



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

PLAN DE EXPORTACIONES DE LA VITIVINICULURA ARGENTINA

Este documento determina acciones a desarrollar para potenciar las exportaciones de los productos de la cadena vitivinícola argentina: vino, jugo concentrado de uva, pasa de uva y uva de mesa.

Incluye un primer capítulo de propuesta de acciones a llevar adelante y una parte de puntos críticos sobre los cuales apuntan las acciones propuestas.

ACCIONES A DESARROLLAR

Acciones inmediatas.

Las medidas consideradas de rápida ejecución están vinculadas a la adecuación de los reintegros por exportación, a los derechos de exportación y al impuesto PAIS.

1. Incremento de reintegros a los productos vitivinícolas.

Desde 1962 existen estímulos fiscales a las exportaciones, uno de ellos es reintegro. Estos estímulos corresponden al reintegro que el Estado hace a los exportadores de los tributos interiores que se pagaron en las distintas etapas de producción y comercialización de bienes nuevos, argentinos.

Asimismo, en base a las estimaciones realizadas con el objetivo de determinar el valor de los impuestos contenidos en el precio FOB de los productos vitivinícolas exportados se estima que estos impuestos representan un porcentaje mayor al porcentaje del reintegro recibido.

Los resultados de las estimaciones realizadas, motiva a que la industria vitivinícola **solicite el aumento de los reintegros a las exportaciones de forma de compensar los tributos interiores que los exportadores pagan en las distintas etapas de producción y comercialización**, esto es, disminuir la presión fiscal sobre las exportaciones vitivinícolas.

En el caso de los reintegros a las exportaciones del **vino fraccionado** (de 3,25% sobre el valor FOB) se estima que el porcentaje de impuestos contenidos en el valor promedio FOB es de a 5,05 %, es decir un 1,8 % mayor al reintegro actual recibido.



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN

PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

En el caso de las exportaciones del producto “vino a granel” (3% sobre FOB) esta diferencia es aún mayor, ya que el porcentaje de impuestos contenidos en el FOB es de 14%, es decir 11 puntos porcentuales adicionales que el reintegro actual.

Para el caso de los reintegros para las exportaciones de **jugo concentrado de uva** (2,5% sobre el FOB) se concluyó que el porcentaje de impuestos contenidos en el valor FOB es de 12% es decir un 9,5% mayor al reintegro actual recibido.

Luego, analizando el caso de los reintegros a las exportaciones de **pasas de uva** (0,75% sobre el FOB) y **uva de mesa** (1% sobre el FOB) la diferencia que se obtiene con el reintegro actual es de 3,28% y 6% respectivamente.

TABLA I. Productos vitivinícolas, valores actuales de reintegro y valores estimados de acuerdo a los impuestos pagados.

Posición arancelaria	Nombre	Valor reintegro ACTUAL	Valor reintegro ESTIMADO
08061000	Uva en fresco	1,00%	6,09%
08062000	Pasa de uva	0,75%	4,03%
20096100	Jugo Concentrado de uva (incluido el mosto)	2,50%	11,90%
20096900	Jugo Concentrado de uva (incluido el mosto)	2,50%	11,90%
22041010	Vino espumoso tipo champaña	3,25%	5,05%
22041090	Vino espumoso excluido tipo champaña	3,25%	5,05%
22042100	Vinos excluidos espumosos, mostos de uva c/fermentación cortada p/añadido de alcohol, en envases <= a 2 l.	3,25%	5,05%
22042211	Vinos no espumosos en envases con capacidad > 2 l <= 5 l	3,25%	5,05%
22042219	Vinos no espumosos en envases con capacidad > 5 l <= 10 l	3,25%	5,05%
22042910	Los demás	3,00%	14,60%
22042920	Mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol	3,00%	14,60%

Se estima que el costo fiscal de la medida es de \$ 2.400.000.000 anuales. Esto representa aproximadamente 4% de las exportaciones vitivinícolas anuales.





CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

2. Incentivos para acelerar el ingreso de divisas.

Se solicita oficializar un esquema de incentivos para los ingresos de divisas al país, el cual consiste en obtener una bonificación en la tasa de derechos de exportación en función al plazo registrado entre la oficialización de las exportaciones y el ingreso efectivo de las divisas, de acuerdo a la siguiente metodología:

TABLA II. Propuesta de bonificación de derechos de exportación en función de ingreso de divisas de la cadena vitivinícola.

Plazo para el ingreso de divisas	Bonificación	Derecho de exportación neto \$/ U\$\$
O a 60 días	30%	\$ 2,1
61 a 90 días	20%	\$ 2,4
91 a 120 días	10%	\$ 2,7
121 a 180 días	0%	\$ 3,0

Así por ejemplo, si las divisas se ingresan dentro de los primeros 60 días contados desde la oficialización de la exportación, el derecho de exportación se bonifica 30%, pasado de 3 \$/USD a 2,1 \$/USD; si se ingresan entre 61 a 90 días, la bonificación es del 20% y así hasta llegar a los 180 días.

De esta manera se estaría incentivando el ingreso de divisas al país, al tiempo que los exportadores tienen un incentivo específico para acelerar el ingreso.

Se estima que el costo fiscal máximo de la medida, suponiendo que todas las divisas ingresaran en los primeros 60 días, es de \$ 900.000.000 por año. Esto representa aproximadamente 1% de las exportaciones vitivinícolas anuales.

3. Eximir a los gastos en promoción en el exterior del impuesto “Para una Argentina Inclusiva y Solidaria (PAIS)”.

Con el objeto de mejorar la competitividad del sector se solicita eximir de las operaciones alcanzadas por el impuesto para una Argentina Inclusiva y Solidaria (PAIS) creado por Ley N° 27.541, la adquisición de bienes y/o servicios contratados en el exterior que tengan como finalidad la promoción de los productos vitivinícolas argentinos en el mundo. **Por ello se solicita que se compense el pago del impuesto PAIS aumentando el reintegro en un 1% a los establecimientos que realizan acciones de promoción en el exterior.**



Sarmiento199. 4°P. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

Estas operaciones incluyen: adquisición de servicios de transportes terrestre o aéreo, adquisición de servicios en el exterior, adquisición de bienes y servicios inherentes a la participación en ferias y eventos de promoción como son: envíos de muestras a través de courier, alojamiento, stand, derechos de acceso a ferias, servicios de agencias de comunicación en el extranjero por la publicidad en determinadas revistas especializadas.

La Ley Nº 27.541 considera como base de delegación “*Crear condiciones para asegurar la sostenibilidad de la deuda pública, la que deberá ser compatible con la recuperación de la economía productiva y con la mejora de los indicadores sociales básicos*”, y “*Crear condiciones para alcanzar la sostenibilidad fiscal*”.

Actualmente, el sector para potenciar sus exportaciones participa en diferentes ferias y eventos de promoción en el mundo en misiones comerciales, desarrollo de acciones de educación, campañas de comunicación en off y on trade, misiones comerciales inversas, entre otras, ya sea a través de organismos específicos como lo es Wines of Argentina, la Cámara Argentina de Fraccionadores y Exportadores de Mosto, la Cámara Argentina de Vinos a Granel, Pro Mendoza, o de manera independiente los establecimientos vitivinícolas.

A nivel de cada empresa, se estima que los gastos de promoción (acciones de promoción directa en los mercados, participación en ferias, degustaciones, festivales y demás actividades de promoción, envío de muestras, recepción de invitados a las bodegas, entre otras actividades) representan aproximadamente 5% de la facturación¹ por lo que si se considera que Argentina exportó vino en 2019 por alrededor de USD 800.000.000, los gastos de promoción se estiman en 40.000.000 de dólares.

Una parte de esos gastos en promoción se realizan en el exterior y principalmente a través de medios electrónicos y por lo tanto tributan el impuesto PAÍS, ese gasto realizado a través de medios electrónicos se estima en poco más de la mitad del gasto en promoción, o lo que es lo mismo un 3% de la facturación. El 3% de la facturación por exportación de vino representa aproximadamente USD 24.000.000.

El impuesto PAÍS sobre ese valor significa un desembolso de casi \$ 500.000.000 para la cadena vitivinícola que se tributa por el pago de acciones destinadas a promoción los vinos argentinos en el exterior y por lo tanto a generar divisas genuinas para Argentina.

¹ El reporte de la industria de vinos de Argentina 2014 (Argentina´s wine industry report 2014) elaborado por la empresa Price Waterhouse & Co (PWC) señala que los gastos de ventas y marketing de las empresas vitivinícolas representan en promedio un 23% de la facturación. Ese porcentaje incluye sueldos de personal relacionado con ese área junto a gastos de promoción y ventas propiamente dichos. En base a consultas directas a empresas, se estima que los gastos relacionados específicamente con la promoción pueden ser alrededor de una cuarta parte del total del gasto en ventas y promoción, por ello ese valor se estima en un 5%.





CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

Esos \$ 500.000.000 representan, en dólares, aproximadamente 1% de la facturación (exportación) de vino.

Por ello se solicita que se compense el pago del impuesto PAÍS aumentando el reintegro en un 1%.

TABLA III. Estimación de impacto impuesto PAÍS.

Concepto	Proporción	Dólares	TCN	Pesos
Exportación de vino.	100%	803.102.527 USD		
Gastos en promoción.	5%	40.155.126 USD		
Gastos en promoción (exterior y medios electrónicos).	3%	23.825.375 USD		
Gastos en promoción. Tipo de Cambio s/ imp. PAÍS.		23.825.375 USD	65 \$/USD	\$ 1.548.649.373
Gastos en promoción. Tipo de Cambio c/ imp. PAÍS.		23.825.375 USD	85 \$/USD	\$ 2.013.244.185
Impuesto PAÍS.				\$ -464.594.812
Reintegro.	0,9%	7.147.612 USD		\$ 464.594.812

Se estima que el costo fiscal de la medida es de \$ 460.000.000 anuales.

4. Uso del derecho de exportación como crédito para el pago de impuesto a las ganancias.

La propuesta que se describe a continuación involucra dos impuestos nacionales, por un lado los derechos de exportación y por otra parte el impuesto a las ganancias. **Lo que se solicita es la utilización de los derechos de exportación como crédito para el pago de impuesto a las ganancias.**

Así, el impuesto a las ganancias se ve afectado por la inclusión del derecho de exportación en el balance impositivo.



Sarmiento 199. 4º P. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN

PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

Es decir que si el incremento de recaudación que tiene el Estado por el incremento del pago de impuesto a las ganancias es mayor que la pérdida que se produce por recaudación del derecho de exportación (en este caso, dado que el derecho de exportación se deduce de ganancias es equivalente a decir que el costo del derecho es el 65% del mismo, es decir $1 - 35\%$), la situación con uso del derecho de exportación como crédito implica una mayor recaudación que en la situación con vigencia de ambos impuestos.

¿En qué situación puede verificarse esta condición? Si las condiciones de exportación mejoran, se podrá exportar más y por lo tanto el cambio en las exportaciones toma un valor positivo. Este incremento de las ventas es acompañado por un incremento de los costos variables, que en el caso de las exportaciones resulta ser sustancialmente menor al incremento de las ventas, incluso podría considerarse nulo.

El incremento de las exportaciones puede verificarse claramente dado que el uso del pago del derecho de exportación como crédito para el pago de impuesto a las ganancias significa una mejor condición competitiva para los exportadores de vinos.

Como se dijo, emplear esta modalidad de crédito del derecho de exportación, implica que el beneficio neto derivado de las exportaciones se incremente y que además lo haga a una mayor tasa que el incremento de las cantidades exportadas con lo cual el beneficio neto por unidad exportada aumenta justificando de esta forma el incremento en las exportaciones por la vía de una reducción en los precios de exportación derivado del beneficio fiscal.

Con lo cual de verificarse las condiciones determinadas, se llega a una situación en la cual el Estado recauda más y los exportadores se benefician producto del incremento de sus cantidades exportadas.

5. Celeridad en el cobro de IVA.

Se solicita acelerar los plazos de devolución de IVA para los establecimientos vitivinícolas, llevándolo a un período promedio de 30 días.

Las empresas exportadoras, especialmente las pequeñas y medianas, tienen importantes saldos de IVA crédito a recuperar, debido principalmente a que la cadena vitivinícola no solo exporta vino, sino insumos asociados como vidrio, botellas, etiquetas, cajas y servicios, entre otros, lo que genera un importante crédito fiscal ya que prácticamente la totalidad de los insumos se adquieren en Argentina². Se estima que en 2019 el vino aportó más de \$ 4.300.000.000 en impuestos, incluyendo en este valor los

² No incluye los impuestos pagados con posterioridad a la salida del vino de bodega (distribuidor, mayoristas, minoristas). No incluye los tributos de los demás productos vitivinícolas (jugo de uva, pasa de uva, uva de mesa y turismo).





CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

tributos específicos de las etapas de producción de uva, elaboración y fraccionamiento de vino hasta la salida de bodega.

Esta situación genera una importante extensión del plazo del reintegro del IVA que actualmente es de aproximadamente 45 días.

Además, como consecuencia de los importantes saldos de IVA y la lentitud en el recupero se producen costos, uno ellos es el costo financiero, erosionando la capacidad crediticia de las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, y quitando posibilidad de aplicación de fondos a inversión, empleo y capital de trabajo.

Se genera también un alto costo administrativo, ya que se deben contratar especialistas en recupero que cobran hasta el 10% del monto a recuperar, hay honorarios por inspecciones posteriores, gastos de certificaciones y tiempo y esfuerzo dedicado por la administración de la empresa a esta situación (estructuras de administración que en las pequeñas empresas son limitadas).

Además, el crédito fiscal al estar atado a una venta futura es de incierta recuperación y al volverse casi permanente no se cumple el principio de "neutralidad" del IVA.

Como se mencionó anteriormente, el período de recupero de IVA es de aproximadamente 120 días, por ello sería muy importante para la cadena de valor vitivinícola acelerar los plazos de recupero de IVA llevándolo a un período promedio de 30 días.

PUNTOS CRÍTICOS.

1. Falta de acuerdos comerciales.

Fortalecer la capacidad de negociación para **lograr acuerdos internacionales es uno de los desafíos que se plantearon en el Plan Estratégico Vitivinícola.**

A continuación, se muestran los aranceles de importación de los principales mercados consumidores de vino (fraccionado y a granel) respecto a los principales oferentes. Allí se advierte la sensible desventaja que enfrenta Argentina puesto que, salvo Brasil, por ser parte del MERCOSUR, con el resto de los bloques/países, en general, los aranceles de importación de vino argentino son sensiblemente más altos que los de los competidores³.

³ En el caso de la Unión Europea, el acuerdo firmado reducirá los aranceles para los siguientes productos. Vinos tranquilos y espumantes fraccionados en envases de capacidad inferior a 5 litros: la desgravación ocurrirá lineal y gradualmente en un periodo de 8 años; otros





CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA





BRASIL

ARANCELES :: ABRIL 2020



VINO

EN % SOBRE P CIF

	FRACCION.	GRANEL
ARGENTINA	0%	0%
CHILE	0%	0%
AUSTRALIA	27%	20%
SUDÁFRICA	27%	20%
UE	27%	20%
EE.UU.	27%	20%
NZ	27%	20%



JCU

% SOBRE PRECIO CIF

ARGENTINA	0%
CHILE	0%
AUSTRALIA	14%
SUDÁFRICA	14%
UE	14%
EE.UU.	14%
NZ	14%



UVAS Y PASAS

% SOBRE PRECIO CIF

	PASAS	UVAS
ARGENTINA	0%	0%
CHILE	7,2%	0%
AUSTRALIA	10%	10%
SUDÁFRICA	10%	10%
UE	10%	10%
EE.UU.	10%	10%
NZ	10%	10%



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

espumantes: arancel 0 (libre de arancel) desde la implementación del Acuerdo para aquellos cuyo precio por litro sea superior a 8 dólares y una desgravación lineal y gradual en un periodo de 12 años para los de precios inferiores a 8 dólares por litro; vinos a granel: excluidos del Acuerdo; jugo concentrado de uva: desgravación lineal y gradual en un periodo de 10 años; uva de mesa y pasa de uva: arancel 0 desde la implementación del Acuerdo.



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA ARGENTINA





ESTADOS UNIDOS

ARANCELES :: ABRIL 2020



VINO

US\$ POR LITRO

	FRACCION.	GRANEL
ARGENTINA	0,063	0,14
CHILE	0	0
AUSTRALIA	0	0
SUDÁFRICA	0	0
UE	0,063	0,14
NZ	0,063	0,14



JCU

US\$ POR LITRO

ARGENTINA	0,044
CHILE	0
AUSTRALIA	0
SUDÁFRICA	0
UE	0,044
NZ	0,044



UVAS Y PASAS

% SOBRE PRECIO CIF

	PASAS I: 8.062.010	PASAS II: 8.062.020	UVAS
ARGENTINA	0,018	0,028	0,035
CHILE	0	0	0
AUSTRALIA	0	0	0
SUDÁFRICA	0	0	0
UE	0,018	0,028	0,035
NZ	0,018	0,028	0,035


 CORPORACION VITIVINICOLA ARGENTINA





MÉXICO

ARANCELES :: ABRIL 2020



VINO

EN % SOBRE CIF

	FRACCION.	GRANEL
ARGENTINA	16%	16%
CHILE	0%	0%
AUSTRALIA	20%	20%
SUDÁFRICA	20%	20%
UE	0%	0%
EE.UU.	0%	0%
NZ	20%	20%



JCU

% SOBRE P CIF

ARGENTINA	16%
CHILE	0%
AUSTRALIA	0%
SUDÁFRICA	20%
UE	20%
EE.UU.	0%
NZ	20%



UVAS Y PASAS

% SOBRE PRECIO CIF

	PASAS	UVAS
ARGENTINA	16%	15%
CHILE	0%	0%
AUSTRALIA	15%	15%
SUDÁFRICA	15%	15%
UE	0%	0%
EE.UU.	0%	0%
NZ	15%	15%


 CORPORACION VITIVINICOLA ARGENTINA



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

NICARAGUA ARANCELES :: ABRIL 2020

VINO				JCU			UVAS Y PASAS		
SOBRE PRECIO CIF				SOBRE PRECIO CIF			SOBRE PRECIO CIF		
	FRACCIONADO				2009.61	2009.69		8.061	8.062
	2204.21	2204.29	2204.22						
ARGENTINA	10%	10%	10%	ARGENTINA	5%	5%	ARGENTINA	15%	0%
CHILE	0%	0%	0%	CHILE	0%	0%	CHILE	0%	0%
AUSTRALIA	10%	10%	10%	AUSTRALIA	5%	5%	AUSTRALIA	15%	0%
SUDÁFRICA	10%	10%	10%	SUDÁFRICA	5%	5%	SUDÁFRICA	15%	0%
UE	0%	0%	0%	UE	5%	5%	UE	0%	0%
EE.UU.	0%	0%	0%	EE.UU.	0%	0%	EE.UU.	0%	0%
NZ	10%	10%	10%	NZ	5%	5%	NZ	15%	0%

CORPORACION VITIVINICOLA ARGENTINA

EXPORTACIONES ARGENTINAS

POSICIÓN ARANCELARIA ARGENTINA Y COMPETIDORES

POSICIÓN ARANCELARIA

ESTADOS UNIDOS

U\$S centavos / L

	FRACCION	GRANEL
ARGENTINA	6,3	14
CHILE	0	0
AUSTRALIA	0	0
N. ZELANDA	6,3	14
SUDÁFRICA	0	0

UK Y UE

Euros por cada 100 / L

	FRACCION	GRANEL
ARGENTINA	13,1	9,9
CHILE	0	0
AUSTRALIA	13,1	9,9
N. ZELANDA	13,1	9,9
SUDÁFRICA	13,1	9,9
EE.UU.	13,1	9,9
U. EUROPEA	-	-

CHINA

EN %

	FRACCION	GRANEL
ARGENTINA	14%	20,00%
CHILE	0,00%	0,00%
AUSTRALIA	8,40%	12,00%
N. ZELANDA	0,00%	0,00%
SUDÁFRICA	14,00%	20,00%
U. EUROPEA	14,00%	20,00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A OBSERVATORIO VITIVINÍCOLA ARGENTINO E I.N.V.



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 @coviar1 /corporacionvitivinicolaargentina www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

Un punto de interés a considerar está dado por las restricciones que impone Brasil al comercio bilateral de vino a granel y jugo concentrado de uva, a través de la cual se prohíbe la circulación del jugo concentrado de uva y vino en envases mayores a 5 litros. Esta regulación, genera una limitación de las exportaciones de vinos a granel y mostos, tal es así que, durante los años 2018 y 2019 no se registraron volúmenes y en el 2017, sólo se comercializaron 23 toneladas de mosto de uva. La flexibilización de esta normativa permitirá el desarrollo de un importante mercado, incrementando el ingreso de divisas genuinas al país y promoviendo el desarrollo productivo del sector.

2. Presión impositiva.

A partir de un estudio realizado en el año 2017 y actualizado a fines del 2019 por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo: “Actualización de la estimación de la carga tributaria que soporta el sector vitivinícola de Mendoza – Universidad nacional de Cuyo” se determina la carga impositiva que soporta el sector vitivinícola definida como la relación entre el total de impuestos que tributa y el excedente de explotación empresarial.

Cabe aclarar que en la estimación de la carga impositiva del sector se han tomado en consideración los siguientes impuestos: Impuesto a las Ganancias, IVA, Impuestos los ingresos brutos, impuestos patrimoniales, Impuesto a los débitos y créditos bancarios, impuestos incluidos en la compra de energía, impuestos incluidos en la compra de combustibles, impuestos incluidos en la contratación de mano de obra (cargas patronales) e impuestos incluidos en la compra de otros insumos.

Los resultados obtenidos muestran que al año 2017, el sector en su conjunto tenía una carga del 57,7 % sobre el excedente de explotación empresarial y pasó a ubicarse en 2019 en el orden del 70%. La situación se agrava más si consideramos a la producción primaria que de soportar una carga de 45% sobre el excedente pasó a 96,9%.

Esto ha ocurrido porque si bien el tipo de cambio ha subido considerablemente, también lo han hecho los costos de producción (aunque en menor medida), lo cual considerando la baja nominal de los precios de venta dan como resultado el incremento en la presión impositiva, calculada.

3. Caída del tipo de cambio real.

La relación entre el precio de la divisa y el nivel de precios de toda la economía permite sacar conclusiones respecto a lo que se conoce como tipo de cambio real (TCR).



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN

PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



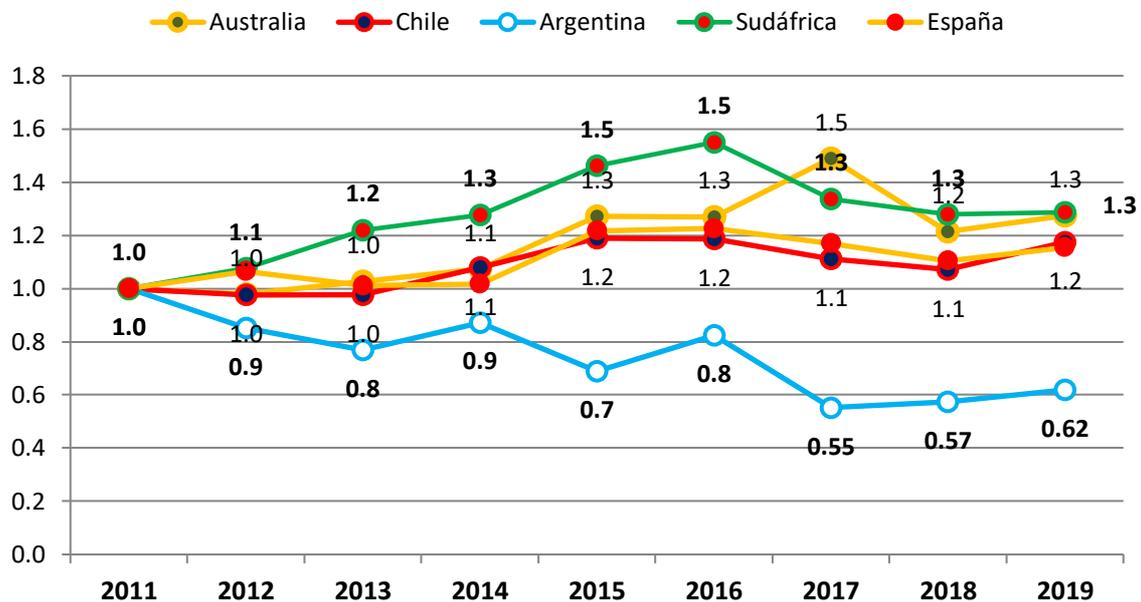
CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

Para los exportadores la conclusión es contundente: a mayor valor del tipo de cambio real, mejores son las condiciones de la empresa para vender sus productos en el exterior, ya que el valor de la divisa (dólares) que recibe es mayor y, por lo tanto, el ingreso del exportador es mayor.

En los últimos años Argentina ha experimentado una reducción sustancial del TCR, que es aún más importante si se lo compara con países competidores en materia vitivinícola como por ejemplo Chile, España, Australia y Sudáfrica.

Así, a los fines de aplicarlo a la vitivinicultura, al precio FOB de exportación de vino en dólares se le aplica el índice de tipo de cambio real estimado.

La estimación del TCR para los exportadores en el período 2011/2019 muestra lo siguiente.



Considerando como valor inicial el correspondiente al año 2011, el gráfico anterior muestra que el TCR argentino en términos de índice ha caído desde 1 a 0,62 en nueve años; lo que implica una desmejora en las condiciones para exportar.

El detalle de los valores refleja algo ampliamente conocido: el valor del TCR disminuyó debido al aumento mayor del índice general de precios de la economía argentina (inflación) respecto al aumento del precio del dólar (tipo de cambio nominal).



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

El gráfico también indica que los índices han sido positivos para todos los países analizados: España, Chile, Australia y Sudáfrica, explicitándose la mejora en las condiciones exportadoras de estos países.

4. Exiguos recursos para promoción.

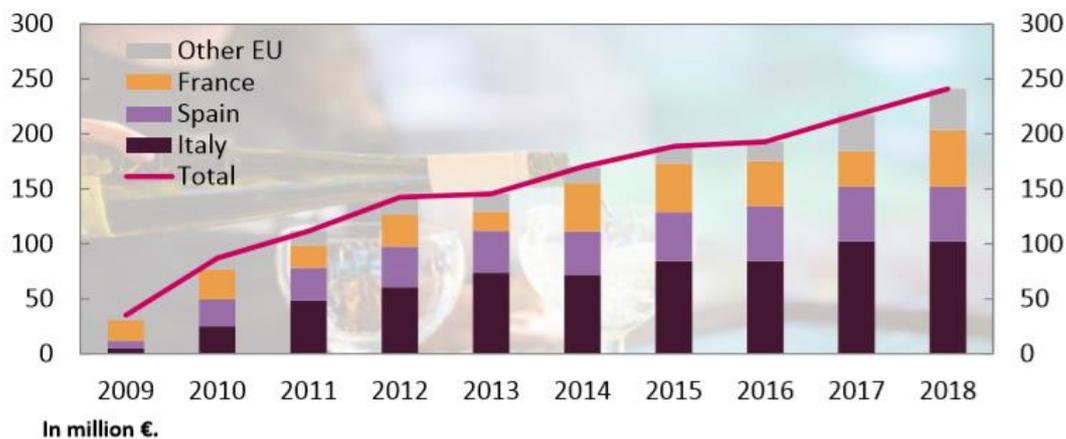
Uno de los vectores centrales que determinan la competitividad en el sector de las bebidas es la promoción. Resulta un elemento fundamental ya que las bebidas son un bien de consumo que, al no ser de primera necesidad, requieren esfuerzos e incentivos importantes por parte de las empresas y de las cadenas de valor para formar parte de las preferencias de los consumidores.

Argentina ha realizado y realiza acciones de promoción del vino tanto a nivel del sector como a nivel de las propias empresas. No obstante, los recursos y, por lo tanto la potencia de las acciones, son menores en relación a los competidores más importantes.

Los ejes, las acciones y los recursos destinados a promoción han evolucionado a través del tiempo y el vino no ha escapado a esta realidad. En línea con ello, un caso interesante para estudiar a nivel "sector" es la Unión Europea.

La Unión Europea promueve, dentro de las medidas para la organización común del mercado vitivinícola, la realización de programas de promoción de vino en terceros países, cofinanciando, junto con los beneficiarios interesados, los gastos derivados de dichos programas.

GRÁFICO III: La promoción del vino en la Unión Europea.



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

Fuente: European Alcohol Policy Alliance (EUROCARE): "Europe's billion-euro wine spillage A report on EU's wine promotion subsidies"

En la Unión Europea, la promoción del vino alcanza los € 250.000.000 anuales. Las subvenciones se dirigen cada vez más a la promoción de vinos europeos con el objetivo de mejorar su competitividad en el extranjero.

Entre 2014 y 2018, se destinaron € 1.009.000.000 para medidas de promoción, una duplicación con respecto al período anterior, 2009-2013. Las actividades promocionales elegibles para recibir apoyo de hasta el 50% de los gastos, corresponden a: relaciones públicas, promoción o medidas publicitarias; participación en eventos, ferias o exposiciones de importancia internacional; campañas de información; estudios de nuevos mercados, necesarios para la expansión de los mercados; estudios para evaluar los resultados de las medidas de información y promoción.

Esto demuestra, a modo referencial para el caso de la Unión Europea, cómo la promoción se ha intensificado como vector de competitividad.

5. Altos costos logísticos.

La logística, desde hace tiempo, es un cuello de botella para la exportación de productos vitivinícolas.

Una comparación de despachos entre los puertos argentinos y chilenos marca claramente la diferencia de menores costos a favor de los puertos de Chile, debido principalmente al costo que tiene trasladar los productos por tierra (in land) en Argentina.

El costo por logística (flete interno más flete marítimo) del vino argentino con carga manual, por botella (750 cm³), a la Costa Este de Estados Unidos (Nueva York), en 2020, fue de USD 0,32 si se hubiese despachado por el puerto de Buenos Aires y de USD 0,25 despachado por el puerto de Chile (Valparaíso). Se muestran también los casos de Reino Unido, México y Shanghái.

TABLA III: Costos logísticos vino. En dólares por botella.

Vino FRACCIONADO - MANUAL

Contenedor 20 pies New York (NY)	Por BOTELLA		
	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 0,19	USD 0,128	USD 0,32
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 0,12	USD 0,125	USD 0,25



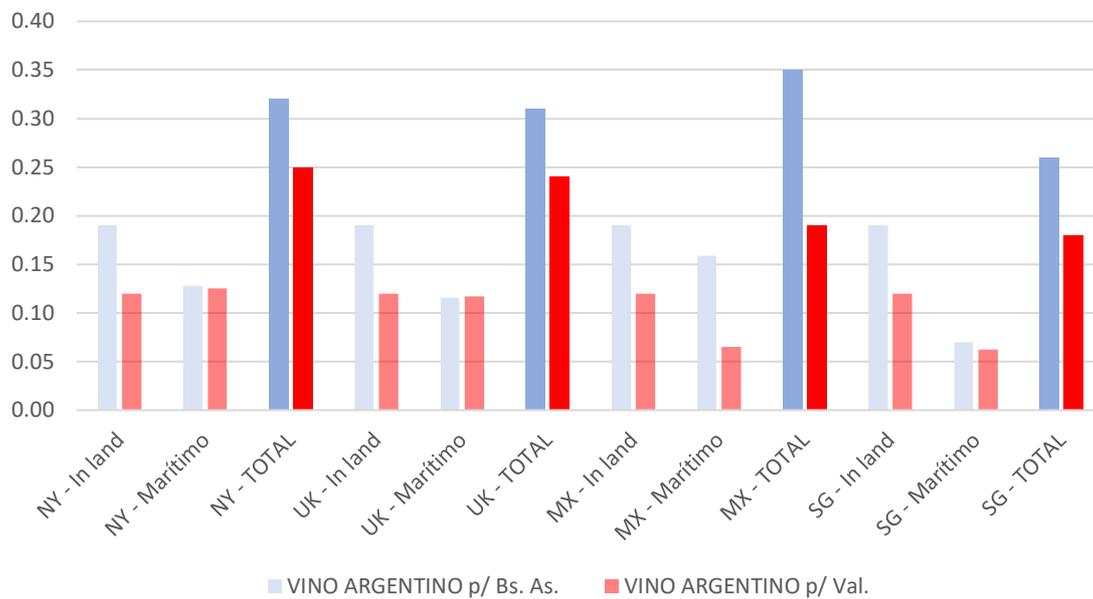
Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

Reino Unido (UK)			
	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 0,19	USD 0,116	USD 0,31
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 0,12	USD 0,117	USD 0,24
México (MX)			
	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 0,19	USD 0,159	USD 0,35
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 0,12	USD 0,065	USD 0,19
Shangai (SG)			
	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 0,19	USD 0,07	USD 0,26
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 0,12	USD 0,062	USD 0,18



La principal diferencia que se encontró en los costos de logística para los diferentes países de destinos de exportación corresponde a los valores del flete terrestre, este es significativamente menor si se despacha por el puerto de Chile (Valparaíso) que si se despachara por el puerto de Buenos Aires (alrededor de un 63% más barato por Chile).

La realidad del jugo concentrado de uva no es distinta de la presentada hasta aquí. El hecho de compartir características con el vino a granel, como por ejemplo su





CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA

comercialización en volumen, asemeja los resultados con este último. Los datos se exhiben a continuación.

JUGO CONCENTRADO DE UVA

Contenedor Flexitank

New York (NY)	Por tonelada		
	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 159,17	USD 16,66	USD 175,83
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 118,20	USD 16,24	USD 134,44
Reino Unido (UK)	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 159,17	USD 15,06	USD 174,23
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 118,20	USD 15,25	USD 133,45
Mexico (MX)	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 159,17	USD 20,71	USD 179,88
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 118,20	USD 8,47	USD 126,67
Shangai (SG)	In land	Marítimo	TOTAL
VINO ARGENTINO p/ Bs. As.	USD 159,17	USD 8,47	USD 167,64
VINO ARGENTINO p/ Val.	USD 118,20	USD 8,00	USD 126,20



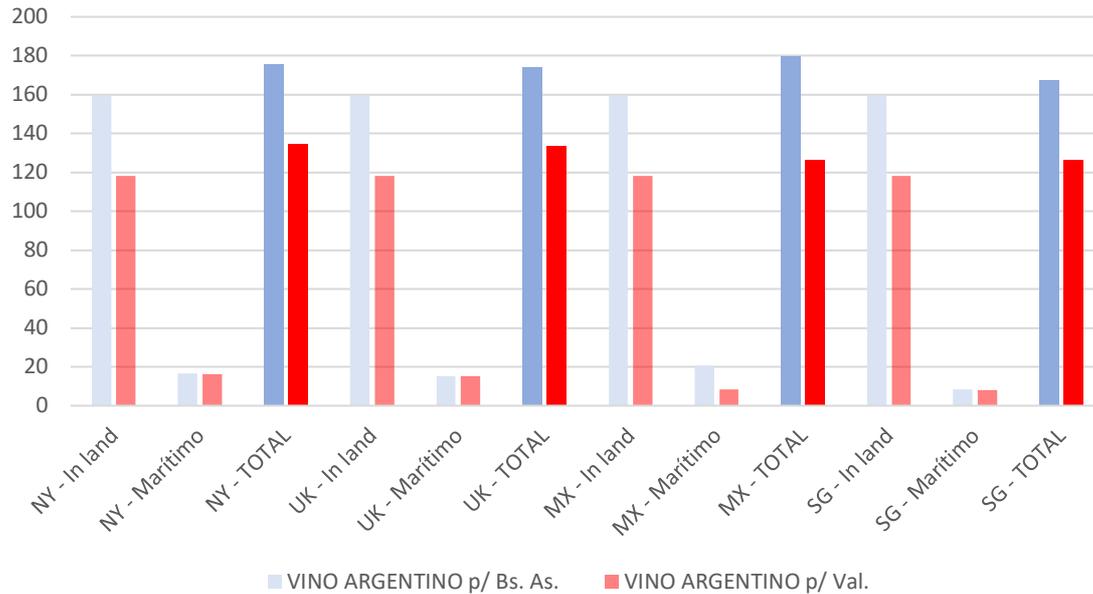
Sarmiento 199. 4º P. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN

PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020



CORPORACION VITIVINICOLA
ARGENTINA



6. Barreras no arancelarias.

Otro vector que necesita análisis, con un doble objetivo, es el de las barreras no arancelarias. Por una parte, identificar las principales restricciones al comercio para trabajar en acuerdos que permitan removerlas o, eventualmente, flexibilizarlas. Por otro lado, una vez identificadas, analizar si existen asimetrías en el tratamiento de las exportaciones argentinas respecto a competidores en los distintos mercados.

Por barreras no arancelarias se entiende a **toda aquella norma o reglamentación que implique una restricción al comercio internacional** tales como medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, licencias, contingentes, prohibiciones y otras medidas de control de la cantidad, subvenciones, propiedad intelectual, etiquetas e indicaciones geográficas, límites máximos residuales entre otras.

El trabajo sobre este tipo de barreras para que sean removidas, se realiza de manera conjunta con los organismos oficiales, específicamente con el Instituto Nacional de Vitivinicultura, en la misma línea es importante reforzar el trabajo Cancillería.

También se llevan a cabo acciones en organismos internacionales específicos del sector vitivinícola, como la Organización Internacional de la Viña y el Vino y el Grupo Mundial de Comercio del Vino, siendo importante reforzar la participación, tanto del sector público como del sector privado, en ambos espacios.



Sarmiento199. 4ºP. Of. 456. Cdad. Mza. [0261] 420 3877 [@coviar1](https://twitter.com/coviar1) [f/corporacionvitivinicolaargentina](https://www.facebook.com/corporacionvitivinicolaargentina) www.coviar.com.ar

TODOS SOMOS EL PLAN
PLAN ESTRATEGICO ARGENTINA VITIVINICOLA 2020