

UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

CÁPSULAS DE POLILAMINADO PARA BOTELLAS DE VIDRIO

EXPORTACIÓN A URUGUAY

Alumno: Gonzalo Flamarique

Profesores: Lic. Eugenia Cardello
Mgter. Orlando Di Giuseppe
Lic. Mario Martín Pouget
Lic. Virginia Toledano

Mendoza, noviembre de 2015

CALIFICACIÓN

.....

.....

.....

.....

.....

ÍNDICE

Página

RESUMEN EJECUTIVO.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
HIPÓTESIS.....	10
OBJETIVOS GENERALES.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
METODOLOGÍA UTILIZADA.....	11

CAPÍTULO I

PANORAMA MUNDIAL.....	12
1.1 Introducción al mundo de las cápsulas. Definición y clasificación.....	12
1.1.1 Cápsulas de estaño.....	13
1.1.2 Cápsulas de polilaminado o complex.....	13
1.1.3 Cápsulas de PVC.....	14
1.2 Historia de la cápsulas.....	15
1.3 El contexto mundial de la cápsula.....	16
1.4 Capacidad de producción mundial.....	17
1.5 Demanda internacional.....	17
1.6 El precio internacional.....	18
1.7 Las ventajas y oportunidades de mercado.....	18

CAPÍTULO II

PANORAMA NACIONAL.....	19
2.1 La industria de la cápsula en Argentina.....	19
2.2 El segmento consumidor.....	20
2.3 La industria de la cápsula en la balanza comercial argentina y sus tendencias.....	21
2.4 Tendencia del sector exportador de la cápsula.....	21
2.5 Principales destinos.....	22
2.6 Amenazas de competidores.....	23
2.7 Análisis del sector industrial.....	23
2.7.1 Amenaza de los nuevos participantes.....	24
2.7.2 Las rivalidades entre competidores de la industria.....	25
2.7.3 Poder de negociación de los compradores.....	25
2.7.4 Poder de los proveedores.....	26
2.7.5 Amenaza de los sustitutos.....	26
2.7.6 Recapitulación.....	26

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO Y LA EMPRESA.....	28
3.1 El producto.....	28
3.2 Proceso de producción.....	29
3.3 La empresa.....	33
3.4 Organigrama.....	35
3.5 Misión, Visión y objetivos.....	36
3.6 Análisis interno y externo de la empresa.....	36

CAPÍTULO IV

MERCADO OBJETIVO: URUGUAY.....	39
4.1 Ficha país.....	39
4.2 Geografía económica.....	40
4.2.1 Zonas agroeconómicas.....	40
4.3 Geografía vitivinícola.....	42
4.4 Política exterior.....	43
4.5 Principales socios comerciales de Uruguay.....	44
4.6 Principales exportaciones de Uruguay 2013.....	45
4.7 Los principales destinos de las exportaciones de Uruguay.....	47
4.8 Principales importaciones de Uruguay.....	49
4.8.1 Principales importaciones de insumos vitivinícolas.....	51
4.9 Demanda de cápsulas en Uruguay.....	52
4.9.1 Demanda cuantitativa y cualitativa.....	52
4.10 Otras consideraciones importantes.....	52
4.10.1 Exportación de vino fraccionado de Uruguay.....	53
4.10.2 Consumo de vino en el mercado interno de Uruguay.....	53
4.11 Mapa aduanero de Uruguay: aduanas.....	54
4.11.1 Puertos de ultramar.....	55
4.11.2 Aeropuertos internacionales.....	55
4.12 Historia del vino de Uruguay.....	55
4.12.1 La industria vitivinícola de Uruguay.....	55
4.12.2 Vinos de Uruguay.....	56

CAPÍTULO V

OPERATORIA DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	58
5.1 Consideraciones generales.....	58
5.2 La importación temporaria de materia prima.....	59
5.3 La exportación de cápsulas de sobretaponado.....	60
5.4 La importancia del MERCOSUR.....	61
5.5 La legislación argentina – Régimen temporario.....	62
5.6 Organismos vinculados al comercio exterior.....	63
5.7 Registro de importadores.....	64
5.8 Reglamentos asociados.....	64

	Página
5.9 Residuos y desechos (IC84).....	65
5.10 Resoluciones de embalajes de madera.....	65
5.11 Costos aduaneros asociados a la importación y exportación.....	65
5.12 Medios de pago internacionales.....	66
5.13 Partida arancelaria, derechos de exportación y reintegros.....	66
CAPÍTULO VI	
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	67
6.1 Consideraciones generales.....	67
6.2 Supuestos.....	68
6.3 Consideraciones generales de la importación.....	68
6.4 Cálculo de precio CPT Montevideo.....	70
6.4.1 Precio FOB calculado por fórmula.....	71
6.5 Análisis financiero.....	72
6.5.1 El Valor Actual Neto (VAN).....	73
6.5.2 Cálculo del VAN.....	74
6.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	74
6.5.4 Análisis de sensibilidad: variable aumento del costo de adquisición.....	75
CONCLUSIONES.....	77
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	79
Detalle de cuadros.....	81
Detalle de imágenes.....	81
Detalle de diagramas.....	81
Detalle de fotografías.....	81
Detalle de mapa.....	82
ANEXO I.....	83
ANEXO II.....	84
ANEXO III.....	85
ANEXO IV.....	86

Resumen ejecutivo

A través de este trabajo de investigación, se confirma la viabilidad de la exportación de productos de sobretaponado para botellas de vino a Uruguay, procesados en planta propia, beneficiándose de las ventajas impositivas de ingresar materia prima temporalmente.

En primer lugar, se realizó un estudio del panorama mundial del mercado del sobretaponado, analizando los principales competidores y países consumidores a nivel internacional.

Luego, se analizó la situación nacional del mercado potencial determinando la composición de la industria, los consumidores, los principales destinos y los competidores, para determinar la realidad de la empresa en cuanto a la fabricación de las cápsulas de complex.

Siguiendo el desarrollo de la investigación se estudió acuerdos comerciales entre los países involucrados y se explicó el proceso de la importación temporal de láminas de aluminio, el salto de posición arancelaria y la exportación a consumo de las cápsulas de polilaminado.

Por último, se completa el trabajo con el análisis económico financiero para medir la rentabilidad del proyecto que permitió aceptar la premisa planteada como objeto de estudio.

Palabras claves: importación temporal, fabricación en planta, cápsulas de complejo, exportación a consumo

Abstract

The purpose of this work is to confirm the exportation's viability of wine bottles capsules to Uruguay, processed in the factory, benefiting of impositive advantages of the raw material temporary importation.

In first place it present the global picture of the capsule market, analyzing the principal competitions and the major consuming countries internationally.

Then it analyzed the national market situation, the industry, consumer principal destinies and competition, to spend through the reality of the company of this proyect and the complex capsules production.

Following the development of the proposal the project shows the trade agreements between the countries involved and explaining the temporary importation of aluminum foils, making a change in the tariff positions and doing the exportation of complex capsules.

At last, this work presents an economic-financial analysis to measure the proyect's rentability that allow to accept the premised raised like the study object.

Key words: temporary importation, processed in factory, capsules of complex and export consumption.

Introducción

En este trabajo se analizó la utilidad de desarrollar una operatoria de comercio exterior que incluye la importación de materia prima, la transformación de las mismas y su posterior exportación con una estructura de empresa existente de cápsulas.

Para llegar al arribo de la conclusión se dividió la investigación en dos partes.

La primera describe el análisis de la situación mundial del mercado involucrado.

En la segunda se estudia la realidad nacional y local del consumo de productos de sobretaponado, así como la situación del país objetivo, incluyendo proveedores locales e internacionales interesados en el mismo mercado, potenciales clientes, agentes intervinientes y normativa asociada.

La propuesta planteada se valida mediante los procesos de análisis financiero que justificarán la inversión en este proyecto.

Formulación del problema

¿Cómo lograr ingresar en el mercado vitivinícola uruguayo como empresa exportadora de productos de sobretaponado de botellas de vino y justificar la inversión previa realizada en una máquina fabricadora de cápsulas de última generación?

Justificación de la investigación

El sector vitivinícola internacional se ha caracterizado por la existencia de un grupo de países dominantes que concentran gran parte de la industria del vino mundial, aunque en las últimas décadas han aparecido en escena un conjunto de países emergentes que poco a poco se han ido consolidando en este sector.

A su vez las transformaciones ocurridas como consecuencia de los cambios en las preferencias de los consumidores demandan a la industria mayores esfuerzos volcados no solo al contenido de las botellas sino al packaging que lo acompaña.

En este sentido son cada vez más importantes las empresas que complementan a la elaboración de vinos, tales como, fábricas de cápsulas, tapones, botellas y etiquetas.

Por otro lado, la existencia de dos grandes productores de cápsulas a nivel local que tienen una gran participación en el mercado tanto por el volumen que son capaces de fabricar como por el nivel de complejidad técnica que poseen, se dificulta la existencia de pequeñas compañías que deben buscar segmentos que no estén correctamente atendidos.

Sumado esto a que desde hace un tiempo la Secretaria de Comercio Interior intensificó la presentación de documentación relacionada, así como el compromiso de exportación por el cual el importador se compromete a exportar la misma cantidad de divisas que las que se necesitaron para importar la materia prima.

Es por esto que se propone verificar la factibilidad de importar en forma temporal las materias primas y luego de procesarlas exportar capsulas terminadas al Uruguay.

Hipótesis

Desarrollar una operación de comercio exterior que incluya la importación temporal de materia prima, la agregación de valor a las mismas con la inversión en maquinaria previamente realizada y la exportación de productos terminados con certificado de origen a Uruguay es una alternativa viable para la generación de un negocio rentable para la compañía.

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios de exportación de productos de sobretaponado a bodegas productoras de vino en el rango de 500.000 litros anuales a la República Oriental del Uruguay.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la industria nacional
- Determinar los posibles competidores, locales e internacionales
- Concretar un análisis de los acuerdos comerciales del país objetivo
- Analizar la industria vitivinícola uruguaya. De sus volúmenes de producción, cantidad de bodegas y rango de precios del producto final (de eso depende el tipo y calidad de cápsula)
- Detallar el procedimiento de compra de materia prima para la elaboración de productos de sobretaponados, esto incluye investigar:
 - Países y empresas productores de aluminio laminado con PVC.
 - Acuerdos comerciales entre ambos países que repercutan en un menor precio de la materia prima y plazos de entrega
 - Costo por tonelada de material
 - Incoterms usados
 - Precios, descuentos por volúmenes y compras reiteradas, etc.
- Seleccionar agentes intervinientes
- Comprobar la viabilidad del proyecto mediante un análisis económico – financiero

Metodología utilizada

La metodología del presente proyecto tiene diversas etapas:

Observación documental

La observación documental se estableció en una primera etapa de recolección de datos, en su mayoría de fuentes secundarias, utilizando Internet como principal herramienta y libros adecuados. Con todos estos datos, se realizó una lectura, análisis y compilación de datos, para elaborar una plataforma de conocimiento del sector y pasar a la segunda etapa de observación de campo.

Observación de campo

La segunda etapa fue la realización de entrevistas a expertos del sector y profesionales del área.

Por último con todos los datos anteriores se procedió al análisis, desglose de la información y razonamiento de la misma para ofrecer una herramienta tal como la que se presenta a continuación.

CAPÍTULO I

PANORAMA MUNDIAL

1.1 Introducción al mundo de las cápsulas. Definición y clasificación

La cápsula o capuchón es un cilindro (que puede ser de diferentes materiales) que cubre el corcho o tapón de una botella de vino.

Su función principal es la de proteger al corcho de ataques exógenos de todo tipo, desde la humedad a la luz pasando por los ataques de insectos.

Otra función muy evidente es la de servir como precinto de garantía para poder confirmar que la botella no ha sido descorchada con anterioridad y asegurar la veracidad del contenido.

Por último, permite identificar el producto y/o la bodega elaboradora, puesto que en la parte superior de la cápsula suele aparecer el nombre y añada del vino, o bien la bodega o su logo con lo que podemos identificar rápidamente el varietal buscado entre la totalidad de las botellas acostadas en un botellero.

Hay tres tipos diferentes de cápsulas que son los más empleados, que toman su nombre del material con el que son fabricadas y son: cápsulas de estaño, de complex y de PVC.

1.1.1 Cápsulas de estaño

La cápsula de estaño nació en reemplazo a las de plomo y como respuesta a una prohibición estadounidense que, en 1992, retiró cuatro metales en los embalajes (plomo, mercurio, cadmio y cromo hexavalente).

Es confeccionada en una sola pieza de estaño puro embutido, sin costuras ni arrugas lo que mejora la imagen del producto final y por ello suele utilizarse en vinos de alta gama.

Otra gran ventaja asociada a este tipo de cápsulas guarda relación con la posibilidad de diseñar en varios colores (hasta seis) además de utilizar tintas al agua, espesadas y pigmentos electrónicos anti falsificación.

IMAGEN N° 1

Cápsula de estaño



Fuente: www.ramondin.com

En esta **IMAGEN** de cápsula de estaño, realizada en una única pieza, puede verse claramente las posibilidades de diseño que ofrece esta técnica.

Este tipo de cápsulas sólo se fabrican en Europa y en Argentina se las puede conseguir mediante la importación de las mismas.

1.1.2 Cápsulas de polilaminado o complex

Son confeccionadas con un material preparado mediante el laminado de dos capas de aluminio entre las cuales se coloca una de polietileno. Estas tres capas, unidas por un adhesivo, forman enormes bobinas que luego son decoradas de acuerdo al diseño de cada cliente.

Son cápsulas utilizadas para vinos de media y alta gama ya que tienen un costo por millar muy por debajo de las de estaño y aunque en materia de diseño tienen limitaciones no se descarta una excelente presentación.

Son elaboradas en dos piezas, cuerpo o falda y cabeza o tapa, por lo que presentan una unión en el costado.

La simplicidad en el diseño de las mismas es clave a la hora de pensar en la rentabilidad puesto que suben los costos al complejizar los desarrollos.

En general se utiliza dos métodos de decoración: el estampado de cintas mediante cuños o placas y la impresión por cilindros de huecogrado.

IMAGEN N° 2

Cápsula de complex o polilaminado



Fuente: www.ramondin.com

Aunque las alternativas de diseño son menores, igualmente se los utiliza en vinos de alta gama ya que son una alternativa para reemplazar los altísimos costos que tienen las de estaño.

1.1.3 Cápsulas de PVC

Este tipo de cápsulas, también elaboradas en dos partes, utilizan láminas de PVC para el cuerpo y aluminio para la cabeza.

Son de muy bajo costo y además no permiten jugar con los diseños ya que al contraerse con calor pueden sufrir deformaciones.

IMAGEN N° 3
Cápsula de pvc retráctil



Fuente: www.ramondin.com

Las cápsulas de PVC, utilizadas sobre todo en botellas de vino de mucho volumen, tienen un costo que equivale al 50% de las cápsulas de polilaminado. Son termo-contraíbles por lo que las posibilidades de realizar un diseño complejo son nulas.

1.2 Historia de las cápsulas

En el año 1760, en Viena, se asentaba la corte más famosa de Europa. Allí llegaban, en pesados toneles de madera de 225 litros, los codiciados vinos de Burdeos para satisfacer las demandas del Rey y su séquito. Consumida una pequeña parte, el resto se almacenaba para futuros banquetes. Pero, pasado cierto tiempo, y debido a la graduación alcohólica, los cortesanos comprobaban que el vino solía transformarse en vinagre. Eran tiempos en los que la "industria" vitivinícola crecía a pasos agigantados. Y la solución llegó rápidamente.

Aprovechando el auge de la botella, en vez de dejar el líquido en barrica, se procedió a embotellarlo en envases de 750 cc con corcho, con lo que la correcta conservación del vino quedaba garantizada. Pero entonces surgieron nuevos inconvenientes que precipitaron el pronto surgimiento de nuestras conocidas cápsulas. Ocurre que una vez traspasado el vino de la barrica a botellas, el número de éstas disminuía, seguramente por efecto de administradores, amigos y demás personas cercanas al monarca. También solía descubrirse que el contenido de algunas había sido violado y

hasta sutilmente reemplazado por caldos apócrifos. En otras circunstancias, se advertía pequeñas filtraciones a través del corcho o ataques producidos por la humedad externa. Es por esto que en 1761 el Rey decide precintar todas sus botellas con un lacre sellado y castigar con pena de muerte a los responsables de su violación.

La práctica se extendió rápidamente por todo el Viejo Continente. Pero nació pronto una nueva complicación: cuando los reyes daban permiso para romper el lacre y así proceder a beber el contenido, parte de él saltaba a la mesa y ensuciaba platos, copas y comidas, por lo que abrir una botella era por lo menos un incordio.

Además, el sellado no era tan perfecto como se creía; en varias ocasiones el lacre, por su falta de flexibilidad y su poca adherencia en puntos húmedos, se desprendía o resquebrajaba, resultando inoperante.

En 1789, el Sr. Hagi, un húngaro preocupado en aportar soluciones, crea la primera cápsula de estaño. Este elemento, que rápidamente demostró su eficacia, también tenía el sello real en cabeza. A partir de entonces, tener botellas de vino con cápsula de precinto y sello en cabeza, es considerado un signo de nobleza¹.

1.3 El contexto mundial de la cápsula

Ningún país del MERCOSUR se destaca como exportador competitivo. Las exportaciones mundiales de cápsulas fueron de U\$S 10.000 millones aproximadamente, en el año 2012¹.

Los mayores competidores a nivel mundial son los países europeos, destacándose entre ellos Alemania, Francia, España, Portugal e Italia como los exportadores más competitivos.

También encontramos grandes competidores en América del Norte, como Estados Unidos, en Asia, China y luego en América del Sur Argentina, Chile, Brasil, entre otros.

Los países del MERCOSUR poseen una baja capacidad exportadora en cápsulas.

Estados Unidos y la Unión Europea son los mayores exportadores a nivel mundial de cápsulas. Alemania, Francia y Estados Unidos proveyeron cerca del 42% de lo comercializado a nivel mundial, en el año 2012. El MERCOSUR participó con un 10% aproximadamente de las exportaciones mundiales.

La gran mayoría de los países productores de vino, son los que compiten con este tipo de productos, pero hay otros como por ejemplo Alemania y China, que compiten por destacarse en la producción industrial o en serie.

¹Vinos de Argentina: <http://www.vinosdeargentina.com/InformacionDelVino/lacapsula.htm> visitado el 06/10/2013

Para desarrollar las cápsulas se necesita de grandes maquinarias que produzcan en serie y gran tecnología. Otro de los requisitos que favorece a los países europeos es su traslado y comercialización. Ellos al estar dentro de la Unión Europea, no tienen trabas arancelarias, ni para-arancelaria. El costo de traslado es más barato. Por eso se puede decir que la Unión Europea maneja en la actualidad el negocio de las cápsulas.

Estados Unidos, Francia, Alemania y el Reino Unido son los principales importadores de cápsulas. En el caso de Francia, Alemania y Estados Unidos a pesar de ser importadores relevantes, poseen un comercio superavitario en este producto y, por tanto, no pueden ser considerados como atractivos.

1.4 Capacidad de producción mundial

La producción de cápsulas, en este caso, para botellas de vino, se realiza en países que son productores de vino, como también en países desarrollados tecnológicamente. Por ejemplo, Alemania no es un país productor de vino, pero tiene una capacidad de desarrollo tecnológico muy importante, entonces ellos teniendo una máquina productora de cápsulas, pueden producir en serie y vender al resto de los países. ¿Qué los beneficia? La fácil obtención de materia prima, los bajos costos de traslado y venderlo sin trabas arancelarias y para-arancelarias por todos los países pertenecientes a la Unión Europea.

En cambio, en los países productores de vino, hay mayor cantidad de empresas productoras de cápsulas, porque los venden a las bodegas nacionales.

La capacidad productiva de una empresa, en este caso, se basa básicamente en la capacidad que tiene la máquina de producir en serie².

1.5 Demanda internacional

La demanda internacional básicamente está basada en:

- Los precios que esta empresa puede vender en el exterior
- La calidad del producto
- Desarrollo del marketing internacional

²Entrevista a Gonzalo Pagano, Gerente comercial Ramondin, Mendoza, el 10/07/2013

1.6 El precio internacional

El precio con que llega la cápsula al exterior, depende del mercado consumidor, de los aranceles, de los competidores indirectos, de economías de escala y del producto en sí mismo.

De todos modos hay datos específicos de valor de venta de este producto industrializado de 40 dólares el millar. Existe el mismo tipo de cápsulas en España a un valor de 36 dólares el millar o en Estados Unidos a 37 dólares el millar. Estos precios son a modo orientativo, ya que cambian en función de las variables económicas. Al momento del cierre de esta tesis se tomará el precio al día de la fecha para realizar los cálculos correspondientes del VAN y la TIR para comprobar la viabilidad del proyecto.

1.7 Las ventajas y oportunidades de mercado

Las ventajas son muy notables y una muy importante es el precio al que es posible vender el producto en otros mercados. Esto se analiza más adelante, y es el pilar del comercio internacional de este producto. Se puede penetrar a todo el mundo, falta generar la intención del consumo a través de esfuerzos que pertenecen al área del marketing.

CAPÍTULO II

PANORAMA NACIONAL

2.1 La industria de la cápsula en Argentina

No se puede analizar el desarrollo de la industria del sobretaponado sin entrar en profundidad en los avances producidos a nivel nacional en la industria vitivinícola ya que una actividad está íntimamente ligada a la otra.

La Argentina ocupa un importante lugar en el contexto vitivinícola mundial y comienza a posicionarse como un exportador altamente competitivo frente a los tradicionales países vitivinícolas tales como Francia, España e Italia.

Para afianzar su imagen y facilitar los intercambios comerciales, Argentina ha mantenido una fuerte participación y protagonismo en los foros vitivinícolas internacionales y ha participado de distintas negociaciones en materia vitivinícola, tanto a nivel MERCOSUR, en los vínculos MERCOSUR - Unión Europea y con los países del Grupo Mundial de Comercio de Vinos (ex países productores de vino del Nuevo Mundo) que Argentina integra desde su fundación.

La inserción en los mercados internacionales generó una notable innovación en la vitivinicultura argentina, motivada principalmente por la necesidad de adecuarse a las nuevas exigencias de los mercados importadores.

Los procesos de cambios estructurales han sido acompañados por la sanción de leyes tales como la Ley de Denominación de Origen Controlada, Indicaciones Geográficas e Indicaciones de Procedencia, el Plan Estratégico para la Vitivinicultura Argentina (PEVI) y la constitución de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR), cuya finalidad es la promoción del consumo del vino argentino, tanto en el mercado interno como en el externo.

El auge de la vitivinicultura en Argentina ha sido un factor determinante en el desarrollo de las provincias vitivinícolas, generando una serie de actividades que inciden en las economías regionales como el turismo, la gastronomía, la hotelería, etc. También en la participación y organización de Congresos, Seminarios y Cursos de Degustación, promovidos por el interés en conocer más sobre temas vitivinícolas, tanto desde los ámbitos científico-tecnológicos como en el consumidor común.

2.2 El segmento consumidor

Argentina ocupa un lugar destacado en el mundo del vino. Con 228 mil hectáreas cultivadas y más de 12 millones de hectolitros de producción en 2012, es el quinto productor a nivel mundial, por encima de Australia y Chile. Además cuenta con el octavo mercado interno más grande del mundo, con un volumen de consumo similar al de España.

Además es el noveno país exportador de vinos a nivel mundial. Las exportaciones crecieron 24% por año entre 2002 y 2012, especialmente en los segmentos de mayor calidad y diferenciación.

En 2012 las ventas externas de vino alcanzaron los US\$ 865 millones. Los principales mercados de exportación son Estados Unidos –donde Argentina es el cuarto exportador luego de Italia, Francia y Australia—, Canadá, Brasil, el Reino Unido y los Países Bajos. Asimismo, hay una rápida expansión de las exportaciones a China, Suiza y Bélgica³.

Si bien los costos de producción han aumentado más del 100% en los últimos cuatro años y la creciente brecha entre el tipo de cambio oficial y el mercado negro indicarían que basar una estrategia aislada en la devaluación de la moneda sería particularmente riesgoso y costoso, una buena parte de las empresas vitivinícolas argentinas están en condiciones de hacer frente a una

⁴ Entrevista a José Gibbs, Jefe del departamento de exportación e importación delegación Mendoza INV, Mendoza, el 20/08/2013

devaluación, ya que pueden aprovechar algunas economías de escala para reducir los costos de contratación y el alcance geográfico para acomodar rápidamente sus estrategias de embotellado.

El dinamismo de esta industria ha creado oportunidades de inversión rentables para sus diversos proveedores. En particular, los segmentos como el de la producción de botellas de vidrio y la fabricación de cápsulas para botellas acompañan la expansión y transformación de la industria.

2.3 La industria de la cápsula en la balanza comercial Argentina y sus tendencias

Argentina, exportó U\$S 920.403,00 en el año 2013⁴. Por cada botella de vino que se exporta también se está exportando la cápsula como un insumo, esta se hace en forma indirecta.

Con respecto a la exportación del producto en estudio (la cápsula en sí), no tiene grandes incidencias en los movimientos de variables de la balanza comercial, ya que muchas empresas vitivinícolas compran en el mercado interno el mismo, o bien puede ocurrir que por falta de stock se importen las mismas, pero en el momento de exportarlas, se hace con mayor volumen.

2.4 Tendencia del sector exportador de la cápsula

Las exportaciones anuales en USD FOB de los últimos años quedan resumidas en este **CUADRO**:

CUADRO N° 1
Argentina: exportaciones de cápsulas (en USD FOB)

Posiciones	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Las exportaciones argentinas						
8309.90.00.990.L-tapones y tapas (incluidas las tapas corona, las tapas roscadas y los tapones vertedores), cápsulas para botellas, tapones roscados, sobretapas, precintos y demás accesorios para envases, y sus partes, de metal común - -demás --- los demás ---- los demás	1.265.416	1.090.218	977.998	1.279.666	1.390.594	172.255

Fuentes: estudio de despachantes de aduana Sacex

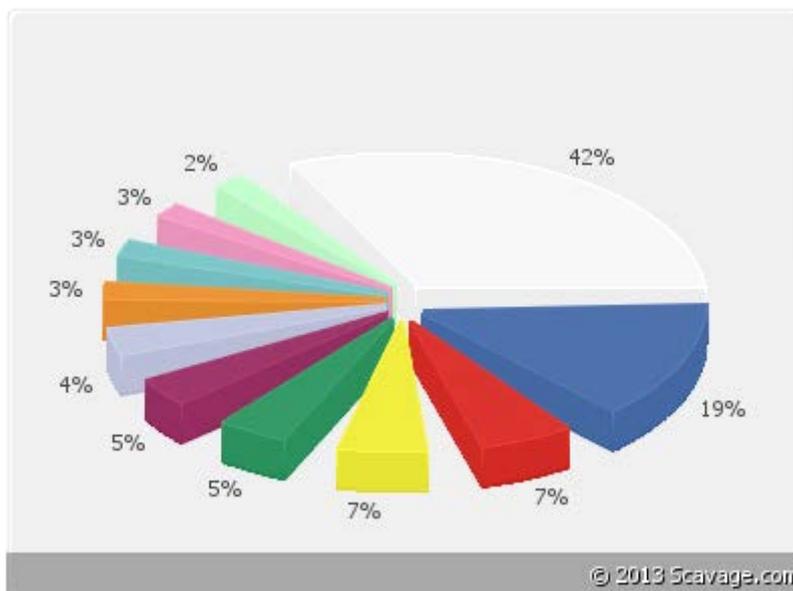
Como se explica anteriormente, este **CUADRO** muestra las exportaciones realizadas entre 2008 y 2013 correspondientes a la posición arancelaria que engloba a las cápsulas de polilaminado.

2.5 Principales destinos de exportación

Los principales destinos de exportación de Argentina son: Brasil, Chile, Estados Unidos, Canadá, UE, China, Corea, Uruguay, entre otros.

CUADRO N° 2

Argentina: principales destinos para la exportación de cápsulas



País de destino

- Brasil
- China, República Popular de
- Chile
- Estados Unidos
- Alemania
- España
- Holanda
- Corea, República de
- Uruguay
- Canadá

El PVC avanza en la captación de los vinos varietales, mientras que el complex hace lo propio hacia arriba. Aparece como una alternativa cada vez más utilizada en vinos de alta gama para abaratar costos frente a las cápsulas de estaño.

La capacidad productiva hace que la expectativa de venta al exterior también cobre importancia. Chile, Brasil, Uruguay, en menor medida Bolivia y, eventualmente países del Nuevo Mundo vitivinícola, como en Estados Unidos y Australia, importan cápsulas mendocinas.

2.6 Amenazas de competidores

Los competidores directos son otras grandes empresas que fabrican productos similares o iguales en el mercado interno. Desde Mendoza, varias firmas manejan el mercado de las cápsulas utilizadas en el fraccionamiento de vinos básicos, intermedios y premium, además de champagne. El 95% de la torta, se reparte entre dos firmas locales, Victorio Altieri y un grupo extranjero, Ramondin⁵.

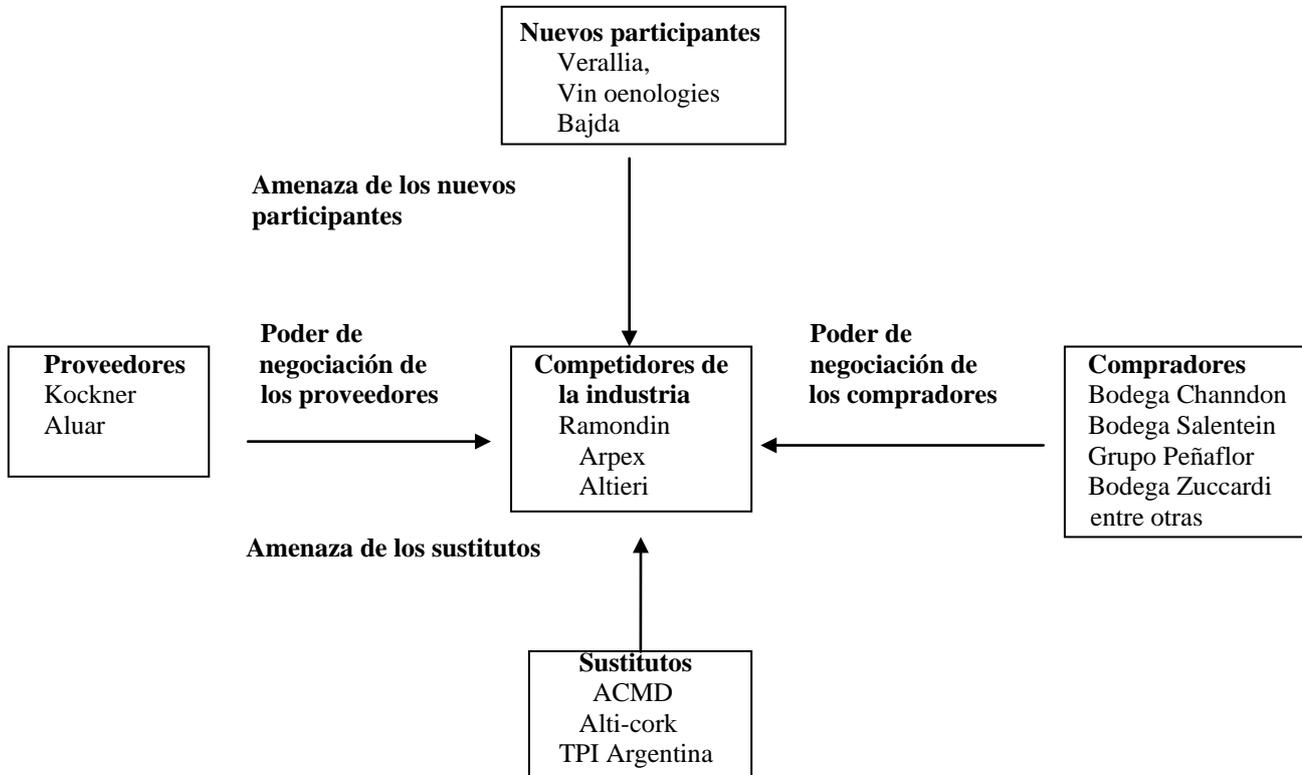
2.7 Análisis del sector industrial

Existen cinco fuerzas que conforman típicamente la estructura de la industria: la intensidad de la rivalidad entre los competidores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. Estas cinco fuerzas delimitan los precios, costos y requerimientos de inversión, que son los factores básicos que explican las perspectivas de rentabilidad a largo plazo y el atractivo de la industria.

⁵Entrevista a Belén Campos, Gerenta comercial Altieri, Mendoza, el 10/08/2013

DIAGRAMA N° 1

Análisis del sector industrial



Fuentes: elaboración propia

2.7.1 Amenaza de los nuevos participantes

Las principales fuentes de barrera de entrada de la industria de las cápsulas son:

- Economía de escala: produciendo mayor cantidad de cápsulas a menores costos y a mayor velocidad, realizando grandes inversiones en mejores maquinarias.
- Diferenciación de producto: los productos se diferencian por el servicio que se ofrece de producir las cápsulas con los colores, materiales y con el estampado que los clientes deseen.
- Necesidad de capital: se invirtió en mejores maquinarias para la producción de las cápsulas, como también en investigación y desarrollo para esta gran inversión.
- Costos de cambio: por la compra de la nueva maquinaria se tuvo que tener en cuenta los costos de reentrenamiento a los empleados de producción.
- Política gubernamental: en la actualidad el gobierno nacional ha implementado barreras a la importación de bienes, aceptando o negando la entrada de los mismos.

2.7.2 Rivalidades entre competidores

Las rivalidades entre competidores son:

- Competidores numerosos o iguales: en esta industria no existen gran cantidad de competidores, es más, es una industria pequeña. Existen dos grandes empresas que manejan el mercado nacional y se busca ser líder en precios y en exportaciones.
- Altos costos fijos o de almacenamiento: las grandes empresas han podido crear un lugar para almacenar la materia prima, dentro de su empresa, para luego poder producir. En cambio, hay otras empresas más pequeñas para las que es un costo muy alto poder invertir en un galpón para almacenar la materia prima y por eso se analiza otras posibilidades como alquilar depósitos (Zona Franca).
- Competidores diversos: hay grandes empresas en la industria con capitales extranjeros, y esto ayuda a reducir los valores en la importación de materia prima, generando una posible disminución del precio en el producto final, pudiendo perjudicar a los rivales de la industria.
- Barreras de salida contra la salida: se ha tenido en cuenta los costos fijos de salida, ya que son costos de capacidad de mantenimiento de refacciones, las interrelaciones estratégicas, entre unidades de negocios tocante con la imagen de la empresa, acceso a los mercados financieros, entre otras cosas.

2.7.3 Poder de negociación de los compradores

- El grupo compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor: al haber gran cantidad de compradores (la industria vitivinícola) y siendo pequeña la industria de la fabricación de cápsulas, se compra grandes volúmenes del mismo. Por eso, se busca la obtener clientes, principalmente, grandes productores de vinos.
- Los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costos o de las adquisiciones que realiza: en este caso los clientes buscan precios favorables y efectuar compras selectivas. La venta de las cápsulas constituye una pequeña parte de los costos de los compradores.
- Los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados: siempre encontrarán proveedores, aunque la industria sea chica, los compradores pueden enfrentar una compañía contra otra.

- Contribución a la calidad o el servicio de los productos de los compradores: la cápsula influye profundamente en el vestido de las botellas de vidrio para el vino, ya que si éste se encuentra en mal estado o roto, puede generarle pérdidas cuantiosas para el cliente.
- Rentabilidad de los compradores: los compradores en esta industria suelen tener gran cantidad de información y, la usan para conseguir precios más bajos y obtener la mejor calidad.

2.7.4 Poder de los proveedores

- Número de proveedores importantes: la industria del aluminio no es muy grande, por ende, existe una mayor concentración de los proveedores que venden, esto quiere decir, que influyen en los precios de la materia prima, negociación en los pagos y en la calidad.
- Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores: ellos no están obligados a competir con otros productos ya que se necesita de ese material (aluminio). Estos insumos son importantes para la industria de la cápsula.

2.7.5 Amenaza de los sustitutos

- Precios relativos de los productos sustitutos: los mismos compradores empiezan a analizar cuál es la empresa que tiene los productos con un precio menor y esto genera lo que se denomina guerra de precios.
- Coste o facilidad del comprador: las empresas tienden, para ganar clientes, otorgar mayores facilidades a los compradores en formas de pagos, por ejemplo.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos: la cercanía a las fábricas y los accesos rápido hacen una diferenciación para aquellos clientes que tienen dificultades en transportar el bien.
- Suficientes proveedores.

2.7.6 Recapitulación

La competencia determina el éxito o fracaso de una empresa. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria y se funda en dos aspectos centrales, el primero es el atractivo del sector desde la perspectiva de rentabilidad y de los factores de que depende. El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector.

Con relación a lo explicado anteriormente, la industria de la cápsula es una industria chica manejada por tres empresas. La demanda es grande, ya que en Argentina hay grandes cantidades de bodegas. Para diferenciarse, los participantes, compiten tanto en precios como en calidad del producto, cantidad y tiempo de producción de las cápsulas, como también en el tiempo de entrega de la misma y facilidades de pagos, para poder obtener el mayor porcentaje de clientes posibles en el mercado interno.

CAPÍTULO III

EL PRODUCTO Y LA EMPRESA

3.1 El producto

Tal y como se ha detallado en el **CAPÍTULO I** de este trabajo existen diferencias en los tipos de cápsulas que guardan relación con el material del que están hechas, con las posibilidades de realizar distintos desarrollos de impresión y por supuesto con su precio por millar.

Nuevamente la elección por parte del consumidor respecto a qué tipo de cápsula es la adecuada, debe tomarse teniendo en cuenta el precio final de la botella (puesta en la góndola) pero también es una elección que cada vez más está ligada a la imagen final que la bodega quiera proyectar.

Esta empresa, por la maquinaria adquirida, tiene la posibilidad de ingresar al mercado con cápsulas de PVC o bien de polilaminado o complex.

La decisión de exportar cápsulas de polilaminado se toma como consecuencia de un análisis profundo del mercado al que apuntamos, ya que como se menciona en detalle en el **CAPÍTULO IV**, la industria vitivinícola de Uruguay ha crecido fuertemente en los últimos años convirtiéndose en el cuarto país productor de vinos de América y la calidad de sus productos está demandando a los proveedores de insumos secos o enológicos mayor detalle y especialización en sus desarrollo.

Las cápsulas de polilaminado pueden adaptarse fácilmente a varios tipos de botella incluso a las que tienen bocas de mayores diámetros como las tan conocidas Magnum o Icono que las bodegas utilizan en sus vinos Premium.

En un estándar de mercado la medida más utilizada es la que tiene 28,80 mm de diámetro y 60 mm de alto.

Como su nombre lo indica, están hechas de una lámina compuesta por dos capas de aluminio y una de PVC que se coloca en el medio y pegadas entre sí. Esta combinación de PVC y aluminio le da al material la flexibilidad justa para adaptarse a la botella y resistir algunos diseños.

3.2 Proceso de producción de las cápsulas

El proceso de producción de una cápsula no puede desligarse del proceso de desarrollo del diseño que va a llevar porque de él depende el resto.

Por lo tanto, se inicia con un boceto o diseño preliminar que por lo general las bodegas trabajan con sus diseñadores gráficos y que, como ya se ha mencionado, guarda relación con la imagen que se quiere proyectar del producto final.

En este boceto se incluye especificaciones de colores, decoraciones, medidas de la cápsula o la botella en la que va a ser utilizada, el método con que va a ser colocada (a mano o con línea automática), etc.

El responsable de desarrollo de la empresa reúne estos datos y determina si es necesario entre otras cosas enviar a producir las herramientas que van a imprimir la decoración.

Una cápsula de polilaminado se comienza pintando por su color de fondo, obtenido de pasar el material por uno o varios rodillos de huecogrado que lo tiñen y le dan el brillo elegido por el cliente. Este paso puede desarrollarse en la propia planta o bien se puede comprar las bobinas de materiales pintadas por ejemplo de color rojo, negro, cobre, dorado, etc.

Luego pasa al proceso de decoración de la cápsula. Existen dos maneras de imprimir el diseño de una cápsula y dependen de la complejidad del mismo.

Una es el huecogrado. Se utiliza cilindros de impresión, que consta básicamente de un cilindro de hierro, una capa de cobre donde quedará grabado el motivo a ser impreso, y una capa de cromo que permite una mayor resistencia o dureza durante el proceso de impresión (la capa de cobre es muy frágil y de fácil rotura durante el proceso). Este trabajo es realizado por proveedores externos.

La tinta es transferida al polilaminado en el proceso de pasaje entre el cilindro de impresión y un cilindro de contrapresión. Para ello, el cilindro de impresión se sumerge rotando en el tintero. Esta tinta penetra en los alvéolos del cilindro de impresión, el excedente de tinta es barrido por una rancla (fleje de acero) y cuando el polilaminado pasa a través de este cilindro y el de contrapresión, la tinta es transferida.

El polilaminado pasa inmediatamente por un túnel de secado, donde se inyecta aire caliente a presión, que evapora los solventes contenidos en la tinta dejando un residuo compuesto básicamente de una resina, encargada de fijar los pigmentos al soporte y que dan color al impreso y otros aditivos como plastificantes y endurecedores.

IMAGEN N° 4

Cilindro de hueco grabado



Fuentes:Rotoar Yuncheng S.A.

En esta **IMAGEN** se puede observar la estructura de un cilindro de hueco grabado pleno, es decir aún no tiene un diseño impreso.

La segunda técnica es el Hot Stamping que es una técnica de impresión por transferencia térmica, que posee la cualidad de trabajar con sistemas de tintas transferibles por calor y cintas llamadas foil las cuales tienen una pigmentación de alta resolución que es transferible al producto por temperaturas que van de los 100° hasta los 300°.

Para utilizar esta técnica se necesita desarrollar un cuño que es una placa de aluminio donde se hace el diseño sobre relieve y en la cual se puede apreciar la imagen que va a transferirse al polilaminado.

Luego se necesita un foil que es una película de plástico transparente que se presenta fabricada en rollos y sobre la cual está colocada una delgadísima capa de material adherible, transferido al polilaminado a imprimir por medio de alta temperatura.

Al colocarse el material en la máquina formadora de cápsulas, el foil queda prensado entre la placa o cuño y el polilaminado, de modo que se adhiere la capa de color con el mismo dibujo que posee el cuño diseñado.

IMAGEN N° 5

Cintas de hot stamping



Fuentes: <http://www.ops888.com>

En esta **IMAGEN** se muestra algunos colores de cintas de hot stamping. Los más utilizados en la industria vitivinícola son los rojos, dorados, cobres, plata y negro.

IMAGEN N° 6

Diferentes cuños



Fuentes:Cuñograf S.R.L.

Además de la decoración en la falda o costado, las cápsulas pueden llevar una decoración en la cabeza o tapa que generalmente se hace con un cuño que marca un relieve. Suele aprovecharse esta parte de la decoración para simplemente colocar el nombre de la bodega o el sello de la misma ya que muchas veces las botellas son exhibidas en posición horizontal⁶.

FOTOGRAFÍA N° 1

Máquina formadora de cápsulas



Fuentes:elaboración propia

⁶Entrevista a Belén Campos, Gerente comercial Altieri, Mendoza, el 10/08/2013

La **FOTOGRAFÍA** muestra un sector de la máquina donde se forma la cápsula una vez que los materiales están pintados y que se ha decidido que método de decoración se utilizará. En ella se le da la forma de cilindro que tiene finalmente.

3.3 La empresa

Esta empresa funciona con una cantidad de 15 empleados, los capitales son nacionales en un 100%.

La empresa es totalmente conservadora, aprovechando oportunidades de negocios que en cierta forma no significan un gran riesgo económico, lo cual hasta el momento ha generado su estancamiento con márgenes algo acotados.

El negocio funciona correctamente pero el esfuerzo comercial por expandir mercados no ha sido el suficiente. Teniendo en cuenta la situación actual del país es que se decide comenzar a producir y no a actuar como simple agente de ventas de productos elaborados de firmas internacionales.

La totalidad de la producción, hasta el momento de la compra de la máquina para fabricar cápsulas, era adquirida en el exterior. La subsistencia de la compañía ha sido sustentada en la “suerte” de que no existe una oferta diversificada de cápsulas en el país, a tal punto que la gran cantidad de clientes deben repartirse entre dos grandes competidores, los cuales trabajan a grandes volúmenes de producto (limitando esto a las pequeñas bodegas) o en el caso del otro competidor precios sustancialmente más elevados o diseños muy específicos que son muy caros de realizar pero permitiendo así la compra de pocas unidades. Es en este punto donde la empresa en estudio, Arpex, entra al mercado ya que vende menores cantidades y de importancia destacar que a empresas que los otros dos competidores ya les venden.

Productos disponibles:

- cápsulas para las botellas de todo tipo de vinos
- aceites, cervezas, sidras
- cápsulas de complejo
- tapas a rosca
- tapas
- sobretapas
- tapas corona
- bozales

CS (empresa perteneciente a los mismos dueños) fabrica tapones para vinos y vinos espumantes y en algunas ocasiones ha funcionado como prestamista de la empresa en cuestión incluyendo ésta por la cual se compró la máquina para fabricar las cápsulas.

Al día de la fecha la empresa compra sus productos en el exterior ya terminados, los deja en Zona Franca y los comercializa desde allí. Esto se debe a que resulta por el momento más económico este sistema que la construcción de un almacén.

Clientes actuales de la compañía:

- Bodega Chandon
- Familia Zuccardi
- Flecha de Los Andes
- Bodegas y Viñedos La Rural
- Bodegas Salentein
- Grupo Peñaflor
- Bodegas Norton
- Catena Zapata
- Bodega Ruca Malén
- Bodega Dominio del Plata
- Trivento
- Familia Schroeder
- Bodega Cruzat
- Entre otras.

Zona de distribución del producto:

- Zona Norte:
 - Salta
 - Catamarca
 - La Rioja
- Zona Centro:
 - San Juan
 - Mendoza
 - Buenos Aires
 - Cordoba

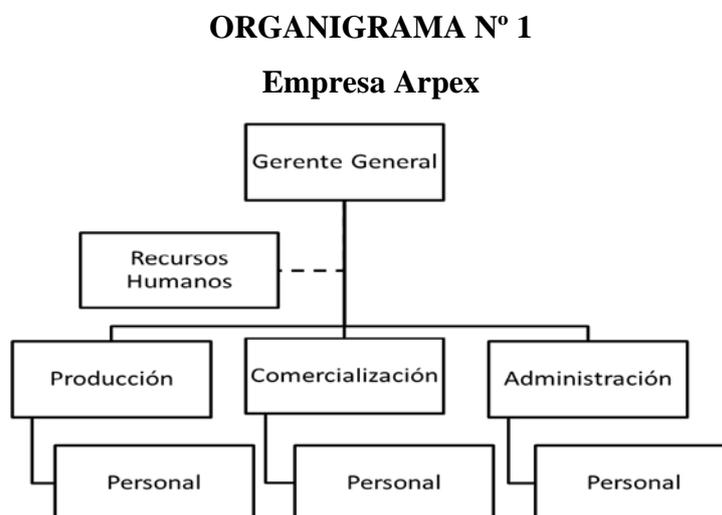
- Zona Sur:
 - La Pampa
 - Neuquén
 - Rio Negro

3.4 Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático que permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización:

- Desempeña un papel informativo.
- Presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos⁷.



Fuente: elaboración propia

La empresa está compuesta por un gerente general y tres departamentos, uno de producción, con dos empleados por turno, de comercialización y de administración con sus respectivo

⁷Wikipedia, www.es.wikipedia.com visitado el 10/10/2014

empleados. A su vez tiene un departamento de recursos humanos que se encuentra tercerizado a la empresa.

3.5 Misión, visión y objetivos

Visión: ser la empresa de mayor confiabilidad del mercado regional, abastecedora de bodegas con productos para el cierre, vestido y crianza de sus vinos.

Misión: servir a la industria vitivinícola de insumos y productos de máxima calidad y efectividad. Atendiendo a los clientes con anticipación, rapidez y control de su satisfacción.

Objetivos: a continuación se detalla objetivos de la empresa relativos al objetivo del proyecto los cuales son dados a conocer al personal.

- Generales:
 - Convertirse en un proveedor de cápsulas de referencia en los mercados objetivo.
 - Diversificar el mercado ante la inestabilidad e incertidumbre a nivel nacional en materia financiera y económica.
- Específicos:
 - Incrementar la rentabilidad anual a partir de la compra de la máquina para fabricar cápsulas en al menos en un 20% anual.
 - Generar alianzas con representantes locales que tengan un conocimiento más específico de las costumbres y usos en la industria así como de las leyes y formas de negociación con los productores locales.
 - En un plazo de 3 a 5 años establecer una oficina en el país de destino para generar mayor confianza en los productores de vino locales.

3.6 Análisis interno y externo de la empresa

Fortalezas:

- Diversificación de productos: la empresa vende actualmente cápsulas, tapas rosca, bozales, tapas corona, barricas, corchos y otros.
- Una planta pequeña de trabajadores, lo cual ha generado fidelidad y valoración del puesto por parte de los empleados.

- Buena situación financiera por si fuera necesario soportar algunos envíos al exterior de la nueva producción de cápsulas y esperar el pago algunos meses.
- Excelente relación con los proveedores internacionales de productos terminados (productos importados listos para comercializar en el país).

Debilidades:

- Poca experiencia en la fabricación de productos de sobretaponado.
- Poco poder de negociación de precios al comprar volúmenes bajos, en comparación con el resto de las empresas de la provincia.

Oportunidades:

1. Mercado no satisfecho en el país de destino.
2. Tratados de Libre Comercio con dicho país que eliminan ciertos impuestos.
3. Información disponible respecto del mercado destino.
4. Mercado muy fragmentado con muchos clientes que necesitan poco volumen de producto. Esto facilita cumplir con la demanda puntual del cliente y también se podrá elegir, en principio, entre una gran cantidad de bodegas (más de 200).
5. Posibilidad de comprar el aluminio (producto necesario para fabricar las cápsulas) a proveedores locales, lo cual agiliza el plazo de entrega del material.
6. País de destino de las exportaciones muy estable a nivel político y económico, generando certidumbre y credibilidad ya sea en las políticas cambiarias y legislación internacional.

Amenazas:

- Inestabilidad política y económica de Argentina (cambio de la legislación vigente en materia económica sin avisos previos, inflación que altera el precio del producto fundamental para producir cápsulas de complejo que es el aluminio (que vale aclarar que aunque se compre a nivel local se cotiza al valor del dólar).
- A partir del análisis de varios artículos periodísticos en los cuales se puede leer opiniones del Canciller Uruguayo, Ministro de Economía y el mismo Presidente se percibe cierta tensión en lo referido a la visión que se tiene desde Uruguay hacia la forma en que Argentina hace y deshace reglas de juego de comercio exterior (ej. bloqueo a ciertas importaciones uruguayas de textiles y papel). En palabras del canciller Uruguayo “las

relaciones entre Argentina y Uruguay han ingresado en una lógica perversa” “El MERCOSUR arrastra desde sus inicios una debilidad institucional y tiene hoy un entramado de bilateralidades”, por lo que existe cierta incertidumbre hacia como Uruguay pudiese reaccionar sancionando a las exportaciones argentinas para defender su posición⁸.

⁸Diario El País, www.elpais.com.uy, visitado el 24/01/2014

CAPÍTULO IV

MERCADO OBJETIVO: URUGUAY

4.1 Ficha país

Nombre Oficial: República Oriental del Uruguay

Superficie: 176.215 km²

Límites: Situado en la zona subtropical austral del continente sudamericano, limita al Norte y al NorEste con Brasil, al Oeste y al SurOeste con Argentina, y al este con el Océano Atlántico.

Población: 3.286.314 habitantes (INE: Uruguay en Cifras 2012)

Capital: Montevideo (1.319.108 habitantes)

Otras ciudades: Canelones (520.187); Maldonado (164.300); Salto (124.878); Colonia (123.203);

Paysandú (113.124) y Rivera (103.493) (INE: Uruguay en Cifras 2012)

Idioma: español

Moneda: peso uruguayo

Forma de Estado: República Presidencialista

PBI per cápita: USD 14.449,50

División administrativa: el territorio uruguayo está dividido en 19 Departamentos, gobernado cada uno de ellos con cierta autonomía por sus respectivos órganos ejecutivos, el Intendente Municipal y la Junta departamental. Los intendentes municipales son elegidos por sufragio universal cada cinco años (las últimas elecciones se celebraron el 9 de mayo de 2010).

Nº Residentes españoles: aproximadamente 66.000⁹.

4.2 Geografía económica

Uruguay ha sido un país eminentemente agropecuario, cuya principal riqueza proviene de la explotación del sector ganadero (siendo sus dos pilares el ganado ovino y el bovino). La agricultura se encuentra en un segundo plano, siendo la superficie cultivada un 5% del territorio nacional. Predominan los cultivos de cereales como los de trigo, maíz, el arroz que ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos 25 años, así como la cebada cervecera, entre otros.

Últimamente ha comenzado a tener rápida expansión la forestación con fines industriales. La actividad industrial se caracteriza por su base agropecuaria y la dependencia petrolífera del exterior. Los sectores más relevantes son el alimentario, el textil, el caucho, el tabaco, el cemento, el acero y el del papel. La importancia del sector servicios ha ido incrementándose gracias a la actividad turística. En el mercado exterior, el Uruguay es un país de oferta muy polarizada en base a sus productos agropecuarios.

4.2.1 Zonas agroeconómicas

- Zona hortícola-frutícola: Rincón del Cerro y Manga (Montevideo) caracterizadas por la horticultura, viñedos y frutales. Cultivos vitícolas y fruteros se dan en Colón, Melilla hasta Progreso (Canelones).
- Zona chacarero-maicera: presenta diversidad de cultivos. La viticultura y fruticultura son combinadas con horticultura, cultivos maiceros y de remolacha y cría de aves y cerdos. Se extiende desde Progreso por el norte de Canelones y rodea la zona anterior por el este. La zona maicera ocupa sobre todo el oeste de Canelones.
- Zona cerealera: se extiende de Colonia hasta Salto por el Litoral del Uruguay. Es intensamente cerealera con más del 40% de la superficie cultivable destinada a trigo, lino,

⁹Wikipedia, www.es.wikipedia.com, visitado 06/10/2013

girasol. La parte norte de Río Negro y Paysandú es de menor densidad de cultivos con importantes áreas dedicadas a la ganadería extensiva.

- Zona de transición ganadero-cerealera: constituye una franja que se extiende de noroeste a sureste desde Artigas a Flores y norte de Florida. Es fundamentalmente ganadera, pero con importantes superficies destinadas al cultivo. Dentro de esta zona existen áreas limitadas dedicadas a cultivos especializados.
- Zona de caña de azúcar: este tipo de cultivo se ha desarrollado más al norte en dos áreas separadas. Una menor en el noroeste del departamento de Salto y la otra más extensa en el noroeste de Artigas entre Bella Unión e Itacumbú.
- Zona de cultivos cítricos: un área de cultivos frutales que merece especial mención es la de los naranjales de Salto. Es la de mayor concentración de citrus de la República; abastece las industrias derivadas de la ciudad y mantiene una corriente exportadora que crece en importancia. Naranjales menos extensos existen en las proximidades de Rivera y Melo.
- Zona arrocerá: los arrozales se han establecido en las márgenes de los afluentes de las lagunas y en las mismas lagunas. En Cerro Largo, Treinta y Tres y Rocha. También en Tacuarembó el margen inundable del Río Negro. Se trata de zonas de ganadería vacuna en las que se procura hacer rotación de los cultivos arroceros con la pradera para evitar el agotamiento de los suelos.
- Zona lechera: la ganadería con finalidad lechera se concentra en el noroeste de Canelones y se continúa al oeste por el centro de San José y la mitad oriental de Colonia. En la parte oeste de Canelones y este de San José hay mayor proporción de tierras dedicadas al cultivo. El sur de Florida es de explotación exclusivamente lechera, sin otros cultivos que los forrajes para la alimentación del ganado. La parte oeste de San José y la oriental de Colonia (Nueva Helvecia, Rosario, Tarariras, etc.) industrializa la leche y es productora de quesos. Aquí están los principales mercados de la República. Finalmente el norte de San José y noreste de Colonia presentan la asociación de la lechería industrial con la producción cerealera y la ganadera extensiva.
- Zona ganadera: es la de mayor extensión. Se distingue una zona de predominio ovino, que se extiende sobre la parte occidental y sobre las partes más elevadas y pedregosas de las serranías del este¹⁰.

¹⁰Enciclopedia Geográfica de Uruguay, www.montevideo.com.uy, visitado el 20/01/2014

4.3 Geografía vitivinícola

Uruguay es el segundo país más pequeño de Sudamérica. Está ubicado entre la latitud 30° y 35°, al igual que la mayoría de los productores de vino, esto implica una ubicación geográfica privilegiada.

El clima es subtropical y húmedo. La cercanía al Océano Atlántico ayuda a la producción, dado que modera la temperatura en los meses más calurosos. Los suelos calcáreos, arenosos, arcillosos junto con la topografía ondulada, permiten un buen drenaje natural.

El típico paisaje uruguayo es uniforme, de una estepa débilmente ondulada. Uruguay carece de montañas, ya que su relieve más alto no alcanza los 600 metros. Cuenta con una red hidrográfica muy compleja, destacando el Río Negro, cuya cuenca divide en dos mitades el país y es, en buena parte, navegable. El litoral, igualmente uniforme, está compuesto de una larga línea de playas sin apenas acantilados.

MAPA N° 1

Uruguay: mapa político



Fuente: <http://www.mapadeuruguay.org>

¹¹Enciclopedia Geográfica de Uruguay, www.montevideo.com.uy, visitado el 20/01/2014

Las zonas de cultivo más grandes están situadas al Norte de Montevideo, en el Departamento de Canelones, donde se concentra el 60% de la producción.

El vino es un producto con un alto porcentaje de valor agregado (50%), que genera divisas y genera empleo en el país a un importante número de trabajadores en todos los sectores, especialmente el rural.

Entre las empresas que han logrado o tienen potencial para desarrollar un producto acorde a las exigencias de los mercados externos, existe un número menor que se plantea el desafío de exportar. La enorme mayoría de las bodegas tienen como principal objetivo abastecer el mercado interno, lo cual condiciona la estructura, organización y planificación de las bodegas.

4.4 Política exterior

Uruguay es miembro fundador (Tratado de Montevideo, 1980) de la ALADI. La firma del Tratado de Asunción en 1991, para formar junto con Argentina, Brasil y Paraguay el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), ha sido el acuerdo más trascendente para Uruguay, con importantes repercusiones en su economía. El 1 de enero de 1995 entró en vigor una unión aduanera imperfecta que tuvo forma plena el 1 de enero del año 2006. Los cuatro Estados han establecido un arancel externo común y una política comercial común con terceros países. Desde el punto de vista comercial, sus relaciones están esencialmente marcadas por su pertenencia al MERCOSUR. Estructuralmente, el 37% de las exportaciones uruguayas tienen como destino a sus socios del MERCOSUR, consolidándose como primer bloque de destino. La Unión Europea ocupa el segundo lugar, concentrando el 10,50%. En tercer lugar se encuentran China y el Nafta, con aproximadamente un 8,30% y 5,60 % cada uno. Por países, China ha sustituido a Brasil como primer destinatario.

Por medio de ALADI y MERCOSUR ha firmado Acuerdos de libre comercio con Chile, Bolivia, Comunidad Andina y Perú. También ha participado en el proceso de negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y es miembro del Fondo Latinoamericano de Reservas y fundador del Banco del Sur¹¹.

En agosto de 2012, Uruguay fue aceptado, en calidad de observador, en la Alianza del Pacífico.

En el plano regional y subregional, Uruguay se beneficia asimismo de:

- cooperación con el MERCOSUR, gestionada con el Grupo Mercado Común

¹¹Enciclopedia Geográfica de Uruguay, www.montevideo.com.uy, visitado el 20/01/2014

- cooperación regional con América Latina, mediante programas temáticos como URB-AL, AL-INVEST, EUROSOCIAL, ALFA, ALIS, COPOLAD, etc., gestionados desde la Sede de la Comisión Europea en Bruselas.

Uruguay tiene también acceso a otras fuentes de financiación comunitarias, como el Séptimo Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico (2007-2013), de la Dirección General para la Investigación y el Desarrollo Tecnológico¹².

4.5 Principales socios comerciales de Uruguay

Según un informe del instituto Uruguay XXI, el intercambio comercial con China se incrementó desde los U\$S 121 millones en exportaciones en 2005 hasta los U\$S 950 millones por ventas en 2012 y de U\$S 242 millones de importaciones a U\$S 1.662 millones en compras.

Hasta abril de 2013, fueron exportados productos uruguayos hacia China por U\$S 357 millones.

En 2012, el producto bruto chino alcanzó los 7.744 miles de millones de dólares, una tasa de inflación anual de 3,30%, una tasa de desempleo del 4%. En China viven 1.341 millones de personas en una superficie superior a los 9.500 miles de kilómetros cuadrados. La tasa de alfabetización de ese país es del 91,60%.

Además, Uruguay exportó soja y celulosa a través de las zonas francas nacionales por 83 millones de dólares. En años anteriores, fueron exportados desde las zonas francas unos 888 millones de dólares en 2012, 619 millones de dólares en 2011, 790 millones de dólares en 2010, 387 millones de dólares en 2009 y 515 millones de dólares en 2008.

El principal producto exportado el año pasado fue la soja, que alcanzó ventas por 608 millones de dólares. Le sigue la carne bovina congelada con 73 millones de dólares en ventas, la lana sin peinar ni cardar con 54 millones de dólares, ganado bovino en pie con 40 millones de dólares, lana peinada con 35 millones de dólares, y piedras preciosas y semipreciosas con 16 millones de dólares.

Los teléfonos móviles y fijos son el primer rubro importado por Uruguay desde China durante el año pasado, con 137 millones de dólares en compras. Le siguen las máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades, con 98 millones de dólares; insecticidas, raticidas y demás anti-roedores, fungicidas, por 50 millones de dólares; monitores y proyectores, por 50 millones de dólares, y motocicletas, por 46 millones de dólares¹².

¹²Entrevista Florencia Roburedo, Jefa Sector Vinos Fundación Promendoza, Mendoza, el 20/02/2014

En 2011, más de la mitad de las exportaciones hacia China corresponden a la venta de soja (55%), en segundo lugar está la lana (14%), en tercer lugar el ganado bovino en pie (5,10%) y en cuarto lugar la carne congelada (4,10%). Si a este dato se suma el total de ventas desde las zonas francas del país, la cifra final de exportaciones hacia China alcanza los 1.268 millones de dólares.

Las principales industrias chinas instaladas en Uruguay corresponden a los rubros de la construcción e ingeniería civil, la industria automotriz, el transporte, los servicios de telecomunicaciones, la minería, la maquinaria industrial y la energía¹³.

4.6 Principales exportaciones de Uruguay

Las solicitudes de exportación de bienes alcanzaron los US\$ 917 millones en junio de 2013 lo que representó un aumento de 16,50% respecto a igual mes del año anterior.

El valor de exportación de la soja alcanzó los US\$ 375 millones en junio, representando un 41% del total de las exportaciones de bienes del mes. En volumen las ventas del cultivo oleaginoso ascendieron a 718 miles de toneladas, lo que significa un incremento de 100% respecto a junio de 2012.

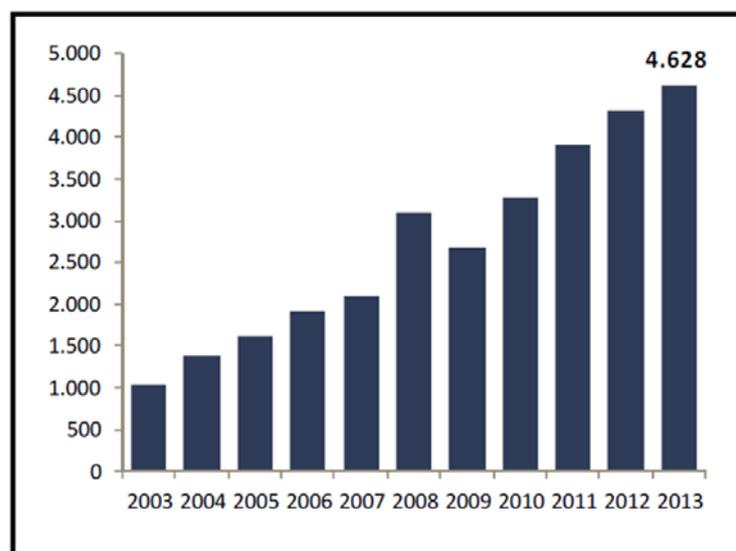
Los nueve productos que le siguieron a la soja representaron el 29% del total exportado en el mes. En segundo lugar están las ventas de carne bovina congelada (8,50%), seguidas por arroz (4,80%), madera en bruto (4,10%) y carne bovina fresca o refrigerada (2,90%).

El principal destino de exportación en junio de 2013 fue Zona Franca Nueva Palmira que representó el 20,50% del total. En segundo lugar se encontró China (13,60%) y luego Brasil (13,50%) destino al que se le vendió principalmente malta y artículos para el transporte de plásticos.

Las exportaciones uruguayas de bienes en el primer semestre de 2013 consolidaron la tendencia creciente que vienen registrando desde 2003, registrando una leve caída en 2009 como consecuencia de la crisis internacional. La tasa de crecimiento promedio del periodo fue de 16,10%¹³.

¹³Instituto Uruguay XXI, www.uruguayxxi.gub.uy, visitado 10/10/2014

CUADRO N° 3
Uruguay: exportaciones en millones de USD
(2013)



Fuente: Uruguay XXI – Promoción de exportaciones e inversiones

Este **CUADRO** refleja gráficamente que las exportaciones realizadas por Uruguay han tenido un crecimiento sostenido.

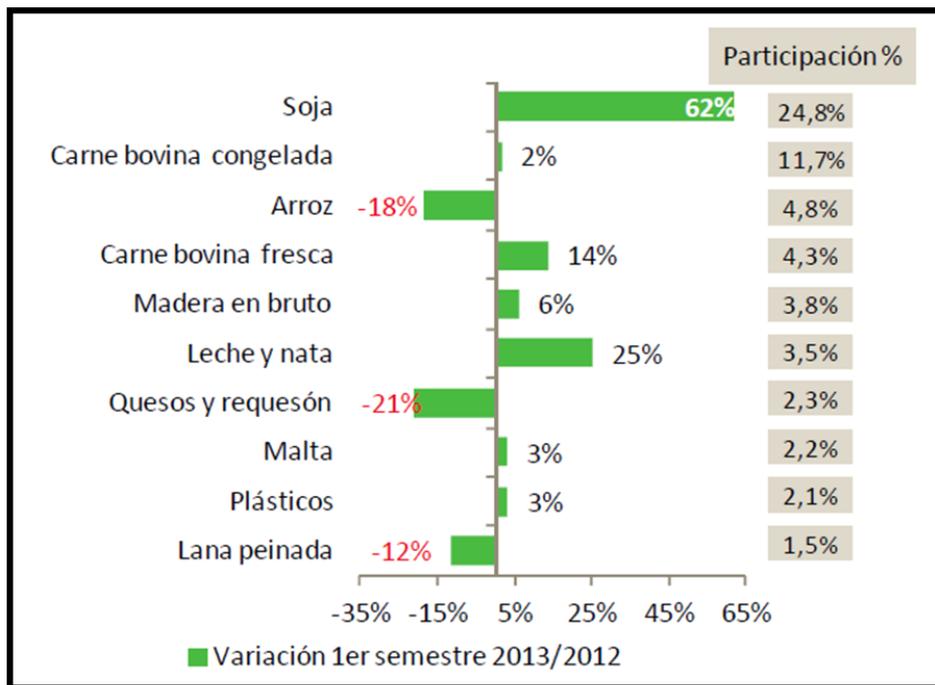
El valor exportado en el primer semestre de 2013 alcanzó los US\$ 4.628 millones, lo que implicó un aumento de 6,40% respecto al primer semestre de 2012. Esta cifra reflejó una desaceleración en el crecimiento de las exportaciones respecto al crecimiento promedio de los años anteriores. Este menor crecimiento era esperable, en un contexto de menor crecimiento regional y de incertidumbre en la economía mundial. Por ello cabe realizar un análisis de la estructura de las exportaciones a nivel de productos y mercados, comparándolas con el primer semestre de 2012.

El aumento registrado en el primer semestre de 2013 se debió fundamentalmente al fuerte crecimiento de las exportaciones de soja que alcanzaron un nivel récord de US\$ 1.146 millones, más de 62,30% con respecto a igual semestre del año pasado. Gracias a una excelente cosecha, el volumen vendido de soja fue de 2,19 millones de toneladas, o sea, un aumento de 60% con respecto a 2012. El precio promedio recibido aumentó levemente, pasando de US\$ 517 por tonelada en 2012 a US\$ 524 en 2013. Si se analiza las exportaciones excluyendo la soja, se constata una caída de 4,40%, alcanzando en el primer semestre de 2013 los US\$ 3.482 millones.

Entre los productos cuyas exportaciones más crecieron estuvieron también leche y nata (25,20%), carne fresca o refrigerada (13,60%), maíz (100%), automóviles para turismo (220%) y automóviles para transporte de mercancías (595%)¹⁴.

De los productos cuyas exportaciones cayeron se destaca el trigo, que debido a una mala cosecha en la zafra 2012 registró una caída de las ventas al exterior de 77,40% medido en dólares.

CUADRO N° 4
Uruguay: principales productos exportados



Fuente: Uruguay XXI – Promoción de exportaciones e inversiones

En este **CUADRO** se puede ver que el principal producto exportado ha sido la soja con un aumento del 62% respecto al semestre anterior¹⁴.

4.7 Los principales destinos de las exportaciones de Uruguay

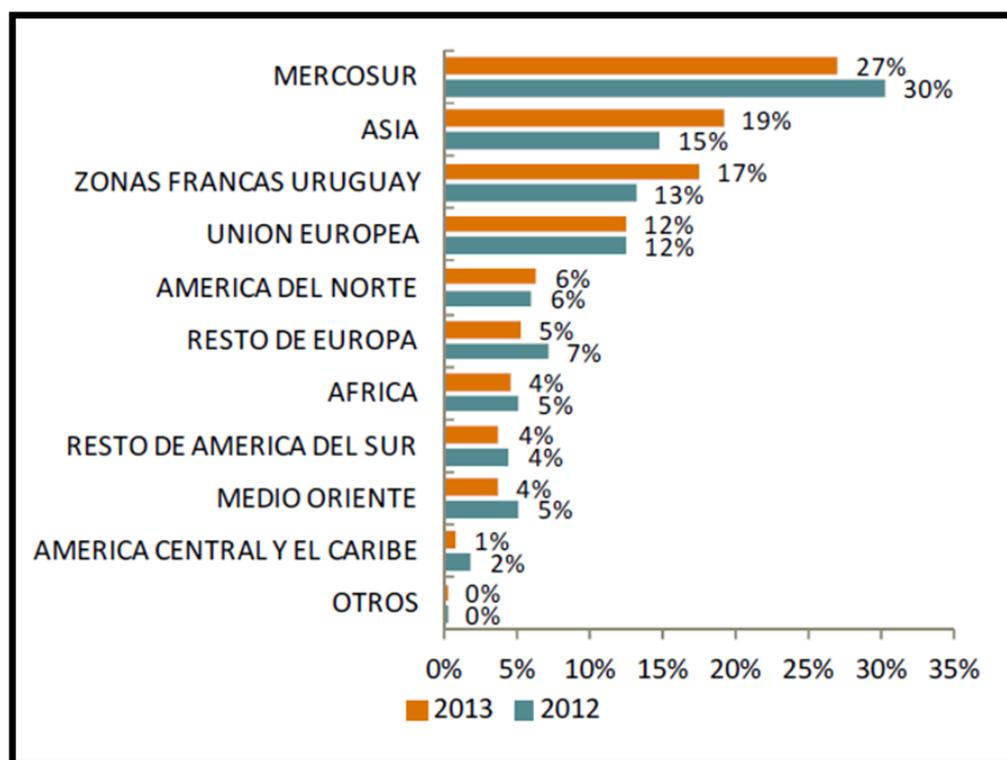
En los primeros seis meses de 2013, el MERCOSUR siguió siendo el principal receptor de las exportaciones de Uruguay, a pesar que las ventas al bloque regional tuvieron una caída de 4,90% en relación al primer semestre de 2012, debido a un magro desempeño de las exportaciones a nuestros vecinos. Asimismo, se destacó el crecimiento de 37,80% en las ventas con destino Asia

¹⁴ Instituto Uruguay XXI, www.uruguayxxi.gub.uy, visitado el 10/10/2014

ubicándose en segundo lugar del ranking por bloques debido al fuerte aumento de las ventas hacia China.

En tercer lugar estuvieron las Zonas Francas, con una participación de 17,40%, mientras que América del Norte escaló una posición respecto al año anterior pasando del sexto al quinto lugar.

CUADRO N° 5
Uruguay: exportaciones por bloques



Fuente: Uruguay XXI – Promoción de exportaciones e inversiones

Al analizar por país, en el primer semestre de 2013 Brasil se mantuvo como el principal destino de las exportaciones representando el 16,40% del total.

China se consolidó como el segundo destino exportador, gracias a un fuerte crecimiento de las exportaciones al país asiático (54,60%). Este crecimiento estuvo impulsado por un aumento significativo de las ventas de soja (31,70%) y carne congelada (superior al 500%).

Zona Franca Nueva Palmira se destacó como tercer destino en importancia, con un crecimiento de 61,60% en el periodo, debido fundamentalmente al fuerte aumento de las ventas sojeras ya comentadas. La soja exportada a dicho recinto es reexportada principalmente a China.

Argentina se mantuvo como cuarto destino pese a la caída de 4,40% registrada en las exportaciones hacia el país vecino. Por último, se destaca el aumento en importancia de las exportaciones hacia Estados Unidos que pasaron del 8° lugar en 2012 al 5° puesto en el primer semestre de 2013, como consecuencia de un aumento de 19,50% en las exportaciones del periodo¹⁵.

CUADRO N° 6

Uruguay: principales datos del comercio exterior - exportaciones

EXPORTACIONES FOB en millones de dólares									
PERIODO					2012	2013	Variación	%	
Mensual:Junio					787	917	130	16,5%	
Acumulado: Enero - Junio					4.350	4.628	279	6,4%	
Comparación de los datos de exportación de Uruguay. Acumulado: Enero-Junio (U\$S millones)									
Los 15 principales destinos de exportación de Uruguay					Los 15 principales productos de exportación de Uruguay				
Destinos	Ene-Jun 2012	Ene-Jun 2013	Variación 2013-2012%	Participación en 2013%	Productos	Ene-Jun 2012	Ene-Jun 2013	Variación 2013-2012%	Participación en 2013%
Brasil	770	761	-1,1%	16,4%	(1201)Soja	706	1.146	62,3%	24,8%
China	468	723	54,6%	15,6%	(0202)Carne bovina congelada	532	541	1,6%	11,7%
Z.F. Nueva Palmira	374	604	61,6%	13,1%	(1006)Arroz	273	223	-18,5%	4,8%
Argentina	251	240	-4,4%	5,2%	(0201)Carne bovina fresca o refrigerada	174	198	13,6%	4,3%
EE.UU.	160	191	19,5%	4,1%	(4403)Madera en bruto	166	176	6,1%	3,8%
Venezuela	208	178	-14,2%	3,8%	(0402)Leche y nata	131	164	25,2%	3,5%
Z.F. Fray Bentos	161	168	3,9%	3,6%	(0406)Quesos y requesón	136	108	-20,8%	2,3%
Alemania	155	165	6,3%	3,6%	(1107)Malta	99	102	3,1%	2,2%
Federación Rusa	192	122	-36,3%	2,6%	(3923)Art. para el transp. de plásticos	94	98	3,4%	2,1%
Países Bajos	74	117	57,8%	2,5%	(5105)Lana cardada	78	69	-11,5%	1,5%
Israel	98	90	-8,5%	1,9%	(4104)Cueros y pieles curtidos	58	69	18,7%	1,5%
Chile	95	87	-8,5%	1,9%	(1005)Maíz	33	66	100,4%	1,4%
Suiza	71	71	0,4%	1,5%	(4005)Caucho	58	65	12,4%	1,4%
Paraguay	86	70	-18,2%	1,5%	(4107)Cueros preparados	69	60	-12,3%	1,3%
Italia	68	65	-4,4%	1,4%	(1001)Trigo	247	56	-77,4%	1,2%
Sub-total	3.231	3.653	13,1%	78,9%	Sub-total	2.855	3.141	10,0%	67,9%
Total	4.350	4.628	6,4%	100%	Total	4.350	4.628	6,4%	100%

Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA)

De este CUADRO se puede resumir que el principal socio exportador de Uruguay sigue siendo Brasil al que se envía soja, pero China como lo han notado los especialistas lo sigue muy detrás con el envío de carne bovina.

4.8 Principales importaciones de Uruguay

En junio de 2013 las importaciones uruguayas de bienes alcanzaron los US\$ 666 millones, 1,10% más que en junio de 2012.

¹⁵ Instituto Uruguay XXI, www.uruguayxxi.gub.uy, visitado el 10/10/2014

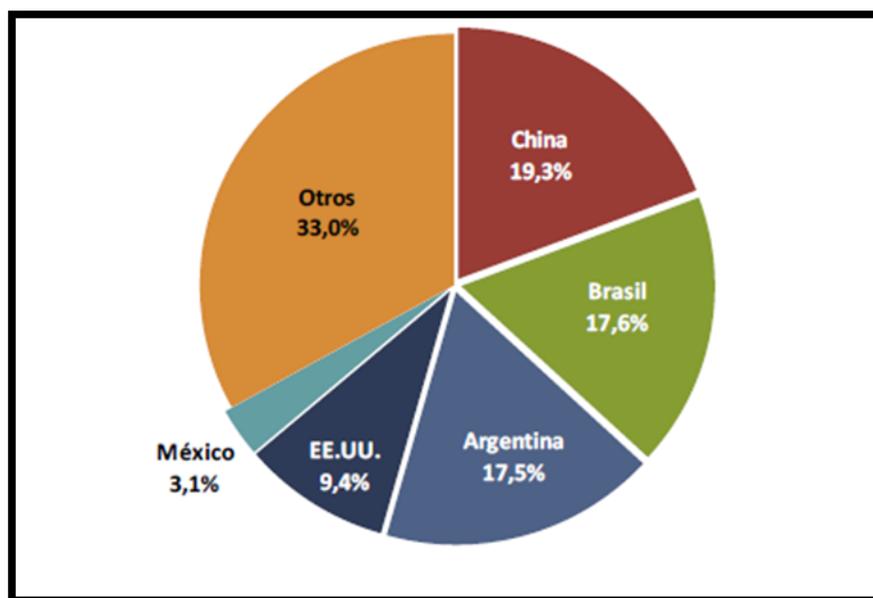
Con los datos de junio, se cerró este primer semestre del año con un valor de importación que ascendió a los US\$ 4.435 millones lo que representó un incremento de 11,50% respecto al primer semestre del 2012.

Las compras externas de Uruguay tuvieron como principal origen China con una participación de 19,30% sobre el total y una variación respecto al primer semestre del año anterior de 17,40%. En dicho periodo la participación de las compras chinas estuvieron en tercer lugar en el ranking de orígenes, lo que muestra el crecimiento de las compras desde el país asiático.

Hay que destacar las importaciones desde Estados Unidos que tuvieron un importante crecimiento del 27% entre ambos semestres, debido fundamentalmente a las compras de bienes relacionados con la instalación de aerogeneradores de energía eléctrica en el país¹⁶.

GRÁFICO N° 1

Uruguay: principales países de importación



Fuente: Uruguay XXI – Promoción de exportaciones e inversiones

Como se explica anteriormente el **GRÁFICO** refleja que los mayores productos importados por Uruguay provienen de China y Brasil.

En el primer semestre del año los principales productos importados fueron:

- Automóviles para el turismo (4,40%).
- Automóviles para el transporte de mercancías (3,20%).
- Celulares y demás aparatos (3,10%)

¹⁶ Instituto Uruguay XXI, www.uruguayxxi.gub.uy, visitado el 10/10/2014

- Autopartes (2,30%).
- Insecticidas, raticidas y demás anti roedores (2,00%).

CUADRO N° 7

Uruguay: principales datos de comercio exterior – importaciones de bienes

IMPORTACIONES CIF en millones de dólares (NO INCLUYE datos de Petróleo Crudo NCM 2709 y Aceites de Petróleo NCM 2710)									
Junio	2012	2013	Variación	%	Acumulado: Enero - Junio	2012	2013	Variación	%
Bienes	587	583	-4	-0,7%	Bienes	3.488	3.903	415	11,9%
Admisiones Temporarias	72	83	11	15,4%	Admisiones Temporarias	489	532	43	8,8%
TOTAL	659	666	7	1,1%	TOTAL	3.978	4.435	458	11,5%
Comparación de los datos de importación de Uruguay. Acumulado: Enero-Junio (U\$S millones)									
Los 15 principales orígenes de importación de Uruguay					Las 15 principales partidas de importación de Uruguay				
Orígenes	Ene-Jun 2012	Ene-Jun 2013	Variación 2013-2012%	Part. en 2013%	Productos	Ene-Jun 2012	Ene-Jun 2013	Variación 2013-2012%	Part. en 2013%
China	728	855	17,4%	19,3%	(8703)Automóviles para turismo	184	197	7,5%	4,4%
Brasil	765	781	2,0%	17,6%	(8704)Automóviles para mercancías	122	140	15,0%	3,2%
Argentina	734	778	5,9%	17,5%	(8517)Teléfonos	105	137	31,0%	3,1%
EE.UU.	329	418	27,0%	9,4%	(8708)Partes y accesorios para automóviles	81	101	25,3%	2,3%
México	140	139	-0,6%	3,1%	(3808)Insecticidas	65	88	35,6%	2,0%
Alemania	114	128	11,6%	2,9%	(3907)Poliacetales	83	82	-1,6%	1,8%
Francia	91	112	23,6%	2,5%	(8502)Grupos electrógenos	7	76	1025,5%	1,7%
Corea del Sur	81	100	23,9%	2,3%	(3105)Abonos minerales	87	74	-15,6%	1,7%
Italia	71	100	40,6%	2,2%	(8471)Computadoras	60	72	18,7%	1,6%
España	66	87	32,6%	2,0%	(3004)Medicamentos	66	71	8,8%	1,6%
India	61	71	16,1%	1,6%	(8701)Tracto-camiones	49	67	38,4%	1,5%
Taiwán	59	71	20,3%	1,6%	(3102)Abonos minerales nitrogenados	62	55	-11,5%	1,2%
Chile	63	70	11,1%	1,6%	(1003)Cebada	12	53	335,0%	1,2%
Paraguay	36	53	46,3%	1,2%	(8433)Máquinas, artefactos	41	50	24,2%	1,1%
Federación Rusa	50	46	-9,4%	1,0%	(4002)Caucho	38	46	19,2%	1,0%
Sub-total	3.389	3.808	12,3%	85,9%	Sub-total	1.060	1.309	23,5%	29,5%
Total	3.978	4.435	11,5%	100%	Total	3.978	4.435	11,5%	100%

Fuente: elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA)

Consecuentemente con lo comentado en párrafos anteriores, en este **CUADRO** se observa que las mayores importaciones realizadas por Uruguay son de productos relacionados con la industria automotriz y los países proveedores China y Brasil.

4.8.1 Principales importaciones de insumos vitivinícolas

En el fraccionamiento del vino, Uruguay importa tanto las cápsulas, tanto de pvc y complex, como también corchos y abono.

Las cápsulas son importadas principalmente de Argentina, Chile, Brasil, Estados Unidos, Francia, Alemania, España, entre otros. Siendo Argentina, en este rubro, el principal exportador a Uruguay.

Con respecto a los otros insumos como el corcho, Uruguay importa principalmente de los países europeos como Portugal, España e Italia, y en segundo lugar Argentina y Chile en menor medida. Y el abono, es importado de Rusia, China, Argentina, Chile, Marruecos e Irán.

4.9 Demanda de cápsulas en Uruguay

La demanda se define como la cantidad y calidad de cápsulas que pueden ser adquiridos en Uruguay por una bodega o por un conjunto de bodegas.

4.9.1 Demanda cuantitativa y cualitativa

En Uruguay existen alrededor de 400 bodegas entre ellas 4 Piedras S.R.L, A.López Y Cia.s.a, Bernardi Hnos.s.a, Bettini Gregorio, Pedro Miguel, Canaparro, Canaparro y Cia, Christian Leonardo Francone Clavijo, Chiola S.R.L., Ariano Hnos.S.A, entre otros, que demandan cápsulas de otros países como España, Portugal, Argentina y Chile para vestir sus botellas y poder venderlas tanto en el mercado externo como en el interno.

No todas las bodegas de Uruguay exportan, muchas de ellas solamente venden en el mercado interno. Hay alrededor de 100 bodegas que exportan sus vinos al exterior compitiendo fuertemente con los vinos de todo el mundo, pero también hay más de 300 bodegas que solamente venden, por ahora, en el mercado interno.

La mayoría de los viñedos y bodegas están en las colinas del norte de la capital de Montevideo, sobre todo en los departamentos de Canelones, Montevideo, Colonia y San José.

Las cápsulas que tuvieron mayor incidencia en el mercado uruguayo en un 80% fueron las de complex o complejo, por su dureza, presentación y valor, luego en un 15% las cápsulas de PVC y por último las de estaño un 5%¹⁷.

4.10 Otras consideraciones importantes

Se puede observar que la balanza comercial de Uruguay desde los periodos 2008 hasta el 2012, ha visto que tanto las exportaciones han crecido pero también lo ha hecho y en mayor medida las importaciones. Por eso la diferencia entre las exportaciones y las importaciones han generado un resultado negativo en el respectivo país.

¹⁷ Instituto Uruguay XXI, www.uruguayxxi.gub.uy, visitado el 10/10/2014

Uruguay ha sido un país en el cual los diferentes países han realizado inversiones, por su seguridad¹⁸.

4.10.1 Exportación de vino fraccionado de Uruguay

Como se puede observar en el **CUADRO** Uruguay ha tenido una baja en las exportaciones de vino fraccionado en el 2013 con respecto del 2012.

CUADRO N° 8

Uruguay: evolución de exportación de vinos envasados en USD (2012- 2013)

EVOLUCION DE EXPORTACION DE ENVASADO		
	2012	2013
ENERO	40.955	307.977
FEBRERO	162.534	143.915
MARZO	231.001	97.184
ABRIL	193.605	224.587
MAYO	297.072	195.791
JUNIO	236.595	203.923
JULIO	129.120	182.051
AGOSTO	249.705	200.772
SEPTIEMBRE	302.809	230.500
OCTUBRE	238.183	270.162
NOVIEMBRE	160.605	162.660
DICIEMBRE	921.951	158.582
TOTAL	3.164.135	2.378.104

Fuentes: elaborado por INAVI

4.10.2 Consumo de vino en el mercado interno de Uruguay

En el siguiente **CUADRO** se puede observar que en el 2013 se fraccionó mayor cantidad de vino que el 2012, ya que esto se ha producido por un crecimiento en la demanda de vinos uruguayos.

¹⁸ Banco Central de Uruguay, www.bcu.gub.uy, visitado el 10/10/2014

CUADRO N° 9**Uruguay: consumo de vinos envasados en litros**

MES	2012	2013
ENERO	4.385.421	5.124.821
FEBRERO	4.680.195	4.828.920
MARZO	4.569.012	4.491.449
ABRIL	4.716.395	5.273.637
MAYO	5.379.484	6.034.403
JUNIO	5.252.432	5.853.493
JULIO	6.186.253	6.523.237
AGOSTO	5.767.925	6.663.069
SEPTIEMBRE	5.584.823	5.636.801
OCTUBRE	5.984.311	5.963.658
NOVIEMBRE	6.234.151	5.880.872
DICIEMBRE	5.372.260	5.993.303
TOTAL	64.112.662	68.267.663

Fuentes: elaborado por INAVI

4.11 Mapa aduanero de Uruguay

La **IMAGEN** muestra la ubicación del directorio de aduanas completo de Uruguay.

IMAGEN N° 8**Uruguay: mapa aduanero**

Fuente: www.aduanas.gub.uy

4.11.1 Puertos de Ultramar

- Puerto de Montevideo.
- Puerto de Nueva Palmira.
- Puerto de Fray Bentos.
- Puerto de Colonia.
- Puerto de Juan Lacaze.
- Puerto de Paysandú.
- Puerto de Salto.

4.11.2 Aeropuertos internacionales

- Aeropuerto Internacional Gral. Cesareo L. Berisso –Carrasco
- Aeropuerto Internacional C/C Carlos A. Curbelo -Laguna del Sauce-.
- Aeropuerto Internacional Nueva Hespérides –Durazno-.

4.12 Historia del vino de Uruguay

La industria del vino en el país es de tiempos remotos, pero es después de constituida la República Oriental del Uruguay en 1830, que la viticultura encontró un entorno favorable para su expansión.

Hacia 1870 la industria se desarrolló con la introducción de cepas francesas Tannat, llamada Harriague y la Folle Noire, llamada Vidiella, en honor de quienes desembarcaron estos varietales en estas tierras.

El desarrollo del sector motivó la primera ley vitivinícola en 1903 y en 1904 se inicia los controles de calidad, registros de datos y censo de producción¹⁹.

4.12.1 La industria vitivinícola de Uruguay

En 1987 se crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI). Este instituto es quien impulsa la reconversión del sector vitivinícola, logrando abrir las puertas para ingresar en el mundo de la competencia y de la calidad internacional del vino. INAVI es una institución pública no

¹⁹ Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI), www.inavi.com.uy, visitado el 20/11/2014

estatal, dirigida por organizaciones empresariales y presididas por el Poder Ejecutivo Nacional. La misma está a cargo del control de calidad, apoyo técnico, desarrollo organizativo y fijación de normas, entre otras funciones que desempeña. El Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) es la institución que se encarga del control químico y sensorial del vino antes de ser exportado.

La historia del vino en Uruguay tiene más de 250 años y esta es una de las causas que ha contribuido al reconocimiento de los vinos uruguayos en el mercado internacional. La uva Tannat se ha consolidado como la principal variedad del país por su buena adaptación al suelo y al clima.

Sin embargo en los últimos años, la industria vitivinícola dio un vuelco considerable, un giro de 180 grados, para pasar a convertirse en un productor de alta calidad, de la mano de vinos world-friendly que, añada tras añada, vienen ganando reconocimiento.

A medida que la industria se modernizó incorporando tecnología, buscando nuevos territorios y minimizando la influencia del clima a la hora de trabajar los viñedos, fue quedando atrás gran parte de ese prejuicio que, hasta no hace mucho tiempo, reinaba en un amplio espectro de consumidores al momento de hablar de los vinos uruguayos.

Gracias a este innegable salto de calidad, son cada vez menos los consumidores que siguen asociando al Uruguay con los Tannat duros, con taninos verdes e indomables.

Uruguay está llamado a ocupar un lugar cada vez más relevante en vinotecas y restaurantes alrededor del mundo, así como también entre la prensa especializada¹⁹.

4.12.2 Vinos de Uruguay

El Tannat es el vino varietal que inició la producción vitivinícola del Uruguay a escala comercial.

En Uruguay, la superficie plantada de esta variedad, representa un tercio de los viñedos. El vino Tannat presenta dos principios enológicos básicos: calidad y características locales. Esto ha conducido al creciente reconocimiento de Uruguay como país productor de vinos de calidad. La identidad obtenida con el vino Tannat, abrió los mercados internacionales a otras variedades de vinos uruguayos.

El vino Tannat se expresa perfectamente solo a sí mismo, pero presenta también combinaciones de características particulares, en cortes con otras variedades. Esto da como resultado una gran diversidad; Tannat-Cabernet Sauvignon, Tannat-Merlot, Tannat-Cabernet Franc.

¹⁹ Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI), www.inavi.com.uy, visitado el 20/11/2014

También se ha comenzado a elaborar vino Tannat en barricas de roble. Todo esto significa que solo o en combinación con otras variedades, el Tannat se expresa magníficamente.

El Tannat continúa siendo la llave de Uruguay al mundo, con vinos cada vez más amigables al paladar. Incluso, reinventándose añada tras añada, con cortes originales, que sorprenderían a más de un consumidor argentino.

Sin embargo, las bodegas uruguayas son cada vez más ambiciosas con sus propuestas. Así, más allá de la buena fama ganada por su Tannat y en un país donde no termina de despegar el Cabernet Sauvignon por temas climáticos, numerosos establecimientos están apostando a lo que muchos consumidores denominan rarezas, como la MuscatBlanc o el Sauvignon Gris.

Además, con respecto a los vinos tintos, un punto no menor es que en general y gracias a las condiciones del suelo y del clima, se suele ubicar en los 13 grados de alcohol y muy raramente superan la barrera del 14%, lo que los posiciona con ventajas dentro de la tendencia global que pide vinos cada vez menos alcohólicos²⁰.

²⁰ Wikipedia, Vinos de Uruguay, www.es.wikipedia.org, visitado el 01/10/2014

CAPÍTULO V

OPERATORIA DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1 Consideraciones generales

En este **CAPÍTULO** se desarrollará de la manera más detallada posible el procedimiento de importación de materias primas (rollos de aluminio laminado pre-coloreados) y la exportación de los productos terminados (cápsulas de complex).

El aluminio laminado con PVC es comprado en Italia y en rollos. Estos rollos son traídos a la Argentina en contenedores, vía marítima ingresando por puertos chilenos hasta aduana de Mendoza.

La mercadería ingresa al país como una importación temporaria con transformación a la empresa que está situada en la provincia de Mendoza.

Los rollos de aluminio laminado con PVC son sometidos al proceso productivo, transformándose en cápsulas de complex. En este momento se produce un salto de partida, de la materia prima al bien terminado para luego ser exportado.

5.2 La importación temporaria de materias primas

La empresa realiza la compra de bobinas de aluminio laminado con PVC a su proveedor Klockner en Italia.

Esta operación comercial se realiza mediante el envío de una solicitud de cotización que una vez recibida y aprobada se transforma en una orden de compra que la empresa emite y a la que el proveedor responde enviando una factura definitiva junto con la lista de empaque, detallando valores, pesos (netos y brutos), condición de venta, detalle de la mercadería, medios de pagos y detalles de las empresas (tanto compradora como vendedora) determinando nombre de las empresas, CUIT, direcciones, entre otras cosas.

La condición de pago pactada, debido a la trayectoria y confianza comercial que existe entre las partes, es la realización de una transferencia bancaria a los 60 días de la fecha del BL, donde no interviene en esta etapa ningún agente bancario.

La documentación enviada por el proveedor es remitida al estudio de aduana para que comience con los trámites de la internacionalización.

Mientras tanto el proveedor ubica la carga en un contenedor a bordo de un buque con destino a Chile. Cuando la mercadería se ha embarcado, el proveedor envía a la empresa una copia del BL la cual puede anticiparse por mail y por courier despacha los documentos originales. El transit time estimado para esta etapa es 30 días.

Cuando la carga ya se encuentra en el puerto de Chile el despachante de aduanas puede comenzar con la importación temporal.

Es importante tener en cuenta que el régimen temporal está regulado por el decreto 1330/2004, que está destinado al perfeccionamiento industrial.

Este régimen sirve para que las empresas puedan ingresar insumos importados sin pagar impuestos y con la obligación de reexportar los bienes fabricados dentro del plazo de 360 días aunque existe la posibilidad de pedir una prórroga por otro año, término que deberá solicitarse con una anterioridad mayor a un mes.

Es importante conocer, que las multas por no exportar la mercadería en tiempo son bastantes altas, por lo que es muy conveniente observar cuidadosamente los plazos otorgados. Los usuarios de este régimen, pueden ser las personas de existencia visible o ideal, inscriptas en el registro de importadores de la Dirección General de Aduanas. Estos no abonarán los tributos que gravan la importación para consumo, pero deberán constituir una garantía por esos productos, que será devuelta cuando se exporte, (momento en que se abonan los derechos de exportación sólo por el

valor agregado nacional). Para acceder a este régimen legal, es necesario obtener un certificado de tipificación de importación temporal (CTIT), que incluye la relación insumo-producto y las mermas, los residuos y los sobrantes del proceso productivo.

El CTIT (ex CTC, certificado de tipificación y clasificación) es gestionado en la Secretaría de Industria, Comercio y PyME dependiente del Ministerio de Economía y Producción de la Nación. Una vez obtenido este certificado, debe ser presentado ante la Dirección General de Aduanas para poder hacer uso del régimen temporal.

5.3 La exportación de cápsulas de sobretaponado

Una vez finalizado el proceso de producción por medio del cual el aluminio ha sido convertido en cápsulas para botellas de vino según las especificaciones técnicas y de diseño previamente acordadas con el cliente, se realizará una factura E de exportación indicando entre otras cosas el Incoterm pactado en este caso CPT Montevideo, la cual implica que el vendedor toma a su cargo todos los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

Posteriormente y con la factura emitida la empresa a través del despachante de aduana gestionará el certificado de origen para que de esta forma el cliente en Uruguay pueda importar las cápsulas con el beneficio preferencial respecto del pago de gravámenes.

Uruguay integra la Unión Aduanera del MERCOSUR (Mercado Común del Sur) constituida el 1º de enero de 1995. A partir de esa fecha adoptó parcialmente el Arancel Externo Común (AEC) del MERCOSUR y su Nomenclatura (Nomenclatura Común del Mercosur-NCM).

La Resolución s/n del Ministerio de Economía y Finanzas, de fecha 26 de diciembre de 2011 puso en vigencia, a partir del 1º de enero de 2012, el Arancel de Aduanas de Uruguay basado en la NCM actualizada con la V Enmienda del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Los productos procedentes de extrazona sujetos al régimen general de importación tributarán una Tasa Global Arancelaria (TGA) equivalente al Arancel Externo Común (AEC) aprobado por el artículo 1º del Decreto, con excepción de los productos cuyos ítem arancelarios están exceptuados del AEC, los que tributarán las tasas que en cada caso se indica.

De conformidad con las Decisiones N° 68/00 (art. 4º), N° 31/03, N° 38/05 y N° 59/07 del Consejo Mercado Común, los Estados Partes del MERCOSUR podrán mantener una lista de 100 ítems de la NCM temporariamente exceptuados del Arancel Externo Común (AEC).

5.4 La importancia del Mercosur

En el mundo existen grandes grupos económicos que influyen en la economía de un país o de una región determinada y por encima de ellos se puede encontrar el establecimiento de Mercados Regionales que agrupan a distintos países en pos de brindar un bloque regional de actividades económicas específicas, para la producción de distintos bienes económicos.

Entre estos se puede encontrar al Mercado Común del Sur, con sus equivalentes en el idioma guaraní Ñemby Ñemuha, o su similar en portugués Mercado Comum do Sul (que es abreviado como MERCOSUL) siendo un Mercado Subregional que es formado por los países Argentina, Brasil, Uruguay y Venezuela, habiéndose suspendido a Paraguay por la violación del Protocolo de Ushuaia (más precisamente, lo relativo a su Cláusula Democrática)

Como países que también se asocian al MERCOSUR, están a Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, quienes se sumaron años más tarde desde su creación, el 26 de Marzo de 1991, con la firma del conocido como Tratado de Asunción, que enuncia los siguientes puntos fundamentales:

- Libre Circulación de Bienes, Servicios y producción entre los países pertenecientes
- Establecer un Arancel y una Política de Comercio Común a los países asociados
- Generación y coordinación de Políticas Macroeconómicas
- Integración en el plano Legislativo

La importancia del establecimiento del MERCOSUR no sólo radica en una libertad comercial, sino que también que garantiza la libre circulación entre los países pertenecientes, por lo que los ciudadanos tienen libertad para poder entrar y salir de dichos países con una documentación en común, siempre y cuando estén en cumplimiento de las legislaciones correspondientes a cada país y los tratados.

En lo que respecta a actividades económicas, el MERCOSUR es uno de los bloques que tiene una mayor producción de alimentos en todo el mundo, contando con un Producto Bruto Interno que asciende hasta los 3 billones de dólares (lo que representa el 82% de América del Sur), además de contar con unos 270 millones de habitantes sobre una superficie de unos 13 millones de kilómetros cuadrados, lo que podría definirse como el 70% de Sudamérica²¹.

²¹ Tratados y documentos internacionales, Zavalía (2014)

MAPA N° 2 MERCOSUR



Fuente: <http://gilricardosalameruiz.blogspot.com.ar/2013/09/mercosur-gran-mercado-para-venezuela.html>

En este **MAPA** muestra los países que actualmente integran el MERCOSUR, Argentina, Uruguay, Paraguay, Brasil y Venezuela.

5.5 La legislación argentina – Régimen Temporario

El decreto nacional 1330/2004, establece específicamente las condiciones para la importación temporaria de mercaderías destinadas a recibir un perfeccionamiento industrial. También impone la obligación de exportarlas para consumo a otros países bajo las nuevas formas resultantes.

Este documento, describe las mercaderías incluidas en el régimen, las que no abonarán los tributos que gravan la importación para consumo.

Por otro lado faculta como órgano de contralor a la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, para que disponga las incorporaciones o eliminaciones que estime necesarias.

También, incluye la intervención de la Administración Federal de Ingresos Públicos, en lo que concierne con los procedimientos necesarios para implementar en el -sistema informático María- en lo que respecta a los aspectos inherentes al régimen temporal.

Se observa, que el régimen de importación temporaria para perfeccionamiento industrial constituye un instrumento apto para expandir las exportaciones y estimular la actividad económica del país.

De tal manera, se efectuaron modificaciones que permitieron simplificar los trámites y mejorar los controles administrativos reemplazando el sistema creado por la Resolución N° 72 del 20 de enero de 1992 del ex- Ministerio de economía y obras y servicios públicos y el Decreto N° 1439 del 11 de diciembre de 1996.

Además, hay que tener en cuenta que a través el Artículo 277 de la Ley N° 22.415 el Poder Ejecutivo Nacional, está facultado para acordar regímenes especiales de importación temporaria.

Por lo tanto, el presente instrumento legal constituye un régimen especial de importación temporaria con objetivos promocionales, de acuerdo con lo previsto en el inciso e) del Artículo 1° y en el Artículo 7° de la Ley N° 23.101.

Para la emisión del Certificado de Origen la normativa del Mercosur establece en el XLIV PROTOCOLO ADICIONAL AO AAP.CE/18*-CAPÍTULO III-ARTIGO 3°- INCISO c) que productos en cuya elaboración se utilicen materiales no originarios de los Estados Partes, cuando resulten de un proceso de transformación que les confiera una nueva individualidad, caracterizada por el hecho de estar clasificados en una partida arancelaria (primeros cuatro dígitos de la NCM) diferente a la de los mencionados materiales.

5.6 Organismos vinculados al comercio exterior

La Dirección General de Comercio, unidad ejecutora del Ministerio de Economía y Finanzas, tiene entre otras competencias, la de informar y asesorar al mismo en todos los aspectos vinculados al comercio exterior y aplicar la política nacional en dicha materia; en tanto que a través del Área de Comercio Exterior, se asesora en materia de política comercial y de negociaciones comerciales internacionales bilaterales, regionales y multilaterales.

La Dirección Nacional de Aduanas tiene entre sus cometidos, el de fiscalizar el cumplimiento de las condiciones y requisitos para la introducción de mercaderías al país y autorizar las operaciones aduaneras, una vez cumplidos todos los requisitos exigidos por las normas vigentes.

Dependiendo del tipo de mercadería a importar, su comercialización debe ajustarse a disposiciones legales especiales, dando lugar a la intervención de diferentes organismos públicos a fin de garantizar, entre otras la seguridad y la salud pública, la sanidad vegetal y animal, preservación de la fauna y flora silvestre o protección del medio ambiente, etc. El cumplimiento de estos requisitos está a cargo de los siguientes organismos: Ministerio de Salud Pública, Ministerio

de Ganadería Agricultura y Pesca, Bromatología de las Intendencias Municipales, Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU); Instituto Nacional de Carnes (INAC), Instituto Nacional de Pesca (INAPE), Instituto Nacional Vitivinicultura (INAVI), Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, Ministerio de Defensa Nacional, Comisión Nacional de Energía Atómica, Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland (ANCAP).

5.7 Registro de importadores

Las operaciones de comercio exterior requieren que el importador registre su empresa ante la Dirección General Impositiva (DGI), el Banco de Provisión Social (BPS) y el Banco de Seguros del Estado (BSE).

De conformidad con lo establecido en el Decreto N° 312 de 3 de noviembre de 1998, las operaciones de importación de mercancías deberán declararse ante la Dirección Nacional de Aduanas mediante el Documento Único Aduanero (DUA).

La Unidad de Recepción de la Documentación no dará trámite a los DUAs que no contengan los datos e informaciones establecidas por la Dirección Nacional de Aduanas.

Atendiendo a situaciones especiales la Dirección Nacional de Aduanas podrá establecer, con carácter general, la utilización del Documento Único Aduanero Simplificado.

5.8 Reglamentos asociados

- Disp.SSPGC28/06

Ref. Importación Temporal para perfeccionamiento industrial - Obligación de exportarlas para consumo - Requisitos de presentación

- Dec.1330/04

Ref. Importación Temporal para perfeccionamiento industrial - Obligación de exportarlas para consumo - Nuevo Régimen 30/09/2004 (BO 01/10/04)

- Res.SICPME392/06

Ref. Importación Temporal para perfeccionamiento industrial - Obligación de exportarlas para consumo - Nuevo Régimen – Reglamentación 19/10/2006 (BO 23/10/06)

- Res. Gral. AFIP 2147/06

Ref. Importación Temporal - Perfeccionamiento industrial - Obligación de exportarlas para consumo a otros países - Condiciones y procedimientos para su aplicación 24/10/2006 (BO 25/10/06)

5.9 Residuos y desechos (IC84)

Es importante mencionar que cuando los rollos de aluminio se transforman en cápsulas generan desperdicios estimados en un 3% del total del producto. Según la Res. Gral. AFIP 2147/06 se establece que debe hacerse una IC84 (Importación para consumo de Importación Temporal para Transformación Perdida Tangible), esto se hace para nacionalizar los insumos que no se han utilizado. En este caso los desechos o residuos del aluminio²².

5.10 Resoluciones de embalajes de madera

Las mercaderías importadas temporalmente que lleven embalaje de madera deben cumplir con la Res. SENASA 19/02 que determina como debe encontrarse tratada la madera de los pallets para poder ser ingresada al territorio nacional (libre de corteza, insectos y daños producidos por éstos). También especifica que debe ser declarado ante la DGA y el mismo ente regulador SENASA, quienes realizaran la inspección, como también los procedimientos de inspección fitosanitarias²².

5.11 Costos aduaneros asociados a la importación y exportación

Costos específicos de importación de materiales y materias primas:

- Depósito fiscal (TCA, PTM, Puerto Seco) + habilitación \$250
- Sobre la base CIF se cobran los honorarios de despachante de aduanas, que son:
 - Hasta U\$S 25.000 en el precio de la mercadería, U\$S 100 + IVA
 - Mayor a U\$S 25.000 es el 0.4 % +IVA
- Gastos operativos U\$S 60 +IVA
- SENASA \$109,12
- Arancel SIM U\$S 10 y servicios de SERTEAR o digitalización U\$S 22,14

Costos específicos de exportación de productos terminados:

Para las exportaciones los costos son iguales que los de importación pero se calculan sobre la base FOB.

²² CDA (Centro de despachantes de aduana), Procedimientos técnicos, www.cda-argentina.org.ar, consultado el 10/12/2014

- Depósito fiscal + habilitación \$100
- Sobre la Base CIF se cobran los honorarios de despachante de aduanas, que son:
- Hasta U\$S 25.000 en el precio de la mercadería, U\$S 100 + IVA
- Mayor a U\$S 25.000 es el 0.4 % +IVA
- Gastos operativos U\$S 60 +IVA
- Arancel SIM U\$S 10 y servicios de SERTEAR o digitalización U\$S 22,14

5.12 Medio de pago internacional

Para la importación temporal, el cliente paga al exterior mediante una transferencia bancaria que se efectuará con un plazo de 60 días a la fecha del BL.

El comprador efectúa a favor del vendedor la transferencia del dinero a través de su banco. El banco del importador notifica al banco del exportador que el pago ya fue realizado.

Para la exportación de las cápsulas el medio de pago que utilizan los clientes, casi como una regla, es mediante transferencia u orden de pago diferido (30 días), se cobra una vez transcurrido el plazo desde que se efectuó el embarque.

5.13 Partida arancelaria, derechos de exportación y reintegros

La clasificación que correspondería al polilaminado en la etapa de la importación es:

Posición Arancelaria: 3921.12.00.000H: De polímeros de cloruro de vinilo- Productos celulares LAS DEMÁS PLACAS, LÁMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLÁSTICO. Arancel Externo Común.: 16% - Derecho de Importación Extra-zona: 16% - Tasa de Estadística: 0.5% - IVA: 21% - IVA Adicional: 20% - Ganancia: 6% - Ingresos Brutos: 2.5%

Al ser una importación temporal todos los derechos e impuestos se garantizan, al igual que se le adiciona, para garantizar, un ítem cuyo nombre es Suma Adicional del 2% mensual, que fue establecida por el Dec.1330/04 en el art. 20.

En la etapa de la exportación y luego de producirse el cambio de partida, el producto final se exporta con la siguiente Posición Arancelaria:

Posición Arancelaria: 3923.50.00.930L – De polímeros de cloruro de vinilo. Los demás: tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivo de cierre. Derecho de Exportación: 6% - Reintegros de Exportación: 6 %.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

6.1 Consideraciones generales

En el presente **CAPÍTULO** se pretende demostrar la viabilidad económica del proyecto desarrollando como supuesto una operación de comercio exterior que comienza con la importación temporal de la materia prima, en este caso bobinas de complex pre impresas, la transformación de las mismas en cápsulas para botellas de vino y la posterior exportación definitiva para consumo a Uruguay.

A los fines prácticos del análisis se establece la frecuencia de una importación temporal anual y una exportación anual de 450 millares de cápsulas, distribuidos en cajas de cartón ubicadas de a 20 en pallets de madera tratada con base de 1,00m x 1,20m y 2,00m de altura.

Por otra parte las materias primas se comprarán con condición CIF Mendoza, mientras que para la venta se utilizará la Incoterm CPT Montevideo.

El medio de pago utilizado acordado con el importador, será la transferencia bancaria a los 60 días de la fecha de emisión del conocimiento de embarque marítimo (B/L).

Mientras que la condición de pago acordada con el comprador (distribuidor intermediario) será la transferencia bancaria a los 60 días de la fecha de emisión de la factura.

Entre los indicadores de rentabilidad se utilizará el Valor Actual Neto (VAN), el cual mostrará en el presente el valor de los flujos futuros de dinero de la operación utilizando una tasa de descuento; la tasa interna de retorno (TIR) será otro indicador a utilizar, la misma representa la rentabilidad del proyecto que luego se comparará con la tasa de descuento. Finalmente, se hará uso del análisis de rentabilidad de la inversión total y del capital propio para determinar el atractivo económico de exportar cápsulas bajo el régimen anteriormente mencionado.

Para hacer uso de estos indicadores, se procederá a determinar los diferentes ingresos y egresos monetarios del proyecto.

6.2 Supuestos

A continuación se realizará un análisis de la rentabilidad del presente proyecto.

- Se trata de una importación temporal con derechos garantizados desde Italia
- Producto: bobinas de complex pre-impreso
- Precio de compra CIF Mendoza por kilo de material: USD 9,84
- Cantidad de bobinas por importación: 12, es decir, 840kg
- Para la exportación: cápsulas de complex a Uruguay
- Cantidad de millares: 1050 millares primer envío
- Cantidad de contenedores por año: 1 por 6 años
- La tasa de descuento es del 12%
- El margen de utilidad es del 30%
- El tipo de cambio es de 8,820 (Banco Nación 31/03/15), es decir, 1USD/\$ 8,820
- Los precios de compra y de venta como también la cotización del tipo de cambio de mantienen constantes a efectos de simplificar los cálculos posteriores.

6.3 Consideraciones generales de la importación

En los siguientes **CUADROS** se desarrolla una comparación de los costos asociados a la importación de bobinas pre-impresas de polilaminado. Se ha tomado como supuesto el envío de

840kg de material distribuidos en 12 bobinas de material cuyo peso individual es de 70kg. El costo neto por kilo del material es USD 8,00, lo que da un total de USD 6.720,00 (840kg x USD 8,00).

El objetivo de comparar los costos de una importación con derechos garantizados versus una con derechos pagados es comprobar el ahorro que se genera por kilo de material polilaminado lo que influirá en la determinación del precio CPT del producto terminado entre otras cosas.

CUADRO N° 10

Costo de importación temporal con derechos garantizados

CONCEPTO	IMPORTE EN PESOS \$
Valor FOB Italia	\$ 59.270,40
Flete internacional	\$ 13.230,00
Seguro internacional	\$ 92,61
CIF Mendoza	\$ 72.593,01
VALOR EN ADUANA	\$ 72.593,01
Derechos de importación - 0 %	\$ -
Tasa estadística - 0 %	\$ -
BASE IMPONIBLE DE IMPUESTOS	\$ 72.593,01
IVA - 0 %	\$ -
IVA adicional - 0 %	\$ -
Ganancias - 0 %	\$ -
Ingresos Brutos - 0 %	\$ -
Arancel SIM y SERTEAR	\$ 283,47
TOTAL	\$ 72.876,48

TOTAL CIF ZONA FRANCA + DERECHOS GARANTIZADOS	8.262,64 USD	\$ 72.876,48
COSTO UNITARIO POR KILO DE MATERIAL	9,84 USD	\$ 86,76

Fuente: elaboración propia

En el **CUADRO** anterior se puede observar los costos de realizar una importación temporal, mediante la cual se garantizan los derechos. En cambio en el siguiente **CUADRO** se observan los de importar definitivamente la materia prima con todos los derechos pagados.

CUADRO N° 11**Importación definitiva con derechos pagados**

CONCEPTO	IMPORTE EN PESOS	
Valor FOB Italia	59.270,40	
Flete internacional	13.230,00	
Seguro internacional	92,61	
CIF Mendoza	72.593,01	
VALOR EN ADUANA	72.593,01	
Derechos de importación - 14 %	10.163,02	
Tasa estadística - 0,5 %	362,97	
BASE IMPONIBLE DE IMPUESTOS	83.119,00	
IVA - 21 %	17.454,99	
IVA adicional - 10,5 %	8.727,49	
Ganancias - 6 %	4.987,14	
Ingresos Brutos - 3 %	2.493,57	
Arancel SIM y SERTEAR	283,47	
TOTAL	117.065,66	

TOTAL CIF ZONA FRANCA + DERECHOS PAGADOS	13.272,75 USD	\$ 117.065,66
COSTO UNITARIO POR KILO DE MATERIAL	15,80 USD	\$ 139,36

Fuente: elaboración propia

De los **CUADROS** anteriores se desprende que la diferencia entre realizar una importación definitiva con derechos pagados y una importación temporal con derechos garantizados implica un ahorro de \$ 44.189,18 (117.065,66 – 72.876,48).

6.4 Cálculo del precio CPT Montevideo

La fijación de precios externos debe concebirse como una decisión estratégica que la empresa debe manejar eficazmente para incrementar su competitividad en el mercado internacional. Asimismo, constituye un elemento permanente en la gestión del negocio.

El precio de exportación representa un factor fundamental en el mix de marketing puesto que es el único factor que genera ingresos, los otros componentes generan costos. La estimación correcta del mismo es un elemento trascendental, de cuyo nivel dependerá el posicionamiento, la imagen del producto y/o servicio y la importancia de los clientes potenciales. Es por ello que la empresa una vez que ha logrado reducir su costo en insumos procederá a determinar el precio de exportación con el fin último de introducir su producto en el mercado objetivo.

CUADRO N° 12
Determinación del precio CPT Montevideo

	VALOR EN USD
Valor FOB Italia	6.720,00
Flete internacional	1.500,00
Seguro internacional	10,50
Derechos de importación - garantizados - 0 %	0,00
Tasa estadística - 0 %	0,00
Arancel SIM y SERTEAR	32,14
Valor CIF Mendoza	8.262,64
Gastos de administración, comercialización y financieros	2.562,00
Embalaje y marcado para exportación	2.730,00
Transporte y seguro hasta el muelle	2.142,00
Gastos de puerto y despacho aduanero	2.940,00
Costo de los documentos y trámites necesarios para la exportación	3.889,20
Gastos originados por la manipulación	3.553,20
Costo total intermedio	17.816,40
Derechos y tasas de exportación - 6 %	2.247,39
Gastos bancarios - 0,375 %	140,46
Reintegro - 6 %	(-2.247,39)
Utilidad - 30%	11.236,93
TOTAL PRECIO FOB	37.456,43
Flete internacional	3.351,60
Precio CPT Montevideo	40.808,03
Precio CPT Montevideo por millar	38,86

Fuente: elaboración propia

6.4.1 Precio FOB calculado por fórmula

Reemplazando los conceptos de la fórmula se establece el margen de utilidad en un 30%, vinculada porcentual mente al precio final, se agrega el importe correspondiente en el numerador y se procede al cálculo del precio FOB. Obviamente en el denominador no se incluye el concepto utilidad.

$$\text{FOB} + (\text{R} \cdot \text{FOB}) = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB}) + (\text{G} \cdot \text{FOB})$$

$$\text{FOB} = \text{TDUM} + (\text{U} \cdot \text{FOB}) + (\text{G} \cdot \text{FOB}) - (\text{R} \cdot \text{FOB})$$

$$\text{FOB} = \text{TDUM} - \text{FOB} (\text{R} - \text{G} - \text{U})$$

$$\text{FOB} + \text{FOB} (\text{R} - \text{G} - \text{U}) = \text{TDUM}$$

$$\text{FOB} = \text{TDUM} + \text{U} / (1 + \text{R} - \text{G})$$

$$\text{FOB} = (8.262,64 + 17.816,40) / (1 + 0,06 - 0,00375 - 0,06 - 0,3)$$

FOB = USD 37.456,43

R= Reintegro

TDUM=Total de desembolsos en unidades monetarias

G= Gastos

U= Utilidad

6.5 Análisis financiero

El precedente **CUADRO**, muestra la inversión inicial que debe ser realizada para llevar a cabo el proyecto. Se tienen en cuenta, para su cálculo, además del costo del producto y los gastos que genera la propia operación de exportación en cuanto a términos logísticos de envío, emisión de documentos, honorarios de despachante, los derechos de exportación y los gastos bancarios que genera la operación, por otro lado se deduce el porcentaje del reintegro a la exportación correspondiente a la mercadería en cuestión.

CUADRO N° 13
Cálculo de la inversión inicial en dólares

	Valor en USD
Valor FOB Italia	6.720,00
Flete internacional	1.500,00
Seguro internacional	10,50
Derechos de importación – garantizados – 0%	0,00
Tasa estadística – 0%	0,00
Arancel SIM y SERTEAR	32,14
Valor CIF Mendoza	8.262,64
Gastos de administración, comercialización y financieros	2.562,00
Embalaje y marcado para exportación	2.730,00
Transporte y seguro hasta el muelle	2.142,00
Gastos de puerto y despacho aduanero	2.940,00
Costo de los documentos y trámites necesarios para la exportación	3.889,20
Gastos originados por la manipulación	3.553,20
Costo total intermedio	17.816,40
Derechos y tasas de exportación - 6 %	2.247,39
Flete internacional	3.351,60
TOTAL INVERSION INICIAL	31.678,03

Fuente: elaboración propia

El análisis financiero del presente proyecto de inversión se realiza a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa interna de Retorno (TIR) los cuales indicarán si el negocio resulta o no rentable.

6.5.1 El Valor Actual Neto (VAN)

Por VAN de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados, de todos los flujos netos de fondos esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Es un indicador de rentabilidad que además, mide el costo de oportunidad del proyecto.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo significa que el mismo es capaz de:

- Devolver el capital o inversión inicial
- Pagar un interés o sea la tasa de descuento utilizada
- Proporcionar un excedente o utilidad

Entre dos o más proyectos que presenten un VAN positivo, el más rentable es el que tenga el VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que la que se obtendría si se invirtiera en otro proyecto que presente un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. Un VAN negativo indica que el proyecto no es rentable y por lo tanto no se debe invertir en él.

CUADRO N° 14
Flujo de fondos en pesos

CONCEPTO/PERIODO	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
Capital de Trabajo (I ₀)	-\$ 279.400,19							
Ingresos por ventas		\$ 359.926,82	\$ 359.926,82	\$ 359.926,82	\$ 359.926,82	\$ 359.926,82	\$ 359.926,82	
Costo de ventas		\$ 279.400,19	\$ 279.400,19	\$ 279.400,19	\$ 279.400,19	\$ 279.400,19	\$ 0,00	
Resultado Bruto		\$ 80.526,64	\$ 80.526,64	\$ 80.526,64	\$ 80.526,64	\$ 80.526,64	\$ 359.926,82	
IIBB 3%		\$ 10.797,80	\$ 10.797,80	\$ 10.797,80	\$ 10.797,80	\$ 10.797,80	\$ 10.797,80	
Resultado Neto		\$ 69.728,83	\$ 69.728,83	\$ 69.728,83	\$ 69.728,83	\$ 69.728,83	\$ 349.129,02	
Impuesto Ganancias 33%		\$ 23.010,51	\$ 23.010,51	\$ 23.010,51	\$ 23.010,51	\$ 23.010,51	\$ 115.212,58	
Reintegro 6%			\$ 24.777,43	\$ 24.777,43	\$ 24.777,43	\$ 24.777,43	\$ 24.777,43	\$ 24.777,43
Beneficio Neto		\$ 46.718,32	\$ 71.495,75	\$ 71.495,75	\$ 71.495,75	\$ 71.495,75	\$ 258.693,87	\$ 24.777,43

Fuente: elaboración propia

6.5.2 Cálculo del VAN

$$\text{VAN} = \frac{-I_0 + \text{BN}}{(1+i)^n}$$

$$\text{VAN} = \frac{-279.400,19}{(1+0,12)^0} + \frac{46.718,32}{(1+0,12)^1} + \frac{71.495,75}{(1+0,12)^2} + \frac{71.495,75}{(1+0,12)^3} + \frac{71.495,75}{(1+0,12)^4} + \frac{71.495,75}{(1+0,12)^5} + \frac{258.693,87}{(1+0,12)^6} + \frac{24.777,43}{(1+0,12)^7}$$

$$\text{VAN}_{(12)} = \$ 87.922,94$$

6.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se denomina TIR a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una TIR mayor.

Si la TIR es mayor a la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista llevando adelante el proyecto de inversión será mayor que el que obtendría colocando el dinero en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizarlo.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, para el inversionista es indiferente realizar una u otra inversión.

Para seguir con el análisis del proyecto se hace necesario realizar una serie de aclaraciones:

- El proyecto necesita de una inversión inicial que se realiza en el período cero.
- Los períodos a considerar son seis meses.
- La tasa de descuento a utilizar será igual a la tasa ofrecida por el plazo fijo del Banco de la Nación Argentina que se encuentra en orden al 10% más dos puntos porcentuales (2%) adjudicados al riesgo implícito del proyecto, dando como resultado una tasa de descuento de 12%.

Esta decisión se toma con motivo de evaluar el costo de oportunidad del proyecto de inversión, ya que el inversionista debe evaluar el costo de colocar su dinero en una inversión y no haberlo hecho en otra.

Sigue invariable el supuesto de que durante el lapso de tiempo en que se desarrolla las operaciones de exportación, el tipo de cambio (USD 1 = \$8,82), el costo de compra y el precio de venta permanecen constantes

VAN	\$ 87.922,94
TIR	20,81%
TASA DE DESCUENTO	12,00%

6.5.4 Análisis de Sensibilidad: variable aumento del costo de adquisición

El análisis de la sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es factible o es preferible a otra. Por ejemplo, se puede analizar cuál es la cuantía mínima de uno de los flujos de caja para que la inversión sea factible según el Valor Actualizado Neto (VAN), o cuál es valor máximo que puede tener el desembolso inicial para que una inversión sea preferible a otra según la Tasa Interna de Retorno o Rentabilidad (TIR). El análisis de sensibilidad se considera como una primera aproximación al estudio de inversiones con riesgo, ya que permite identificar aquellos elementos que son más sensibles ante una variación.

Puede aplicarse a la valoración de inversiones con dos objetivos fundamentales:

- Para determinar la factibilidad de una inversión
- Para establecer un determinado orden de preferencia (jerarquización) entre varias inversiones

En cualquiera de los dos casos es posible utilizarlo con cualquiera de los métodos de valoración de inversiones aunque, por su importancia, se analiza para el VAN y para la TIR.

CUADRO N° 15**Análisis de sensibilidad: variable aumento del costo de adquisición**

AUMENTO TASA DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	VAN EN \$
5%	\$ 78.886,32
10%	\$ 69.849,70
15%	\$ 60.813,08
50%	-\$ 2.443,26

El presente análisis muestra que el proyecto es poco sensible a las variaciones en el precio de adquisición de la materia prima, ya que debe incrementarse en un 50% el mismo para poner en riesgo la rentabilidad obtenida.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se incursionó en la historia y los comienzos de las soluciones de sobretaponado para botellas y también en el análisis de la actualidad vitivinícola, para poder completar el enfoque con las diversas opciones que se encuentran actualmente en el mercado.

Se eligió como mercado destino a Uruguay luego de un análisis previo de los países de la región, concluyendo que la empresa seleccionada para desarrollar este proyecto cuenta con suficiente capacidad para atender la posible demanda, conociendo que Uruguay es un país tanto productor, como también exportador de vinos a otros países.

Para introducir las ventajas que existen al relacionarse comercialmente con un país miembro del MERCOSUR, se ha desplegado brevemente un enfoque de lo que es un organismo regional, en el lenguaje de las relaciones internacionales y el comercio exterior. El desarrollo de este análisis sirvió para mostrar los acuerdos que generalmente se utilizan en el comercio exterior de las cápsulas y los beneficios otorgados por el bloque regional.

Se desarrolló una visión histórica y comercial detallada de lo que es el “Mercado Objetivo” de interés. Como se ha mencionado oportunamente, Uruguay a lo largo de los últimos años, ha mantenido una estabilidad económica importante, lo que ha llevado a este país a convertirse en un destino exitoso y seguro para el intercambio comercial a nivel internacional.

A su vez, se analizó los sectores con potencialidad de ingreso al mercado uruguayo y aquellos que presentan mayores dificultades, con el objeto de favorecer el acceso de productos.

Por otro lado, se propuso y se demostró, que aplicando uno de los tantos instrumentos legales que posee el comercio internacional (llamado “Régimen Temporal”), que consiste en la importación temporal de materia prima (rollos de aluminio) para luego transformarla en cápsulas de complex o complejo, mejoró no solamente el espacio en que se puede realizar las operatorias comerciales, sino también las ganancias, ya que los costos en las transacciones son reducidos notablemente.

Dicho de esta forma, se presenta el principio de la “ventaja competitiva” mediante el cual las empresas prosperan, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, e intercambiando estos productos por los productos que otros países tienen mejor producción.

Para finalizar se concluye que la posibilidad de realizar exportaciones de cápsulas de complex para vino a Uruguay le posibilitaría a la empresa atender un mercado que está disponible, se muestra pujante y en crecimiento. Puesto que, saliendo del mercado nacional, obtendría y daría utilidad al capital en el cual se invirtió, como lo estipulan los cálculos realizados del VAN (\$ 87.922,94) y la TIR (20,81%), que consideran la viabilidad del proyecto como altamente aceptable.

FUENTES DE INFORMACION

Primarias

- Entrevista con miembros del área comercial de Ramondin y Victorio Altieri
- Entrevista con miembros de la empresa Arpex
- Entrevista con el gerente de negocios y operaciones de SACEX
- Entrevista con representantes de Fundación ProMendoza

Secundarias

Bibliografía

- ARESE, H. (2010). Comercio y marketing internacional. Buenos Aires. Ed.: Norma
- BARBOZA, J. (2008). Derecho internacional público. Bs As. Ed.: ZAVALÍA.
- Código aduanero de la República Argentina. (2003). Buenos Aires. Ed.: ZAVALÍA.
- Código de Comercio de la República Argentina. (2014). Buenos Aires. Ed.: ZAVALÍA.
- COLAIÁCOVO, J. (1992). Canales de comercialización internacional. Buenos Aires. Ed.: Macchi.
- COLAIACOVO, J. (1996). Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones. Buenos Aires. Ed.: Macchi.
- CORTIÑAS LOPEZ, J. (2005). Comercio Exterior Competitivo. San Pablo. Ed.: ADUANEIRAS.
- Documentos del Grupo de los 24 Elementos para la Acción de América Latina y el Caribe. (SP/DRE/Di No.5), Caracas, 1994
- Decreto Nacional Reglamentario 1330/2004. Régimen de importación temporaria para perfeccionamiento industrial. Poder Ejecutivo Nacional 30-09-2004.
- FRATALOCCHI, A. (1991). Cómo exportar e importar. Buenos Aires. Ed.: EGLO S.A.
- FRATALOCCHI, A. (1997). Cálculos del costo y del precio internacional. Buenos Aires. Ed.: Cangallo
- FRATALOCCHI, A. (2005). Comercio Exterior. Mendoza. Ed.: JURÍDICA CUYO.
- OMC-Banco Mundial-FMI. La Agenda de los Países Industrializados y los Organismos Económicos Internacionales. SP/CL/XXIII.O/Di No. 9
- LEDESMA, C. (2002). Negocios y Comercialización Internacional. Buenos Aires. Ed.: Macchi.
- LEDESMA, C. (2001). Nuevos principios del Comercio Internacional. Buenos Aires. Ed.: Macchi.

- MORELLO, A. (2014). El MERCOSUR. Buenos Aires. Ed.: Astrea.
- MORENO, J.M. (2009). Manual del Exportador. Buenos Aires. Ed.: Macchi.
- PERUZZOTTI, P. (2011). Exportar con éxito. Buenos Aires. Ed.: Bytes
- PORTER, M. (2005). Ventajas Competitivas. México. Ed.: CECSA.
- RATTI, B. (1994). Comercio Internacional y Cambio. San Pablo. Ed.: ADUANEIRAS.
- TAMAMES R, BEGOÑA G. (2001). Estructura económica internacional. España. Ed.: Alianza.

Sitios World Wide Web consultados

ADUANA DE URUGUAY. Directorio de Aduanas. Disponible en world web site www.aduana.gub.uy

BANCO CENTRAL DE URUGUAY. Indicadores económicos. (en línea). Disponible en world wide web www.bcu.gub.uy

CDA (Centro de despachantes de aduana); Procedimientos Técnicos (en línea). Disponible en world wide web <http://www.cda-argentina.org.ar/index.php?option>. Consultado el 10 de febrero del 2014.

FUNDACION PRO ECUADOR. Mercados informes y estadística (en línea). Disponible en world wide web www.proecuador.gob.ec. Consultado el 15 de enero de 2014.

INTI.; Importación temporal. (en línea). Disponible en world wide web <http://www.inti.gov.ar/pare/legales/dec1330-04.htm>. Consultado el 10 de febrero del 2014.

SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y PYME . Subsecretaria de política y gestión comercial CTIT (en línea). Disponible en world wide web www.comercio.gov.ar/ctit/. Consultado el 10 de febrero de 2014.

Detalle de cuadros

CUADRO N°	TÍTULO	PÁGINA
1	Exportaciones Argentinas de cápsulas en USD FOB	21
2	Principales destinos para la exportación de cápsulas	22
3	Exportaciones de Uruguay en millones de U\$S Año 2013	46
4	Principales productos exportados	47
5	Exportaciones de Uruguay por bloque	48
6	Principales datos del comercio exterior - exportaciones	49
7	Principales datos del comercio exterior - importaciones de bienes	51
8	Evolución de exportación de vino envasado de Uruguay en USD	53
9	Consumo de vino envasado de Uruguay en litros	54
10	Costos de importación temporal con derechos garantizados	69
11	Importación definitiva con derechos pagados	70
12	Determinación del precio CPT Montevideo	71
13	Cálculo de la inversión inicial en dólares	72
14	Flujo de fondos en pesos	73
15	Análisis de sensibilidad: variable aumento del costo de adquisición	76

Detalle de imágenes

IMAGEN N°	TÍTULO	PÁGINA
1	Cápsula de estaño	13
2	Cápsula de complex o polilaminado	14
3	Cápsula de PVC retactil	15
4	Cilindro de hueco grabado	30
5	Cintas de hot stamping	31
6	Diferentes cuños	32
7	Mapa político de Uruguay	42
8	Mapa aduanero de Uruguay	54
9	Mercosur	62

Detalle de diagrama

DIAGRAMA N°	TÍTULO	PÁGINA
1	Análisis del sector industrial	24

Detalle de fotografía

FOTOGRAFÍA N°	TÍTULO	PÁGINA
1	Máquina formadora de cápsulas	32

Detalle de mapa

MAPA N°	TÍTULO	PÁGINA
1	Mapa político de Uruguay	42
2	Mapa aduanero de Uruguay	54

ANEXO I

AFIP		SUBREGIMEN: IMPORTACION TEMPORARIA P/ TRANSFORM.C/DOC.DE TRANSPORTE			1	
Aduana MENDOZA		Oficialización 25/02/2014	Año / Ad. / Tipo / N°Reg. / DC 14 038 IT14 001043		Fojas 1 de 1	
Importador / Exportador		CUIT N°	Despachante de Aduana		CUIT N°	
Agente de Transporte Aduanero		CUIT N°	Vendedor XXX			
Via	Documento de Transporte	Identificador Manifiesto		Nombre del Transporte		
Bandera	Puerto de Embarque Pais dest.: *****	Fecha Arribo	Marcas y Números			
Embalaje	Total Bultos	Peso Bruto	Depósito	Vto. Embarque	Plazo 360	Motivo / N° Autorización I31.3 303300330
Aduana Destino / Salida		Cond. Venta FOB	FOB Total 1.000,00	Divisa EURO	Flete Total 700,00	Divisa EURO
Seguro Total 12,00		Divisa EURO	GARANTIAS N°: *****			
Información Complementaria Cortiz = xxxx						
Peso Guía = 0,000 Nros. Facturas:						
N° Item 0301	Tipo N	Posición SIM / Código AFIP 7607.20.00.900G	NALADISA / GATT	Lista ****	Estado NUEVO SIN USO IMPORTADO	
Total Kg. Neto 8,0000	Origen Pais / Provincia ITALIA		Pais de Procedencia / Destino ITALIA	Unidad / Estado KILOGRAMO	Cantidad Unidades Estadísticas 8,00	Información Adicional
LUGAR DEP.MERC. = XXX NUMERO-DE-SERIE =1010101010						
DECLARACION DE LA MERCADERIA						a) Opciones / b) Ventajas
Las demás -Con soporte HOJAS Y TIRAS, DELGADAS, DE ALUMINIO (INCLUSO IMPRESAS O FJADAS SOBRE PAPEL, CARTÓN, PLÁSTICO O SOPORTES SIMILARES), DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 0,2 mm (SIN INCLUIR EL SOPORTE).						c) Opciones a nivel general a) 2DA-CALIDADTEX = NO ANMATDIS3457-1TX = NO EXPLOARMASQUIMTX = NO GIRODIVMPOPC = IMTCGD MOTIVO31.3TEX = 5I
AA(S/M) = MARCA		AI(S/C) = CODIGO DE PRODUCTO O ARTICULO		NA00 = Ninguno		
VALOR MERCADERIA						
Unitario en Divisa 250,00000	Unidad UNIDAD	Cantidad Unidades 4,00	Ajuste a Incluir en Divisa 0,00	Ajuste a Deducir en Divisa 0,00		
FOB Total en Divisa 1.000,00		FOB Total en Dólar 1.375,30		Valor en Aduana en Divisa 1.212,00	Valor en Aduana en Dólar 1.666,87	
Precio Of Unit/Der Excepcion 0,00	Unidad	Coef. / Cant. Unidades	Base IVA / Ganancias en Dólar 1.875,22	Base Impuestos Internos en Dólar		
Documentos a Presentar DISP.A.RG.AJT.IT = SF AD.8INTA			Insumos Import. Temporar. en Dólar 0,00	Insumos Import. a consumo en Dólar		
			Valor para Reintegros en Dólar			
DEL ITEM			CONCEPTOS		TOTAL	
Porc.	P / G / C	Importe			P / G / C	Importe
12,00	G	200,02	(010) DERECHOS IMPORTACION (IMTE)			
0,50	G	8,33	(011) TASA DE ESTADISTICA (IMTE)			
21,00	G	393,80	(415) I.V.A. (IMTE)			
20,00	G	175,04	(477) IVA ADICIONAL INSCR. (IMTE)			
11,00	G	206,27	(424) IMP. A LAS GANANCIAS (IMTE)			
PAGADO		0,00				
GARANTIZADO		1.183,46				
A COBRAR		0,00				
CANAL ASIGNADO			IMPRESIÓN PROVISORIA		PAGADO	
U.T.V.V.			Firma y Sello Despachante de Aduana		GARANTIZADO	
					0,00	
					A COBRAR	
					0,00	

OM - 1993 SIM

ANEXO II

AFIP		SUBREGIMEN: EXPORTACION A CONSUMO DE EXPORT. TEMP. C./TRANSFORMACION		Aduana MENDOZA		Oficialización 25/02/2014	Año / Ad. / Tipo / N° Reg. / DC 14 038 EC05 001045	Fojas 1 de 1	1
Importador / Exportador			CUIT N°		Despachante de Aduana			CUIT N°	
Agente de Transporte Aduanero			CUIT N°		Vendedor				
Via		Documento de Transporte			Identificador Manifiesto			Nombre del Transporte	
Bandera		Puerto de Embarque		Fecha Arribo		Marcas y Numeros			
País dest.:		*****		*****		*****			
Embalaje BULTOS		Total Bultos 1	Peso Bruto 50,000		Depósito		Vto. Embarque	Plazo	Motivo / N° Autorización
Aduana Destino / Salida		Cond. Venta FCA		FOB Total 1,000,00		Divisa DOL	Flete Total		Divisa
Seguro Total		Divisa		GARANTIAS N°					
Información Complementaria Cotiz = 0000 GTOSANT736CA = 0 LUGAR-ART736CA - MENDOZA									
Peso Guía = 0,000 Nros. Facturas:									
N° Item 0001		Tipo N		Posición SIM / Código AFIP 8309.90.00.990L		NALADISA / GATT		Lista	Estado
Total Kg. Neto 30,000		Origen País / Provincia MENDOZA		País de Procedencia / Destino URUGUAY		Unidad / Estado KILOGRAMO		Cantidad Unidades Estadísticas 30,00	Información Adicional
COMISIONALEXT = 0 DATO-COMPRADOR = Comprador Declarado									
DECLARACION DE LA MERCADERIA									
Los demás Los demás -Los demás TAPONES Y TAPAS (INCLUIDAS LAS TAPAS CORONA, LAS TAPAS ROSCADAS Y LOS TAPONES VERTEDORES), CAPSULAS PARA BOTELLAS, TAPONES ROSCADOS, SOBRETAPAS, PRECINTOS Y DEMAS ACCESORIOS PARA ENVASES, DE METAL COMUN.								a) Opciones / b) Ventajas	
AA(S/M) = MARCA AA(S/C) = CODIGO DE PRODUCTO O ARTICULO AJ(CAJAS) = PRESENTACION								c) Opciones a nivel general c) AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO ARDIG-CUIT-PSAD = PSAD01 BANCOSARGENTINA = 011 CREDEXPOPAGODERE = SI DECVADREXPOPC = NOFVEX ENTIDADFINANCTXT = SI EXP-CTATERC1-TXT = NO VARIOS-COMPRADOR = NO a) 1RA-CALIDADTEX = SI AJUSTE-DECLA-DED = NO AJUSTE-DECLA-INC = NO EXPO-PLAZOESPERA = NO EXPOPLATINOTEX = NO EXPROTEX = NO R187-12-MEYFP-A1 = SI ...	
Unitario en Divisa 0,10000		Unidad UNIDAD		Cantidad Unidades 10.000,00		Ajuste a Incluir en Divisa 0,00		Ajuste a Deducir en Divisa 0,00	
FOB Total en Divisa 1.000,00		FOB Total en Dólar 1.000,00		Precio Of Unit/Der Especifico 0,00		Unidad		Coef. / Cant. Unidades 1,00000	
Documentos a Presentar Docs. Carátula: DECLAR.PST = SE ADJUNTA		Unidad		Coef. / Cant. Unidades		Base IVA / Ganancias en Dólar		Base Impuestos Internos en Dólar	
VALOR MERCADERIA		VALOR EN ADUANA		VALOR EN ADUANA		VALOR EN ADUANA		VALOR EN ADUANA	
Insufos import. Temporar. en Dólar 1.000,00		Insufos import. a consumo en Dólar		Insufos import. Temporar. en Dólar 1.000,00		Insufos import. a consumo en Dólar		Insufos import. Temporar. en Dólar	
Valor para Reintegros en Dólar		Valor para Reintegros en Dólar		Valor para Reintegros en Dólar		Valor para Reintegros en Dólar		Valor para Reintegros en Dólar	
LIQUIDACION									
Porc.		P / G / C		Importe		Conceptos		TOTAL	
						(501) ARANCEL SIM EXPO (520) SERV GUARDA/DIGITALI		Importe	
								P / G / C	
								P	
								P	
								10,00	
								22,14	
PAGADO				0,00					
GARANTIZADO				0,00					
A COBRAR				0,00					
CANAL ASIGNADO									
U.T.V.V.									
								IMPRESIÓN PROVISORIA	
								Firma y Sello Despachante de Aduana	
								PAGADO	
								32,14	
								GARANTIZADO	
								0,00	
								A COBRAR	
								0,00	

OM - 1993 SIM

ANEXO III

AFIP		SUBREGIMEN: IMPORTACION TEMPORARIA P/ TRANSFORM.C/ DOC. DE TRANSPORTE						1		
		Aduana MENDOZA		Oficialización 25/02/2014		Año / Ad. / Tipo / N° Reg. / DC 14 038 IT14 001043		Fojas 1 de 1		
Importador / Exportador			CUIT N°		Despachante de Aduana			CUIT N°		
Agente de Transporte Aduanero			CUIT N°		Vendedor XXX					
Via		Documento de Transporte			Identificador Manifiesto		Nombre del Transporte			
Bandera		Puerto de Embarque Pais dest.: *****		Fecha Arribo		Marcas y Números				
Embalaje		Total Bultos		Peso Bruto		Depósito		Vto. Embarque		
Aduana Destino / Salida		Cond. Venta FOB		FOB Total 1.000,00		Divisa EURO		Plazo 360		
Seguro Total 12,00		Divisa EURO		GARANTIAS N°:						
Información Complementaria Cortiz = xxxx										
Peso Guía = 0,000 Nros. Facturas:										
N° Item 0001		Tipo N		Posición SIM / Código AFIP 7607.20.00.900G		NALADISA / GATT		Lista *****		
Total Kg. Neto 8,0000		Origen País / Provincia ITALIA		País de Procedencia / Destino ITALIA		Unidad / Estado KILOGRAMO		Estado NUEVO SIN USO IMPORTADO		
LUGAR-DEP.MERC. = XXX		NÚMERO-DE-SERIE = 1010101010								
DECLARACION DE LA MERCADERIA										
Las demás -Con soporte HOJAS Y TIRAS, DELGADAS, DE ALUMINIO (INCLUSO IMPRESAS O FIJADAS SOBRE PAPEL, CARTÓN, PLÁSTICO O SOPORTES SIMILARES), DE ESPESOR INFERIOR O IGUAL A 0,2 mm (SIN INCLUIR EL SOPORTE).								a) Opciones / b) Ventajas		
AA(S/M) = MARCA AI(S/C) = CODIGO DE PRODUCTO O ARTICULO NA00 = Ninguno								c) Opciones a nivel general a) 2DA-CALIDADTEX = NO ANMATDIS3457-1TX = NO EXPLOARMASQUIMTX = NO GIRODIVIMPORC = IMTCGD MOTIVO31.3TEX = SI		
Unitario en Divisa 250,00000		Unidad UNIDAD		Cantidad Unidades 4,00		Ajuste a Incluir en Divisa 0,00		Ajuste a Deducir en Divisa 0,00		
FOB Total en Divisa 1.000,00		FOB Total en Dólar 1.375,30		Valor en Aduana en Divisa 1.212,00		Valor en Aduana en Dólar 1.666,87				
Precio Of Unit/Der Especifico 0,00		Unidad *****		Coef. / Cant. Unidades		Base IVA / Ganancias en Dólar 1.875,22		Base Impuestos Internos en Dólar		
Documentos a Presentar DISP.A.REG.ALIT.IT = SE ADJ.BINTA				Insuomos Import. Temporar. en Dólar 0,00		Insuomos Import. a consumo en Dólar				
				Valor para Reintegros en Dólar						
LIQUIDACION		DEL ITEM		Conceptos		TOTAL				
		Porc.	P / G / C	Importe			P / G / C	Importe		
		12,00	G	200,02	(010) DERECHOS IMPORTACION (IMTE)					
		0,50	G	8,33	(011) TASA DE ESTADISTICA (IMTE)					
		21,00	G	393,80	(415) I.V.A. (IMTE)					
		20,00	G	375,04	(422) IVA ADICIONAL INSCR. (IMTE)					
		11,00	G	206,27	(424) IMP. A LAS GANANCIAS (IMTE)					
		PAGADO		0,00						
		GARANTIZADO		1.183,46						
		A COBRAR		0,00						
CANAL ASIGNADO				IMPRESIÓN PROVISORIA		PAGADO				
U.T.V.V.				Firma y Sello Despachante de Aduana		GARANTIZADO		0,00		
						A COBRAR		0,00		

ANEXO IV

IMPORTACIONES

Decreto 1330/2004

Establecerse condiciones para la importación temporaria de mercaderías destinadas a recibir un perfeccionamiento industrial, con la obligación de exportarlas para consumo a otros países bajo las nuevas formas resultantes. Descripción de las mercaderías incluidas en el régimen, las que no abonarán los tributos que gravan la importación para consumo. Facultase a la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa a disponer las incorporaciones o eliminaciones que estime necesarias. Intervención de la Administración Federal de Ingresos Públicos en relación con los procedimientos necesarios para implementar en el Sistema Informático María aspectos inherentes al régimen que se aprueba.

Bs. As., 30/9/2004

VISTO el Expediente N° S01:0187890/2002 del Registro del ex-MINISTERIO DE LA PRODUCCION, y

CONSIDERANDO:

Que el régimen de importación temporaria para perfeccionamiento industrial constituye un instrumento apto para expandir las exportaciones y estimular la actividad económica del país.

Que se estima necesario efectuar modificaciones que permitan simplificar los trámites y mejorar los controles administrativos reemplazando el sistema creado por la Resolución N° 72 del 20 de enero de 1992 del ex-MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS y el Decreto N° 1439 del 11 de diciembre de 1996.

Que por el Artículo 277 de la Ley N° 22.415 el PODER EJECUTIVO NACIONAL está facultado para acordar regímenes especiales de importación temporaria.

Que el presente instrumento constituye un régimen especial de importación temporaria con objetivos promocionales, de acuerdo con lo previsto en el inciso e) del Artículo 1° y en el Artículo 7° de la Ley N° 23.101.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION ha tomado la intervención que le compete.

Que el presente decreto se dicta en virtud de las facultades conferidas por el Artículo 277 de la Ley N° 22.415 y por los Artículos 2° y 7° de la Ley N° 23.101. 100

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA DECRETA:

Artículo 1º — En las condiciones establecidas en el presente decreto podrán importarse temporariamente mercaderías destinadas a recibir un perfeccionamiento industrial, con la obligación de exportarlas para consumo a otros países bajo las nuevas formas resultantes, dentro del plazo autorizado.

Art. 2º — Se entiende por mercadería la definida en el Artículo 10, apartado 1, del Código Aduanero.

Por perfeccionamiento industrial considerase a todo proceso de manufactura que implique una transformación, elaboración, combinación, mezcla; rehabilitación, reparación; montaje o incorporación a conjuntos o aparatos de mayor complejidad tecnológica y/o funcional.

La Autoridad de Aplicación evaluará cuando se trate de un proceso de fraccionamiento de mercaderías, la factibilidad de que éste pueda estar comprendido dentro del alcance del presente régimen.

Asimismo, podrá incorporar aquellos procesos que por sus características no desvirtúen la finalidad del régimen.

Art. 3º — Quedan, asimismo, comprendidas en el presente régimen las mercaderías que desaparecen total o parcialmente en el proceso productivo, las que constituyen elementos auxiliares para dicho proceso y las que fuesen auxiliares habituales de la práctica comercial, aptas para envasar, contener y acondicionar, siempre que estas últimas se exporten con las respectivas mercaderías.

Art. 4º — Las mercaderías que se importen al amparo del presente régimen no abonarán los tributos que gravan la importación para consumo, siendo exigibles las tasas retributivas de servicios con excepción de las de estadística y de comprobación de destino.

Art. 5º — Podrán ser usuarios del presente régimen las personas de existencia visible o ideal, inscriptas en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas dependiente de la ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, que sean usuarias directas de la mercadería objeto de la importación temporaria. La Autoridad de Aplicación podrá autorizar a otros usuarios que no sean directos, siempre que quien registre la importación temporaria asuma la titularidad y responsabilidad de la operatoria.

Art. 6° — La mercadería importada bajo el presente régimen deberá ser exportada para consumo bajo la nueva forma resultante del perfeccionamiento industrial, dentro del plazo de TRESCIENTOS SESENTA (360) días computados desde la fecha de su libramiento.

Art. 7° — Cuando se trate de bienes de producción no seriada comprendidos en las posiciones arancelarias de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.) que se detallan en el Anexo que consta de DOS (2) planillas y que forma parte integrante del presente decreto, el plazo será de SETECIENTOS VEINTE (720) días.

Art. 8° — Cuando la mercadería importada en las condiciones que establece el presente régimen, deba ser exportada en cumplimiento de un programa de entregas y/o de larga ejecución, cuya operatoria responda a características particulares en función de las exigencias contractuales, la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION podrá otorgar, en los términos y condiciones que ésta determine, un plazo especial para el cumplimiento de la obligación de exportar.

Art. 9° — Cuando razones debidamente justificadas impidan la exportación de las mercaderías importadas en las condiciones previstas en el Artículo 1° dentro de los plazos establecidos en los Artículos 6° y 7°, y el otorgado de acuerdo al Artículo 8° del presente decreto, el interesado podrá solicitar por única vez el otorgamiento de una prórroga.

La Dirección General de Aduanas podrá otorgar dicha prórroga sujeta a la previa autorización de la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, conforme a la reglamentación que se dicte.

Art. 10. — Facúltase a la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA a disponer las incorporaciones o eliminaciones que estime necesarias en la lista del Anexo que consta de DOS (2) planillas y que forma parte integrante del presente decreto.

Art. 11. — Cuando se presente una situación de desastre natural de carácter catastrófico, guerra civil o internacional, declarada o no, revolución, sublevación, confiscación, expropiación, prohibición o restricción de importar en el país de destino, cancelación no imputable al comprador, de emergencia agropecuaria declarada o de incendio u otras razones de fuerza mayor, la Dirección General de Aduanas concederá una extensión del plazo contemplado en el presente decreto, por un único período de hasta TRESCIENTOS SESENTA (360) días.

La extensión del plazo estará sujeta a la previa autorización expresa de la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, conforme a la reglamentación que se dicte.

Art. 12. — La SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA podrá autorizar por única vez, la transferencia total o parcial de la mercadería importada temporariamente, cuando el importador acredite fehacientemente la imposibilidad de cumplir con los compromisos asumidos bajo el presente régimen, en las condiciones que esa Secretaría establezca.

En tales supuestos, las garantías serán de exclusiva responsabilidad del importador original.

Art. 13. — El usuario directo del régimen podrá, previa comunicación al Servicio Aduanero, entregar las mercaderías objeto de la importación temporaria para su procesamiento a un tercero. No obstante, la responsabilidad de efectivizar la exportación del bien resultante continuará estando a cargo del usuario del presente régimen.

Art. 14. — La exportación para consumo de la mercadería importada temporariamente luego de ser sometida al perfeccionamiento industrial, podrá realizarse por cuenta y orden del beneficiario del presente régimen subsistiendo la responsabilidad del importador. Asimismo, la mercadería podrá ser exportada conteniendo otra mercadería de exportación.

Art. 15. — El beneficiario del presente régimen deberá previamente obtener el Certificado de Tipificación de Importación Temporaria (C.T.I.T.), que emitirá la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

El Certificado determinará la relación insumo-producto, detallando insumos, mermas, sobrantes, residuos y/o pérdidas que conformen el producto.

El mismo deberá presentarse en oportunidad de tramitarse una Solicitud de Destinación Suspensiva de Importación Temporaria ante la Dirección General de Aduanas.

Por razones debidamente justificadas, el mencionado Organismo podrá autorizar la Solicitud de Destinación Suspensiva de Importación Temporaria, cuando la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA comunique que el usuario ha presentado un informe técnico preliminar respecto del proceso de perfeccionamiento industrial involucrado, conforme las condiciones que establece el presente decreto.

A los fines enunciados, los beneficiarios deberán contar con un dictamen o informe técnico elaborado por un organismo científico o tecnológico, cuya especialización y competencia sea

acorde con el proceso de perfeccionamiento industrial correspondiente a la tipificación que se solicite.

La Autoridad de Aplicación dispondrá los procedimientos y requisitos técnicos-administrativos para la implementación de lo establecido en el presente artículo.

Art. 16. — Cuando por circunstancias debidamente justificadas, las mercaderías que hubiesen sido importadas temporariamente bajo el presente régimen fuesen exportadas para consumo dentro del plazo autorizado sin haber sido objeto del perfeccionamiento previsto para el que fueron importadas, no se hallan sujetas al pago de ningún tributo ni multa.

Art. 17. — En los supuestos de deterioro, destrucción total o pérdida irremediable por caso fortuito o fuerza mayor, sufridos por la mercadería durante su permanencia bajo el presente régimen de importación temporaria, será aplicable el tratamiento que surge de los Artículos 260, 261 y 262 del Código Aduanero, según corresponda.

Art. 18. — Se considerarán pérdidas las mermas, residuos y sobrantes irrecuperables, no estando por ello sujetas al tratamiento arancelario de importación para consumo.

Las mermas, residuos y sobrantes que tuviesen valor comercial, estarán sujetas a valoración aduanera y deberán exportarse o importarse para consumo dentro de los NOVENTA (90) días corridos de realizada la última exportación, con lo cual se habrá cumplido la obligación impuesta en el régimen, computando únicamente la parte proporcional atribuible a las mercaderías importadas temporariamente bajo este régimen.

Art. 19. — Cuando la mercadería importada temporariamente no haya cumplido con las condiciones establecidas por el Artículo 1° del presente decreto, el interesado solicitará a la Dirección General de Aduanas, la autorización de importación para consumo de la mercadería, de acuerdo a las condiciones que se establezcan.

Art. 20. — Cuando se autorice la importación para consumo de una mercadería ingresada bajo el presente régimen deberá abonarse, además de los tributos correspondientes a esta destinación vigentes a la fecha del registro de la misma, una suma adicional del DOS POR CIENTO (2%) mensual calculada sobre el valor en Aduana de la mercadería a esa fecha. Dicha suma se calculará a partir del primer mes computado desde el momento de la importación temporaria, cubriendo el período que transcurra hasta tanto se autorice la destinación definitiva de importación y en ningún caso podrá ser inferior al DOCE POR CIENTO (12%) del mencionado valor en Aduana, salvo que dicho valor resultara inferior al que se hubiese determinado para la mercadería a los efectos de su importación temporaria, en cuyo caso se tomará en cuenta este último valor.

Art. 21. — La SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA dictará las normas que determinen el tratamiento a seguir en aquellos casos en que la mercadería comprendida en una destinación suspensiva de importación al amparo de este régimen, fuera objeto de investigaciones por presuntas prácticas desleales o salvaguardias, o se encontrara sujeta a cupos de importación.

Art. 22. — Las importaciones temporarias efectuadas al amparo del presente decreto, quedan sujetas al régimen de garantía previsto en el Artículo 453 y siguientes del Código Aduanero.

Art. 23. — Serán aplicables a las infracciones que se cometan al presente régimen las disposiciones especiales contempladas en los Capítulos 7 y 10 del Título II de la Sección XII del Código Aduanero, según corresponda. Regirán en tales casos las normas de procedimiento, sustanciación y resolución previstas en la mencionada legislación.

Dentro de los DIEZ (10) días de haber quedado firme la resolución sancionatoria que se hubiere dictado en los términos de las normas recién citadas, la Dirección General de Aduanas remitirá a la Dirección Nacional del Registro Oficial, para su publicación en el Boletín Oficial, los nombres de los infractores.

Art. 24. — Aún cuando la mercadería importada en los términos del presente régimen no sea exportada bajo la nueva forma resultante de la aplicación del proceso industrial comprometido, no constituirá infracción ni transgresión alguna su exportación o su importación para consumo si se cumplen las condiciones previstas en los Artículos 16 y 20 del presente decreto, según el caso. En estos supuestos la Dirección General de Aduanas dará por cancelado el respectivo Despacho de Importación Temporal, liberando las correspondientes garantías de acuerdo a lo previsto en el Artículo 22.

Art. 25. — Las mercaderías que se exporten en virtud de lo establecido en el presente decreto estarán sujetas al pago de los tributos que gravaren la exportación para consumo y gozarán de los reintegros a la exportación vigentes al momento de la exportación, según corresponda.

A los efectos del cálculo de los mismos y para la determinación de la base imponible, se deducirá el valor CIF de la mercadería importada temporariamente contenida en el producto a exportar. En todos los casos, los tributos y los reintegros se liquidarán siguiendo la clasificación de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.), correspondiente a la mercadería que se exporte.

Art. 26. — La SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA podrá disponer la exclusión del presente régimen de aquellas mercaderías

que considere que, por su naturaleza, desvirtúan el objeto de la importación temporaria del presente régimen.

Art. 27. — El usuario directo del presente régimen podrá importar mercaderías destinadas a la reposición de aquéllas que sean idénticas y del mismo origen y que, previamente importadas para consumo por dicho usuario, y luego de ser objeto de alguno de los procesos de perfeccionamiento industrial definidos en el Artículo 2° de este decreto, hayan sido exportadas para consumo.

Art. 28. — Para que proceda la aplicación de lo dispuesto en el Artículo 27 del presente decreto, el plazo máximo entre la fecha del libramiento a plaza de la mercadería importada para consumo y la del registro de la solicitud de su ulterior destinación definitiva de exportación para consumo, será de TRESCIENTOS SESENTA (360) días.

Art. 29. — La importación de la mercadería destinada a reponer existencias deberá efectuarse dentro del plazo de los CIENTO OCHENTA (180) días contados a partir de la fecha del registro de la solicitud de destinación definitiva de exportación para consumo.

La mercadería importada para reponer existencias podrá quedar en el país, o ser nuevamente exportada para consumo luego de haber recibido un perfeccionamiento industrial en los términos del Artículo 2° del presente decreto. Sólo cuando hubiese sido exportada para consumo dentro del plazo de CIENTO OCHENTA (180) días contados desde la fecha de su libramiento, el usuario directo podrá solicitar nuevamente la reposición de dicha mercadería. El plazo aquí acordado no admitirá prórroga alguna.

Art. 30. — Las mercaderías destinadas a la reposición de existencias tendrán el tratamiento establecido en el Artículo 4° del presente decreto.

Art. 31. — Quedan excluidas de lo mencionado en los Artículos 27, 28, 29 y 30, aquellas mercaderías:

- a) cuya importación se encuentre prohibida al momento de solicitarse la reposición de existencias,
- b) que al momento de ser exportadas definitivamente hubieren solicitado y/o percibido el beneficio por Draw-Back.

Art. 32. — Serán de aplicación todas las normas del Código Aduanero en los aspectos no contemplados expresamente en el régimen que se instituye.

Art. 33. — La SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA será la Autoridad de Aplicación del presente régimen en tanto que la Dirección General de Aduanas será la Autoridad de Fiscalización en el ámbito aduanero.

Los citados Organismos dictarán las normas de aplicación de este decreto, conforme a sus respectivas competencias, y estarán facultados para realizar las inspecciones y verificaciones que consideren necesarias para comprobar el cumplimiento del régimen, sin perjuicio de las atribuciones y facultades previstas en la legislación aduanera y normas legales vigentes.

Art. 34. — La Autoridad de Aplicación podrá solicitar a organismos oficiales competentes toda aquella información que considere necesaria para evaluar aspectos inherentes al régimen.

Art. 35. — El MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION publicará para su consulta, información contenida en los Certificados de Tipificación de Importación Temporal (C.T.I.T.) solicitados, en la página web de ese Organismo.

Art. 36. — La ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS y la Autoridad de Aplicación establecerán los procedimientos necesarios para implementar en el SISTEMA INFORMATICO MARIA de la Dirección General de Aduanas, aspectos inherentes al presente régimen.

Art. 37. — La Resolución N° 72 del 20 de enero de 1992 del ex-MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, sus modificatorias y complementarias, y el Decreto N° 1439 del 11 de diciembre de 1996, quedan derogados a partir de la fecha en que comience a regir el presente decreto, sin perjuicio de lo cual seguirán aplicándose a aquellas operaciones que se hayan cursado al amparo de los mismos.

Asimismo, los Certificados de Tipificación y Clasificación (C.T.C.) emitidos en virtud de las normas citadas en el presente artículo, mantendrán su validez en las condiciones que establezca la Autoridad de Aplicación.

Art. 38. — El presente decreto comenzará a regir a partir de la fecha de entrada en vigencia de la norma reglamentaria que dicte el MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION. 106

Art. 39. — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — KIRCHNER. — Alberto A. Fernández. — Roberto Lavagna.