ganando mercado al ser más competitivos.

### **Cargas fiscales**

Se conoce como cargas fiscales de una actividad económica al conjunto de conceptos que le corresponde abonar al contribuyente en materia de impuestos federales, estatales y municipales, así como los derechos, productos y aprovechamientos para que el Estado cumpla con sus funciones. Es la parte del producto social generado que toma el estado para el desarrollo de sus funciones.

A continuación se detallan los distintos impuestos por los cuales se ve alcanzada la actividad bajo análisis. Consideramos la forma jurídica de una sociedad de capital.

### Impuesto al valor agregado

La alícuota general aplicada por este impuesto es del 21%. Sin embargo, puede variar dependiendo de la forma en que se desarrolle la actividad.

Si bien la venta de uva cuenta con el beneficio de la reducción de alícuota al 10,5%, la venta de vino en el mercado local tributa un IVA del 21% sobre el valor neto.

Por otro lado, según ley 20.631 artículo 8, inciso d) las exportaciones se encuentran exentas del impuesto al valor agregado y contempla un apartado especial para el reintegro de tales. Según el artículo 43 de la ley, los exportadores tienen un régimen especial en el cual podrán computar contra el impuesto que en definitiva adeuden por sus operaciones gravadas, el impuesto que por bienes, servicios y locaciones que destinaren a las exportaciones o a cualquier etapa en la consecución de las mismas, les hubiera sido facturado.

La acreditación, devolución o transferencia procederá hasta el límite que surja de aplicar sobre el monto de las exportaciones realizadas en cada ejercicio fiscal, la alícuota del impuesto. Esto obliga a que estén sujetos, en la forma y tiempo que la misma establezca, a los deberes y obligaciones previstos por esta ley respecto de las operaciones efectuadas a partir de la fecha del otorgamiento de la inscripción. Asimismo, deberán determinar mensualmente el impuesto computable conforme al régimen, obtenido desde la referida fecha, mediante declaración jurada practicada en formulario oficial.

### Impuesto a los Ingresos Brutos

Las exportaciones se encuentran exentas de este impuesto en el código Fiscal, dispuesto en el título 2, capítulo IV, en el artículo 185. El Código Fiscal es de cada jurisdicción; por lo que una misma actividad puede estar exenta en una localidad y gravada en otra.

En el Código Fiscal de Mendoza, en su Artículo 185° establece que están exentos del pago de este gravamen:

- Los ingresos provenientes de las exportaciones, entendiéndose por éstas, la venta de bienes y/o servicios efectuadas al exterior por el exportador con sujeción a los mecanismos aplicados por la Administración Nacional de Aduanas. Las sumas percibidas por los exportadores de bienes o servicios, en concepto de reintegros o reembolsos acordados por la Nación.
- Los ingresos provenientes de las actividades conexas a la exportación: eslingajes, estibaje, depósito, transporte internacional de cargas y toda otra de similar naturaleza, aún cuando no las realicen los exportadores.

El proveedor de vino en el mercado local deberá abonar el equivalente al 1,5% del ingreso bruto obtenido, que puede reducirse al 0,75% si cuenta con el certificado correspondiente.

### Impuesto a las ganancias

Según la ley 20.628, las bodegas, dada su estructura, se encuentran inscriptas como sociedades, que se encuadran en el artículo 69, de la mismas, la cual determina que pagará un impuesto del 35% sobre sus ganancias netas anualmente.

De acuerdo con las modificaciones introducidas por la Ley 27430 de reforma tributaria, las empresas que reúnan las condiciones de sociedad de capital, entre otras, se verán

beneficiadas por la reducción de la alícuota de Impuesto a las ganancias, al 30% y 25% para los períodos fiscales incluidos entre los años 2018 y 2019, en cuanto destinen estas ganancias a reinversión y crecimiento del capital.

### Exención de reintegros para Pymes

Mediante Resolución General 1081 del 01/07/1966, se establecía que los reintegros por exportación formaban parte integrante de la operación de venta, y por eso estaba gravado por el impuesto a las ganancias, ya que la compensación podía tomarse como disminución del costo o aumento del importe de la enajenación, y por tal motivo daba lugar a un incremento de la utilidad de la operación total. En el caso de sujetos empresas, dada la teoría del balance (considera como renta todo tipo de ingresos, materiales o inmateriales, regulares e irregulares, adquiridos a título gratuito u oneroso, que puedan ser valuados en dinero durante un periodo determinado), se encontraba gravado.

A partir de la ley 27430, dictada a fines del 2017, que incorporo al inciso l) de la ley de Impuesto a las Ganancias, la exención del gravamen a las sumas percibidas por reintegros o reembolsos a exportadores que encuadren en la categoría de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas según los términos del artículo 1° de la Ley N°. 25.300, la modificación resulta de aplicación para los ejercicios o años fiscales que se inicien a partir del 01/01/2018.

También, cabe aclarar el aspecto temporal, ya que se habla de "sumas percibidas" correspondientes a reintegros o reembolsos. Teniendo en cuenta el Dictamen 38/1975, que consideró que la expresión "sumas percibidas" no debía entenderse como una excepción al principio de imputación que rige para los sujetos de la tercera categoría y que debían considerarse exentos los montos devengados en el curso del período fiscal. Es decir que a partir del 01/01/2018, quedan exentos del Impuesto a las Ganancias los reintegros o reembolsos que

se perciban o registren contablemente por estar en condiciones de ser devueltos, es decir que nace su derecho de percepción.

La definición de pequeñas y medianas empresas, esta considerado en la RESOLUCIÓN (SEyPyME) 220/2019, donde se establece una serie de condiciones que deben cumplir.

#### Impuesto a las Ganancia Mínima Presunta

Las empresas se encuentran alcanzadas por la ley 20.063, el cual tributan el 1% sobre la base imponible del gravamen determinado de acuerdo a las disposiciones de la ley.

#### Impuesto a los bienes personales

La sociedad de capital actúa como responsable sustituta de sus accionistas en el Impuesto sobre los bienes personales, por los activos que posea.

## **CAPÍTULO 3: PLAN DE NEGOCIO**

### **D. CREACIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA**

#### **Elección del tipo social**

Partiendo de la base de que el caso bajo análisis se trata de la unión de cuatro colegas para llevar a cabo el negocio de venta de vino al exterior, cuyo vínculo surge de una relación laboral y de confianza, se debe seleccionar con cautela el formato que se le dará a la forma de actuación, para evitar así futuros conflictos entre las partes.

Se considera óptima para el caso la elección del tipo social de una Sociedad por Acciones Simplificada, con argumento en los puntos que se mencionan a continuación:

- Implica menores costos y trámite de constitución más simples.
- Puede ser unipersonal. Esto es ventajoso, pensando a largo plazo y bajo el escenario de retiro progresivo de socios.
- Puede constituirse por instrumento privado, lo cual es más simple y económico que la obligación de hacerlo por instrumento público, como se exige para las sociedades anónimas. Sin embargo, esta alternativa requiere de la actuación de un escribano, y el agregado de la firma certificada, con su respectivo costo.
- El capital necesario es significativamente inferior al requerido para la formación de una sociedad anónima, siendo el mínimo exigido el equivalente a dos veces el Salario mínimo vital y móvil vigente a la fecha. Este punto se considera realmente ventajoso para el caso de contar con escasos recursos a la hora de iniciar con el proyecto.
- El capital mencionado puede ser posteriormente incrementado hasta en un 50% sin necesidad de publicación ni inscripción registral.
- Pueden convenirse prestaciones accesorias que no formen parte del capital. Para el casi bajo análisis, podría tratarse de aporte de desempeño de actividad profesional.
- Hay libertad para establecer los quorum y mayorías de los órganos integrantes. Las reuniones pueden llevarse a cabo de modo no presencial.
- El órgano de administración puede ser designado por plazo indeterminado, evitando así la tarea de renovar o decidir la continuación de la persona que ocupa el cargo, como ocurre en las sociedades anónimas que exigen hacer este trámite cada 3 años.
- La representación legal puede estar a cargo de una o más personas. Esto resulta interesante en una sociedad como la del caso, que de este modo puede compartir esta tarea entre todos los miembros fundadores.

- No hay obligación de presentar balances en Dirección de Personas Jurídicas. Esto conlleva a un ahorro de tiempo y honorarios que puede ser beneficioso para la economía del conjunto.

Este tipo social surge de la Ley de apoyo al capital emprendedor N°27.349. De allí que el objetivo es justamente dar impulso a este capital y fomentar la formación y crecimiento de negocios llevados a cabo por nuevos emprendedores. Facilita y agiliza la estructuración jurídica de emprendimientos.

Según diversas opiniones, es tan ventajoso armar una SAS que poco a poco irán desapareciendo las formaciones de otros tipos sociales, como la Sociedad anónima o Sociedad por acciones simplificada. A modo de ejemplo, en Colombia hoy en día más del 90% de las sociedades que se constituyen son SAS.

## **Financiamiento**

Un obstáculo muy relevante con el que se enfrenta la gran mayoría de nuevos emprendedores es la carencia de recursos para llevar a cabo el desarrollo de las actividades iniciales.

Para el caso bajo análisis, cuyos miembros integrantes se encuentran en la primera fase de desarrollo profesional, y por lo tanto no cuentan con recursos propios para aportar, es fundamental prever el acceso a financiamiento externo.

La elección del tipo social de sociedad por acciones simplificada y aplicación de la Ley 27349 tiene también fundamento en dos puntos que se mencionan a continuación:

1. Beneficio impositivo: la mencionada ley establece una deducción en el Impuesto a las ganancias de hasta un 75% de los aportes de inversión por parte de aportantes en los emprendimientos, cualquiera sea el tipo social de la empresa inversora. Esto juega

como un gran incentivo para los inversores a llevar a cabo aportes en este tipo de proyectos. Ayuda así en gran medida a que los emprendedores puedan conseguir financiación necesaria.

Para poder tomar este beneficio es necesario que los inversores se encuentren previamente inscriptos en el Registro correspondiente.

2. Crowdfunding: el artículo 22 de la ley 27349, en su título “Sistemas de financiamiento colectivo”, establece un régimen especial de promoción para fomentar la industria de capital emprendedor mediante sistemas de “crowdfunding”. Este término resulta de una conjunción de los vocablos ingleses “crowd” (colectivo de personas) y “funding” (financiamiento). Tiene por objeto contactar a emprendedores de proyectos que requieran fondos para su financiamiento, con inversores de riesgo que pretendan rendimientos. Se prescinde así de la clásica intermediación financiera. Este sistema ofrece una gran ventaja para el emprendedor, que evita recurrir a los tradicionales sistemas con altos costos, como sería un préstamo bancario.

Una vez descartada la posibilidad de financiamiento mayoritario propio, y confirmados los altos costos y dificultad de acceso a préstamos bancarios, se considera como una alternativa óptima el acceso a inversiones por parte de sujetos beneficiados por los puntos mencionados anteriormente. La aplicación de crowdfunding es una solución al contacto con las primeras inversiones.

## **Importancia de la razón social**

La razón social es el nombre con el cual la sociedad se hace conocer frente a terceros. Si el estatuto de la sociedad contiene un único objetivo de venta de producto vitivinícola, puede resultar conveniente que su denominación guarde relación con esta actividad. Este término puede diferir del nombre de la marca de los productos que se comercialicen bajo aquella.

La normativa referida a la constitución de sociedades establece que “No se conformarán actos constitutivos de entidades con denominación igual o similar a otras ya existentes, o que puedan confundirse con instituciones, dependencias o empresas del Estado o inducir a error, sobre la naturaleza y características de la entidad. La denominación de las sociedades comerciales podrá estar integrada por palabras, letras, números, o sus combinaciones”. Atento a esto, se deberá corroborar que la denominación de la sociedad a constituir cumpla con dichos requisitos.

La Dirección de Personas Jurídicas de Mendoza brinda la opción de registrar preventivamente la denominación a utilizar en las sociedades por acciones a constituirse. Este acto tiene como efecto reservar la denominación elegida a favor de los constituyentes de las sociedades y por un plazo de quince días hábiles. Para ello debe presentarse el formulario y nota correspondientes, y abonar una tasa retributiva de \$1065.

Para el caso bajo análisis se seleccionó el nombre “CEPAS DE CUYO SAS” para ser empleado como razón social de la nueva empresa. A la hora de elegirlo se prestó especial atención a que las palabras se vincularan estrechamente con cultura del mundo vitivinícola, identificando a su vez a una zona tan prestigiosa como es Cuyo para esta actividad en el mundo.

## Costos de constitución de la SAS

Llevar a cabo el nacimiento de la sociedad bajo análisis implica una serie de desembolsos inevitables que deberán ser tenidos en cuenta previo a decidir la constitución.

El siguiente detalle surge de las Resoluciones de la Dirección de Personas Jurídicas de Mendoza N° 1409/2004, 1248/2009 y 735/2009, actualizados al año 2020, de la Ley Impositiva 2020 y disposiciones del Consejo Profesional de Ciencias Económicas:

<u>Publicación de edictos en el Boletín Oficial.</u>	
Publicación en soporte magnético en las cuales no se pueda determinar la composición o por fracción de palabra	\$340
<u>Trámite en DPJ</u>	
Código 241 (Reserva de denominación)	\$1065
Código 671 (Constitución SAS)	\$6180
Código 290 (Inscripción en Registro Público)	\$3340
Código 293 (Rúbrica de libros)	\$500
Compra de los libros	\$1500
Honorarios del escribano	\$5000
Honorarios del contador	\$35000
Reserva de denominación	\$1065
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$53990</b>

Fuente: elaboración propia, datos relevados en 2020.

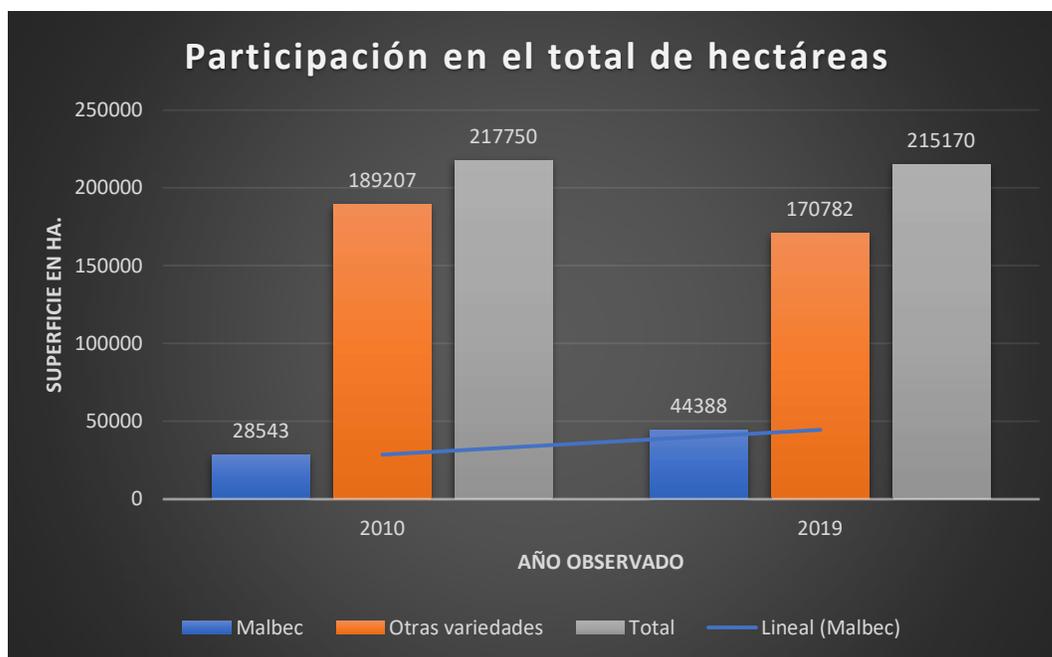
## **E. ELECCIÓN DEL PRODUCTO**

A la hora de seleccionar el producto objeto del negocio, se decidió enfocar el desarrollo únicamente en el vino Malbec, con fundamento en las siguientes premisas, que se analizarán a continuación:

- Mayor disponibilidad y oferta en Mendoza.
- Mejor valuado en relación con las demás variedades.
- Gran demanda de vino Malbec argentino en el mercado externo.

### **Evolución del Malbec en los últimos 10 años**

De acuerdo a informes del Observatorio Vitivinícola, en Argentina, la superficie cultivada con uva Malbec tuvo un crecimiento del 56% en el transcurso de la última década, pasando de 28.543 ha. a 44.388 ha. Mendoza cuenta con el cultivo del 85% de esta superficie, siendo el resto cubierto por las demás provincias. En la actualidad, el cultivo de uva Malbec en el país representa el 21% del total de hectáreas cultivadas con vid. Se observa un manifiesto aumento de la demanda de este producto, que para el año 2010 cubría únicamente el 13% del total de cultivos de vid.



Fuente: elaboración propia, datos provenientes de Observatorio Vitivinícola.

Con respecto al mercado de uvas, el precio de kilo de Malbec se ha mantenido históricamente por encima del promedio general de las demás variedades. En el siguiente cuadro se observan los valores promedio observados hace 10 años atrás y en la actualidad:

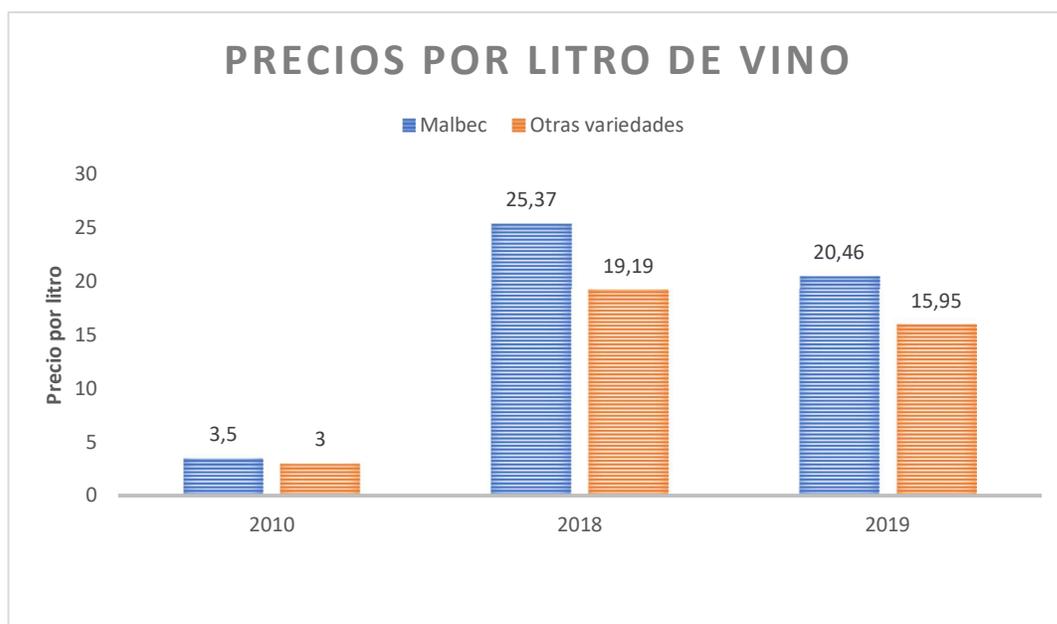
	<b>Kg. Malbec</b>	<b>Kg. Promedio general</b>	<b>Diferencia</b>
2010	\$3,43	\$1,94	77%
2018	\$20,70	\$12,99	59%
2019	\$19,37	\$10,62	82%

Fuente: elaboración propia.

Este mismo patrón se repite, en menor medida, en el precio del litro de vino:

	Lt. vino Malbec	Lt. vino promedio general	Diferencia
2010	\$3,50	\$3	17%
2018	\$25,37	\$19,19	32%
2019	\$20,46	\$15,95	28%

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia, datos provenientes de Observatorio Vitivinícola.

Se observa una baja en el precio tanto de la uva como del vino Malbec al año 2019. Según opiniones de profesionales en el tema, la ausencia de heladas y las buenas condiciones climáticas generales de finales de 2018 conllevaron a una cosecha de vides mejor y, por ende, en una mayor presión de los precios a la baja. El potencial aumento del volumen de cosecha

afectó al sector vitivinícola. Al haber mayor oferta y menor demanda, resultó inevitablemente la baja de los precios en el mercado de traslado.

A junio de 2019, tradicional fecha de liberación de la nueva vendimia, las bodegas se encontraron con stock o vino remanente muy elevado. Esto directamente presionó a la baja los precios de mercado.

### **Análisis del mercado en la última década**

En lo que respecta al mercado interno, la participación del vino Malbec en la venta del total de litros de vinos varietales ha evolucionado con el paso del tiempo. En 2010, un 29% del total de ventas se correspondían con vino Malbec, siendo el 61% acaparado por las restantes variedades. Para el año 2019, este porcentaje elevó a 44%, el equivalente a 95.699.900 de litros.

En el mercado externo, el vino Malbec también ha ocupado un porcentaje significativo. Se puede observar que es una de las variedades que ha acaparado mayor interés en el exterior. El 35% del vino exportado en 2010 fue Malbec. Y en 2019 este número ascendió a un 43% en relación con las demás variedades, como se observa a continuación:





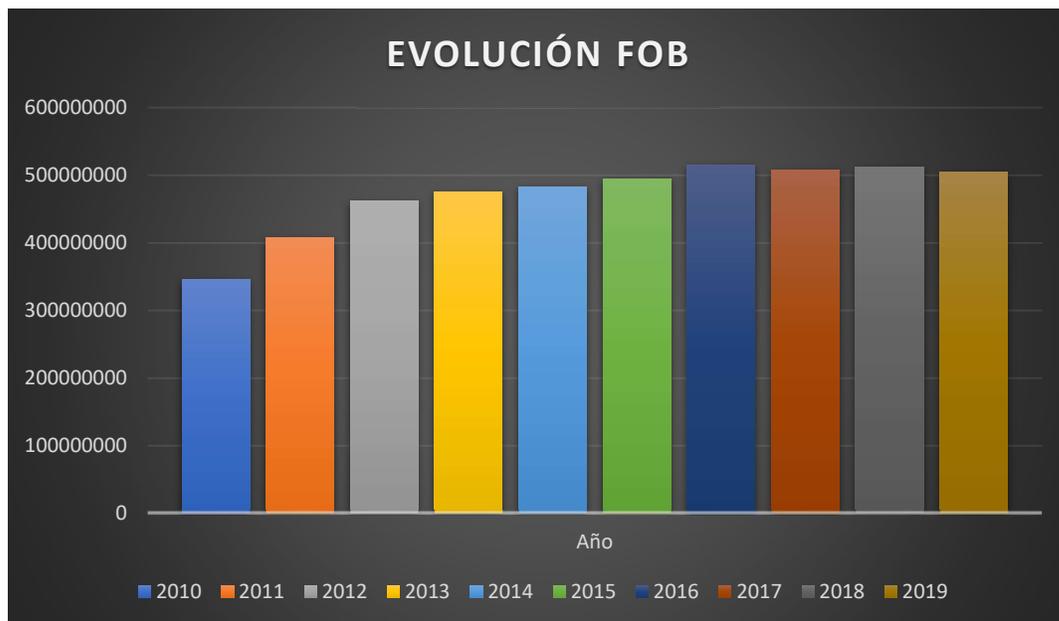
Fuente: elaboración propia, datos provenientes de Observatorio Vitivinícola.

Algunos profesionales opinan que el crecimiento del porcentaje de vino exportado en relación con el destinado al mercado local es consecuencia de una desviación en el consumo en nuestro país hacia otras bebidas.

### Desarrollo del mercado externo

A continuación se demuestra la variación que ha sufrido el importe de exportaciones, tomando su valor FOB en dólares, a lo largo de los últimos 10 años:

Año	Litros exportados de vino Malbec	Valor FOB promedio del litro de Malbec en dólares	Total FOB de vino Malbec exportado
2010	95.526.024	USD 3,61	USD 345.066.697
2011	102.308.499	USD 3,98	USD 407.551.866
2012	111.990.233	USD 4,12	USD 461.937.864
2013	114.653.602	USD 4,15	USD 475.562.701
2014	124.949.690	USD 3,87	USD 483.368.327
2015	134.193.475	USD 3,69	USD 495.162.458
2016	138.339.062	USD 3,73	USD 515.454.434
2017	125.723.357	USD 4,04	USD 508.079.460
2018	124.458.391	USD 4,11	USD 512.045.353
2019	<b>134.039.020</b>	<b>USD 3,77</b>	<b>USD 504.730.028</b>



Fuente: elaboración propia, datos provenientes de Observatorio Vitivinícola.

El FOB total de exportaciones de vino Malbec tuvo un incremento del 46% a lo largo de la década. Sin embargo, el mayor aporte a este porcentaje fue dado por el aumento de litros exportados, y no por una variación en el valor unitario.

Se observa que, si bien el precio promedio del litro de vino Malbec ha sufrido variaciones a lo largo de la década, los años 2010 y 2019 presentan una diferencia de tan solo un 4%.

Esto es una clara muestra de cómo los países del exterior han ido aumentando progresivamente su demanda hacia este producto argentino. Este mercado se ha visto beneficiado a lo largo de la década, y todo indica que esta situación seguirá vigente.

## Opiniones de expertos

En 2018 un grupo de enólogos llevó a cabo una investigación consistente en recorrer distintos sectores del país, probando y calificando vinos para volcar la información en una Guía de vinos de la Argentina, llamada “Descorchados”. Entre otros, se listaron los mejores vinos tintos, de la siguiente manera:

- 1° Seminare MALBEC 2016, Mendoza.
- 2° Zuccardi Piedra Infinita Gravascal MALBEC 2015, Mendoza.
- 3° Doña Paula, Selección de Bodega MALBEC 2015, Mendoza.
- 4° Gen del Alma, Crua Chan San José MALBEC 2016, San José.
- 5° Mosquita Muerta Malcriado MALBEC 2014, Mendoza.
- 6° Rutini Wines Antología XLI 2014, Valle de Uco.
- 7° Susana Balbo Wines Ben Marco Sin Límites MALBEC 2017, San Juan.
- 8° Susana Balbo Wines Signature La Delfina MALBEC 2013, Valle de Uco.
- 9° Zuccardi Piedra Infinita Super Cal Malbec 2015, Mendoza.
- 10° Zuccardi Valle de Uco Polígonos del Valle de Uco San Pablo MALBEC 2016, San Pablo.
- 11° Zuccardi, Valle de Uco Finca Canal Uco MALBEC 2016, Altamira.
- 12° Zuccardi Valle de Uco Finca Piedra Infinita MALBEC 2015, Altamira.

Una vez más, el vino Malbec resalta entre el público degustador por encima de las demás variedades, corroborando ser una de las estrellas del mercado de vinos tintos argentinos.

## **F. REQUERIMIENTOS PARA SER EXPORTADOR DE VINO**

### **¿Qué pide el gobierno argentino?**

El gobierno argentino establece que, para poder actuar como exportador de cualquier vino, la sociedad debe realizar los siguientes dos trámites de registro en Argentina, por única vez:

- En primer lugar, debe inscribirse en el “Registro de importadores y exportadores” de la Dirección General de Aduanas (DGA). Para ello, deberá ingresar a Sistema Registral con la clave de AFIP previamente tramitada y cargar los datos solicitados. Deben tenerse en cuentas los honorarios a abonar al escribano para la certificación de la documentación respaldatoria a presentar, que también deberá ser presentada en el respectivo colegio jurisdiccional.
- Debe realizar una inscripción en el INV, como exportador de productos vitivinícolas, acudiendo presencialmente a la delegación correspondiente con el domicilio declarado. Esta inscripción brinda un número que deberá ser consignado en todo trámite o documentación de exportación posterior.

Las siguientes son acciones que deben llevarse a cabo en cada oportunidad en que se realice una exportación. Se considera como país de destino para este negocio a Estados Unidos, encontrándose la justificación de la elección en el apartado siguiente.

- Análisis de exportación: Alguno de los cuatro accionistas de la sociedad debe concurrir a la dependencia del INV correspondiente y presentar el Formulario de Solicitud para Análisis de Exportación. Por ser el país destinatario del producto Estados Unidos, se permite que este paso sea tramitado por Declaración Jurada, sin

necesidad de presentar los dos litros de muestra. Con esta declaración, la SAS se responsabiliza de certificar el origen del vino.

- **Certificado CATEM:** Los embalajes de madera que se utilizarán para enviar las cajas de vino deben contar con este certificado CATEM (Centros de Aplicación de Tratamientos de Embalajes de Madera). Para obtenerlo, se debe solicitar al Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) la inspección y fiscalización de tratamiento de los embalajes de madera o pallets.
- **Certificado de origen A:** Estados Unidos, como país desarrollado, es uno de los destinos que permite al exportador argentino acceder al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), que otorga el beneficio de la eliminación total o parcial de impuestos de importación.

El representante de la SAS debe tramitar este certificado por medio de la Plataforma de trámites a distancia, considerando un instructivo específico de Estados Unidos, que incluye la exigencia de corroborar que el producto esté incluido en un listado de productos, que los clasifica en posiciones arancelarias de 8 dígitos de la nomenclatura de dicho país.

Para acceder al beneficio la sociedad también debe identificar el vino colocando la letra A en la posición arancelaria al momento de hacer el despacho y oficializar la exportación.

- **Certificado de Origen:** Se debe solicitar a las entidades habilitadas este certificado, que es un documento que garantiza que la mercadería es originaria de Argentina según los términos del Acuerdo Comercial. Esto brinda un tratamiento arancelario preferencial.
- **Legalización de certificados:** El representante debe tramitar la legalización de los certificados en el consulado de Estados Unidos. Se incluye en este punto el

otorgamiento de Visa para Negocios, que se tramita en cualquier representación consular de Argentina, y la Visa para asistir a Congresos y ferias, siendo necesario en este último caso presentar la carta de invitación. Cada una implica un costo arancelar de 200 dólares.

Los mencionados anteriormente son los pasos que debe realizar la sociedad para poder exportar vino en términos generales. En el apartado siguiente se especificarán las acciones que deberá llevar, referidas concretamente a la mercadería que se enviará al país de destino.

## **G. DESARROLLO DEL NEGOCIO**

La alternativa seleccionada para llevar a cabo la puesta en marcha del negocio de exportación de vino Malbec es comprarlo en barricas a productores, para luego ser embotellarlo y etiquetado bajo una marca propia.

### **Adquisición del vino a granel**

De acuerdo a los listados de operaciones presentadas para registro en el INV a fines de 2019, en lo referido exclusivamente a vino Malbec de las distintas regiones de la provincia, se obtuvo un valor promedio de \$2100 por HI de vino Malbec. Esto es equivalente a \$21 por litro de vino, como valor de referencia. Estos valores sufrieron una baja a comienzos del año 2020, situando al valor promedio de un litro en \$20,50.

Una vez definidos estos valores como viables para el caso, se contactó a dos posibles proveedores del producto en Mendoza.

Uno de ellos, al que se denominará con la sigla F.A.S. (Proveedor A), es una sociedad anónima categorizada como PyME, que cuenta con fincas en Palmira, y elabora su vino a partir del arrendamiento de bodegas y maquinarias. Esta empresa de familia comenzó su desarrollo en el año 1955, y cuenta a la fecha con 100 ha cultivadas con uvas Malbec, Chardonnay y Sauvignon. Del vino obtenido a partir de su producto, aproximadamente un 85% es embotellado y vendido al comercio tanto nacional como internacional. El 15% restante es vendido como vino a granel a bodegas y pequeños comerciantes, como sería nuestro caso.

Otro posible proveedor al se consultó es una explotación unipersonal denominada bajo la sigla R.M.G. (Proveedor B), que también cuenta con viñedos en Palmira, cultivados con uva Ancellota, Aspirant Bouschet, Cabernet Sauvignon y mayormente Malbec. Este sujeto ha destinado históricamente la venta de su uva a bodegas tales como Bodegas Esmeralda, Grupo Peñaflo, Altavista. Tras la cosecha del año 2018, debido a la baja en la demanda de producto por parte de las grandes bodegas, y consecuente baja en los precios, decidió destinar una parte mayoritaria a la tercerización y elaboración de vino para su posterior embotellado y venta en el mercado local.

El producto de ambos oferentes es similar, ya que provienen de tierras de la misma zona de Mendoza, y aplican métodos similares de cosecha y cuidado.

Los valores y datos analíticos ofrecidos por cada uno de ellos fueron los siguientes:

	<b>Proveedor A</b>	<b>Proveedor B</b>
<b>Producto</b>	Vino Malbec, cosecha 2017	Vino Malbec, cosecha 2018
<b>Precio ofrecido</b>	\$37	\$28,50
<b>Alcohol</b>	13,5%	13,7%
<b>Azúcar residual</b>	2,75grs/lt.	2,78grs/lt.
<b>pH</b>	4	4
<b>Capacidad de barrica</b>	225 litros	400 litros
<b>Costo de embotellado y encapsulado</b>	Incluido en el precio del litro de vino.	No brinda este servicio.

Fuente: elaboración propia, datos relevados en 2020.

Las características del producto ofrecidas por ambos proveedores son similares. Se basó la elección de adquirir el producto al Proveedor A, por un lado, en el tamaño de barricas, que permitirá realizar compras de cantidades más acordes al tamaño del negocio. Por otra parte, se dio prioridad a la conveniencia de contar con el servicio de embotellado y encapsulado por el mismo proveedor, evitando así el traslado de barricas y costos de tercerizar este servicio. Los materiales necesarios para el embotellado, es decir, la botella y corcho, serán adquiridos por la SAS a terceros proveedores y brindados a la bodega para que proceda al llenado y encapsulado.

Sin embargo, el punto que más peso dio a la decisión fue el hecho de que el Proveedor actúa como exportador frecuente a Estados Unidos, lo cual asegura que el producto cumple ya con las normas sanitarias contenidas en el Código Federal de regulaciones, exigidas por dicho país. Estas normas establecen requisitos referidos a límites permitidos de sulfitos, acidez volátil y grado alcohólico. También se autoriza un contenido máximo de metanol en vino del 0,1%, y un contenido plomo inferior a las 300 partes por mil millones.

### **Contacto con posibles importadores**

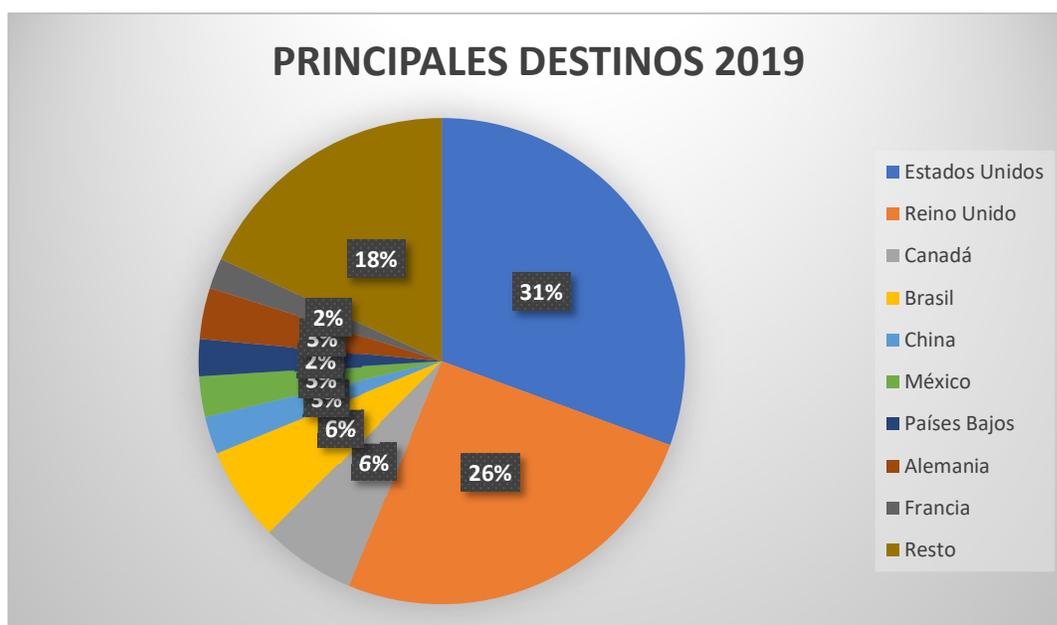
Un punto fundamental de todo nuevo negocio de exportación es el hecho de contactar con potenciales compradores del exterior para generar la relación comercial. Este paso tiene una gran dificultad en su nivel inicial, que se irá atenuando a medida que la empresa vaya generando su listado de compradores habituales.

El primer paso para el emprendedor es seleccionar los posibles países como destinatarios del producto, para comenzar a realizar los primeros intentos de contactos comerciales.

Partiendo del caso de una empresa nueva en el rubro, sin previas experiencias de contacto con ningún país del exterior, se comenzó investigando cuales son los países que más demandan Malbec argentino. Como se mencionó anteriormente, a lo largo del año 2019 se exportó un total de 134.039.020 litros de vino Malbec, equivalentes a un valor FOB en dólares de 504.730.028. A continuación se observa cómo fue la distribución de despachos a los distintos países compradores a lo largo del año 2019:

		Valor FOB	Participación	Litros	Participación	Precio promedio
1	ESTADOS UNIDOS	USD 179.284.995	35,52%	41.031.392	30,61%	USD 4,37
2	REINO UNIDO	USD 95.668.224	18,95%	34.359.758	25,63%	USD 2,78
3	CANADÁ	USD 36.271.650	7,19%	8.452.088	6,31%	USD 4,29
4	BRASIL	USD 28.925.408	5,73%	8.366.906	6,24%	USD 3,46
5	CHINA	USD 14.431.712	2,86%	3.340.155	2,49%	USD 4,32
6	MÉXICO	USD 13.089.270	2,59%	3.621.536	2,70%	USD 3,61
7	PAÍSES BAJOS	USD 12.845.712	2,55%	3.314.187	2,47%	USD 3,88
8	ALEMANIA	USD 11.726.199	2,32%	4.560.643	3,40%	USD 2,57
9	FRANCIA	USD 9.480.745	1,88%	2.729.576	2,04%	USD 3,47
10	RESTO	USD 103.006.113	20,41%	24.262.779	18,10%	USD 4,25
		<b>USD 504.730.028</b>	<b>100,00%</b>	<b>134.039.020</b>	<b>100,00%</b>	USD 3,77

Fuente: Observatorio vitivinícola.



Fuente: elaboración propia, datos obtenidos de Observatorio vitivinícola.

Como se puede apreciar en el gráfico, Estados Unidos acapara una porción muy relevante del mercado, resultando ser el mayor demandante del producto. A su vez, analizando los precios promedios por litro de vino que cada país está evidentemente dispuesto a abonar, Estados Unidos resulta ser un excelente mercado para apuntar el negocio.

Otro motivo que refuerza la decisión de tomar a Estados Unidos como cliente, es está en hecho de poder acceder a los beneficios impositivos que otorga el SGP, como mencionamos en el apartado anterior (“Requerimientos para ser exportador de vinos”).

Dentro de Estados Unidos, se enfoca el destino de exportación en el estado de Florida, siendo este uno de los sectores de los llamados “no controlados” o “sin monopolio” (Se explica en detalle el significado de estos términos en apartado referido a los requerimientos de Estados Unidos para importar).

Una vez definido el país y estado de destino, una práctica muy eficiente para obtener un listado de posibles compradores es contactarse con la embajada respectiva. Cada embajada cuenta con un Departamento de comercio internacional, encargado de gestionar esta área. Para ello se redacta una carta formal que se envía por correo electrónico. La dirección puede obtenerse a través de Internet. De esta manera se solicita al embajador que brinde una base de datos de posibles importadores de del producto en la región de interés.

Otro intermediario que puede ser de gran ayuda para acceder a estas listas de datos es la Fundación ProMendoza, que cuenta con un Programa llamado PYMEXPORTA, destinado a facilitar a las pequeñas y medianas empresas la promoción de sus productos en el exterior, identificación de nuevos clientes y concreción de exportaciones.

### **Publicidad y promoción**

Como alternativa o complemento de lo mencionado en el punto anterior, se puede aplicar una herramienta muy efectiva para las empresas en su etapa inicial, que es la participación en ferias y exposiciones. Este método permite, entre otros:

- Efectivizar el uso de los recursos invertidos en una sola visita.

- Lograr un ambiente relajado de reuniones con un gran número de operadores que de otra manera resultarían inaccesibles.
- Actualizar conocimientos sobre las novedades, tendencias y avances tecnológicos del sector.
- Evaluar el posicionamiento del producto en el mercado.
- Tomar contacto con prensa especializada.

En caso de llevar a cabo esta técnica, es de suma importancia preparar cuidadosamente las muestras que se presentarán, así como elaborar catálogos y demás instrumentos que colaboren con el conocimiento en detalle del producto ofrecido. Estados Unidos exige, para el envío de muestras destinadas a degustación en ferias, la participación del importador autorizado por la agencia TTB (explicado en el punto siguiente), y que las muestras vayan etiquetadas, sin necesidad de que sean aprobadas previamente, siempre y cuando esto sea autorizado por la agencia.

Una vez que el negocio se halla más avanzado, y la empresa cuenta con recursos generados para reinvertir, se puede considerar la alternativa de viajar al exterior para realizar visitas comerciales a las oficinas de potenciales importadores. Las secciones y embajadas y consulados de Estados Unidos asisten en la preparación de las mismas, en cuanto al desarrollo de la investigación previa, la conformación de una agenda y sus reuniones, la organización logística (transporte, sede para reuniones, etc.)

Un medio que facilita el acceso a las novedades del sector es la lectura de revistas especializadas, a las cuales se puede acceder mediante suscripciones, que actualmente se hayan en su mayoría en Internet.

A modo de ejemplo, algunas de ellas son:

- Wine Enthusiast (<https://www.wineenthusiast.com/>)
- Wine Spectator Home (<https://www.winespectator.com/>)
- Vines Magazine (<http://www.vinesmag.com/sitepages/>)

Por último, para presentar un producto es necesario contar con fotografías y catálogos con listados de precios. Esto es muy importante para el desarrollo de un contacto inicial, y para generar tanto una buena impresión como una mejor identificación y recuerdo del producto en la persona interesada.

El diseño de estos catálogos debe estar estrictamente relacionado con el de la etiqueta y significado que se le haya dado a la marca. Debe también traducirse a inglés , como idioma del país de destino.

### **Exigencias para la importación de vino en Estados Unidos**

De acuerdo con el Código Federal de Regulaciones (CFR), Estados Unidos considera que una bebida es alcohólica cuando su contenido alcohólico supera al 0,5% en volumen. A su vez, la normativa se divide en dos, según se trate de bebidas con un contenido alcohólico menor al 7%, o mayor al 7%. De este segundo grupo forma parte el vino, y serán sus respectivas normas las que deberán respetarse.

A continuación se observa la forma en la que el país organiza la administración y control de este rubro:

Administración Federal	Administración Estatal
<p>Encargada de verificar el cumplimiento de los requisitos relacionados con permisos y licencias, aprobación de etiquetas y aprobación de las denominaciones de origen. También controla el cumplimiento de los requisitos de calidad sanitaria y comercial.</p>	<p>Regula la fiscalización y puesta en el mercado del producto. Observa la figura del distribuidor, local de venta, publicidad, degustaciones, etc. Existen regímenes muy variados, con diferentes exigencia, según el estado o condado del que se trate.</p>

Fuente: Normas técnicas y regulaciones para importación en Estados Unidos.

La disposición federal referida a estas bebidas se denomina “Federal Alcohol Administration” (ACT), cuyas regulaciones se encuentran en el denominado “Code o Federal Regulations” (Código Federal de regulaciones). Para el caso bajo análisis, ubicado en el grupo correspondiente a las bebidas de más de 7% de graduación alcohólica, la agencia TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) es la encargada de velar por el cumplimiento de las normas mencionadas.

A continuación se hace mención a los requerimientos más relevantes que la sociedad debe cumplir para ingresar vino a Estados Unidos:

- **IMPORTADOR AUTORIZADO:** es obligatorio que la sociedad cuente con un importador para poder enviar su producto. Este sujeto debe contar con permiso básico de la TTB para el ejercicio de sus actividades. Será el encargado de obtener el certificado de aprobación de la etiqueta, que se menciona en el

siguiente punto. A su vez, deberá controlar con todas las leyes y regulaciones del país, y aportar la documentación que se le exija.

La licencia de esta figura es válida para todo el país, de este modo se podrá trabajar con la misma persona, cualquiera sea el estado al que se vaya a exportar.

- **COMUNICACIÓN DE LA FÓRMULA DE ELABORACIÓN:** Se exige el envío de la fórmula del vino a etiquetar, junto con una muestra de 750ml, que se lleva a cabo por medio del importador. Como excepción, aplicable en este caso en que el proveedor del producto suele resguardar el secreto de su elaboración, se aplicará la alternativa de enviar la información directamente a TTB, sin intermediación del importador.
- **CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE LA ETIQUETA: COLA (Certificate of Label Approval)** es un documento que debe solicitar el importador, y es emitido por el TTB, si se ha cumplido con el paso anterior. Las etiquetas del vino deberán incluir el número de este certificado, y también deberá ser presentada una copia en la aduana al momento de la importación.

### **Distribución del producto en Estados Unidos**

Como se mencionó anteriormente, los regímenes comerciales varían según el estado al que se exporte dentro de Estados Unidos. Nuevamente se genera una división, que contempla dos grupos de estados, según estas características:

<b>ESTADOS CONTROLADOS (o “con monopolio”)</b>	<b>ESTADOS NO CONTROLADOS (o Estados con licencias)</b>
<p>El estado participa en la distribución del vino, imponiendo la venta a través de sus propios establecimientos, o cediendo sus centros de venta a empresas privadas bajo comisión. Incluye a 18 estados, entre ellos Alabama, Mississippi, Oregon y Washington.</p>	<p>El estado participa, de manera indirecta, a través de la concesión de licencias y control fiscal y de la ley. El importador debe acudir a los distribuidores con licencia para poder colocar el vino en el mercado. Se encuentran en este grupo estados como Florida, California y Hawai.</p>

Fuente: Normas técnicas y regulaciones para importación en Estados Unidos.

## **La marca**

A hora de nombrar el producto surge el desafío de encontrar un término que no esté previamente registrado en el Registro de marcas. En los últimos años se ha registrado una enorme cantidad de nombres, que dificulta la tarea a los nuevos emprendedores.

Lo primero que debe hacer la sociedad es ingresar al Buscador de marcas, dentro la web del Instituto Nacional de Propiedad Industrial, para consultar si el nombre está disponible. Para el caso bajo análisis, los miembros de las S.A.S. seleccionaron el nombre “CUATRO ORÍGENES”, basándose en la creación del proyecto por parte de cuatro integrantes emprendedores.

Una vez verificada la disponibilidad del nombre, se procede a solicitar el Registro de la marca para tener el derecho exclusivo sobre la misma. Para ello se debe ingresar a la

página web <https://portaltramites.inpi.gob.ar/> con clave fiscal y se completan los datos correspondientes. Se debe abonar además el arancel correspondiente.

Otro punto importante a tener en cuenta a la hora de elegir el nombre es el hecho de que se trate de un término que la normativa de Estado Unidos acepte como válido. El CFR, en su apartado 27-I-A-4-D-4.33 menciona, en primer lugar, que el producto debe obligatoriamente tener un nombre de marca. A su vez, el término utilizado no debe ser tal que, solo o asociado con un gráfico o algún otro elemento de la etiqueta, genere una impresión o inferencia engañosa sobre la edad, origen o identidad del producto.

### **Preparación del producto**

Una vez que se cuenta con la materia esencial del producto, el vino en barricas, se llevará a cabo el proceso de preparación y armado para la venta.

El embalaje clásico para el vino son botellas de vidrio de 750ml, embaladas en cajas de 6 unidades para exportar. Sin embargo, también podría prepararse cajas de 12 botellas, si es así la preferencia del comprador.

Como se mencionó anteriormente, la S.A.S. compra la botella y corcho para que luego la bodega proveedora del vino lleve a cabo el proceso de llenado y encapsulado. Una vez finalizado, la S.A.S. recibirá la botella lista para ser etiquetada y preparada para exportar.

**BOTELLA:** Previo a la compra de las botellas de vidrio, la sociedad debe prestar especial atención a los tamaños de embotellados aprobados por el Código federal de regulaciones de Estados Unidos. El mismo, en su apartado 4.72 contempla la posibilidad de embotellar los siguientes volúmenes: 3 litros, 1,5 litros, 1 litro, 750 mililitros y 500 mililitros.

La botella que se utilizará para el caso es la de tipo “Burdeos” (al margen derecho de la imagen), denominada así por provenir de la región francesa de Burdeos. Tiene una altura de 27.9 cm y un diámetro 7.66 cm., y se caracteriza por su forma cilíndrica, hombros marcados y fondo cóncavo. Como un posible proveedor de este insumo consideramos a la sociedad anónima Cattorini Hnos., que ofrece un valor de \$8,20 por botella para la cantidad requerida en este negocio.



**TAPÓN:** como tapón para la botella se seleccionó el material de corcho, ya que facilita la conservación del vino en buen estado, así como su evolución con el paso de los meses. Su largo es de 45mm, por 20mm de diámetro.

La calidad del vino depende de la concentración del oxígeno disuelto. Para minimizar la oxidabilidad, se debe cumplir con el llamado ‘espacio de cabeza’, imprescindible para que el corcho se mantenga en su sitio. La función de este espacio es absorber las dilataciones que se producirán desde el embotellado hasta el momento del consumo del producto, debido a los cambios de temperatura que éste experimente. Un posible proveedor de ese insumo es la empresa Ovolatina S.A., a un costo unitario de \$5.

ETIQUETA Y CONTRAETIQUETA: El contenido de la etiqueta, tanto de frente como contra, debe ajustarse a los establecido en la regulación del CFR de Estados Unidos. Entre las exigencias, se encuentra la de traducir la información a idioma inglés.

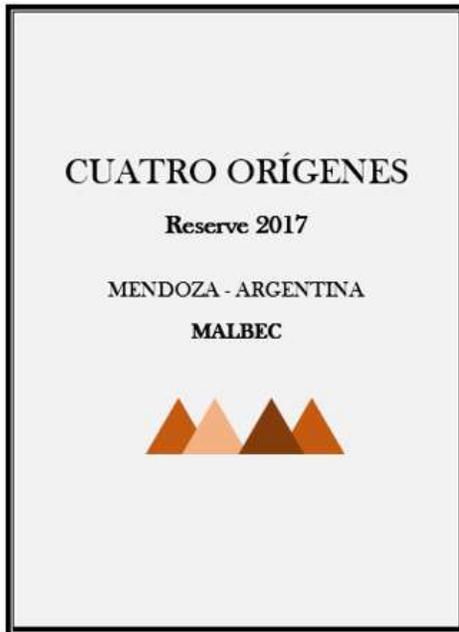
Como información obligatoria las etiquetas deberán contener:

- Nombre de la marca
- Nombre de la empresa y denominación legal
- País de producción
- Tipo de vino
- El término “reserva”
- Año de cosecha
- Contenido alcohólico y volumen
- Datos del importador
- Declaración de contenido de sulfitos
- Datos del fraccionador, en este caso del proveedor A. Debe colocarse el número de inscripción del establecimiento fraccionador y el nombre comercial o la razón social del mismo.

El CFR, en su parte 16, establece la obligación de incorporar advertencias del gobierno sobre el riesgo del consumo, referidas al consumo por parte de mujeres embarazadas y al consumo previo a conducir un vehículo.

Para este caso se descarta la posibilidad de contratar el asesoramiento de un diseñador gráfico, considerando los limitados recursos con los que cuenta el emprendimiento.

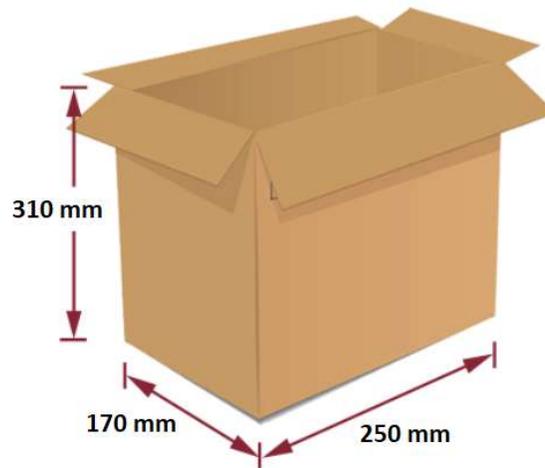
Se presenta a continuación un modelo ilustrativo de las etiquetas de frente y contra:



Como proveedor de las etiquetas se consideró a la empresa Etiquetar S.A., que ofrece un valor unitario, para la cantidad solicitada y forma de etiqueta, de \$6,15.

CAJA Y SEPARADORES: Las cajas empeladas para enviar las botellas son de cartón con fondo reforzado, con una capacidad de 6 unidades cada una. Un proveedor de este producto en Mendoza es Papelera NOA, con un valor \$900 por 25 unidades.

Las medidas de la caja son las siguientes 325mm x 184mm x 276 mm., como se observa en la imagen:



El interior de la caja debe contener además separadores para proteger el vidrio de las botellas, y que estas no viajen en contacto entre sí. Este insumo es provisto en Mendoza por Propel S.R.L, a un valor de \$845 las 100 unidades.

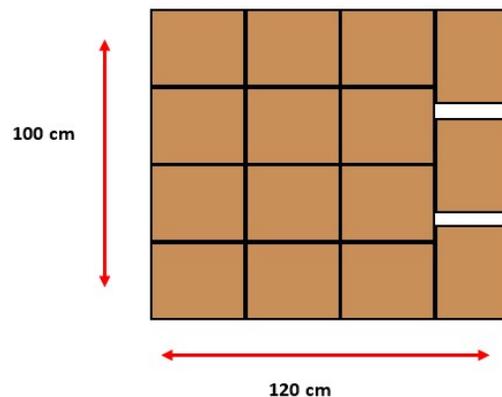
Resulta de gran utilidad colocar una etiqueta de la botella de vino en cada caja, presentándola con código de barras.

PAPEL SEDA: Cada botella se envuelve en un papel blanco con el logo de la marca impreso. El fin principal del mismo es mejorar el aspecto del producto. Este papel suele ser vendido por kilogramo, resultando un costo aproximado de \$81 por cada 100 botellas. Un proveedor de este producto es Propel S.R.L.

PALLET: el pallet tratado reforzado abierto que se utilizará para trasladar el producto mide 1000 x 1200 mm, tiene un valor promedio de \$600 por unidad. Se conoce este producto comúnmente como “Euro Pallet”. Deberá contarse con el certificado CATEM mencionado anteriormente, como un requisito del país de origen.

Estados Unidos, por medio del apartado 27-7-319.40 del CFR, exige someter la madera en pallet a uno de los tratamientos recomendados por la IPPC (internacional Plan Protection Convention), es decir, al calentamiento en horno o fumigación con bromuro de metilo.

El siguiente gráfico muestra una posible distribución de las cajas en el pallet visto desde arriba:



Cada pallet contiene 15 cajas de vino por piso. A su vez, considerando el peso del producto y su altura, pueden agregarse hasta 7 pisos, sumando un total de 120 cajas de 6 botellas por pallet.

PAPEL FILM: Para darle mayor protección a las cajas durante el viaje, se envuelven junto con el pallet con un plástico llamado Film Stretch, que es vendido por rollos a un costo de

\$903 cada uno. Para un pallet se ocupa la mitad de un rollo. La sociedad puede adquirir este producto a la distribuidora Posca Empaques.

## **Transporte**

Las cláusulas de transporte y responsabilidad se negocian con el cliente importador. El término de comercio acordado con el importador en este caso (INCOTERM) es “FOB Santiago de Chile”; significa que la S.A.S. exportadora se hace cargo de los costos y su responsabilidad llega hasta el momento en que la mercadería se encuentre a bordo del buque puerto de Santiago de Chile.

Las cajas serán cargadas en Euro pallets, que serán estivadas para luego ser transportadas en un contenedor de 40 pies cúbicos, dentro del camión de la empresa de transporte contratada.

La S.A.S. pedirá cotización a una empresa internacional de transporte. Como la carga no es lo suficientemente grande para completar un contenedor de 40 pies, se solicitará la cotización por servicio consolidado. Esto quiere decir que el servicio será compartido con cargas de terceros para cubrir el espacio restante.

En esta situación se enviarán al país de destino 600 cajas de vino, que cubrirán 5 pallets. Considerando que el costo de alquiler de un contenedor ronda los 3500 dólares, y que la capacidad es de 10 pallets, calculamos un costo de envío aproximado de 1950 dólares. Esto significa un costo de U\$S 3,25 por caja de vino.

## Definición del precio y rentabilidad

Para definir el precio del producto la sociedad debe llevar a cabo un análisis de los costos esenciales, tanto los inherentes al producto como aquellos que surgen de la exportación, para concluir sobre la conveniencia o no de llevar a cabo el negocio. A su vez, se debe lograr una negociación con el importador en la que ese precio definido sea aceptado.

Para el caso bajo análisis se consideran las siguientes cantidades y supuestos:

- 600 cajas
- 3600 botellas
- 2700 litros de vino
- 5 euro pallets
- Tipo de cambio \$60

Se desarrolla a continuación una estimación de gastos que implicaría este volumen de exportación:

INSUMO / GASTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Litros de vino + servicio de embotellado y encapsulado	2700	\$37,00	\$99.900,00
Botella	3600	\$8,20	\$29.520,00
Corcho	3600	\$5,00	\$18.000,00
Etiqueta	7200	\$6,15	\$44.280,00
Servicio de etiquetado	1	\$14.800,00	\$14.800,00
Cajas	600	\$36,00	\$21.600,00
Papel seda	3600	\$0,81	\$2.916,00
Euro pallet	5	\$600,00	\$3.000,00
Film Stretch	2,5	\$903,00	\$2.257,50
Registro de marca	1	\$2.210,00	\$2.210,00
Transporte	1	\$117.000,00	\$117.000,00
Permiso de embarque	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Despachante de aduana	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Licenciado en comercio exterior	1	\$5.000,00	\$5.000,00
			<b>\$368.483,50</b>

Fuente: elaboración propia

La sociedad toma un margen de ganancia del 40% sobre el valor de costo. De este modo se llega a un precio FOB de U\$S 2,34 por botella.

Este porcentual de beneficio permite, para esta negociación en particular, una ganancia de \$147393,40, a la que deberá detrarse por única vez los gastos que de constitución de la sociedad equivalentes a \$53990. A este número, a su vez, se le deberá detraer las cargas impositivas argentinas.

### **Últimos pasos para enviar el producto**

Una vez que el cliente importador acepta el precio del producto y términos de comercio, La S.A.S debe llevar a cabo los últimos pasos dentro del proceso del negocio.

Es requisito fundamental para cualquier exportación contar con las prestaciones de un Licenciado en comercio internacional y un Despachante de Aduanas, que debe estar inscripto en el Registro de Despachantes de Aduanas. Cada uno cobrará un porcentaje sobre el valor FOB que ronda entre el 1% y el 2%, a acordar con el prestatario. Estos dos servicios pueden ser brindados por una sola persona capacitada.

- ◆ Generación del Premiso de embarque o Declaración Jurada de Exportación. Es un documento que contiene información precisa de la mercadería que se pretende enviar (estado, peso, calidad, precio, etc.) y permite que pueda salir del país rumbo al destino. Debe tramitarse a través del Despachante de Aduanas por el sistema informático Malvina (SIM) de AFIP, a nombre de la empresa. El costo de esta declaración es de U\$S 10, y tiene una validez de 31 días corridos.

- ◆ Ingreso al sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior con el número de la declaración generada en el punto anterior, e incorporación de datos requeridos por el INV, organismo que aprobará o no dicha destinación.

Una vez que se cuenta con la destinación de exportación oficializada, el despachante debe presentarla ante el Servicio Aduanero para que éste realice una verificación preliminar sobre ella y sobre la documentación complementaria. En caso de conformidad, el agente aduanero dejará asentada la presentación del permiso de embarque en el SIM y éste asignará automáticamente el canal de selectividad, el que puede ser verde, naranja o rojo, según el nivel de aprobación y controles pendientes.

Al momento cargar la mercadería al contenedor con destino a transporte marítimo, se deberá conformar la Guía de carga, denominada comúnmente como “Bill of landing” o “BL”. Se trata de un documento que contiene toda la información referida al producto contenido, origen y destino final, transportador, buque y destinatario, que será completado por el Licenciado en comercio exterior. Deberá ser firmado por el despachante y licenciado participantes, y emitido con copias a todas las partes.

### **Modalidades de pago**

La sociedad deberá prever la forma en la que acordará el cobro con el cliente importador. En el comercio internacional se manejan instrumentos de pago de tres tipos:

- “Payment Order” (orden de pago)
- Cobranza (Collection)
- Carta de crédito (Letter of Credit)

Para darle mayor seguridad al cierre del negocio, la sociedad empleará el sistema de Carta de crédito para recibir el cobro de la mercadería enviada. Las instituciones financieras autorizadas en Estados Unidos se vinculan con bancos de Argentina mediante operaciones de apertura y confirmación de cartas de crédito, cuya función es garantizar las compraventas a distancia entre ambos países. Este instrumento es un acuerdo por el que el banco emisor, obrando a petición de un ordenante (importador) se obliga a hacer un pago a un tercero o beneficiario (exportador) contra la entrega de la documentación exigida (certificados aduaneros, factura de compra, seguro).

### **Ingreso de divisas**

La sociedad o su despachante, en el momento de oficializar la destinación a través del sistema Malvina, debe designar un banco, entidad financiera autorizada, que le dará seguimiento a la operación de ingreso de divisas. Los plazos para la liquidación de las divisas de cobros de exportaciones de bienes se cuentan a partir de la fecha del cumplimiento de embarque. La normativa referente a estos aspectos está establecida por el Banco Central en su Comunicado número “A” 6882, vigente a partir del 31 de enero 2020.

Independientemente de los plazos máximos de cobro establecidos por el BCRA, deberán ser ingresados y liquidados en el mercado de cambios dentro de los 5 días hábiles de la fecha de cobro realizadas por procesadores de pagos en el mercado de cambios y cuyo producido es acreditado en cuentas locales en moneda nacional a nombre del exportador (a través del Sistema de Moneda Locales). Es importante aclarar que la entidad interviniente requerirá una declaración jurada del exportador respecto al encuadramiento de la operación en lo indicado precedentemente y el detalle de los respectivos permisos de embarque, a los

efectos de completar informes para la UIF que se encarga de la transmisión de información a los efectos de evitar el lavado de activos.

## CONCLUSIÓN

El proyecto de exportar vino Malbec a Estados Unidos, bajo las condiciones del contexto económico actual del país, genera una rentabilidad que lo hace conveniente y de bajo nivel de riesgo.

Los beneficios pueden ser variables, dependiendo de las fluctuaciones del valor del dólar en el país, y de la magnitud y durabilidad que se le dé al negocio. El margen de ganancia es creciente a medida que se van cubriendo los gastos iniciales como los de creación de una figura jurídica y primeros contactos con importadores. Una vez que se logra un listado de clientes fijos en el exterior, y se asegura el suministro de insumos por parte de proveedores fijos, el desarrollo se hace mucho más simple y rentable.

En términos generales, mientras mayor es el volumen de operaciones, más bajo es el porcentual del beneficio. Sin embargo, los costos de los insumos también disminuyen al adquirir cantidades mayoristas. El escenario ideal podría ser lograr contacto con variedad de importadores en una zona, en lugar de enfocar el total de los envíos a un solo importador.

Visto desde varias aristas, y aún bajo la situación de origen de una sociedad, que conlleva gastos extras por única vez, el análisis muestra que es un negocio que vale la pena desarrollar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía:

- ✓ TAPIA, P. (2018) *Descorchados 2018*. 1° edición (Mendoza, 2018). Editora general Pilar Hurtado.
- ✓ OZ, Clark (septiembre de 2000). *Enciclopedia del vino*. 1° Edición (Bs. As., 2000) Editorial La Isla S.R.L.
- ✓ JAFFE, Dennis (1995). *Trabajar con los seres queridos*. 1° edición (Bs. As., 1995). Editorial El Ateneo.
- ✓ FONT, Matías Alan (2017). *Guía de estudio de sociedades*. 3° edición (Bs. As., 2018) Editorial Estudio.
- ✓ JOHNSON, Hugh (2017). *Atlas Mundial del Vino*. 3° edición (Londres, 2019). Editorial Blume.
- ✓ FARRÉS CAVAGNARO, Juan. *Metodología Administrativa*. 1° edición (Bs. As., 1985). Ediciones Desalma.

### Páginas de internet:

- ✓ ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES (2019). *Normas y regulaciones para exportar a Estados Unidos*. Recuperado de:  
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4496839.html?idPais=US>
- ✓ TTB ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU (2020).  
Recuperado de: <https://www.ttb.gov/>
- ✓ CÓDIGO DE REGULACIONES FEDERALES DE ESTADOS UNIDOS.  
Recuperado de: <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>

- ✓ CANALES SECTORIALES. *Nivel de llenado de una botella*. Argentina 2019.  
Recuperado de <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/37076-Nivel-de-llenado-maxima-precision.html>
- ✓ REVISTA WINE ENTHUSIAST (Estados Unidos), <https://www.wineenthusiast.com/>
- ✓ REVISTA WINE SPECTATOR HOME (Estados Unidos)  
<https://www.winespectator.com/>
- ✓ REVISTA VINES MAGAZINE (Estados Unidos)  
<http://www.vinesmag.com/sitepages/>
- ✓ Requisitos para la constitución de una sociedad en Mendoza, DPJ:  
<http://servicios.mendoza.gov.ar/gobierno/constitucion-2/>
- ✓ Observatorio vitivinícola: <https://observatoriova.com/>
- ✓ ADMINISTRACIÓN FEDERAL DE INGRESOS PÚBLICOS, Exportación de vinos y mostos: <https://www.argentina.gob.ar/vuce/exportacion-vinos-y-mostos>
- ✓ Embotellado del vino: <https://catatu.es/blog/embotellado-del-vino/>
- ✓ Reembolso y reintegros por exportación:  
<https://www.iprofesional.com/impuestos/284925-afip-ley-retenciones-Reembolsos-y-reintegros-por-exportacion-de-las-Pymes-no-pagan-Ganancias>

**Normativa consultada:**

- ✓ Ley General de Sociedades N° 19550.
- ✓ Ley de Impuesto a las ganancias N° 20628
- ✓ Ley de Impuesto al Valor Agregado N° 23349
- ✓ Ley de Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta N° 25063
- ✓ Ley de Impuesto a los Bienes Personales N°23966
- ✓ Ley de Apoyo al Capital Emprendedor N° 27349

- ✓ Código Civil y Comercial de la Nación
- ✓ Resolución N° 2400 de Dirección de Personas Jurídicas
- ✓ Ley General de Vinos N° 14878
- ✓ Ley impositiva 2020
- ✓ Código Fiscal de Mendoza 2020.

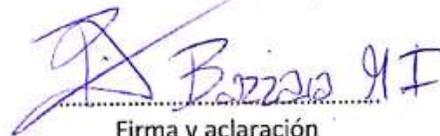
**Otros:**

- ✓ Instituto Nacional de Vitivinicultura
- ✓ Fondo Vitivinícola
- ✓ ProMendoza
- ✓ Entrevistas a Mur Andrés (licenciado en comercio exterior), y Fernández Leandro (enólogo).

### 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, 25/5/2020

  
Firma y aclaración

26552

Número de registro

35.877.354

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, 26 de mayo de 2020



Nerina Analía Escalante Le Bihán

.....  
Firma y aclaración  
26630

.....  
Número de registro  
35927777

.....  
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, 26 de Mayo de 2020

[Firma] Luz Gomez Samudio  
Firma y aclaración

26742  
Número de registro

35644426  
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, 26 de mayo de 2020

  
Mercedes Uoi  
Firma y aclaración

26749  
Número de registro

35.511.962  
DNI