

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROPUESTAS DE MEJORA AL DEPARTAMENTO DE COMERCIO
EXTERIOR DE LA VIÑA CONCHA Y TORO



Autor

DENISSE SAMANTHA RIQUELME MUÑOZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos mis profesores de la carrera de Administración de Negocios Internacionales que me han dado los conocimientos para realizar este informe, en especial mi profesor patrocinante, Andrés Bernal Tobar.

Pienso también en mi familia en general, pero con especial énfasis en mi abuela Margarita Villegas una gran mujer que me ha criado, soportado y amado durante toda mi vida. Es gracias a ella y por ella que he completado las diferentes etapas de la vida y deseo que sienta orgullosa de mí tal como lo estoy yo de ella.

Pero también quiero agradecer a mis compañeros de trabajo del departamento de Comercio Exterior de la Viña Concha y Toro, ya me han enseñado lo que es un equipo y han hechos importantes aportes a este informe.

Como hablar de agradecimientos sin dar las Gracias a Dios, es gracias a el que todo esto es posible, por darme la fuerza y la salud para seguir adelante.-

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	9
Objetivos Generales	9
Objetivos específicos.....	9
CAPITULO 1: MARCO TEORICO.....	10
1.1 Historia del Vino Mundial.....	10
1.1.1 Los orígenes del Vino	10
1.1.2 El Primer Viñedo	12
1.1.3 Vino y Religión.....	13
1.1.4 Las Regiones Vitícolas de la Antigüedad	13
1.1.5 Los inicios de buen vino	14
1.1.6 Plagas de la Vid	15
1.1.7 El desarrollo del Siglo XX.....	16
1.1.8 En la Búsqueda de la Autenticidad	16
1.1.9 La edad de Oro.....	16
1.1.10 La vitivinicultura en América	17
1.2 Historia del vino chileno	18
1.2.1 El origen del vino en Chile	18
1.2.2 Auge e innovación en la producción.....	19

1.2.3 Crisis de los años 80 un periodo de cambios.....	22
1.2.4 Los años 90 “Los años de oro”	23
1.3 La industria del vino hoy	24
1.3.1 Mercado Nacional de los vinos.....	25
1.3.2 Exportaciones.....	26
1.3.3 Exportaciones de vino embotellado por mercado.....	27
1.4 Participación de la Viña Concha y Toro.....	28
1.4.1 Posicionamiento de la compañía en el mercado nacional.....	28
1.4.2 Posicionamiento de la compañía en el mercado internacional	29
1.4.3 Concha y Toro y su holding en cifras	34
1.5 Marco Conceptual	34
CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	51
2.1 Reseña	51
2.2 Directorio y Ejecutivos.....	55
2.3 Organigrama General de Concha y Toro.....	57
2.4 Viña Concha y Toro y su Holding.....	58
2.4.1 Filiales productivas	58
2.4.2 Filiales de distribución.....	65
2.4.3 Oficinas Comerciales.....	68
2.5 Viñedos Concha y Toro.....	71

2.5.1 Valle de Casablanca:.....	71
2.5.2 Valle de Curicó:	72
2.5.3 Valle del Limarí:	72
2.5.4 Valle del Maule:.....	72
2.5.5 Valle de Rapel:.....	72
2.5.6 Valle del Maipo:	73
2.6 Bodegas de la Viña Concha y Toro	73
2.7 Portafolio de vinos.....	76
2.7.1 Don Melchor:	76
2.7.2 Gravas del Maipo:.....	76
2.7.3 Carmín de Peumo:	76
2.7.4 Amelia:.....	77
2.7.5 Terrunyo:	77
2.7.6 Marques de Casa Concha:.....	77
2.7.7 Gran Reserva Serie Riberas:	78
2.7.8 Trío:	78
2.7.9 Casillero del diablo:	78
2.7.10 Sunrise:	79
2.7.11 Sendero:	79
2.7.12 Frontera:.....	80

CAPITULO 3 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS	81
3.1 Trabajo desarrollado.....	81
3.1.1 Funciones realizadas	81
3.1.2 Descripción de las funciones realizadas	82
3.2 Problemas Encontrados	88
3.2.1 Falta de Comunicación entre departamentos:	89
3.2.2 Gestión de un pedido aéreo.....	90
3.2.3 Datos incorrectos o lentitud en el programa SAP- Problemas con TI	92
3.3 Soluciones y Acciones Propuestas	94
3.3.1 Falta de Comunicación entre departamentos:	94
3.3.2 Gestión de un pedido aéreo.....	95
3.3.3 Datos incorrectos o lentitud en el programa SAP- Problemas con TI	97
3.4 Descripción de los Resultados.....	98
3.4.1 Falta de Comunicación entre departamentos:	98
3.4.2 Gestión de un pedido aéreo.....	98
3.4.3 Datos incorrectos o lentitud en el programa SAP- Problemas con TI	99
CAPITULO 4: CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFIA	103
ANEXOS	108

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se puede considerar a Chile como un importante país vitivinícola gracias a la eficiencia que ha tenido en la producción a lo largo de los años, a través de los intercambios comerciales que desarrolla con diferentes mercados potenciales.

La industria vitivinícola chilena ha sabido aprovechar las oportunidades comerciales que se ofrecen para conservar el actual dominio que ha adquirido durante los últimos años en el mercado actual de los vinos.

Chile ha experimentado profundos cambios desde los inicios siglo XIX donde se conoce el origen del vino chileno hasta 30 años atrás donde se produce un auge económico y una apertura a los mercados extranjeros, haciendo que florezcan los sectores industriales chilenos como también el sector vitivinícola.

Es así, como hoy en día Chile, el vino chileno tiene un fuerte posicionamiento en el mercado mundial del vino. Las exportaciones han ido en constante crecimiento debido a la alta calidad de sus productos y a los precios de mercado que los ofrecen, los cuales compiten con los vinos de los grandes productores tales como Francia, Italia, España.

La perfecta relación de precio-calidad logra que el vino chileno, sea uno de los vinos más apetecidos y requeridos del mundo.

Es en este contexto en donde se desarrolla el presente informe ampliado en el cual se dará a conocer información relativa al proceso de práctica profesional de la

autora, tanto de la compañía en la cual se desarrolló la práctica como también de las funciones y tareas que debió desempeñar.

El presente informe ampliado tiene como fin presentar información y dar a conocer la experiencia de práctica en la Viña Concha y Toro empresa líder en el mercado nacional de los vinos Viña Concha y Toro S.A reconocida mundialmente por sus vinos de calidad y por su amplia trayectoria en el ámbito nacional e internacional.

Durante los capítulos el lector podrá encontrar la historia mundial, nacional y actual de la industria vitivinícola, historia de la compañía, desarrollo de la práctica profesional en el área de Comercio Exterior, problemas encontrados en donde se desarrolla su permanencia y soluciones y propuestas para enfrentar tales problemas encontrados en el transcurso de la experiencia de práctica, finalizando con una descripción de los resultados obtenidos gracias a las diferentes propuestas.

En el término de la obra se presenta un último capítulo donde la autora expresa sus opiniones y conclusiones las que derivan del proceso investigativo.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

- Establecer propuestas de mejora en el departamento de Comercio Exterior en Viña Concha y Toro.

Objetivos Específicos

- Investigar el estado actual de la viticultura en Chile y en el mundo.
- Describir los negocios relacionados a la Viña Concha y Toro.
- Proponer propuestas de solución a los principales problemas del departamento de Comercio Exterior, diagnosticados durante la práctica profesional.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Historia del Vino Mundial

1.1.1 Los orígenes del Vino

Se dice que el vino es una de las primeras creaciones la humanidad y ha ocupado un lugar privilegiado en diferentes civilizaciones.

Existen vestigios de que el cultivo de la vid¹ y la elaboración de brebajes a partir de las uvas datan en torno a los años 6.000 y 5.000 a.C. Estos fueron quizás en forma accidental puesto que no es hasta la Edad de Bronce 3.000 a.C. cuando se aprecia el verdadero inicio del vino.

“Los arqueólogos han encontrado indicios que fijan el origen de la primera cosecha de vino en Súmer, en las fértiles tierras regadas por el Tigris y el Eufrates en el Próximo Oriente, en la antigua Mesopotamia²”.

El vino representa una serie hallazgos en relación con las primeras reacciones químicas ejecutadas por el hombre estas son: la fermentación y la oxidación. Aunque no se sabe a cierta quién fue el primer viticultor³, grandes civilizaciones Grecia y Roma Antigua asentaban el origen del vino en la prehistoria rodeando su origen con leyendas.

¹Vid: La vid es un arbusto, sarmentoso y trepador, que se fija a tutores naturales o artificiales, mediante órganos denominados zarcillos. Perteneció a la familia de las Vitáceas y género Vitis, siendo la especie Vitis vinifera la más importante en el cultivo ya que de la fermentación de sus frutos se obtiene el vino, <http://rumbovino.blogspot.com/p/la-vid-y-la-uva.html>, 03.11.2013, 11:00 AM

² Los orígenes del vino, <http://vinos.vinoseleccion.com/historia-del-vino/> Vinos de Selección, El placer del vino, 03.11.2013, 11:23 AM

³ Viticultor: Persona que tiene viñas o se dedica al cuidado de la vid.
<http://diccionariodelvino.com/index.php?qv=viticultor>, 03.11.2013, 11:38 AM

El Antiguo Egipto nos ha dejado huellas de la existencia del vino en sus jarras siendo estas las primeras etiquetas, los faraones eran enterrados con vasijas de barro que contenían vino y en las pirámides se han hallado grabados que simbolizan el cultivo de la vid, la recolección, elaboración y disfrute del vino en fiestas y actos religiosos. Los babilonios dejaron leyes reglamentando una tienda de vinos y su explotación. También se ve la existencia del vino en la epopeya de Gilgamesh – primera obra de ficción literaria universal- de los años 1.800 a.C, en esta se habla en términos poéticos de un viñedo mágico formado por piedras preciosas.

Las orillas del Río Nilo fueron tierras de cultivo de la vid y en torno a estas plantas se desarrolló toda una actividad laboral incluso industrial, los egipcios fermentaban el mosto⁴ en grandes vasijas de barro así es como producían el vino tinto. Se observa que en esta época el proceso era similar a nuestros tiempos ya que el vino se guardaba en las ánforas⁵ durante varios años grabando en ellas el nombre de quién había cultivado las uvas, la fecha de elaboración y la calidad del mosto, obteniendo más valor el vino viejo en comparación con el nuevo.

La vid se expande por Europa Occidental por intermedio de rutas comerciales, logrando llegar hasta China, en torno a los años 3.000 a.C. En el 700 a.C, el vino se expande a la Grecia clásica, los griegos usaban el vino en ritos religiosos, funerarios y actividades paganas, le dieron significado al vino como una divinidad llamado Dionisio (Dios del Vino) que aparece representado con una copa en la mano.

⁴ Mosto: Zumo (jugo) fresco de uva que no ha iniciado la fermentación.

<http://www.diccionariodelvino.com/index.php?qv=MOSTO> 03.11.2013, 11:50 AM

⁵ Ánfora: Es una vasija antigua compuesta de "dos asas" cuya capacidad era de 26 litros

<http://etimologias.dechile.net/?a.nfora> 03.11.2013, 12:21 PM

Según la leyenda, *"Dionisio llevó el vino a Grecia desde Asia Menor, la actual Turquía. Hijo de Zeus, Dionisio tuvo un doble nacimiento, uno humano y otro divino, y en el primero su madre era una simple mortal, Semele. Este dios era la vid y el vino era su sangre."*⁶

Figura 1: Antigua estatua romana de Dionisio descansando sobre una herma.



Fuente: c. 150 d.C, Museo del Prado, Madrid

1.1.2 El Primer Viñedo

El primer viñedo fue plantado en los actuales territorios de Turquía, Georgia y Armenia, ya que esta región propicia el cultivo de la vid gracias a su clima y relieve particular, se dice que la vid crecía en estado silvestre.

⁶ Gabriel Alejandro Filippi, El mundo del vino, <http://todoelmundodelvino.blogspot.com/>, Historia del Vino, 03.11.2013, 12:43 PM.

Arqueólogos han descubiertos unas pepitas de vid cultivadas en el Cáucaso, al este del mar Negro datan de una antigüedad de 7.000 años.

1.1.3 Vino y Religión

Los griegos y los romanos le conservaban un lugar importante en sus vidas, se utilizaba en diferentes rituales religiosos convirtiéndose en un componente clave de la civilización occidental. En América Precolombina no descubrieron el vino pese a la presencia de vides silvestres y en ciudades como Persia y la India la conocen pero no dejan huellas en sus historias.

En referencia a prácticas cristianas estas vienen de los rituales griegos y romanos, el vino en forma sacramental viene del judaísmo aunque esta religión no estableció ninguna relación entre Dios y el vino, incluso prohibía las liberaciones (ofrendas de vinos a los dioses en Babilonia, Grecia y otras), el vino es importante en los rituales judíos pero su abuso está mal visto, es por eso que cuando el Cristianismo se estableció como religión dominante hizo desaparecer a Dionisio (Dios griego) y Baco (Dios romano).

1.1.4 Las Regiones Vitícolas de la Antigüedad

Las regiones vitícolas de la antigüedad son de Egipto, Sumeria y Roma entre estas se les asignaba nombres a sus viñedos y discutían para establecer cuáles eran los mejores vinos.

La Biblia nombra a un país llamado Ganaán —tal vez Fenicia o Siria— el cual era famoso por su vino. *Según la Biblia, los hebreos habían traído de Ganaán*

un racimo de uvas tan grande que fueron necesarios dos hombres para transportarlo.⁷

1.1.5 Los Inicios de Buen Vino

Desde muchos años atrás existe la demanda de vinos de consumo diario cosa que ocupaba a los viticultores y bodegueros durante muchos siglos, es en el siglo XVII cuando en el mercado aparece la exigencia de vinos que pretendían tener una estética, reyes de la Edad Media exigían lo mejor, además se incorpora una emergente clase social con dinero y buen gusto en Francia e Inglaterra la que estaba dispuesta a pagar lo que fuera por un vino de calidad, en ese tiempo el vino se bebía dentro del año de cosecha entonces grandes personajes mandaban a buscar mejores vinos a diferentes regiones, es por eso que los comerciantes debían aprender a criar y mejorar el vino, comenzando la era de los vinos de calidad. Data del año 1660 donde en Burdeos, Francia a Arnaud de Pontac propietario del Château Haut-Brion⁸ empieza a producir un tipo de vino con métodos que más tarde serían comunes: bajo rendimiento, selección esmerada, rigor en la vinificación y añejamiento en bodega. Su objetivo era crear buena reputación que justificase los elevados precios, los cuales llegaban a triplicar el precio de otros vinos buenos. Empezaron así a producirse vinos finos en grandes cantidades.

⁷ Gabriel Alejandro Filippi, El mundo del vino, <http://todaelmundodelvino.blogspot.com/>, Historia del Vino, 03.11.2013, 01:15 PM

⁸ Jean de Pontac adquiere en 1553 la noble casa de Hau-Brion creando así un gran dominio vitícola cuya perennidad estaría asegurada siglos por cuatro familias (Es una de las primeras plantaciones de viñedos en el mundo), <http://www.haut-brion.com/sp/#/the-chateau/history/1533>, 03.11.2013, 01:38 PM.

*“Francia tuvo que esperar la revolución industrial para que la producción de vino de mesa alcanzase un volumen equivalente. El desarrollo de las ciudades, en las que la población obrera no cesaba de crecer, fue el factor que multiplicó la demanda de vino barato. El ferrocarril permitió satisfacerla —gracias a los amplios y soleados viñedos del Midi-región de Francia.”*⁹

1.1.6 Plagas de la Vid

En el año 1860 aparece por primera vez una de las plagas de la vid, la filoxera; *“Insecto homóptero, emparentado con los pulgones, de la familia Phylloxeridae parásito de la vid y originario de Estados Unidos”*.¹⁰ Es un pulgón que provoca la muerte de la vid al nutrirse del jugo de sus raíces, el origen de la plaga se debió a la importación de vides americanas desde Europa con el fin de experimentar especies y variedades nuevas resistentes al oídio, enfermedad también procedente de América que había invadido los viñedos europeos a mediados del siglo XIX, toda Europa se vio afectada fue muy difícil que alguna vid se pudiera escapar de la plaga.

Luego de 40 años de devastación se encuentra una solución vides injertadas en pies americanos eran inmunes. Hasta hoy números viñedos de Europa atacados por la filoxera nunca se han vuelto a utilizar.

⁹ Gabriel Alejandro Filippi, El mundo del vino, <http://todoelmundodelvino.blogspot.com/>, Historia del Vino, 03.11.2013, 01:49 PM.

¹⁰ Diccionario del Vino, <http://www.diccionariodelvino.com/index.php/filoxera/>, 03.11.2013, 03:15 PM.

1.1.7 El Desarrollo del Siglo XX

Luego de la devastadora crisis de la vid una gran parte del siglo XX tuvieron que renovarse ya que sus viñedos no alcanzaban la calidad que tenían a principios del siglo XIX, los grandes vinos de Burdeos, de Borgoña se vendían a un precio bajo, además sus consumidores estaban afectados por la crisis y las guerras que afectó al finalizar la Primera Guerra Mundial.

Sin embargo hubo viñedos que fueron favorecidos los que se ubican al Oeste de Estados Unidos, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda (llamados países del “nuevo mundo”), productores inmigrantes desde Europa plantaban en suelos vírgenes para cultivar la vid y calmar la sed de otros emigrantes.

1.1.8 En la Búsqueda de la Autenticidad

Se crea la legislación vitícola para combatir el fraude que en esos tiempos ya existía vinos de baja calidad etiquetados bajo grandes nombres, se forma el sistema francés de denominaciones de origen (AOC), lo que hoy se podría traducirse en las certificaciones de origen las que hoy se han parcializado en todo el mundo. Esta reglamentación se convirtió en un sistema de garantía de autenticidad, viendo los límites territoriales, ve diferentes tipos de variedades y diferentes métodos de poda, todo bien regulado.

1.1.9 La edad de Oro

Con el fin del siglo XX los viñedos más famosos lograron estar a la altura de la demanda, el fenómeno del vino se puso de moda en el mundo entero, abundantes vendimias con buenos vinos y precios razonables.

“Para los productores, el fin del siglo XX marca un período de prosperidad; para los aficionados al vino, una edad de oro”.¹¹

Sin embargo es en esta fecha en que nuevos países productores que querrán ingresar a este mercado en que en buena medida lo encontrarán saturado, los productores se verán confrontados a un difícil reto por la competencia internacional, en cambios para los consumidores que vendrán se provee un futuro con vinos mejores en calidad y en mayores cantidades.

1.1.10 La vitivinicultura en América

“Históricamente, se comprueba en América, la inexistencia de cualquier tipo de cultivo y producción vitivinícola hasta 1492.”¹²

Se inicia el cultivo de la vid en el año 1492 con la llegada de los españoles a América y luego con la llegada de los portugueses ya que estos pueblos tenían incorporado el vino en su dieta por lo cual pedían vino para su consumo personal. Por las dificultades de navegación de la época y lejanía con puertos de origen donde se vendía la vid que se expresaba en largas travesías en donde la conservación del vino se estropeaba, logrando una escasez de vino.

Por lo mencionado se determina gracias a las buenas condiciones de los suelos y del clima el comienzo del cultivo de la vid para obtener el vino que gran cantidad de hombres demandaban y a la vez las labores religiosas ya que se necesita el vino para las misas, en las mesas y con los enfermos.

¹¹ Gabriel Alejandro Filippi, El mundo del vino, <http://todoelmundodelvino.blogspot.com/>, Historia del Vino, 03.11.2013, 03:59 PM.

¹² Gabriel Alejandro Filippi, El mundo del vino, <http://todoelmundodelvino.blogspot.com/>, Historia del Vino, 03.11.2013, 04:13 PM.

Data el año 1564 en donde se origina la idea de cosechar la vid en sus propias tierras, es por eso que los españoles lograron que la Casa de Contratación en Sevilla¹³ enviara en cada barco que partía a la Indias un cierto número de vides para su implantación en las tierras de América, iniciándose así, el origen del cultivo de la vid en nuestro continente.

1.2 Historia del vino chileno

1.2.1 El origen del vino en Chile

El vino llegó a nuestro país gracias a los conquistadores españoles, grandes personajes de la historia han sido iniciadores de la vitivinicultura en Chile ya que estos fueron dueños de viñedos. “Entre ellos, el gobernador Francisco de Aguirre, Juan de Jufré, Diego García, Rodrigo de Araya, Bartolomé Flores e Inés de Suárez.”¹⁴

En época de la colonia¹⁵ en casi todos los terrenos de Santiago y áreas adyacentes había parras y se producía el vino para el consumo de las familias. Con los años las plantaciones de la vid se extendió desde el territorio de Coquimbo hasta

¹³ La Casa de Contratación de Sevilla fue creada por los Reyes Católicos en 1503, para administrar y controlar todo el tráfico con las Indias al declararlas mercado reservado de Castilla. Nadie podía ir a América ni fletar ninguna mercancía para las Indias sin pasar por la Casa de Contratación de Sevilla; y toda mercancía procedente de las Indias debía pasar por el control de esa institución y pagar allí el impuesto del 20 % a la Corona. Ver <http://www.hispanidad.info/contratahisp.htm>, 03.11.2013, 06:10 PM.

¹⁴ La Cultura del Vino en Chile <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3511.html>, Biblioteca Nacional de Chile, 03.11.2013, 08:21 PM.

¹⁵ Entendemos por Colonia a la extensión imperial, social, política, religiosa y cultural que se estableció en América durante los siglos XVII, XVIII e inicios del siglo XIX. [http://www.profesorenlinea.cl/chilehistoria/Colonia\(VS\).htm](http://www.profesorenlinea.cl/chilehistoria/Colonia(VS).htm), 03.11.2013, 08:43 PM.

Concepción, ya en el año 1594 se producían en el país 100 mill arrobas anuales semejantes a 1.600 millones de litro de vino.

En estos años la producción de la vid fue destinada al consumo interno de las familias, sin embargo parte de las producciones se exportó a países limítrofes, es así como la corona española, en forma de proteccionismo¹⁶ para el comercio de vinos españoles, pronuncia una orden real prohibió la exportación de vinos chilenos a Nueva Granada y Nueva España.

“Luego de la abolición de dicha medida en 1678, lo cual ayudó a la buena imagen que alcanzaron en el mundo los vinos durante casi dos siglos, se decretó una nueva restricción a mediados del siglo XIX bajo el régimen napoleónico en España. Tal medida habría sido tomada porque los precios de los vinos chilenos competían con los producidos en esa región de Europa.”¹⁷

1.2.2 Auge e innovación en la producción

Luego de la independencia de Chile la exportación de los vinos fue visto como una importante fuente de ganancias, por lo que los gobiernos a mediados del siglo XIX administraron los recursos necesarios para mejorar los estándares de calidad de estos.

Gracias a esto, el proceso de modernización mercantilista y la expansión de la economía chilena trajeron consigo una modificación en la industria vitivinícola

¹⁶ Proteccionismo: Sistema de Política Comercial e industrial que establece el Gobierno, contrario al Libre Cambio, el cual procura la defensa de la producción nacional frente a la concurrencia extranjera. Éste puede tener varias formas: aranceles, cuotas, precios, control de cambios, leyes, sustituciones, etcétera. Ver más <http://www.ecofinanzas.com/diccionario/P/PROTECCIONISMO.htm>, 03.11.2013 08:58 PM.

¹⁷ Historia del Vino en Chile, <http://www.mequstaelvino.cl/blog/?p=1280>, 03.11.2013, 10:32 PM

nacional, los empresarios y productores vitivinícolas comienzan a invertir en maquinarias, técnicos especializados en la vid, importación de cepas, y construcción de bodegas subterráneas para la mantención de sus vinos.

En ese contexto Claudio Gay -agricola francés- llega a nuestro país contratado, para crear una planta llamada “Quinta Normal de Agricultura”¹⁸ la cual logró tener una plantación de cerca de 40 mil vides europeas de 70 distintas cepas para ser evaluadas.

Fue así como a fines del siglo XIX comenzaron a reemplazar las cepas del país por cepas finas como Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Pinot Noir, Riesling, Sauvignon Blanc y Semillón.

Gracias a los buenos resultados que se obtuvo en las plantaciones de estas nuevas cepas, empresarios importantes de la época dedicados a la explotación de la minería se interesaron en crear nuevas viñas entre estos personajes se destacan: “Cousiño, Subercaseaux (creador de Concha y Toro junto a la familia Concha), Errázuriz y Pereira (fundador de Santa Carolina)”¹⁹. La viña Santa Rita fue fundada por Fernández Concha –capital que logra por la venta de terrenos urbanos.

Las únicas viñas creadas por familias de agricultores son la Viña San Pedro y Undurraga de Talagante de la familia Correa (agricultores de Curicó).

¹⁸ Quinta Normal de Agricultura: establecimiento entregado en principio a la Sociedad Nacional de Agricultura, para que realizara actividades científicas y de fomento agrícola.

<http://diario.latercera.com/2012/01/30/01/contenido/santiago/32-98935-9-quinta-normal-de-agricultura-c-1890.shtml>, 03.11.2013, 11:05 PM.

¹⁹ Historia del Vino en Chile, <http://www.mequstaelvino.cl/blog/?p=1280>, 03.11.2013, 11:33 PM.

Fue en el año 1879 cuando Alberto Valdivieso se arriesgó con la producción de un vino espumoso, con cepas nuevas Chardonnay y Pinot Blanc que importa desde el noreste de Francia llamada la región del Champagne.

Hasta el día de hoy estas viñas se han mantenido en el tiempo con grandes volúmenes de venta de sus productos.

Estas viñas y otras además de cultivar nuevas cepas también incorporaron un nuevo sistema para impulsar su producción importando maquinaria agrícola especializada en viticultura reemplazando el pisado por una prensa que molía y estrujaba la uva, introdujeron las barricas de madera reemplazando las vasijas de gredas utilizadas, equiparon sus bodegas y las ampliaron para utilizar de manera más eficiente su espacio.

“Con todos estos avances, entre fines del siglo XIX y la primera treintena del XX la producción aumentó de 43 millones de litros en 1887 a 354 millones en 1937, superando por primera vez la producción de chicha y chacolí.”²⁰

A finales del año 1880 se termina el proceso de formación de la industria vitivinícola chilena dando inicio al crecimiento de esta actividad económica.

El vino nacional logra adquirir una presencia destacada y aumenta su producción cuantiosamente obteniendo una comercialización más eficiente. Esta era que trae la revolución tecnológica fueron los cimientos para que hoy la producción chilena de vinos sea vista internacionalmente por su característico sello de calidad.

²⁰ Historia del Vino en Chile, <http://www.megustaelvino.cl/blog/?p=1280>, 03.11.2013, 11:55 PM.

1.2.3 Crisis de los años 80 un periodo de cambios.

Durante el año 1960 las viñas identificadas con los mismos apellidos que sus dueños pasan a ser sociedades anónimas²¹ en este tiempo existía una limitación de la producción de vinos ley que estableció el Presidente Jorge Alessandri Palma en el año 1938 durante su segundo mandato (1932-1938) se establece para impedir la continua alza de producción de vino para que no bajaran más sus precios, la crisis estalla 40 años más tarde en el año 1973 con la eliminación de esta medida trae como consecuencia que la producción subiera excesivamente produciendo una sobreoferta de vinos que desfavoreció a muchas viñas chilenas estallando la crisis de los años 80.

Para superar esta crisis los productos y empresarios vitivinícolas una vez más tuvieron que reinventarse renovando maquinarias, cambiando sistemas de guarda (almacenaje) de los vinos, comprando barricas finas de madera importándola desde Estados Unidos, el hecho más importante fue la incorporación de los sistemas de almacenaje de acero inoxidable los cuales fueron rápidamente implementados por todos los productores y empresarios vitivinícolas los cuales son los que se utilizan actualmente llamados cubas .

La gran inversión se traduce en un alza sostenida en las exportaciones desde los años 90 lo que contrarresta la baja en el consumo doméstico, si a principios del siglo XX cada chileno tomaba en promedio 100 litros de vino al año, ya en 1990 eran sólo 20 litros.

²¹ La sociedad anónima (S.A.) es una forma de organización de tipo capitalista muy utilizada entre las grandes compañías. Todo el capital se encuentra dividido en acciones, las cuales representan la participación de cada socio en el capital de la compañía, Ver <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-sociedad-anonima>, 04.11.2013, 07:43 PM

Las viñas más grandes también sostuvieron un cambio entre ellas Concha y Toro, Santa Rita, Undurraga y Errázuriz empezaron a expandirse comprando nuevos terrenos en diferentes zonas con el propósito de encontrar el mejor terrior²² y así probar nuevas cepas, para sostener estas nuevas inversiones algunas de la viñas buscaron nuevos socios, incluso extranjeros, ampliaron su emisión de acciones y hay algunas que cambiaron de dueños.

1.2.4 Los años 90 “Los años de oro”

Lo que derivó de las inversiones e innovaciones realizadas en los años anteriores fue un incremento en las exportaciones de vinos en los años 90 llamados años de oro.

Según el SAG, *“entre 1992 y el 2001, la producción de litros de vino aumentó de 316 millones a 545 millones, arrojando un 70% de aumento sólo en estos diez años. Estas cifras están estrechamente relacionadas con las de exportación y ventas: en 1992 se exportaron 74 millones de litros, por un total de 120 millones de dólares; diez años después ya llegábamos a 446 millones de litros y a más de 775 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento de casi 500%.”*²³

²² Cuando nos referimos a terrior o terruño, estamos hablando de un conjunto de factores que definen y describen la región geográfica donde está emplazado el viñedo. Ver más, <http://www.vinosygastronomia.com/terroir.php>, 04.11.2013, 08:19 PM

²³ Historia del Vino en Chile, <http://www.mequstaelvino.cl/blog/?p=1280>, 04.11.2013, 08:30 PM.

1.3 La industria del vino hoy

Chile cuenta con un clima idóneo para la producción de la vid, posee veranos largos y calurosos acompañado de frías brisas costeras, riego natural que cae de la nieve derretida y entorno libre de pestes y enfermedades obteniendo unos de los mejores terroirs del mundo.

Hoy día, según el Decreto de Agricultura N° 464, Chile tiene definidas 5 Regiones Vitícolas:²⁴

- Atacama: incluye los valles de Copiapó y Huasco.
- Coquimbo: incluye los valles de Elqui, Limarí y Choapa.
- Aconcagua: incluye los valles de Aconcagua, Casablanca y San Antonio (Leyda).
- Región del Valle Central: incluye los valles del Maipo, Rapel (Cachapoal y Colchagua), Curicó y Maule.
- Región del Sur: incluye los valles del Itata, Bío-Bío, Malleco.

Al poseer diferentes lugares de explotación de las vides con diversas características de suelo se obtiene una amplia variedad de vinos, las cepas que se producen en mayor porcentaje según el Ministerio de Agricultura son: El Cabernet Sauvignon (39%), Sauvignon Blanc (14,2%) y Merlot (13,2%). Luego están el Carmenere (8,7%), Syrah (4,9%), Pinot Noir (1,5%) y Moscatel de Alejandría (1,2%).

Chile se encuentra en el quinto lugar del ranking de las exportaciones de vino luego Italia, España, Francia y Australia con una participación del 8% del mercado

²⁴ Historia del Vino en Chile, <http://www.mequstaelvino.cl/blog/?p=1280>, 04.11.2013, 09:36 PM.

mundial. A partir de cifras de la asociación industrial Wines of Chile²⁵ las exportaciones de vino chileno crecieron un 8,9% cerca de 700 millones de litros y a US\$1.690 millones durante los últimos años.

1.3.1 Mercado Nacional de los vinos

Más de 1.060 millones de litros de vino se producen en Chile al año, según datos de Oficina de Políticas Agrarias (ODEPA), que incluyen tanto el mercado interno como las exportaciones.

Dentro del comercio nacional el mercado alcanza unos 212,9 millones de litros al año, estableciéndose como el tercer mayor mercado en este producto a nivel regional, después de Argentina y Brasil, según estudios de Euromonitor International.

Sin embargo, esta cifra presenta una caída de 15,3% en cinco años, ya que en 2007 superaba los 251 millones de litros.

*“Actualmente, los chilenos consumen unos 12 litros per cápita, según informaciones de CCU a 2012, es decir, un litro menos que en el año anterior.”*²⁶

²⁵ Wines of Chile página web que es fuente de información sobre el vino chileno. Para ver más <http://www.winesofchile.org/espanol/>, 04.11.2013, 09:54 PM.

²⁶ Cae consumo de vinos en Chile, <http://www.todovinos.cl/noticias/4832-cae-consumo-de-vinos-en-chile>, Noticias e informaciones del Mundo del Vino, 04.11.2013, 10:28 PM.

1.3.2 Exportaciones

Gracias a recientes publicaciones de la ODEPA podemos comentar que las exportaciones totales de vinos chilenos alcanzaron en el primer semestre del año 2013, US\$900 millones aumentando un 7,6% más que su periodo anterior, respecto a los litros se exportaron 453 millones de litro un 2% más que su periodo anterior y disminuyendo un 18,5% en su precio promedio alcanzando US\$2 por litro.

Los envíos de vino embotellado mostraron caídas del 7,2% en su valor (US\$ 112 millones) y en 8% de su volumen, 4 millones de cajas, aumentando 0,7% en su precio promedio para llegar a US\$ 28,8 la caja. En doce meses también se manifiestan leves caídas en valor y volumen, con un alza de 0,5% en precio promedio (US\$ 29,3 por caja). *Ver anexo Tabla 1.*

De acuerdo a las exportaciones de granel estas han aumentado en un 65% durante el primer semestre del año, el principal mercado que adjudicada la demanda es España, llevándose dos tercios de la demanda total de este producto. Pero cae en un 36,5% en precio promedio llegando a US\$ 0,8 el litro. En doce meses mantiene la tendencia, creciendo a altas tasas en valor y volumen y cayendo en su precio promedio. *Ver anexo Tabla 1.*

Con respecto a los mercados durante el primer semestre se apreciaron importantes avances en destinos como China, Corea del Sur y Estados Unidos, en cambio países como Canadá y Brasil han bajado sus importaciones. Sin embargo al tener el vino chileno con presencia en más de 150 mercados esto ha logrado compensar la fluctuación de los mercados con desempeños no tan favorables.

1.3.3 Exportaciones de vino embotellado por mercado

Reino Unido en volumen sigue siendo el primer destino de los vinos chilenos, sin embargo ha caído en valor y en volumen durante el primer semestre del año 2013, aumentando su precio promedio en un 0,4% que alcanza US\$23,2 la caja. En doce meses repite el desempeño, cayendo sobre 5% en valor y volumen, y creciendo 3,1% en precio promedio (US\$ 23,3 la caja). *Ver anexo Tabla 2.*

Estados Unidos ha mantenido su alza con tasas de crecimientos de 27% en valor y 34,4% en volumen, alcanzando US\$ 19 millones y 703 mil cajas, su precio promedio cae en un 5,4% para llegar a US\$ 27,4 la caja. En doce meses crece en valor y volumen, con una caída de 2,2% en precio promedio. *Ver anexo Tabla 2.*

El mercado asiático tiene un comportamiento variable, China cae un 1,8% en valor y 11% en precio promedio durante el final del semestre, sin embargo crece en volumen con 195 mil cajas, anualmente creció un 21% en valor y un 21,2% en volumen alcanzando US\$38 millones y un millón de cajas vendidas.

Corea del Sur durante el primer semestre presenta índices de 32% de alza en facturación y 32,4% en volumen.

Japón cae a finales de semestre 8% en valor y un 9% en volumen, aumentando su precio en un 1,2% en promedio., llegando a US\$ 51 millones y 2 millones de cajas vendidas.

Actualmente los mejores desempeños y alzas del último, semestre del 2013 en materia de exportación de vinos han sido los principales destinos de Holanda, Japón, Canadá, China, Brasil, Dinamarca, Rusia. Según datos de la ODEPA.

1.4 Participación de la Viña Concha y Toro

1.4.1 Posicionamiento de la compañía en el mercado nacional.

Viña Concha y Toro S.A actualmente es la empresa líder en el mercado nacional esto lo ha logrado incorporando a sus productos valor agregado, un ejemplo de esto es que ha invertido en alta tecnología para obtener una producción limpia y de calidad, utilizando barriles de acero inoxidable y roble francés o americano para los vinos más finos.

Las principales viñas que compiten el mercado nacional son: Viña Concha y Toro, Viña Santa Rita, Viña San Pedro y Viña Santa Carolina. Sin embargo *“Viña Concha y Toro es la firma que acapara la mayor parte del mercado nacional del vino, con una participación del 30,9%, según el último registro elaborado por Nielsen.”*²⁷

Viña Santa Carolina cubre durante el mismo año un 29,20 % de cuota de participación en el mercado local, por lo que esta Viña seria su competencia directa en el mercado nacional.

La Viña San Pedro durante el mismo año reporta un alza de un 12,6% en su promedio al vender US\$ 160 millones en el año 2011. Alcanzando un porcentaje de participación del 9,5% en el total de envíos exportados.

²⁷ Concha y Toro alcanza un 31% del mercado nacional de vinos hasta mayo, http://www.emol.com/Economía_y_Negocios, 05.11.2013, 8:43 PM.

Viña Santa Rita, ocupó el tercer lugar de envíos y alcanzando un mayor alza en sus ventas estas subieron un 27% y a su vez sus envíos crecieron un 20,7% el mismo año.

Las existencias de vinos durante el año 2012 en el mercado local fue de 1.042.635,054 litros cifra dada a conocer por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG) al 31 de diciembre del año 2012 con un alza de un 27,7% equivalente a 225 millones de litros más que el año anterior.

Las regiones que concentran mayor stock son Región del Maule 45%, Región de O'Higgins 32%, y Región Metropolitana con un 17% de la producción a nivel local.

1.4.2 Posicionamiento de la compañía en el mercado internacional

“Según recientes informes de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y análisis de otras instituciones especializadas, durante 2013 y probablemente también en gran parte de 2014, el comercio internacional de vinos se verá afectado por una situación de escasez de oferta originada a partir de las bajas producciones obtenidas especialmente en Europa en la última vendimia.”²⁸

Esto se reflejara en un alza que beneficiara a nuestro país exportador de vinos, ya que países como Francia, Italia *(Italia cuenta con una producción de vino estimada en torno a los 44 millones de hectolitros en 2013, Italia supera a Francia,*

²⁸ Panorama local y mundial de los vinos chilenos, <http://www.fucoa.cl/?p=3625>, Ministerio de Agricultura, 05.11.2013, 10:26 PM.

que se estanca en los 43,5 millones, y se prepara a conquistar el récord mundial)²⁹ y España que en su conjunto forman el 50% de la producción mundial de vinos, durante el año 2013 sus cosechas fueron muy por debajo que la de años anteriores, por lo que las Viñas de Chile las cuales han registrado un aumento de un 20% de producción podrán compensar las disminuciones de las cosechas que han afectado a la producción en Europa. Lo que llevara a un aumento sostenido del precio ya que se estimo que habrá un 10% menos de oferta de vinos, afectando los precios internacionales y facilitando el crecimiento de las exportaciones de vinos de países proveedores alternativos como es Chile.

Figura 2: Principales países productores de vino



Fuente: OIV

²⁹ La Producción en crecimiento y auge de las exportaciones, <http://www.elpais.com.uy/mundo/vino-italia-ya-desplaza-frances.html>, 05.11.2013, 10:42 PM.

Viña Concha y Toro tiene una amplia participación en el mercado internacional ya que se ha transformado en la segunda compañía en el mundo con más viñedos plantados, esto lo ha logrado gracias a la fusión con viñedos en países extranjeros como es el caso con Viña Fetzer Vineyard, con 463 hectáreas plantadas en 15 viñedos en Estados Unidos y en el caso del país vecino Argentina con Trivento Bodegas y Viñedos 1.154 hectáreas plantadas en 8 viñedos y se debe mencionar las 9.133 hectáreas plantados en Chile en 51 viñedos en 9 valles diferentes en las viñas de Concha y Toro y su holding (Viña Cono Sur, Quinta de Maipo, Enolia Fine Wines y Viña Almaviva) sumando un total de 10.750 hectáreas para el cultivo de la vid. Sus principales operaciones se encuentran en Chile, donde la compañía opera en 51 viñedos ubicados en la zona central, dispone de 15 bodegas de vinificación y 4 plantas de envasado, junto a su propia red de distribución nacional (Comercial Peumo). Adicionalmente la Viña Concha y Toro cuenta con operaciones en Argentina a través de su filial Trivento Bodegas y Viñedos, y en California (EEUU), a través de su filial Fetzer Vineyards. Asimismo, la compañía opera mediante sus filiales de distribución en Europa, Asia, Estados Unidos, México, Brasil, Canadá y Sudáfrica. La compañía produce un amplio portafolio de vinos que se comercializan en 137 países.

Se presenta la ubicación estratégica de las operaciones productivas, las filiales de distribución y las oficinas comerciales de Concha y Toro.

Figura 3: Operaciones Productivas

• **OPERACION PRODUCTIVA**

ESTADOS UNIDOS

463 hectáreas plantadas / **15** viñedos

Viñas:

Fetzer Vineyards
Bonterra

ARGENTINA

1.154 hectáreas plantadas / **8** viñedos

Viñas:

Trivento Bodegas y Viñedos

CHILE

9.133 hectáreas plantadas / **51** viñedos / **9** valles

Viñas:

Viña Concha y Toro
Viña Cono Sur
Quinta de Maipo
Enolía Fine Wines
Viña Almaviva

Fuente: Reporte de Sustentabilidad de la Viña Concha y Toro, 2012

Figura 4: Filiales de Distribución y Oficinas Comerciales



Fuente: Reporte de Sustentabilidad de la Viña Concha y Toro, 2012

1.4.3 Concha y Toro y su Holding en cifras

- 10.750 hectáreas plantadas en Chile, Argentina y Estados Unidos.
- 137 países de destino en los 5 continentes
- \$450.545 millones en ventas anuales
- 30,2 millones de cajas vendidas en el año 2012
- 3.941 trabajadores directos en Chile y filiales extranjeras.

1.5 Marco Conceptual

El objetivo de este apartado es proporcionar definiciones e información preliminar que ayuden a fortalecer una base teórica necesaria y practica para tener una mejor comprensión en los próximos capítulos.

Comercio: Operación mercantil, mediante la cual una persona compra o vende mercancía en formar permanente para lograr un beneficio.³⁰

Comercio Exterior: Intercambio de bienes y servicios entre un país y el resto del mundo.³¹

Exportación: Se conoce como exportación al envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior. Según el portal de comercio exterior página del Servicio Nacional de Aduanas.

³⁰ Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ª Edición, 2012, página 1

³¹ Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ª Edición, 2012 página 1

Importación: Según el portal de comercio exterior página del Servicio Nacional de Aduanas. Importación es la introducción legal de mercancías extranjeras para uso y consumo en el país.

Servicio Nacional de Aduanas (S.N.A): Es un organismo de Estado de administración autónoma, que se relaciona con el Poder Ejecutivo a través del ministerio de la hacienda, posee un rol importante en materia de comercio exterior, agiliza los tramites de las operaciones de importación y exportación, simplificando los procesos, a su vez debe resguardar los intereses del Estado con su rol fiscalizador en los procesos mencionados, recaudando impuestos vinculados a las importaciones y exportaciones, y generan estadísticas acerca del intercambio comercial de Chile.³²

Servicios de Impuestos Internos (SII): Fiscalizar y proveer servicios, orientados a la correcta aplicación de los impuestos internos; de manera eficiente, equitativa y transparente, a fin de disminuir la evasión y proveer a los contribuyentes servicios de excelencia, para maximizar y facilitar el cumplimiento tributario voluntario³³.

Agente de Aduana: Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.³⁴

Integración Económica: Conjunto de acciones que permiten aproximar o unificar las economías de los países miembros, se trata de hacer de varios mercados uno solo, de

³² Para más información ver página web del S.N.A <http://www.aduana.cl/rol-del-servicio/aduana/2007-02-26/093542.html>, 07.11.2013, 08:55 PM.

³³ Ver Misión página oficial de SII http://www.sii.cl/sobre_el_sii/acerca/mision.htm, 07.11.2013, 09:18 PM.

³⁴ Glosario de términos de Comercio Exterior <http://www.aduana.cl/capitulo-i-normas-generales/aduana/2007-02-15/151856.html>, 07.11.2013, 09:31 PM.

hacer varias economías una sola. Logrando obtener beneficios para todas las partes iguales. Su objetivo apunta a que los países firmantes de un acuerdo de integración económica se otorguen entre si rebajas o eliminaciones arancelarias, es decir que los productos que se intercambien no paguen o paguen un mínimo de arancel de importación.

Arancel de importación: Arancel general o derecho ad valorem sobre el valor CIF (que incluye el coste de la mercancía + prima de seguro + valor del flete). Arancel general: 6% para mercancías originarias de países sin acuerdo comercial con Chile. En caso de mercancías originarias de algún país con el cual Chile ha suscrito un acuerdo comercial, el arancel puede ser cero o estar afecto a una rebaja porcentual.³⁵

El objetivo de la integración económica es llegar a crear una unión económica y monetaria con países miembros, sin embargo para llegar a esto se debe pasar por diferentes fases en el proceso las cuales se mencionarán de menor integración a mayor integración:

- Acuerdo preferencial (AP), etapa más simple del proceso de integración económica asegura a los países que integran tengan preferencias en las tarifas, es decir que el arancel de importación cobrados entre los países miembros será inferior al arancel cobrados a terceros países.
- Área de libre comercio/ TLC Tratado de Libre Comercio: en esta fase son eliminadas las restricciones tarifarias (aranceles) y no tarifarias (prohibición de importar, limitar la importación de determinadas mercancías) entre los

³⁵ Página Web Cámara Oficial Española de Comercio de Chile Aranceles, Tributación general, <http://www.camaco.es.cl/pages/viewfull.asp?CodArt=60>, 08.11.2013, 03:15 PM.

países miembros, esta unión permite a los países integrantes establecer diferentes aranceles para las importaciones cobrados a terceros países ya sea tarifarios o no arancelarios.

- Unión Aduanera: Esta unión se produce cuando países miembros de un área de libre comercio acuerdan establecer un arancel exterior común, es decir se crea una tarifa común sobre importaciones provenientes de países terceros.
- Mercado Común: En esta fase de integración económica se establece la libre circulación de mercancías en los países que la integran, además de la libre circulación de mercancías, hay una libre circulación de personas, de servicios y de capitales, es decir el mercado común elimina las barreras de circulaciones de los factores productivos estos factores son los trabajadores y el capital. Para los trabajadores hay una igualdad de condiciones, se reconocen los títulos profesionales en los países miembros.
- Unión Económica y Monetaria: es la última fase del proceso de integración económica y monetaria, alcanzado solo por Unión Europea desde enero de 1999, esta fase comprende la unificación de las legislaciones nacionales, coordinación de políticas económicas, financieras y monetarias de los países que lo integran.

Acuerdos y Tratados Firmados por Chile:

Chile tiene 22 Acuerdos Comerciales con 60 países en la actualidad, los cuales abarcan el 92% del PIB³⁶ mundial. *Ver anexo Acuerdos y tratados de Chile con el mundo.*

De los 22 acuerdos comerciales que existen en la actualidad a la compañía les favorece estos acuerdos ya tiene tantos destinos de exportación que en la mayoría posee relaciones comerciales.

Para los mercados que se revisan mas adelante en lo cuales se experimenta la práctica profesional, Centroamérica, Norteamérica y el Caribe, los siguientes acuerdos se utilizan:³⁷

- Tratado de Libre Comercio Chile Canadá: El acuerdo se suscribió el 5 de diciembre de 1996, y entró en vigencia el 5 de julio de 1997. En la negociación con Canadá, se acordó un proceso de desgravación paulatino que culminó en el año 2003, fecha desde la cual el 98,7% de los productos puede ingresar a dicho mercado sin pago arancelario.
- Tratado de Libre Comercio Chile-México: El TLC entre Chile y México fue firmado en Santiago el 17 de abril de 1998 y comenzó a regir el 1° de agosto del mismo año. Fue el segundo Tratado de Libre Comercio que firmó Chile, después del suscrito con Canadá.

³⁶ PIB: Producto Interno Bruto; es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado

http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm, 08.11.2013, 05.10 PM.

³⁷ Fuente: adaptación Acuerdos Vigentes, Direcon, <http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6277> , 19.01.2014 08:10 PM

- Tratado de Libre Comercio Chile-Centroamérica: Es un acuerdo que negoció Chile con el conjunto de países de esa región, integrados por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Fue firmado el 18 de octubre de 1999.
- Tratado de Libre Comercio Chile-Estados Unidos: El 6 de junio de 2003, fue firmado el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Estados Unidos, entrando en vigencia el 1° de enero de 2004. De esta forma, Chile consolidó y amplió el acceso de sus productos a la –en ese entonces- mayor economía del mundo y su mayor y más importante socio comercial.
- Acuerdo de Complementación Económica Chile-Cuba: Chile y Cuba firmaron el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°42) el 20 de diciembre de 1999 y entró en vigencia casi diez años después, un 28 de agosto de 2008.

Certificación de Origen: Para que los productos que se exporten o importen puedan ser beneficiados gracias a los tratados de integración económica antes mencionado deben calificar como originarios de acuerdo al régimen establecido de cada acuerdo.

La certificación originaria se basa en acreditar que las mercancías que sean exportadas acogiéndose a un beneficio arancelario cumplan con la regla de origen que se estableció en cada acuerdo de integración económica.

Para poder acreditar que los productos son originarios estos deben cumplir requisitos en su proceso productivo en relación a los insumos utilizados o los intermedios que se utilizaron para confeccionar el producto final, así se determina

cual es el país en el que el producto fue producido y si califica o no para aplicarle el tratamiento preferencial cuando es exportado a los países que participan del acuerdo.

Para esto es necesario demostrar que los productos sean originarios de los países que firmaron el acuerdo, es imprescindible que obtengan el Certificado de Origen

Certificado de Origen (C.O): Es un documento emitido por la entidad certificadora correspondiente y tiene como principal objetivo acreditar el origen nacional de un producto que se destina a la exportación de acuerdo a las Normas de Origen pactadas en los respectivos acuerdos comerciales³⁸.

Debemos mencionar que este trámite del Certificado de Origen se excluye las exportaciones a los países de Norteamérica, Centroamérica y Corea ya que en estos Tratados de Libre Comercio (TLC) es el exportador quien emite el Certificado de Origen de sus productos, esto se conoce como autocertificación.

Según el texto de Rodolfo Valenzuela, los organismos que certifican el origen chileno de las mercancías a exportar son³⁹:

- Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO): entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países que conforman la ALADI, MERCOSUR, PERU, SGP.

³⁸ Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ª Edición, 2012, página 79

³⁹ Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ª Edición, página 79

- Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA): entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países en el marco de la ALADI, MERCOSUR, PERU, SGP.
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG): entidad habilitada para emitir certificados de origen para los países en el marco de la ALADI, MERCOSUR, PERU, SGP.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECOM): entidad habilitada para emitir certificados de origen para la Unión Europea y la EFTA.
- Cámara Nacional de Comercio: entidad habilitada para emitir certificados de origen para países en el marco de la ALADI, MERCOSUR, PERU, SGP. (Sólo para productos agrícolas y maderas en bruto).
- Sociedad de Fomento Fabril: entidad habilitada para emitir certificados de origen para países en el marco de la ALADI, MERCOSUR, PERU, SGP. (Sólo para productos industriales).

Para ver los formularios de origen se pueden encontrar en la página web de la SOFOFA <http://www.sofofa.cl/comex/Origen/Formularios/Formularios.htm>

Ver anexo Formularios Certificados de Origen.

Documento Único de Salida (DUS): Es un formulario único, general e intransferible, que debe presentar el exportador con anterioridad a la fecha de embarque de las respectivas mercancías, al Servicio Nacional de Aduanas.⁴⁰

Este se presenta para autorizar la salida de las mercancías del país. *Ver anexo DUS.*

Conocimiento de embarque: el código de comercio en su artículo 977 lo define: *“conocimiento de embarque es un documento que prueba la existencia de un contrato de transporte marítimo, y acredita que el transportador ha tomado su cargo o ha cargado las mercancías y se ha obligado a entregarlas contra la presentación de ese documento a una persona determinada, a su orden o al portador”*.⁴¹

Este documento se conoce como B/L Bill Of Lading en el caso de transporte marítimo.

Según la adaptación del texto de Ernesto Alvial; en el caso de transporte de vía aérea este documento recibe el nombre guía aérea conocida como Air Will Bill AWB.

El conocimiento de embarque recibe el nombre de carta de porte o guía de porte cuando la carga se realiza vía férrea.

Cuando las mercancías son transportadas internacionalmente por vía terrestre se conoce bajo el nombre de conocimiento rodoviario, guía de transporte o conocimiento terrestre.

⁴⁰ Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ª Edición, 2012 página 126

⁴¹ Alvial Ernesto, Los documentos de importación, Problemas y Soluciones, Editorial Legis, Chile 2007, página 42.

Factura comercial: La factura comercial es un documento privado, emitido por el vendedor extranjero en favor del adquirente de las mercancías (comprador-importador), en la que se detallan los artículos, precios de los productos y demás condiciones de la venta.⁴²

De acuerdo al capítulo III, número 10.1 letra c), del compendio de Normas Aduaneras, la factura comercial deberá contar como mínimo la siguiente información: número de factura comercial y la fecha, nombre del emisor o razón social, descripción de la mercancía según su especie (tipo, variedad), su cantidad, la unidad de medida, el valor unitario del producto y el valor total de la venta.

Lista de empaque (packing list): Es un documento emitido por vendedor extranjero en el que se detallan todas las mercancías objeto del contrato de compraventa, con indicación exacta de las unidades acondicionadas en cada bulto.⁴³

La lista de empaque se utiliza siempre que las mercancías vengan acondicionadas en contenedores. *Ver anexo Documentos de Importación.*

Empresas de Envíos de Entrega Rápida: Denominadas normalmente empresas de correo rápido, courier o de transportes expresos, son aquellas personas naturales o jurídicas, legalmente establecidas en el país, cuyo giro o actividad principal es la prestación de los servicios a terceros, para la expedita recolección, transporte,

⁴² Alvia Basto, Ernesto, Los documentos de importación, Problemas y soluciones, Impreso en Gráfica LOM, Santiago, Chile, año 2007, página 60

⁴³ Alvia Basto, Ernesto, Los documentos de importación, Problemas y soluciones, Impreso en Gráfica LOM, Santiago, Chile, año 2007, página 70

entrega, localización y mantenimiento del control de los documentos, material impreso, paquetes u otras mercancías durante todo el suministro del servicio.⁴⁴

Guía Courier: Documento que acredita la consignación de la mercancía que llega o sale por este tipo de despacho, permitiendo a las empresas courier y a los Agentes de Aduana en su caso, la confección y presentación de los documentos de destinación aduanera.⁴⁵

Desaduanamiento: Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para exportar, importar o para realizar cualquier destinación aduanera.⁴⁶

Despacho de Mercancías: Gestiones, trámites y demás operaciones que se efectúen ante el Servicio en relación con las destinaciones aduaneras.⁴⁷

Muestras sin valor comercial: Artículos considerados por la aduana como de mínimo valor y utilizados sólo para obtener pedidos de mercancías del tipo de aquellas que representan, sujetos al cumplimiento de las exigencias establecidas en la partida 00.19 de la Sección 0, del Arancel Aduanero y demás instrucciones impartidas.⁴⁸

ALADI: *Asociación Latinoamérica de Integración*: Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus trece países miembros comprenden a Argentina,

⁴⁴ Capítulo I: Normas Generales, Definiciones <http://www.aduana.cl/capitulo-i-normas-generales/aduana/2007-02-15/151856.html>, 16.11.2013, 01.45 PM.

⁴⁵ Capítulo I: Normas Generales, Definiciones <http://www.aduana.cl/capitulo-i-normas-generales/aduana/2007-02-15/151856.html>, 16.11.2013, 02.05 PM

⁴⁶ Anexo 3 Glosario de Términos, Servicio Nacional de Aduanas, http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20081030/asocfile/20081030104613/anexo_3_y_4.pdf, 16.11.2013, 02:19 PM.

⁴⁷ Anexo 3 Glosario de Términos, Servicio Nacional de Aduanas, http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20081030/asocfile/20081030104613/anexo_3_y_4.pdf, 16.11.2013, 02:26 PM.

⁴⁸ Anexo 3 Glosario de Términos, Servicio Nacional de Aduanas, http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20081030/asocfile/20081030104613/anexo_3_y_4.pdf, 16.11.2013, 02:39 PM.

Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 510 millones de habitantes.⁴⁹

El objetivo de la ALADI es la creación de un área de preferencias económicas en la región para lograr formar un mercado común latinoamericano utilizando preferencias arancelarias, acuerdos de alcance parcial y regional entre los miembros de la asociación.

MERCOSUR: *Mercado Común del Sur*: Está integrado por la República Argentina, la República Federativa de Brasil, la República del Paraguay, la República Oriental del Uruguay, la República Bolivariana de Venezuela y el Estado Plurinacional de Bolivia (en proceso de adhesión).

El MERCOSUR tiene como Estados Asociados a Chile, Colombia, Perú, Ecuador, Guyana (en proceso de ratificación) y Surinam (en proceso de ratificación).⁵⁰

Entre sus objetivos esta la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países miembros, eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías, un arancel externo común a terceros estados, coordinación de políticas macroeconómicas entre los miembros y armonizar sus legislaciones.

⁴⁹ Sitio Web ALADI http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/quienes_somos, 16.11.2013, 03:51 PM.

⁵⁰ Sitio Web MERCOSUR http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862, 16.11.2013, 04:19 PM.

EFTA: *The European Free Trade Association*, Asociación Europea de Libre Comercio es una organización intergubernamental creada para la promoción del libre comercio y la integración económica en beneficio de sus cuatro Estados miembros.⁵¹

Los miembros que componen esta asociación son Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

UE: *Unión Europea*: Es una asociación económica y política singular de 28 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente.

La UE se basa en el Estado de Derecho: todas sus actividades están fundadas en los tratados, acordados voluntaria y democráticamente por todos los países miembros. Estos acuerdos vinculantes establecen los objetivos de la UE en sus numerosos ámbitos de actividad.⁵²

CARICOM: *Caribbean Community*: La comunidad del Caribe es un tipo de integración regional (mercado común) la componen 15 países asociados los cuales son: Antigua y Barbuda, Las Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guayana, Haití, Jamaica, Montserrat, Santa Lucía, St. Kitts y Nevis. San Vicente y las Granadinas, Suriname y Trinidad y Tobago.⁵³

SGP: *Sistema Generalizado de Preferencias*: Es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de

⁵¹ Sitio Web EFTA <http://www.efta.int/about-efta/european-free-trade-association>, 16.11.2013, 04:31 pm.

⁵² Sitio Web UE http://europa.eu/about-eu/index_es.htm, 16.11.2013, 05:05 PM.

⁵³ Sitio Web CARICOM: http://www.caricom.org/jsp/community/member_states.jsp?menu=community, 16.11.2013, 05:22 PM.

internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas. Los productos beneficiados, principalmente son los manufacturados y semimanufacturados, aunque también están considerados algunos productos agrícolas y del mar.⁵⁴

SOFOFA: *Sociedad de Fomento Fabril*: Es una Federación Gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno.⁵⁵

Actualmente DIRECOM emite boletas por la emisión de los Certificados de origen para la Unión Europea, EFTA y China, en las oficinas de SOFOFA, ubicadas a lo largo del todo el país.

Norteamérica: *América del Norte*, es un subcontinente que forma parte de América y que se extiende en el Hemisferio Occidental desde el Océano Glacial Ártico por el norte, hasta la frontera con Centroamérica por el sur, y está a su vez cercado por el Océano Pacífico al oeste, y por el Océano Atlántico al este. Incluye los siguientes países: Canadá, Estados Unidos y México, así como el territorio danés de Groenlandia.⁵⁶

Centroamérica: Centroamérica cuenta oficialmente con 7 países, a los que en ocasiones se incluye México, que administrativamente no forma parte de este continente. Estos países son Belice, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala,

⁵⁴ Sitio Web SGP: <http://www.sofofa.cl/comex/sqp.htm>, 16.11.2013, 05:47 PM.

⁵⁵ Sitio Web SOFOFA <http://web.sofofa.cl/corporativa/quienes-somos/%C2%BFque-es-sofofa/> 16.11.2013, 05:56 PM.

⁵⁶ América del Norte y todos sus países, http://www.tutiempo.net/Tierra/america_del_norte.html, Datos, 16.11.2013, 06:11 pm.

Panamá y Nicaragua, países que junto a México, conforman la región de Centroamérica, un subcontinente integrado dentro del continente de América.⁵⁷

Caribe: Países que conforman el Caribe son: Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Cuba, Dominica, Granada, Guadalupe, Haití, Islas Caimán, Islas Turcas y Caicos, Islas Vírgenes, Jamaica, Martinica, Puerto Rico, República Dominicana, San Bartolomé, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas, Santa Lucía, y Trinidad y Tobago.⁵⁸

ODEPA: *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*: Es un servicio público centralizado, dependiente del Presidente de la República a través del Ministerio de Agricultura.⁵⁹

ODEPA proporciona información regional, nacional e internacional sobre diferentes actividades silvoagropecuarias. Presenta estudios realizados con datos del Servicio Nacional de Aduanas y del Ministerio de Agricultura.

OIV: *Organización Internacional de la Viña y el Vino*: Es una organización intergubernamental de carácter científico y técnico en el ámbito de la viña y el vino, de las bebidas elaboradas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid.⁶⁰

⁵⁷ Países Centroamérica, <http://centroamerica.costasur.com/es/paises.html>, 16.11.2013, 06:22 PM.

⁵⁸ El Caribe, <http://lanic.utexas.edu/subject/countries/indexesp.html>, 16.11.2013, 06:38 PM.

⁵⁹ Sitio Web ODEPA: <http://www.odepa.gob.cl/>, 17.11.2013, 05:12 PM

⁶⁰ Sitio Web OIV, http://www.berliner-wein-trophy.de/allgemeine_informationen_oiv.aspx?lang=es, 17.11.2013, 05:24 PM

La OIV está formada por 44 estados miembros (entre ellos Chile) y 3 estados observadores. Sus miembros son estados soberanos u organizaciones internacionales e intergubernamentales.

Euromonitor International: Es una empresa líder mundial en la investigación estrategia para los mercados de consumo, Euromonitor proporciona servicios de investigación de mercado y encuestas enfocadas en las necesidades de cada organización. Para más información de esta compañía la puede encontrar en su página web <http://www.euromonitor.com>.

Vino: Bebida que se obtiene de la fermentación total o parcial, del zumo de uvas maduras⁶¹.

Fermentación: La fermentación alcohólica es el proceso por el que los azúcares contenidos en el mosto se convierten en alcohol etílico. Para llevar a cabo este proceso es necesaria la presencia de levaduras, hongos microscópicos que se encuentran, de forma natural en los hollejos (en la capa de polvillo blanco que recubre las uvas y que se llama "pruina")⁶²

Barricas Roble Americano (Quercus Alba): La madera de roble americano, es la más dura de las empleadas para la elaboración de barricas, lo que la convierte en prácticamente impermeable. Se desperdicia muy poca madera, consiguiendo elaborar

⁶¹, Tour y Vino, <http://www.touryvino.com/el-vino/como-definir-el-vino/>, 17.11.2013, 06:40 PM

⁶² Diccionario del Vino, <http://www.diccionariodelvino.com/>, 17.11.2013, 07:14 PM

una media de 10 barricas por cada metro cúbico de madera. Además, las barricas de roble americano son más económicas.⁶³

Barricas Roble Francés (*Quercus Petraea*): El roble francés es sinónimo de elegancia en los vinos, por lo que normalmente es empleado para la crianza de los mejores vinos de cada bodega. Este tipo de roble es mucho más blando en ciertas partes que el roble americano, por lo que se desperdicia mucha más madera, obteniendo unas 6 barricas por cada metro cúbico de madera. El poro del roble francés es mucho más fino que el de roble americano, transmitiendo sus cualidades de una manera más pausada y equilibrada. Los aromas más característicos que el roble francés transmite al vino son, miel, vainilla y especias entre otros. El precio de una barrica de roble francés puede triplicar el de una barrica de roble americano.⁶⁴

Joint Ventures: Estrategia de inserción internacional en la cual dos o más partes que tienen intereses comunes ponen en puesta común sus activos, tales como activos de capital, de trabajo, conocimientos y otros que generen lucros a todos los participantes con el fin de llegar al objetivo compartido, por el cual se adquiere el compromiso de compartir costos de inversión, costos operativos y riesgos empresariales.⁶⁵

⁶³ Madera de Roble: La cuna de los grandes vinos, <http://www.saberdevino.com/madera-de-roble-la-cuna-de-los-grandes-vinos>, 19.11.2013, 06:35 PM

⁶⁴ Madera de Roble: La cuna de los grandes vinos, <http://www.saberdevino.com/madera-de-roble-la-cuna-de-los-grandes-vinos>, 19.11.2013, 06:42 pm

⁶⁵ Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ª Edición, página 96

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Concha y Toro es una sociedad anónima abierta actualmente es el principal exportador de vinos del país y de todo Latinoamérica y una de las marcas vitivinícolas de gran relevancia a nivel mundial, con presencia en más de 137 países.

Es una empresa global, la cual se base en una estrategia de negocios de una fuerte penetración de mercado, tal como lo dice su visión:

“Concha y Toro aspira a ser una de las marcas globales que lideren la industria vitivinícola mundial.”⁶⁶

Esto se logra bajo una unión de tradición e innovación, para lograr entregarle al cliente la mejor calidad y una alta experiencia en vinos.

La gran variedad de suelos y climas permiten una gran gama de variedades dentro de la industria chilena, junto con el trabajo agrícola-enológica han logrado determinar cuáles son los mejores climas y suelos para cada varietal, lo que lleva a vinos con alto estándar de calidad con gran éxito en la crítica internacional.

2.1 Reseña

Los orígenes datan hace 130 años, cuando Don Melchor empresario, político y fundador de la Viña Concha y Toro en el año 1883, manda a buscar cepas francesas de la región de Bordeaux (Francia) y las planta en los viñedos de su esposa

⁶⁶ Sitio Web Concha y Toro, <http://www.conchaytoro.com/web/la-compania/vision/?lang=es>, 20.11.2013, 18:05 PM

Emiliana Subercaseaux en Pirque, valle del Maipo, además contrata al enólogo francés Monsier Labouchere para crear el nacimiento de Viña Concha y Toro.

En el año 1892 tras morir Don Melchor, asume como gerente general su hijo Juan Enrique Concha Subercaseaux y transforma a Concha y Toro a una sociedad anónima.

En 1933 Concha y Toro cotiza sus acciones en la bolsa de valores gracias a su solidez financiera, el mismo año la empresa hace su primera exportación a Europa con un envío a Holanda.

Entra al directorio en 1957 don Eduardo Guilisasti Tagle, ocupó la presidencia entre 1971-1998, fue de gran relevancia su tránsito en la empresa ya que impulsó un proceso de modernización al incorporar tecnología de punta al proceso productivo en la década de los 80, en la década de los 90 refuerza el desarrollo hacia los mercados externos, esta visión se convierte en el motor de crecimiento de la Viña Concha y Toro.

Desde 1966 hasta nuestros días existe la marca Casillero del Diablo un vino Premium de mayor venta en la compañía a lo largo de la historia, su elaboración fue seleccionar uvas de una guarda dos años más larga que los de Cabernet Sauvignon que se producían en la época.

En 1985 se crea un programa de inversión que incluye tecnología de punta en los diferentes procesos de producción del vino, se adquieren barricas de roble francés y americano para la guarda de los vinos finos, logrando vinos de calidad y prestigio internacional.

En 1993 para expandir el mercado y conseguir nuevos consumidores Concha y Toro crea la filial Viña Cono Sur, la cual ha ido en crecimiento lanzando vinos innovadores y expresivos, Cono Sur junto a Viña Concha y Toro han creado un potencial que hace que sean las principales viñas chilenas con presencia en Reino Unido.

Viña Concha y Toro desde 1994 se convierte en la primera Viña a nivel mundial en transar sus acciones en la bolsa de Nueva York, logrando con esto aumentar su plan de expansión, renovando tecnología, adquisición de nuevos viñedos y nuevas líneas de vino.

En el año 1996 la compañía se expande a Argentina creando la filial Trivento Bodegas y Viñedos, se crea en Mendoza ya que en la región hay un enorme potencial vitivinícola para incorporar nuevas cepas al portafolio de vinos, Trivento Bodegas y Viñedos alcanza el segundo lugar del ranking de las exportaciones de vino en Argentina.

Un año más tarde en 1997, el presidente de la compañía Eduardo Guisastegi Tagle y la presidenta de la Viña Baron Philippe de Rothschild, firman una alianza para producir un vino Premium, logró ser la más importante unión realizada entre una viña chilena y una extranjera de prestigio mundial, como resultado de esta unión nace Viña Almaviva.

En el año 2003 Viña Concha y Toro cumple 120 años en la industria del vino, se convirtió en la compañía vitivinícola líder en Latinoamérica y está dentro de las

10 marcas más importantes a nivel mundial, sus embarques llegan a más de 110 países con un fuerte y prestigioso portafolio de vinos.

En el año 2007 nace Viña Maycas del Limarí en el Norte de Chile, lo que busca Concha y Toro es desarrollar en el valle del Limarí vinos súper Premium que potencien el crecimiento con mayor valor agregado, la línea de Maycas van desde Cabernet Sauvignon, Syrah, Chardonnay, Sauvignon Blanc, hasta Syrah Rose.

Durante el 2008 la compañía dio nuevos pasos en su integración con el comercio exterior, abriendo oficinas propias para lograr una alta calidad de distribución en los países de Brasil y la región escandinava formada por Finlandia, Noruega y Suecia.

En el año 2009 la cartera de vinos corporativos creció con la línea de vinos súper Premium Gran Reserva Serie Riberas.

Un importante hito dentro de la compañía fue la alianza con Manchester United durante el año 2010 Concha y Toro se convirtió en la marca oficial del equipo de fútbol de Reino Unido, lo que busca la compañía es aumentar su presencia alrededor del mundo, fidelizando la marca con especial interés en sus mercados claves como Asia, América Latina, Europa y países Nórdicos.

En el año 2011 un importante alcance global se da a conocer por la adquisición de la bodega californiana Fetzer Vineyards, una fuerte inversión que la compañía ha realizado en Estados Unidos, logrando un fuerte posicionamiento en el mercado norteamericano, otro hito importante es que la revista británica Drinks

internacional reconoce a la compañía como la “*La Marca de Vinos más Admirada del Mundo*”,⁶⁷ demostrando su gran alcance global que ha logrado posicionar.

Durante el año 2012 por segundo año consecutivo Concha y Toro es reconocida como “La Marca de Vinos Más Admirada del Mundo”, a la vez logra abrir nuevas oficinas comerciales en Sudáfrica y Canadá la compañía se convierte en la primera viña del país en posicionarse en el mercado africano.

2.2 Directorio y Ejecutivos

La compañía se conforma por un Directorio compuesto por 7 integrantes nombrados por la Junta General de accionistas. El paso por el Directorio dura un periodo de tres años, al término del cual debe renovarse completamente y sus miembros pueden ser reelegidos interminablemente.

El Directorio se reúne en juntas habituales una vez al mes para analizar y resolver las primordiales materias que son de su competencia y en forma extraordinaria si la dirección de negocios así lo solicita.

El actual Directorio fue elegido el 25 de abril de 2011, su periodo finaliza en 2014.

⁶⁷ Concha y Toro es elegida la marca más admirada del mundo por revista británica, <http://www.emol.com/>, Economía y Negocios, 20.11.2013 09:43 PM.

El Directorio esta formado por:

Figura 5: Esquema Directorio Viña Concha y Toro



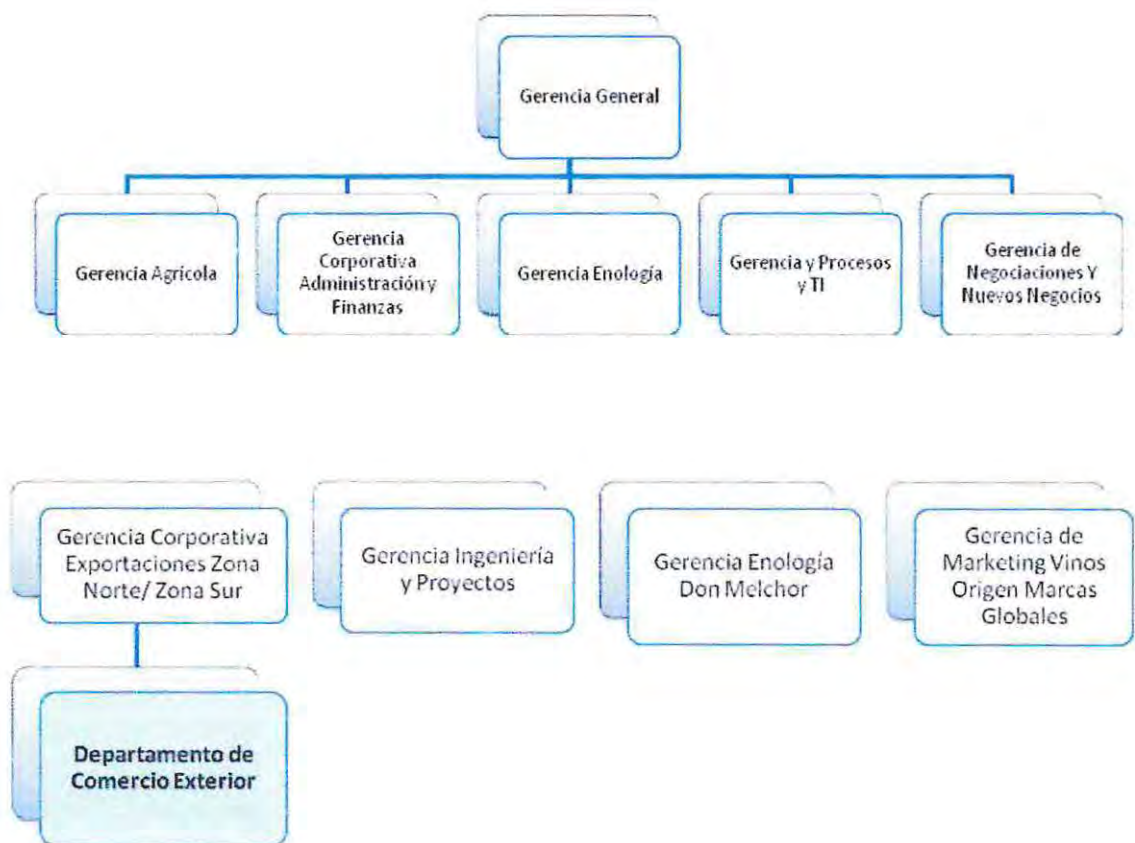
Fuente: Reporte de Sustentabilidad Viña Concha y Toro, 2013.

2.3 Organigrama General de Concha y Toro

El más alto ejecutivo de la compañía es el Gerente General, designado por el Directorio y del cual dependen las restantes gerencias. Él tiene la responsabilidad de velar por la estrategia global de la empresa en sus aspectos económico, ambiental y social, y de potenciar el desarrollo de nuevos negocios.

La estructura gerencial de la viña es la siguiente:

Figura 6: Estructura Gerencial Viña Concha y Toro



Fuente: Adaptación Texto Reporte de Sustentabilidad Viña Concha y Toro, 2013.

2.4 Viña Concha y Toro y su Holding

Viña Concha y Toro su base se sustenta en su visión y así es como logra ampliar sus horizontes buscando realizarse como una marca global con tal de lograr un mayor alcance y diversidad en su cartera de productos, cerrando proyectos y construyendo nuevas viñas filiales.

Cada filial logra establecer su estrategia de marca, desarrollando un portafolio de vinos de carácter único, en la actualidad el holding Concha y Toro posee filiales productivas en Chile, Argentina y Estados Unidos (California).

2.4.1 Filiales Productivas



Reconocida en Chile y el mundo, destaca por la calidad de sus vinos y ser la principal empresa productora y exportadora de vinos de Chile. Opera viñedos propios, plantas de vinificación y envasado, y cuenta con una amplia red de distribución propia.

Concha y Toro desde sus comienzos 1883 ha pensado en su estrategia de elaboración de vinos de calidad distintivos de su lugar de origen, para esto ha tenido que invertir en adopción de tecnología de punta en sus procesos de vinificación para lograr el desarrollo de sus viñedos. Para lograr una fuerte penetración en los mercados externos.

Concha y Toro logra tener la más amplia variedad de zonas para producir vinos, lo que les permitió desarrollar una amplia gama de vinos de calidad y gracias a su trayectoria durante el tiempo se reconoce la marca con alto prestigio sinónimo de calidad y variedad de sus productos.

Resultado de esto son los altos reconocimientos internacionales, con vinos Premium tales como Don Melchor, Amelia, Carmín de Peumo, líneas Terrunyo, Marqués de casa concha, Trío y la alta preferencia por Casillero del Diablo que logra ser la primera marca de vino global chilena con gran presencia internacional.



Viña Cono Sur

Viña Cono Sur creada en el año 1993 gracias a la alta demanda internacional por vinos de prestigio y calidad, es actualmente la principal filial del holding Concha y Toro con presencia en más de 50 mercados en todo el mundo.

Viña Cono Sur es una de las marcas mejor posicionada en el mercado de Reino Unido ya que se representa como una marca fresca y contemporánea.

En el año 2010 Viña Cono Sur se convierte en la tercera viña en el mundo y la primera en América Latina en obtener la certificación internacional ISO 14.064-1

a través de la certificación CEMARS™⁶⁸, posicionando como una empresa líder en el cuidado del medio ambiente.

Viña Cono Sur adquiere Viñedos Los Robles:

➤ Viña Los Robles

Viñedos Los Robles SpA, es una bodega que nace en el año 2009 la adquiere Viña Cono Sur ese año, como principal motor está el desarrollo sustentable a través del compromiso social con pequeños productores de la zona centro sur de nuestro país. Junto a los beneficios que le brinda Viña Cono Sur, viñedos Los Robles ha reforzado la calidad de sus productos.



Quinta de Maipo

Compuesta por Viña Maipo y Viña Palo Alto. Se dedica a la elaboración, envasado, distribución, compra y venta de un amplio portfolio de productos destinados a sus principales mercados (Europa, Asia y Latinoamérica).

⁶⁸ La norma ISO 14.064-1 es otorgada por la empresa neozelandesa carboNZero a través de un Esquema de Certificación de Medición y Reducción de Emisiones (CEMARS) midiendo la totalidad de la huella de carbono, es reconocida en los 50 mayores mercados de exportación.



Viña Maipo ha logrado posicionarse gracias a una alta variedad de productos desde vinos de reserva hasta varietales. Logrando consolidarse como una marca de calidad en los mercados de Europa, Asia y Latinoamérica, distribuyendo a más de 45 países.



Buscaban crear un vino innovador, salir de las líneas más clásicas de Viña Concha y Toro, es así como en el 2006 se crea Viña Palo alto, combinando en un ensamblaje las más finas uvas rescatadas de tres viñedos en el vale del Maule, San Clemente con su Cabernet Sauvignon, Villa Alegre conocido por su Carmenere y Pencahue con su atractivo Syrah.

Logrando marcar una mirada moderna rompiendo con lo clásico dentro del mundo del vino, solo con un objetivo atraer al consumidor actual.



Enolia Fine Wines

Creada en 2011 como unión de las Viñas Canepa, Maycas del Limarí y Finca La Chamiza (Argentina). Tiene el objetivo de fortalecer los vinos Premium de cada una de las viñas. Las cuales se detallan:

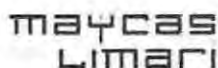


Viña Canepa

Viña Canepa fundada en 1930 por José Canepa Vacarezza, proveniente de Italia, llega a nuestro país en busca del “terroir” traspasando toda la tradición y experiencia heredada desde Italia, creando en sus vinos un carácter único y elegante.

En el año 2007 Viña Canepa crea una alianza con Viña Concha y Toro, un acuerdo que se basa en la comercialización, que incluye la venta de su portafolio de productos de la marca Canepa y Mapacho en el mercado nacional e internacional.

El objetivo de esta alianza es lograr satisfacer una mayor cantidad de consumidores llegando a diferentes destinos. Su principal producto es “Finísimo”, se comercializa desde 1960 y es uno de los primeros vinos Premium de Chile.



Viña Maycas del Limarí

Durante el año el mismo año 2007 se crea Viñas Maycas del Limarí, una viña con estándares Premium la cual sus pilares están cimentados por la cultura Inca.

Viña Maycas del Limarí se ubica en el norte de nuestro de país. Entre su portafolio se encuentra reserva especial: los cuales son vinos frescos con elegancia que incluyen cuatro cepas Sauvignon Blanc, Chardonnay, Syrah y Cabernet Sauvignon

Más tarde se crea la línea reserva con cepas tales como Sauvignon Blanc, Chardonnay, Syrah y Syrah Rosé. Quebrada seca es el último línea en crearse es el exponente del Chardonnay que proviene como su nombre lo expresa de quebrada seca un valle del Limarí.



Trivento Bodegas y Viñedos

En el año 1997 la compañía a partir de diversos estudios sobre el gran potencial vitivinícola de la provincia de Mendoza en Argentina y con la misma propuesta que conocemos crear una marca global, Viña Concha y Toro funda Trivento bodegas y viñedos en Argentina.

Es así como lograr ampliar su línea de productos con cepas de origen argentinas como Malbec y Bonarda, las que se comercializan bajo la marca de Trivento alrededor del mundo.



Fetzer Vineyards (California, USA)

A principios del año 2011, Viña Concha y Toro adquiere la empresa fundada en 1968 Fetzer Vineyard de California, EEUU.

Con esto la compañía logra tomar las operaciones productivas y comerciales de esta bodega en California. Fetzer Vineyards se caracteriza por sus prácticas sustentables con el medio ambiente durante los últimos 30 años lo que lo lleva a ser líder en la categoría orgánico Premium de vinos desde 1987.



Viña Almaviva

Viña Almaviva nace por el Joint Venture entre Viña Concha y Toro y la Viña Baron Philippe de Rothschild de Bordeaux, Francia.

El principal objetivo de esta unión es crear un vino Premium en el valle del Maipo en Chile de esta unión nace vino Almaviva, actualmente tiene más de 63 hectáreas de viñedos en Puente Alto y su producto es bajo el concepto de chateau

francés el cual involucra una mezcla de tres cepas, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc y Carmenere.

2.4.2 Filiales de Distribución



Comercial Peumo:

Comercial Peumo es una de las principales filiales de distribución de la compañía a nivel nacional, esta filial se dedica a la venta, distribución y comercialización de los vinos de la matriz y de sus filiales productivas. En los últimos años Comercial Peumo empieza a diversificar su portafolio a otras categorías incorporando la distribución de agua mineral Puyehue junto a la venta de licores y cervezas Premium demostrando ser un factor de crecimiento para la compañía.



Concha y Toro Uk Limited

En el año 2001 Viña Concha y Toro abre sus primeras oficinas en el extranjero con su filial Concha y Toro UK, logrando formar una amplia red de distribución gracias a la gran cantidad de consumidores que tiene en el Reino Unido, posicionando la marca y obteniendo excelentes resultados de ventas, 10 años más tarde Viña Concha y Toro establece una alianza con el objetivo de posicionar la

marca, se trata de un patrocinio oficial de tres años con Manchester United⁶⁹, club de fútbol de gran popularidad no solo en Reino Unido, también en Asia y es ahí donde quiere apuntar precisamente la compañía con la marca Casillero del Diablo puesto que *“Otro de los objetivos del acuerdo es fortalecer su presencia en Asia, donde está el 40% de los seguidores del equipo inglés.”*⁷⁰

CONCHAY TORO

VCT Nordics (Suecia, Finlandia y Noruega)

Durante el año 2009 se crean las filiales nórdicas en los países Suecia, Finlandia y Noruega para dar frente a la alta demanda de sus productos en esa zona aumentando su red de distribución para todos sus mercados claves.



VCT Brasil

Filial que se crea en el año 2009 para ampliar su red de distribución en el importante mercado sudamericano, logrando que la compañía utilice sus propios fuerzas de ventas en los distintos canales de distribución. Esta filial también se orienta a actividades de marketing, comunicación y promoción a través de alianzas locales.

⁶⁹ La compañía utiliza una estrategia internacional de cooperación para potenciar imagen de marca con el objetivo de entrar con una imagen fuerte al mercado inglés utilizando la popularidad del club a lo largo del mundo.

⁷⁰ Concha y Toro busca extender alianza con el Manchester United, <http://www.df.cl/>, Empresas, 01.12, 02:01 pm



VCT Asia

Durante el año 2010 frente a la constante alza de demanda de sus exportaciones Concha y Toro crea la filial VCT Group of Wineries Asia Pte. Ltd. en Singapur, aumentando su red distribución en la región, actúa como comisionista y promotora de los vinos chilenos y argentinos del Holding en el mercado asiático.

“Actualmente la zona Asia creció un 27% en facturación y un 21% en volumen, con una destacada participación de la Marca Concha y Toro.”⁷¹



VCT & DG México

A fines del año 2011 se forma el Joint Venture con Digrans S.A México, esta empresa cuenta con más de 50 años de experiencia en la comercialización, logística y distribución en el mercado mexicano de productos alimenticios y vino. Con el objetivo de fortalecer la comercialización de los vinos Concha y Toro enfocados en sus líneas Premium comienza a operar a mediados del año 2012. Concha y Toro es propietaria del 51% de la sociedad, mientras que Digrans será propietaria del 49% restante.

⁷¹ Memoria anual 2012 Concha y Toro, <http://www.conchaytoro.com/web/>, 01.12.2013, 07:16 PM



Excelsior Wine Company/ VCT USA

Centrada en la distribución de productos de Viña Concha y Toro, Bodegas y Viñedos Trivento y algunas marcas de Fetzer Vineyards, en el mercado de Estados Unidos.

Durante el año 2011 se establece el Joint Venture con Banfi Vintners (USA), esto es gran medida por la adquisición de Fetzer Vineyards durante el mismo año. El principal objetivo de esta alianza es lograr mayor participación en el mercado Norteamericano combinando los recursos de ambas empresas logrando amplios canales de distribución y reconocimiento de la marca.

2.4.3 Oficinas Comerciales

VCT África

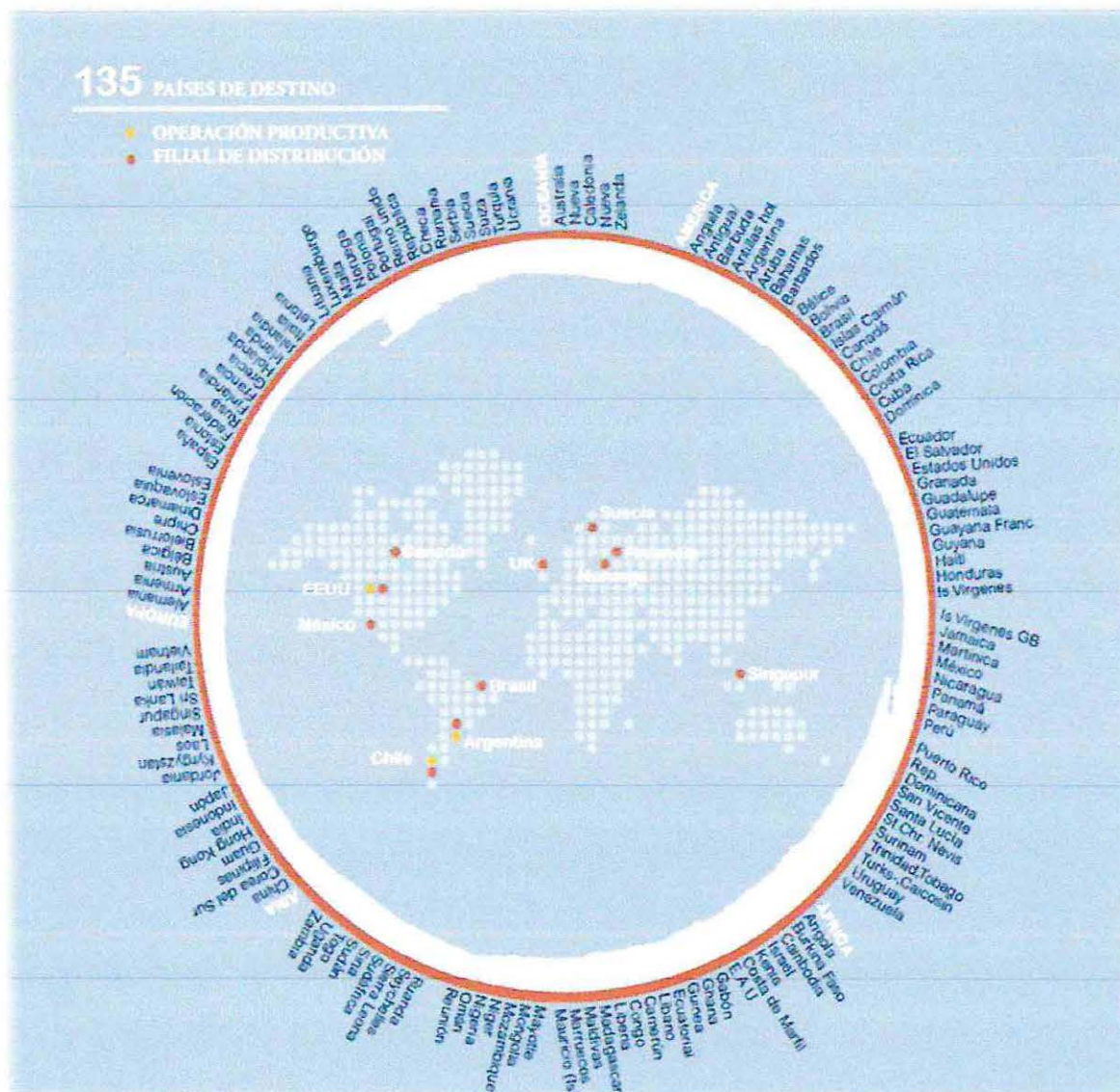
Corría el año 2012 cuando se inicia las operaciones en esta oficina comercial la cual se encuentra ubicada en Cape Town, Sudáfrica, se dedica a la promoción de ventas de los productos Concha y Toro con el objetivo de lograr la construcción de la marca en el continente africano. Dentro de su distribución incluye portafolios de vinos de la matriz, Trivento y Fetzer.

Concha y Toro Canadá,

Durante el año 2012 se logra abrir una oficina en Toronto, Canadá , centrando sus funciones en la promoción y desarrollo del mercado canadiense impulsando sus principales marcas; las líneas Casillero del Diablo, Marqués de Casa Concha, Don Melchor, Fetzer y Bonterra (marcas californianas).

A modo de síntesis se indica que Viña Concha y Toro poseen 3 centros de operaciones productivas a nivel mundial, Chile con sus 7 filiales productivas, Argentina con Trivento y Estados Unidos con Fetzer. La compañía además cuenta con 11 filiales de distribución a lo largo del mundo Chile, Inglaterra, Asia, Brasil, Noruega, Finlandia, Suecia, Argentina, Estados Unidos, México y Canadá.

Figura 7: Resumen de los lugares de operación productiva y de filiales de distribución de la compañía.



Fuente: Memoria anual 2011, Concha y Toro

2.5 Viñedos Concha y Toro

La compañía es el principal productor de vinos en Latinoamérica y gran parte de esto es gracias a que: *“Pocos lugares en el mundo son tan adecuados para la producción de vinos como Chile, país con una geografía y clima excepcionales para el cultivo de la vid.”*⁷²

Viña Concha y Toro cuenta con una superficie agrícola de 12.000 hectáreas dentro del país, Argentina y Estados Unidos. La diversificación de suelos y climas en donde se encuentran los terrenos de la compañía ha permitido tener una amplia gama de variedades de vinos únicos que expresen el lugar de origen, logrando una fuerte capacidad para responder ante los cambios del entorno. Nuestras barreras naturales han protegido los viñedos por décadas.

La compañía obtiene sus productos de diferentes zonas en donde se distribuyen sus viñedos, estas son:

2.5.1 Valle de Casablanca:

En este valle se cultivan cepas blancas Premium como el Sauvignon Blanc y el Chardonnay. Es un clima frío con suelo arenoso, viñedos el Triangulo, lo Ovalle y los Perales, cepas tales como Sauvignon Blanc, Chardonnay, Gewürztraminer, Viognier, Pinot Noir, Merlot y Pinot.

⁷² La Compañía, Nuestros Viñedos, <http://www.conchaytoro.com/web/la-compania/vinedos-y-bodegas/nuestros-vinedos/?lang=es>, 14.12.2013, 04:33 PM.

2.5.2 Valle de Curicó:

Se obtienen una gran variedad de vinos Premium, sus principales cepas Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Carmenere, Pinot Gris, Viognier y Syrah. Clima templado a frío con un suelo arcilloso y franco arenoso.

2.5.3 Valle del Limarí:

Se encuentra en la zona norte de Chile, Coquimbo, provincia que es ideal para producción de vinos blancos y alguna que otra cepa tinta como el Syrah, viñedos Nueva Aurora, Los Acacios, San Julián, El Trapiche y Lachica. Cepas tales como Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Cabernet Franc, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir y Pinot Gris. Posee un clima templado a semiárido con influencia marina, suelos arcillosos delgados.

2.5.4 Valle del Maule:

En esta zona encontramos una alta tradición vitivinícola, sus principales viñedos: Quebrada de Agua, Lourdes, Villa Alegre, Mariposas y Santa Raquel. Las cepas que vemos Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Gewürztraminer y Carmenere. Clima mediterráneo con elevadas diferencia de temperatura entre el día y la noche, el suelo se presenta arcilloso a franco arenoso.

2.5.5 Valle de Rapel:

Valle privilegiado para producir vinos de calidad gracias a las condiciones climáticas, clima mediterráneo caluroso a mediterráneo frío, se encuentra dividido en

dos zonas valles de de Cachapoal y de Colchagua con gran prestigio a nivel mundial con sus cepas Carmenere y Syrah, principales viñedos Valle Cachapoal: Peumo, Idahue, Rucahue, Las Pataguas y Ucuquer. Valle Colchagua: Palo Santo, La Puerta, Las Mercedes, Chomedahue, Agua Santa y El Estero. Cepas tales como: Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Chardonnay y Carmenere.

2.5.6 Valle del Maipo:

Un valle con gran importancia ya que sus aguas que bajan desde la Cordillera de los Andes traen un porcentaje de minerales y son ricas en oxígeno con las que se riegan las vides. Es también debido a esto que sus suelos poseen una alta pedregosidad. Sus viñedos se encuentran en Puente Alto, El Mariscal, Pirqué, Santa Isabel, San Adolfo y Lo Mackenna.

Principales cepas que se producen son Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

Ver anexo Capítulo 2: Mapa viñedos Concha y Toro

2.6 Bodegas de la Viña Concha y Toro

Las bodegas de Concha y Toro se encuentran distribuidas en distintos valles a lo largo del país.

Figura 8: Bodegas de Concha y Toro y su holding.

Bodega	Valle	Función
Nueva Aurora	Limarí	Vinificación y guarda
Puente Alto	Maipo	Vinificación y guarda
Pirque	Maipo	Guarda y embotellamiento
Lo Espejo	Maipo	Vinificación, guarda y embotellamiento
Vespucio	Maipo	Guarda y embotellamiento
Cachapoal - Peumo	Cachapoal - Rapel	Vinificación y guarda
Chimbarongo	Colchagua - Rapel	Vinificación y guarda
Santa Elisa	Colchagua - Rapel	Vinificación y guarda
Peralillo	Colchagua - Rapel	Vinificación
Mercedes-Lolol	Colchagua - Rapel	Vinificación y guarda
La Gloria	Colchagua - Rapel	Guarda
Curicó	Curicó	Vinificación y guarda
Lontué	Curicó	Vinificación, guarda y envasado
Lourdes - Penciahue	Maule	Vinificación y guarda
San Javier	Maule	Vinificación y guarda

Fuente: Página web Concha y Toro

Figura 9: Esquema estructura de Concha y Toro y su holding.



Fuente: Memoria anual 2011, Viña Concha y Toro.

2.7 Portafolio de vinos

A lo largo del tiempo la compañía a adquirido un amplio portafolio de vinos, con marcas que están muy bien posicionados alrededor del mundo todas comparten el sello de la gran marca Concha y Toro.

2.7.1 Don Melchor:

Dentro de Concha y Toro don Melchor es el primer vino ultra Premium, todas sus cosechas han sido premiadas y reconocidas por la crítica mundial. Situando a Chile como uno de los grandes productores de la cepa Cabernet Sauvignon del mundo. Su guarda y origen es en el viñedo de Puente Alto ubicado al Sur Oriente de la ciudad de Santiago.

2.7.2 Gravas del Maipo:

Concha y Toro recoge este nombre como símbolo de las gravas⁷³ que bajan de la cordillera de los andes hasta la cuenca del Maipo, reflejando un especial el terrior que se expresa en este vino que es 91% Syrah y 9% Cabernet Sauvignon, su origen es en valle del Maipo, Viña Quinta de Maipo .

2.7.3 Carmín de Peumo:

Vino Premium muy importante dentro de la compañía ya que posiciona el desarrollo del Carmenere de origen chileno como el mejor para la producción de esta

⁷³ Grava: Sedimento constituido en su mayor parte por fragmentos de roca de un diámetro superior a un milímetro, generalmente redondeado. http://www.peruecologico.com.pe/glosario_a.htm, 21.12.2013, 18:45 PM.

cepa francesa a nivel mundial. Su origen 90% Viña Carmenere de Peumo en el valle Cachapoal y 10% variedades de tinto de Pique Viejo y Puente Alto.

2.7.4 Amelia:

Su origen en el valle de casa blanca cerca de las costas de Chile, es el primer Chardonnay ultra Premium de Chile y la imagen de vino blanco de la compañía.

2.7.5 Terrunyo:

Es una marca de vinos que proviene de una selección de los mejores viñedos para cada variedad las cuales podemos encontrar: Terrunyo Cabernet Sauvignon (Andes), Terrunyo Carmenere (Entre Cordilleras), Terrunyo Syrah, Terrunyo Riesling (Costa), Terrunyo Sauvignon Blanc (Costa) convirtiéndose en un referente para la industria vitivinícola chilena.

2.7.6 Marques de Casa Concha:

Vino Premium de la compañía que ha logrado alcanzar un lugar en el prestigioso ranking de los top 100 vinos del año de Wine Spectator⁷⁴ con tres años consecutivos. Entre sus cepas se encuentran: Cabernet Sauvignon (Viñedo Puente Alto, Valle del Maipo, Chile central), Merlot (Viñedo Peumo, Valle de Cachapoal, Chile central), Carmenere (Peumo, Chile), Syrah (Quinta de Maipo Viña, Valle del Maipo, Chile central), Chardonnay (Valle del Límari , norte de Chile), Pinot Noir

⁷⁴ Wine Spector es una prestigiosa e influyente revista de vinos Norteamericana con más de 30 años de trayectoria. Ver noticias relacionadas, <http://www.conchaytoro.com/web/our-wines/marques-de-casa-concha/?lang=es>, 21.12.2013, 19:23 PM

(Valle del Limarí, el norte de Chile.), Sauvignon Blanc (Valle de Leyda, Chile central.)

2.7.7 Gran Reserva Serie Riberas:

Su marca hace referencia a que este vino proviene de viñedos ubicados en cercanías de diferentes ríos, desde el valle de Colchagua y Cachapoal. Su portafolio esta compuesto de dos variedades blancas Chardonnay y Sauvignon Blanc y cinco variedades tintas Cabernet Sauvignon, Carmenere, Syrah, Merlot y Malbec.

2.7.8 Trío:

En esta línea de vinos de la compañía se puede ver el arte del blend⁷⁵ de vinos o del ensamblaje en todo esplendor logrando capturar lo mejor de cada variedad que los componen, en cada blend se desenvuelven tres diferentes valles, logrando cuatro vinos de excelente calidad expresando un perfecto equilibrio (Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot y Sauvignon Blanc)

2.7.9 Casillero del Diablo:

Una de las marcas con más posicionamiento dentro de la compañía a nivel mundial, con uno de los Cabernet Sauvignon reconocido y apreciado a nivel mundial.

La marca Casillero del Diablo tiene tres diferentes líneas las cuales son:

⁷⁵ **assemblage**, ensamblaje o blend de vinos. Consiste en que a un vino de buena calidad que tiene alguna falencia se le mezcla con otro para que se potencie y alcance el máximo de calidad y complejidad. Magazine Betto Cammpos, Assemblage o blend de vinos ¿Qué es?, <http://betocammpo.wordpress.com/2010/03/23/assemblage-ensamblaje-o-blen-de-vinos-%C2%BFque-es/>, 22.12.2013, 04:38 PM

- *Reserva Privada:* En su colección de vinos Premium asociados a Casillero del diablo podemos encontrar: Casillero del Diablo Reserva Privada Cabernet Sauvignon Syrah un assemblage elaborado a partir de uvas finamente seleccionadas de viñedos de la zona de Pirque y Peumo.

Casillero del Diablo Reserva Privada Sauvignon Blanc elaborados con las más finas uvas Sauvignon Blanc.

- *Reserva:* Esta colección logra tener una amplia variedad de cepas , elaborados con uvas seleccionadas de diferentes valles fértiles de Chile creando un gran portafolio cepas tradicionales tales como: Carmenere , Merlot, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Syrah, Pinot Grigio, Malbec, Viognier, Shiraz Rose, Sauvignon Blanc, Late Harvest, consolidando la marca Casillero del Diablo como la marca nacional con mayor rango de vinos Premium.

- *Brut reserva:* Es un Sparkling Wine súper Premium proveniente del valle del Limarí. Es un elegante espumoso símbolo de frescura que captura los minerales del terroirs obteniendo uno de los mejores Chardonnay del mundo.

2.7.10 Sunrise:

Esta marca posee una amplia variedad de vinos con toques frutales y de carácter expresivo. Entre sus cepas se encuentran: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Rosé, Cabernet Sauvignon, Shiraz, Merlot y Carmenere.

2.7.11 Sendero:

La línea de vinos sendero se compone de siete cepas que impregna la tierra, el color sabor y cuerpo de los vinos de la compañía.

2.7.12 Frontera:

Esta línea de vinos es reconocida y vendida en 120 países en los cinco continentes, su origen es en el valle central de Chile , llevando la esencia de nuestro país en cada uno de sus vinos , dentro de su portafolio podemos encontrar: Cabernet Blush: (Valle Central), Malbec: Cuyo, Moscato (Valle del Itata), Pinot Grigio: (Valle Central), Vintage Red (Valle Central), Vintage White (Valle Central), Carmenere: (Valle Central), Chardonnay: (Valle Central), Late Harvest: (Valle del Limarí), Merlot: (Valle Central), Rosé: (Valle Central), Sauvignon Blanc: (Valle Central), Sauvignon Blanc: (Valle Central), Shiraz: (Valle Central).

CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS

3.1 Trabajo desarrollado

La experiencia de práctica profesional en la Viña Concha y Toro se realizó en el Departamento de Comercio Exterior, la función que se representa es de Ejecutiva de Comercio Exterior, los mercados a cargo son: Mercado Norteamericano, Centroamérica y el Caribe. La ejecutiva de Comercio de Exterior se encarga del proceso documental de un pedido que realiza un cliente a algunas de las viñas.

3.1.1 Funciones realizadas

- En primer lugar se deben realizar instrucciones de embarque para enviar a la Agencia de Aduanas estas se basan en el mandato y en la proforma comercial. Se deben sacar de la planilla llamada pendiente, esta planilla es enviada desde el área de tráfico, los pedidos que se encuentran en esta planilla están con unos 100% de producción listos para ser despachados a puerto.
- Se debe realizar la revisión de las planillas de embarques (zarpes) que van llegando al correo y se deben filtrar por mercado en el caso que estamos describiendo, los mercados manejados son el Mercado Norteamericano, Centroamérica y el Caribe.
- Al haber encontrado pedidos de los mercados antes mencionados se empieza con la gestión de facturación de los pedidos embarcados.

- Al tener factura en mano se sacan las copias y se envían a diferentes lugares; el duplicado se envía al área contable ya que se debe tramitar la devolución de impuestos por parte del SII, el triplicado se envía a la agencia de aduanas para la tramitación del DUS, cuádruplicado y quintuplicado se quedan en la oficina para los registros de la compañía, y a la original se saca copia y es con esta la que se tramita los diferentes documentos de exportación; certificado de origen, boletines de análisis para la exportación de vinos, lista de empaque etcétera. Se debe mencionar que la original es la que se envía al cliente por lo demás.
- Cuando llegan los documentos al departamento de Comercio Exterior se deben revisar que todos coincidan Documento de Embarque (BL), Certificado de Origen y Factura.
- Como último paso se recopilan los documentos revisados y son enviados al cliente final a través de vía Courier, esto se debe hacer con tiempo para que el cliente pueda desaduanar en destinos sin problemas.

3.1.2 Descripción de las funciones realizadas

La compañía trabaja con redes computacionales las cuales las diferentes áreas tienen acceso para que logran una comunicación y una mayor sincronización entre ellas, es así como cada semana del año se baja una planilla llamada pendiente que se baja de esta red, en esta se encuentra toda la información relevante a un pedido, se llama pedido a la orden de compra que realiza un cliente, el cliente se contacta con su ejecutiva correspondiente del área de Servicio al Cliente (SAC) y le

solicita su orden de vinos para tal fecha, esa orden de compra se le asigna un numero generando un pedido que se ingresa a SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos para Procesamiento de Datos) ⁷⁶ al ingresar este numero de pedido comienza la producción de este, al finalizar 100% la producción se produce la entrega, al estar en sistema la entrega el área de trafico coordina la reserva también llamada booking con la naviera asignada, al tener la reserva lista es decir ese espacio dentro la nave reservado para los contenedores de la viña se realiza en logística el picking,⁷⁷ y se envía a puerto el pedido por camión, para ingresar a zona primaria⁷⁸ este camión debe contar con la guía de despacho que se produce simultáneamente al realizar el picking, debe tener el DUS ingresado en la pagina de SIDEMAR (Sistema para Documentación Electrónica Marítima) y las instrucciones de embarque correspondientes al pedido.

Como cada semana se van creando pedidos, semanalmente se baja la planilla pendiente la cual en ella están los pedidos por despachar ya que estos contarán con el 100% de su producción, se baja la planilla pendiente de un archivo de red y se debe seguir el siguiente orden:

⁷⁶ SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos para Procesamiento de Datos), lo crea una empresa multinacional alemana dedicada al diseño de productos informáticos de gestión empresarial, tanto para empresas como para organizaciones y organismos público. En la compañía se trabaja con este software el que logra comunicar las diferentes aéreas. Pagina Web <http://global.sap.com>, 28.12.2013, 05:12 PM

⁷⁷ La preparación de pedido, o picking, consiste en la selección de un número de ítems desde sus ubicaciones de almacenamiento para satisfacer distintas órdenes de pedido de clientes independientes. No especificado, Estrategias de Picking <http://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/94-logisticaglobal/651-estrategias-de-picking>, 25.12.2013, 06:15 PM

⁷⁸ Zona primaria: el espacio de mar o tierra en el cual se efectúan las operaciones materiales marítimas y terrestres de la movilización de las mercancías, el que, para los efectos de su jurisdicción es recinto aduanero y en el cual han de cargarse, descargarse, recibirse o revisarse las mercancías para su introducción o salida del territorio nacional. Corresponderá al Director Nacional de Aduanas fijar y modificar los límites de la zona primaria. No especificado, Normas Legales, <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20070705/pags/20070705152826.html>, 25.12.2013 06:22 PM

- Se filtra el pendiente primeramente por mercado en este caso la experiencia de práctica se base en tres mercados Centroamérica, Norteamérica y el Caribe, se deja en la planilla además; la sociedad, es decir si es Concha y Toro, Cono Sur, Bodegas y Viñedos Quinta de Maipo, Sociedad y Exportadora Comercial Viña Maipo, Canepa, Los Robles , etcétera , se dejan los números de pedido SAP, numero de pedidos de cliente, tipo de contenedor, consolidado, cajas, nave, fecha de zarpe, compañía naviera, Freight Forwarder⁷⁹, puerto de salida y de destino, agente de aduanas, y numero de semana. Se debe tener la información actualizada y guardada.
- Con esta información se deben enviar los instructivos de embarque a la Agencia de Aduanas correspondientes las instrucciones de embarque son los mandatos y proformas comerciales se les manda una copia y la otra copia queda en la carpeta con fecha de recepción de las instrucciones. Para armar la carpeta con las instrucciones de embarque se debe sacar la proforma y mandato en primera instancia, la proforma la sacamos desde el programa SAP, llamamos proforma al documento previo para realizar una exportación es un documento que elabora el exportador /o productor en el cual hace una descripción de la mercancía que se mandó a cotizar y que enviará, la proforma se realiza para efectos aduaneros, al sacar la proforma realizamos el mandato -el mandato es un contrato por el cual una persona confía la gestión de uno o más negocios a otra, que se hace cargo de ellos por cuenta y por

⁷⁹ Para el Servicio Nacional de Aduanas un **Transitario o Freight Forwarder** a la persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que sin ser porteador efectivo en los términos previstos en el artículo 975 N° 2, del Código de Comercio, ha celebrado un contrato de transporte de mercancías por el pago de un flete, subcontratando servicios de transporte marítimo, aéreo o terrestre, emitiendo conocimientos de embarque, guías aéreas y cartas de porte, hijos o nietos, según el caso, por la carga transportada a su nombre.

riesgo de la primera- en este debe estar toda la información para realizar la matriz que se presenta a la naviera y para luego confeccionar el documento de embarque (B/L), se debe fijar que la proforma y el mandato coincida toda información, por ejemplo, que ambos pertenezcan a la misma sociedad, el mismo destinatario y los números de pedido SAP (de la compañía) y numero de orden del cliente. Una vez realizado los instructivos (proforma-mandato) se hace una copia firmada por la jefa del área de Comercio Exterior, la cual es enviada a la Agencia de Aduanas, para Centroamérica, Norteamérica y el Caribe se trabaja con Agencia de Aduanas Stein y Agencia de Aduanas Fuenzalidad Ltda.⁸⁰ Y la otra copia queda archivada en carpeta para llevar un registro al momento de zarpar el pedido y recopilación de los documentos.

- Luego cuando llega el zarpe (enviado desde la Agencia de Aduanas) comienza el proceso de facturación, este se realiza con el programa SAP, y dejas en la carpeta la factura comercial original junto a 3 a 4 copias de la misma, envías el triplicado a la agencia de aduanas correspondiente, el duplicado se pasa al área de contabilidad para ser enviada al Servicios de Impuestos Internos (SII) junto al libro de venta para devolución del IVA crédito fiscal, el cuaduplicado y quintuplicado quedan en los archivos de la compañía en caso de alguna urgencia, con la factura en mano comienza el proceso de elaboración o recopilación de los documentos de exportación, que son autocertificaciones para Norteamérica (Canadá, México y Estados

⁸⁰ Agencia de Aduanas Stein, fundada en 1980 y Agencia de Aduanas Fuenzalida y cía Limitada, fundada en 1963, son las dos entidades que prestan servicios a la compañía en el ámbito aduanero, su licencia los habilita ante el S.N.A como gestor en el despacho de mercancías. Ambas poseen la certificación ISO 9000:2000. Ver más información página Web <http://www.rfp.cl/>
<http://www.stein.cl/> 28.12.2013, 08:05 PM

Unidos), solamente es necesario tener la factura para hacer el certificado de origen, ya que gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC) solo se necesitan autocertificaciones, lo cual es muy favorable por que no perdemos tiempo en enviar documentos al SAG, o/a SOFOFA, en el caso de México (Norteamérica) hay clientes que piden Libre Venta⁸¹ que les tiene que dar visto bueno el SAG lo que produce un atraso en el envío de documentos y a la vez solicitan boletines de análisis esto es mas rápido ya que en el área hay una persona encargada de realizarlos bajo el alero de una empresa acreditadas en certificación de uvas y vinos con denominación de origen cuyo fin es respaldar todas las menciones de variedad, año, cosecha, indicación geográfica, graduación alcohólica, la compañía trabaja con laboratorio Vinolab Ltda.⁸²

Para países del Caribe no llevan autocertificación por lo que es mas tarde el envío de documentos hacia ese mercado, por lo demás nos favorece la lejanía en comparación a los países de Norteamérica, los documentos que debemos enviar tales como certificado de origen lo realiza una persona encargada en el área pero lo debe aprobar el SAG o la SOFOFA dependiendo el destino, otro documento común que solicitan es el Libre Venta que también lo provee el SAG con su aprobación y en algunas casos llevan certificado de análisis.

⁸¹ Documento que certifica que los alimentos indicados por el usuario están autorizados para su uso, consumo y comercialización en Chile. Para que este certificado sea reconocido oficialmente en otro país, debe ser validado por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Ver más <http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/175> 28.12.2013 , 09:43 PM

⁸² Vinolab Limitada: Es una empresa orientada al análisis y certificación de calidad y origen de diversos productos, creada en 1989 por los Ingenieros Agrónomos Enólogos, Danilo Daneri Solano y Verónica Castro Bravo. Ver más información página Web <http://www.vinolab.cl/>, 28.12.2013 10:36 PM

Los documentos en general que debemos confeccionar y/o tramitar para Centroamérica, Norteamérica y el Caribe son:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Libre venta
- Certificado de análisis o boletines de análisis

* El B/L o documento de embarque se emite en destino para estos mercados. El B/L se emitirá en destino siempre y cuando el exportador así lo permita y en este debe venir la leyenda "Express Release"⁸³ la compañía naviera solo nos envía copia no negociables.

Ver Anexos Capítulo 3.

- Una vez recopilados los documentos que envuelven el pedido, se debe revisar que todo este en orden, si no es así habrá que modificar documentos si estamos contra el tiempo para países mas cercanos se deben enviar de forma urgente a las entidades fiscalizadoras correspondientes, se pueden enviar dos documentos diarios de toda la compañía para presentar al SAG y este tiene solo 24 horas para firmarlo y enviarlo, teniendo los documentos en mano, se escanea una copia de estos y se le envía al cliente adelantándose a los hechos para que el esté preparado en el momento que lleguen sus pedidos vía marítima, al enviarle la copia por mail se le envía paralelamente por Courier,

⁸³ Copia no negociable del Documento de embarque elevado a original.

Alvial Ernesto, Los documentos de importación, Problemas y Soluciones, Editorial Legis, Chile 2007, página 50.

para los mercados mencionados utilizamos Courier TNT⁸⁴ y/o Courier UPS⁸⁵ por convenios que subyacen con la compañía.

- Una vez que el cliente recepciona los documentos y desaduana sin problema en destino se acaba el proceso de la orden del cliente pasando la carpeta al área de costos para que liquiden el pedido (Cobranza).

3.2 Problemas Encontrados

Para comenzar debemos definir en que consiste un problema, conforme al diccionario enciclopédico Larousse se define como: *“Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin. Asunto delicado, difícil, que puede admitir varias soluciones”*.⁸⁶

Durante el transcurso de la práctica profesional se han detectado posibles problemas existentes dentro del departamento de Comercio Exterior de la Viña Concha y Toro, los que se mencionan:

⁸⁴ TNT LIT CARGO es una compañía líder en transporte de distribución. Su estrategia se fundamenta en ofrecer al mercado soluciones innovadoras de máxima calidad, personalizada y apoyadas por herramientas tecnológicas de última generación. Ver más página web, http://www.tnt.com/express/es_cl/site/home/about_us.html, 03.01.2014, 06:30 PM

⁸⁵ UPS “United Parcel Service Inc”: Fundada en 1907, UPS constituye la mayor empresa de distribución de paquetes del mundo y un proveedor global líder de transporte especializado y servicios de logística. Ver más página web, <http://www.ups.com/content/cl/es/about/index.html?WT.svl=Footer> 02.01.2014, 06:48 PM

⁸⁶ Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L. <http://es.thefreedictionary.com/problema> 03.01.2014, 07:28 PM

3.2.1 Problema 1: Falta de Comunicación entre departamentos:

Al ser la Viña Concha y Toro una empresa grande, las diferentes áreas están separadas por departamentos (departamento de comercio exterior, de finanzas, de producción, de servicio al cliente, de tráfico, etcétera), lo que crea una falta de comunicación entre departamentos, ya que las personas no se conocen bien y las diferentes áreas se preocupan de que su departamento trabaje bien dejando de la lado el trabajo en equipo con las demás áreas, lo que provoca inconvenientes al cliente final, daré un ejemplo práctico :

El área de COMEX⁸⁷ -en la cual fue la experiencia de práctica- envía a la agencia de aduanas proformas y mandatos antes de empezar el stacking oficial de la nave, la agencia de aduanas toma estos mandatos y proformas y en base a estas realiza el DUS y las matrices que son el cimiento del documento de embarque (B/L), las matrices son enviadas a la naviera para la realización del documento de embarque, por otro lado paralelamente puede existir la rebaja o aumento de cajas de un pedido por solicitud del cliente o del área productiva por falta de producción o de merma, esta gestión se le informa al departamento de Servicio al Cliente, y constantemente sucede que el área de Servicio al Cliente no avisa o avisa tarde al área de COMEX de esta rebaja o aumento de cajas, por lo que no se envía una modificación de la proforma a la agencia de aduanas provocando que el B/L este incorrecto- no con las cajas realmente despachadas- teniendo que modificarlo fuera de plazo, asumiendo costos y en países mas cercanos retrasos para el cliente en la emisión del B/L, ya que las modificaciones se realizan una vez zarpada la nave y si

⁸⁷ COMEX: Comercio Exterior

el tiempo de transito es corto, se puede encontrar el cliente sin este documento para desaduanar en destino, puesto que las navieras tienen 48 horas hábiles para entregar la modificación del documento, y hay que tener en cuenta que siempre se demoran más de 48 horas. Si la carga llega a destino y el cliente no cuenta con todos los documentos no podrá desaduanar teniendo que asumir costos por almacenaje en destino y grandes multas, las cuales asumiría la Viña Concha y Toro, teniendo que arriesgarse a perder un cliente potencial.

3.2.2 Problema 2: Gestión de un pedido aéreo

Como compañía Viña Concha y Toro no sólo gestiona el envío de sus pedidos de vinos vía marítima, también debe gestionar pedidos aéreos, esto ocurre en casos excepcionales tales como:

- Falta de producción: Esto ocurre cuando el área productiva no alcanza a completar el pedido del cliente al 100% con la producción que saca en un tiempo establecido, y para que la reserva no se pierda, se despacha el pedido con falta de producción por barco y esas cajas que faltan se envían por aire una vez terminadas de producir, de esta manera se logra cumplir la orden de compra del cliente.
- Quiebre de stock: Esto sucede cuando por diversos motivos el pedido del cliente ha sido roleado (ha sido cambiado de nave) atrasando la fecha de zarpe que se tenía con el cliente acordado, esto puede ser por paros portuarios, o de organismos públicos, manifestaciones, aforos⁸⁸ etcétera,

⁸⁸ Para la comprobación de los datos declarados en las declaraciones aceptadas y legalizadas, presentadas vía manual o electrónica, las Aduanas podrán practicar las operaciones de examen

produciendo quiebre de stock para el cliente en destino ya que ha perdido tiempo esperando que llegase si ese es el caso se debe enviar por aire para no seguir retrasando al cliente.

- Necesidad del cliente: Otra forma de despachar pedidos aéreos es por petición del cliente esto pasa cuando en destino se acabo alguna líneas de vinos o una cepa mas vendida y el cliente lo necesite por que tiene una feria, degustación, o simplemente necesite abastecerse.

Para gestionar un aéreo SAC (Servicio al Cliente) da la autorización ya que son ellos los que mantiene estrecha relación con la orden del cliente, el problema recae en que ellos al momento de ingresar el pedido en SAP no averiguan con el aérea de COMEX si es posible gestionarlo, ya que detrás hay una serie de procedimientos, como el tiempo de transito se reduce tanto (un aéreo se demora menos de una semana en llegar a destino , máximo 4 días en países más lejanos) los documentos que deben ser enviados al cliente deben estar en destino justo cuando arribe el avión para que pueda desaduanar sin problemas y esto es casi imposible ya que las entidades certificadoras en Chile tienen 7 días máximos hábiles para tramitar certificados, por lo que el aéreo debe presentarse en forma urgente, y mantener informado al área de COMEX que despegue para poder facturar y comenzar con la gestión documental.

Ejemplo práctico: Se ha visto que Servicio al Cliente gestiona una aéreo un día jueves o viernes, apenas vuela debe avisar el Freight Forwarder que el pedido

físico, revisión documental o aforo de las mercancías. El aforo consiste en practicar, en una operación única el examen físico y la revisión documental, de modo que se compruebe la clasificación de las mercancías, su evaluación, la determinación de su origen, cuando proceda, y los demás datos necesarios para fines de tributación y fiscalización aduanera. No especificado, Capítulo 3: Ingreso de Mercancías, <http://www.aduana.cl/capitulo-3-ingreso-de-mercancias/aduana/2007-02-16/135454.html#vtxt> cuerpo TO, 04.01.2013, 11:29 AM

despego y envía la guía aérea (Air Will Bill) con esto se factura en COMEX e inmediatamente se envía al SAG la factura, para que ellos envíen el certificado de origen u otro documento de exportación requerido, si se presenta al SAG un día jueves o viernes , SAG enviará los documentos lunes o martes y el aéreo en vuelo durante el fin de semana, llegará a destino el mismo día lunes o martes, día en que recién como área COMEX quien gestiona la parte documental enviará los documentos a destinos en el mejor de los casos estos llegaran 3 días después, que pasará con la carga esos 3 días de espera se va a un almacén o a un deposito en destino, generando grandes costos diarios por arriendo del espacio, todo facturado a Viña Concha y Toro.

3.2.3 Problema 3: Datos incorrectos o lentitud en el programa SAP- Problemas con TI

SAP (Sistemas, Aplicaciones y Productos para Procesamiento de Datos). Es el software que utiliza la compañía para integrar sus procesos de negocios ayudando a que la empresa funcione más ordenadamente, este software es utilizado por todas las áreas siendo participe cuantiosos usuarios dentro de Concha y Toro, dentro de SAP se encuentra toda la información concerniente a los pedidos de los clientes, lo que ayuda a las diversas áreas de Concha y Toro a contar con la información de manera actualizada. Gran parte de la información de la compañía se encuentre en este software.

Es por esto que hay un área especializada para la mantención de este software y otros programas, es el área de TI (Tecnologías de Información). Son ellos los que mantienen actualizados los archivos de la compañía gestionando los problemas de este software, sus dos maneras de trabajar se detalla de las siguientes formas:

- **Reactiva:** Analiza los incidentes ocurridos para descubrir su causa y propone soluciones a los mismos.
- **Proactiva:** Monitoriza la calidad de la infraestructura TI y analiza su configuración con el objetivo de prevenir incidentes incluso antes de que éstos ocurran.

Los problemas coexisten en la lentitud del programa SAP en algunas ocasiones por la gran cantidad de usuarios que tiene el software y en la cadena de errores que puede resultar de un dato mal ingresado en este.

Se dará a conocer un ejemplo práctico sobre este problema; como se había mencionado en el desarrollo de la obra Viña Concha y Toro se fusiona con 6 sociedades (Viñas). El área de TI esta encargado de ingresar diferentes tipos de datos al sistema SAP entre ellos actualizar la información de cada una de estas viñas, para que las áreas cuenten con la información necesaria para realizar diferentes procedimientos, para COMEX es imprescindible que la información este actualizada e ingresada correctamente para emitir los documentos correctamente para luego enviárselos al cliente final, en ocasiones TI al ingresar a la plataforma de SAP por alguna solicitud de cambio en algún pedido de alguna de las viñas filiales, como por ejemplo actualizar la información sobre la dirección de alguna filial ha provocado un error masivo dentro de las direcciones de todas las sociedades lo que

afecto en su momento con la documentación final para enviar al cliente, ya que se despachaban vinos de la Viña de Cono Sur con la dirección de la Viña Concha y Toro, provocando un desorden interno y externo que afecta al cliente, teniendo que incurrir en altos costos por corrección de los documentos.

3.3 Soluciones y Acciones Propuestas

3.3.1 Soluciones a la Falta de Comunicación entre departamentos:

Como mencionamos en los puntos anteriores, la compañía Concha y Toro es una empresa que está dividida en departamentos debido a lo grande que es, lo que recae en que cada área se concentre en su trabajo, sin tener en cuenta las demás áreas, llevando a todas a tener una falta de información en relación con otros departamentos.

Soluciones

- Reunir a los jefes de cada área una vez al mes para una pequeña reunión y analizar los problemas de cada departamento y como se lograrían solucionar con la ayuda de las diferentes áreas. En la misma reunión discutir posibles sucesos que ocurrirán si falta comunicación, estas reuniones deben ser realizadas en un clima adecuado, de participación y búsqueda de consenso; con un buen manejo del tiempo, en un lugar propicio, estas son las claves para el logro del objetivo planteado.
- Como segunda solución tenemos: crear dentro del programa SAP pequeñas notas en forma de recordatorio si pasa algo con un pedido, estas notas se

dejarían al momento de ingresar a un numero de pedido y deben tener acceso a estas todos los usuarios de SAP , así se podrá adelantar a futuros sucesos. Para que esto sea efectivo el área de TI debe dar acceso a modificar los pedidos para luego crear estas notas.

- Usar el correo en forma eficiente seria una solución para este tipo de problemas, con este las diferentes áreas debiesen darse el tiempo de leer los correos que se envían a la compañía de diferentes áreas o entidades fiscalizadoras y darse cuenta si a la persona que va remitido no está copiada, hacer el favor de copiar o reenviárselo, lo mismo debe ocurrir cuando se envían zarpes o términos de stacking debe copiarse todo el departamento de Comercio Exterior para lograr disminuir la falta de información.

3.3.2 Soluciones de la Gestión de un pedido aéreo

Al gestionar un pedido aéreo días cercano a los fines de semana, vísperas de días feriados, lo que se esta logrando son multas por retraso documental, gastos en almacenaje en destino, esperando a que lleguen los documentos de exportación para desaduanar, quizás llegara antes que un pedido por vía marítima, pero llevará consigo altos costos que a veces pueden ser injustificados.

Soluciones

- Al momento de gestionar un aéreo, Servicio al Cliente deberá ponerse en contacto con el área de COMEX ya que lo óptimo sería contabilizar el pedido (ingresarlo a SAP) 48 horas antes del vuelo, para que COMEX pueda facturarlos sin problemas apenas despegue y además este informado de la creación del pedido para gestionar el envío documental lo mas pronto posible.
- Una solución sería gestionar un pedido aéreo los dos primeros días de la semana, y preocuparse que no hayan feriados cercanos, si se envía el pedido durante lunes o martes se contará con el tiempo suficiente para gestionar los documentos en el SAG y enviárselos al cliente la misma semana, no perdiendo los días de fin de semana ya que los servicios fiscalizadores y los servicios de Courier no trabajan fines de semana.
- Solo gestionar los aéreos cuando es un pedido urgente, lo optimo sería crear aéreos cuando el cliente los solicite y no por falta de producción o de stock, cuando sea estos los casos, lo mejor sería negociar con el cliente que las cajas que no se enviaron por falta de producción en el zarpe estipulado, se enviarán en el siguiente zarpe, creando un descuento en esa factura por esas cajas o enviando materiales publicitarios sin valor comercial (gratis), eso será más sencillo y menos costoso para la viña que gestionar pedidos aéreos.

3.3.3 Soluciones en datos incorrectos o lentitud en el programa SAP- Problemas con TI

SAP al ser manipulado por diferentes usuarios sufre de alteraciones o lentitud en sus resultados, al ser ingresado un mal dato puede terminar interrumpiendo el proceso de exportación o simplemente llevando a exportar con errores.

Y al volverse lento el programa afecta a los usuarios en las respuestas con el cliente.

Soluciones

- Al momento de tener la instrucción de modificar un pedido en el programa SAP, el ejecutivo de TI los cuales son los autorizados para realizar modificaciones debiesen revisar con el área o la persona que pidió esta modificación que este todo en orden antes empezar a ejecutarla.
- Respecto a la lentitud en el programa en las fechas claves las cuales son cierres de mes, o fechas en las cuales están programando zarpes ocurren problemas los cuales se pueden solucionar en base a mantenciones de los programas durante horas o días que no se utilicen ya sea fines de semana u horas extracurriculares.

3.4 Descripción de los Resultados

3.4.1 Falta de Comunicación entre departamentos:

- Con las reuniones se lograría una empatía con el departamento de al lado viendo que ambos tienen problemas por la falta de comunicación y el jefe de área traspasaría esta a su equipo de trabajo. Como consecuencia habrá más compromiso con el compañero de diferentes áreas y así se llegaría a obtener mejores resultados con la entrega de pedidos al cliente.
- Las notas de recordatorio en los pedidos modificados ayudará a la persona que este realizando algún tipo de gestión con este pedido a darse cuenta de aquella modificación y podrá estar consciente de modificar los documentos, avisar a la agencia de aduanas para que mande a solicitar la modificación de matrices o de algún documento tramitado, con esto se logrará evitar gastos por modificaciones en los documentos y tiempos en la fecha de entrega de los documentos originales al cliente.

3.4.2 Gestión de un pedido aéreo

- Al gestionar Servicio al Cliente un aéreo con la ayuda de COMEX ambas áreas verían resultados positivos, COMEX al estar informada no se atrasaría con la gestión documental ayudando a Servicio al Cliente a darle una respuesta optima al cliente.

- Al preocuparse de gestionar el pedido aéreo los primeros días de la semana se logrará obtener los documentos dentro del plazo establecido enviándoselos al cliente lo mas pronto posible durante la misma semana, esto ayudará a la compañía a ahorrarse los gastos por almacenaje en destino de la mercancía u otro algún posible problema con el cliente.
- Al crear aéreos solo en casos pedidos por el cliente los costos de transporte será por cuenta del cliente ahorrando a la compañía los gastos de flete, se debe considerar que son muy altos, es por lo mismo que en los resultados es mucho mejor hacer una rebaja del próximo pedido en los precios de los vinos no embarcados o enviar material publicitario sin valor comercial. El ahorro en costos será enorme.

3.4.3 Datos incorrectos o lentitud en el programa SAP- Problemas con TI

- Al ser mas cauto en realizar una modificación en el pedido en SAP, revisando si está correcto con la persona que ha solicitado tal modificación se logra disminuir una domino de errores en futuro, o en su defecto la responsabilidad de estos será para las dos áreas compartiendo los gastos, se podrá identificar al área responsable y porque se ha pedido tales modificaciones generando menos tiempo en reconocer el error ejecutado, logrando tiempo para poder modificarlo y no caer en atrasos con el cliente.
- Con las mantenciones programadas del programa SAP los días que no se ocupe o horas fuera del horario de oficina, podrá rendir el software en mejores condiciones cuando cuantiosos usuarios utilicen el programa,

ahorrando tiempos en la gestión de facturación lo que derivara mejores tiempos en la emisión de documentos y entrega final de estos al cliente.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Nuestro país gracias a latentes acuerdos de integración económica ha expandido sus exportaciones a diferentes mercados del mundo. Es importantísimo el rol que juega el comercio internacional con el establecimiento de políticas comerciales en diferentes países, los cuales en base a acuerdos de integración económica logran grandes beneficios en el comercio internacional. Chile ha sabido posicionarse en estos escenarios globales por su economía abierta de mercado.

Como se apreció en este informe, Chile es uno de los países que ha logrado ser una fuerte competencia frente a países productores de vino tradicionales. La industria nacional en nuestros días se encuentra en un contexto de plena expansión y alta demanda de sus vinos.

Las exportaciones de vino chileno a mercados extranjeros han logrado experimentar un crecimiento sostenido por una serie de elementos que nos favorecen, tales como, recesión de las economías europeas, una apertura de mercados a economías abiertas, grandes inversiones de viñas chilenas para obtener vinos de calidad.

Entre estas viñas se encuentra Viña Concha y Toro empresa líder en el mercado nacional de los vinos, y con alto grado de participación en el mercado internacional ya que se ha transformado en la segunda compañía en el mundo con más viñedos plantados, gracias a las fuertes inversiones en el perfeccionamiento tecnológico y fusiones con diferentes viñas alrededor del mundo, con 137 países de

destino en los cinco continentes, alrededor de 10.750 hectáreas plantadas en Chile, Argentina y Estados Unidos.

Es en esta compañía donde se realizó la experiencia de práctica profesional en el área de Comercio Exterior, profundizando en las funciones documentales para los mercados de Norteamérica, Centroamérica, y el Caribe, las cuales se fortaleció el aprendizaje desde cuando se crea una orden de compra, pasando por procesos de facturación, recopilación de documentos de exportación y envío de documentos al cliente final en destino para que desaduane sin problemas y haga uso de sus productos, para lograr que el proceso se lleve a cabo en tiempos establecidos se debe desarrollar continuas mejoras dentro de las diferentes áreas, en el desarrollo de este informe se desarrolla el proceso de observación a problemas encontrados dentro del departamento, se buscó posibles soluciones reales que se puedan presentar y que ayuden a solucionar los problemas encontrados. En la descripción de resultados que se lograron en base a las acciones propuestas, se espera lograr mejoras en los tiempos de envíos documentales al cliente, evitar multas por modificaciones documentales, para llevar al área a un escalón más eficiente en sus métodos de trabajo.

BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas

Alex León y Rosa Romero, Logística del Transporte Marítimo, Editorial Logist Book, Barcelona 2003.

Alvial Ernesto, Los documentos de importación, Problemas y Soluciones, Editorial Legis, Chile 2007.

Sabra Jesús, Negociones Económicas Internacionales, Teórico y Práctica, Ediciones Trilce, 1999.

Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ª Edición, 2012.

Referencias electrónicas

Agencia de Aduanas Fuenzalida, Disponible en Internet: <http://www.rfp.cl/>

Agencia de Aduanas Stein, Disponible en Internet: <http://www.stein.cl/>

ALADI, Disponible en Internet, <http://www.aladi.org/>

Ánfora, Disponible en Internet: <http://etimologias.dechile.net/?a.nfora>

Assemblage, Disponible en Internet:

<http://betocammpos.wordpress.com/2010/03/23/assemblage-ensamblaje-o-blen-de-vinos-%C2%BFque-es/>,

Cámara Oficial Española de Comercio de Chile Aranceles, Disponible en Internet:

<http://www.camaco.es.cl/pages/viewfull.asp?CodArt=60>,

CARICOM, Disponible en Internet: <http://www.caricom.org/>

Château Haut-Brion, Disponible en Internet: <http://www.haut-brion.com/sp/#/the-chateau/history/1533>,

Chile Atiende, Disponible en Internet: <http://www.chileatiende.cl/>

Colonia, Disponible en Internet:

[http://www.profesorenlinea.cl/chilehistoria/Colonia\(VS\).htm](http://www.profesorenlinea.cl/chilehistoria/Colonia(VS).htm),

Concha y Toro, Disponible en Internet: <http://www.conchaytoro.com/>

Diccionario del Vino, Disponible en Internet: <http://www.diccionariodelvino.com/>

Diario mercurio online, Disponible en Internet: <http://www.emol.com/>

Diario El País, Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.uy/>

Diario Financiero, Disponible en Internet: <http://www.df.cl/>

DIRECOM, Chile: Acuerdos Comerciales, Disponible en Internet:

<http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/>

EFTA, Disponible en Internet: <http://www.efia.int/>

Filippi Gabriel Alejandro, El mundo del vino, Disponible en Internet:

<http://todoelmundodelvino.blogspot.com/>

Filoxera, Disponible en Internet:

<http://www.diccionariodelvino.com/index.php/filoxera/>

Glosario de términos de Comercio Exterior, Disponible en Internet:

<http://www.aduana.cl/capitulo-i-normas-generales/aduana/2007-02-15/151856.html>,

Grava: Disponible en Internet: http://www.peruecologico.com.pe/glosario_g.htm,

Historia del Vino en Chile, Disponible en Internet:

<http://www.megustaelvino.cl/blog/?p=1280>,

Laboratorio Vinolab, Disponible en Internet: <http://www.vinolab.cl/>,

La Casa de Contratación de Sevilla, Disponible en Internet:

<http://www.hispanidad.info/contratahisp.htm>,

La Cultura del Vino en Chile, Disponible en internet:

<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3511.html>,

MERCOSUR, Disponible en internet: <http://www.mercosur.int/>

Ministerio de Agricultura, Disponible en internet: <http://www.fucoa.cl/>

Mosto, Disponible en Internet,

<http://www.diccionariodelvino.com/index.php?qv=MOSTO>

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura, Disponible en internet: <http://www.odepa.gob.cl/>

Organización Internacional de la Viña y el Vino, Disponible en internet: <http://www.oiv.int/oiv/cms/index>

PIB, Disponible en internet,

http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

Picking, Disponible en internet:

<http://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/94-logisticaglobal/651-estrategias-de-picking>

Proteccionismo, Disponible en internet:

<http://www.ecofinanzas.com/diccionario/P/PROTECCIONISMO.htm>

SAP: Disponible en internet: <http://global.sap.com>

Servicio Nacional de Aduanas, Disponible en internet, <http://www.aduana.cl/>

Servicio Impuestos Internos: Disponible en internet, <http://www.sii.cl/>

SOFOFA, Disponible en internet, <http://web.sofofa.cl/>

Quinta Normal de Agricultura, Disponible en Internet:

<http://diario.latercera.com/2012/01/30/01/contenido/santiago/32-98935-9-quinta-normal-de-agricultura-c-1890.shtml>

Saber del Vino, Disponible en Internet: <http://www.saberdevino.com/>

Sociedad anónima (S.A.), Disponible en Internet:

<http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-sociedad-anonima>

Terrior, Disponible en Internet: <http://www.vinosygastronomia.com/terroir.php>

TNT Lit Cargo, Disponible en Internet: <http://www.tnt.com/>

Todos vinos, Disponibles en Internet: <http://www.todovinos.cl/>

Tour y Vino, Disponibles en Internet: <http://www.touryvino.com/>

Unión Europea, Disponible en Internet: <http://europa.eu/>

UPS “United Parcel Service Inc”, Disponible en Internet: <http://www.ups.com/>

Vid, Disponible en internet <http://rumbovino.blogspot.com/p/la-vid-y-la-uva.html>,

Wines of Chile, Disponible en internet, <http://www.winesofchile.org/espanol/>

ANEXOS

ANEXOS CAPÍTULO 1:

EXPORTACIONES TOTALES DE VINO POR PRODUCTO									
Mes Actual	jun-12			jun-13			Variación % 2012/2013		
	Volumen	Valor	Precio Medio	Volumen	Valor	Precio Medio	Volumen	Valor	Precio Medio
Producto	(litros)	(US\$)	(US\$/litro)	(litros)	(US\$)	(US\$/litro)	(litros)	(US\$)	(US\$/litro)
Embotellado	38.051.064	121.059.230	3,18	35.046.945	112.290.216	3,2	-7,89	-7,24	0,71
Envasado y Similares	2.786.349	5.283.609	1,9	1.872.879	3.805.592	2,03	-32,78	-27,97	7,16
Granel	15.511.268	18.415.054	1,19	40.320.917	30.394.666	0,75	159,95	65,05	-36,51
Espumoso	190.628	833.709	4,37	250.996	1.100.868	4,39	31,67	32,04	0,29
Vino Pulpa									
Fruta	207.624	972.282	4,68	105.252	517.352	4,92	-49,31	-46,79	4,96
TOTAL	56.746.932	146.563.883	2,58	77.596.989	148.108.693	1,91	36,74	1,05	-26,1

Tabla 1: Fuente elaborado Por Todo vinos con datos de la ODEPA

VINO EMBOTELLADO - EXPORTACIONES 10 PRINCIPALES PAÍSES									
Mes Actual	jun-12			jun-13			Variación % 2012/2013		
	Volumen	Valor	Precio Medio	Volumen	Valor	Precio Medio	Volumen	Valor	Precio Medio
Países	(Cajas 9 L.)	(US\$)	(US\$/Caja 9 L.)	(Cajas 9 L.)	(US\$)	(US\$/Caja 9 L.)	(Cajas 9 L.)	(US\$)	(US\$/Caja 9 L.)
ESTADOS UNIDOS	523.414	15.146.444	28,94	703.279	19.260.018	27,39	34,36	27,16	-5,36
REINO UNIDO	854.495	19.729.426	23,09	689.236	15.974.170	23,18	-19,34	-19,03	0,38
BRASIL	436.177	11.744.507	26,93	293.447	8.185.469	27,89	-32,72	-30,3	3,6
JAPON	290.572	8.034.493	27,65	264.628	7.400.978	27,97	-8,93	-7,88	1,15
CHINA	177.067	6.296.290	35,57	195.194	6.187.144	31,7	10,24	-1,76	-10,89
CANADA	197.346	7.594.881	38,49	130.415	5.862.117	44,95	-33,92	-22,81	16,8
HOLANDA	260.704	6.902.291	26,48	213.511	5.798.134	27,16	-18,1	-16	2,57
DINAMARCA	120.582	3.321.287	27,54	148.168	4.886.448	32,98	22,88	47,13	19,73
ALEMANIA	105.956	3.302.785	31,17	117.255	3.842.386	32,77	10,66	16,34	5,13
IRLANDA	104.198	2.926.833	28,09	106.748	3.283.033	30,76	2,45	12,17	9,49
Subtotal	3.070.511	85.001.237	27,68	2.861.881	80.679.897	28,19	-6,79	-5,08	1,84
RESTO	1.157.385	36.057.993	31,15	1.032.224	31.610.319	30,62	-10,81	-12,33	-1,71
TOTAL	4.227.896	121.059.230	28,63	3.894.105	112.290.216	28,84	-7,89	-7,24	0,71

Tabla 2: Fuente elaborado Por Todo vinos con datos de la ODEPA

Acuerdos y tratados firmados por Chile:

➤ **Chile y Colombia Tratado de Libre Comercio:**

Fue suscrito el 6 de diciembre de 1993 y entro en vigencia el 1° de enero de 1994, en el contexto del proceso de integración establecido en el Tratado de Montevideo de 1980 (ACE N°24). TLC en trámite, firmado el 27.11.2006.

➤ **Chile y Bolivia Acuerdo de Complementación Económica N°22**

Suscrito el 6 de abril de 1993 y entro en vigencia el 07 de julio de 1993, en el marco del proceso de integración establecido por el Tratado de Montevideo de 1980 (ACE 22).

➤ **Chile y Ecuador Acuerdo de Complementación Económica N°65**

Fue suscrito el 10 de marzo del 2008 y entro en vigencia el 25 de enero de 2010.

➤ **Chile y Mercosur (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) Acuerdo de Complementación Económica N°35**

Suscrito entre los Estados parte del Mercado Común del Sur, Mercosur y la Republica de Chile, fue firmado el día 25 de junio de 1996 y entro en vigencia el 1° de octubre del mismo año, en el contexto del proceso de integración establecido por el Tratado de Montevideo de 1980 (ACE 35).

➤ **Chile y Venezuela Acuerdo de Complementación Económica N°23**

Fue suscrito el 2 de abril de 1993 y entro en vigencia el 1 de julio de 1993, en el marco del proceso de integración establecido al amparo del Tratado de Montevideo de 1980 (ACE N°23)

➤ **Chile- México Tratado de Libre Comercio**

Fue suscrito el 17 de abril de 1998 y entro en vigencia el 5 de julio de 1997.

➤ **Acuerdo de asociación Política, Comercial y de Cooperación entre Chile y la Unión Europea (N°800)**

Los países miembros de la Unión Europea son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia y desde el 1° de mayo de 2004 los 10 nuevos miembros son; Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Republica Checa, Rumania y Croacia.

Fue suscrito el 18 de noviembre de 2002 y entro en vigencia el 1° de febrero de 2003.

➤ **Chile y Estados Unidos Tratado de Libre Comercio (N°92)**

Firmado a mediados del año 2003 y vigente desde 1° de enero del año 2004.

➤ **Chile y Perú Tratado de Libre Comercio**

Fue suscrito el 22 de agosto de 2006, y entro en vigencia el 1° de marzo del 2009.
Recordar que antes de ser un TLC, Chile y Perú tenían suscrito un ACE que tenía el número de registro 38.

➤ **Chile y Centroamérica Tratado de Libre Comercio** (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua) Ratificado hasta fecha solo por Costa Rica y el Salvador:

Costa rica, suscrito el 18-10-1999 y en vigencia el 14-02-2002 (Protocolo Bilateral)
El Salvador, suscrito el 18-10-1999 y en vigencia el 03-06-2002 (Protocolo Bilateral)
Guatemala, suscrito el 07-12-2007 y en vigencia el 23-03-2010
Honduras, suscrito el 22-11-2005 y en vigencia el 19-07-2008
Nicaragua, suscrito el 22-02-2011 y en tramite para su vigencia (Protocolo Bilateral)

➤ **Chile y Corea del Sur Tratado de Libre Comercio (N°93)**

Entro en vigencia a partir del 1 de abril del 2004. Suscrito el 15 de febrero del 2003 y entro en vigencia a partir del 1 de abril de 2004.

➤ **Chile y EFTA (AELC) Asociación Europea de Libre Comercio Tratado de Libre Comercio (N°94) (Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza)**

Suscrito con fecha 26 de junio de 2003. Entro en vigencia el 1° de diciembre de 2004.

➤ **Acuerdo Transpacífico de Asociación Económica Estratégica entre Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam**

Suscrito el 18 de julio de 2005 y vigente desde el 8 de noviembre de 2006. Este acuerdo también es conocido como P4.

➤ **Chile y China Tratado de Libre Comercio**

Suscrito el 18 de noviembre de 2005 y entro en vigencia el 1 de octubre de 2006.

➤ **Chile y Panamá Tratado de Libre Comercio**

Suscrito el 27-06-2006 y entro en vigencia el 7 de marzo de 2008.

➤ **Chile y Japón Tratado de Libre Comercio**

Suscrito el 27-03-2007 y entro en vigencia el 3 de septiembre de 2007.

➤ **Chile e India Acuerdo de Alcance Parcial**

Suscrito el 08 de marzo de 2006 y entro en vigencia el 17 de agosto de 2007.

➤ **Chile y Cuba Acuerdo de Alcance Parcial**

Cierre de negociaciones el 21 de agosto de 1998, vigente desde 28 de agosto de 2008.

➤ **Chile y Australia Tratado de Libre Comercio**

Suscrito el 30 de julio de 2008, vigente desde el 06 de marzo de 2009.

➤ **Chile Turquía Tratado de Libre Comercio**

Suscrito el 14 de julio de 2009, entra en vigencia el 01 de marzo de 2011.

➤ **Chile y Malasia Tratado de Libre Comercio**

Suscrito el 15 de noviembre de 2010 y se entro en vigencia 18 de abril de 2012

Fuente: adaptación texto Valenzuela, Rodolfo, Comercio Exterior: todos lo hacen ¿y yo sé?, Editorial Legal Publishing, Chile, 8ªEdicion, paginas 75-78

Anexo DUS

 SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS / CHILE DOCUMENTO UNICO DE SALIDA		NÚMERO DE IDENTIFICACION 5125418-1 FECHA 24122013	
34	Aduanero VALERIANO	C47	Despachador SANCHEZ ESTANISLAO
N° Documento 1051055	Tipo de Operación 200		EXPORTACION NORMAL
IDENTIFICACION			
Rut Exportador 21847125500-4		Contingente o Explotación BOD Y VINEROS QUINTA DE MATPO SPA	
Dirección VIRGENIA SUBERCAEMAN 210		13202	Comuna PISCO
Rut Exportador Secundario 010	Contingente o Exportador Secundario		% 0
Declaración		0	Comercio
Contingente CNE NOVA SCOTIA LIQUOR COMMISSION			
DESTINO Y TRANSPORTE		REGIMEN SUSPENSIVO	
Puerto Origen 905 VALPARAISO	Código Origen 13	Tipo Carga B	Via Transporte 1
Puerto Destino 113 MALIBAN	Código Destino 006	Tipo Destino CANADA	
Rut C.A. Transportadora 60000030-6	Código Transportadora NAPAG CLOVO	Peso Carga Temp. ALEMANIA	
Rut Emisor 78482060-2	Código Emisor STOPEAGLE		
Número Documento de Transporte 900016070005	Fecha Documento de Transporte 06012014		
N° Voz 103088	Número de la Voz BELLA SCHNEITZ		
DESCRIPCION DE MERCANCIAS		ANTECEDENTES FINANCIEROS	
ITEM 1 Nombre 10074592 : VINO TINTO: PATO ALTO RESERVA: CAB. SAUVIGNON/CAHNEVERE		N° Documento 0	
Artículo 1 /SYNAB: 50/30/104 GRADO ALCOHOL		N° Informe 006	
Artículo 2 LICO 13.9, ACHES VULNITL 6.42		Fecha 06012014	
Artículo 3 CONCHUSA 2012, EN CARRAS DE 12		Valor Declarado de Venta 3420.74	
Observaciones 1 991751 CANAS		Modo de Venta FLETER	
Observaciones 2 61113882739		Comprobante en el Importar 410.49	
Observaciones 3 69113882739		Clasificación de Venta FCB	
		Forma de Pago COD1	
		Valor Liquidado de Retorno 3029.25	
DESCRIPCION DE BULTOS			
ITEM	Nombre	Código	Observaciones
Artículo 1	Artículo 4	Código Análisis	Peso Bruto
Artículo 2	Artículo 5	U. Medida	Peso Neto FCB
Artículo 3	Artículo 6	Cantidad	Valor FCB
Observaciones 1	Observaciones 2	Observaciones 3	
DESCRIPCION DE BULTOS			
N°	Cod	Tipo de Bulto	Cantidad de Bultos
1	22	CATA DE CANTON	75
2			
3			
4			
5			
OBSERVACIONES GENERALES			
PRE-155794 - T/C DOLAR CANADA 1.0049(ENTERO) - FRC1.0006555 - COD.54-B VARIACIONES RESCISO IMPRARIO - COD. 65 MERCANCIAS CONSOLIDADAS		Pagos 0	Número Parcela 0
		Total Parcelas 0	TOTALES
		Total Items 2	Total Bultos 75
		Total Peso Bruto 1162.5	
		Total Valor FCB 3420.74	
		Seguro 1.0	
		Pagos 1.0	
		Valor Cif 01	
ACEPTACION A TRAMITE		AUTORIZACION DE SALIDA	
Fecha 30/12/2013		Tipo Fianzo A1 SIN EXAMEN	
		Fecha 19/01/2014	
		Tipo Declaración D: C.I.B.E.	
		2711144150111590	
FIRMA DESPACHADOR O DECLARANTE		FIRMA DESPACHADOR O DECLARANTE	

Fuente Viña Concha y Toro

Anexo Formularios Certificado de Origen: Fuentes Viña Concha y Toro

CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION ASSOCIACAO LATINO-AMERICANA DE INTEGRACAO		
PAIS EXPORTADOR:		PAIS IMPORTADOR:
Nº de Origen (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
DECLARACION DE ORIGEN		
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente Formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° cumplen con las disposiciones en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:		
Nº de Origen (1)	NORMAS (3)	
Fecha:		
Lugar de origen, país y firma del importador o productor:		
OBSERVACIONES:		
CERTIFICACION DE ORIGEN		
Certifico la veracidad de la presente declaración, que se da y firma en la ciudad de a los		
Firma, Sello y Otro Elemento Certificatorio		

Notas: (1) El número de origen se usa en combinación con las mercancías declaradas en el presente formulario. En caso de ser múltiples, se numeran en consecuencia con los materiales de origen declarados en el presente formulario. (2) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo. (3) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo. (4) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo. (5) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo.

Certificado de Origen ALADI

CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION ASSOCIACAO LATINO-AMERICANA DE INTEGRACAO		
PAIS EXPORTADOR:		PAIS IMPORTADOR:
Nº de Origen (1)	NALADISA	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS
DECLARACION DE ORIGEN		
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente Formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° cumplen con las disposiciones en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:		
Nº de Origen (1)	NORMAS (3)	
Fecha:		
Lugar de origen, país y firma del importador o productor:		
OBSERVACIONES:		
CERTIFICACION DE ORIGEN		
Certifico la veracidad de la presente declaración, que se da y firma en la ciudad de a los		
Firma, Sello y Otro Elemento Certificatorio		

Notas: (1) El número de origen se usa en combinación con las mercancías declaradas en el presente formulario. En caso de ser múltiples, se numeran en consecuencia con los materiales de origen declarados en el presente formulario. (2) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo. (3) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo. (4) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo. (5) El presente formulario se utiliza para declarar mercancías de origen de los países de origen del Acuerdo.

Certificado de Origen Centroamérica

[illegible]

Certificado de Origen Corea

[illegible]

Certificado de Origen EFTA

STRUCTURE OF CERTIFICATE OF ORIGIN OF MERCHANDISE		
1. Exportador (nombre, dirección completa y país) EUR.1 N° A 2. Certificado utilizado en los documentos aduaneros para: Y 3. Fecha, grupo de países o territorio de destino 4. País, grupo de países o territorio de origen de los productos 5. Observaciones 6. Número de serie, marcas o emblemas, nombres y nombres de los bienes (1); Descripción de los mercancías (2) 7. Masa bruta (kg) o volumen (litros, m³, etc.) 8. Países (nombres) involucrados		

(1) Si la mercancía es una mercancía, indique el número de artículos o artículos "a granel", según el caso.
 (2) Indique la clasificación arancelaria de la mercancía a nivel de partida (partida de 4 dígitos).

Certificado de Origen Chile-Estados Unidos

United States - Chile Free Trade Agreement CERTIFICATE OF ORIGIN (Documento de Origen)		Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos CERTIFICADO DE ORIGEN (Documento de Origen)	
1. Exportador's Name, Address and Tax Identification Number Nombre, Dirección y Número de Identificación del Exportador		2. Importer's Name, Address and Tax Identification Number Nombre, Dirección y Número de Identificación del Importador	
3. Description of Goods - Descripción de los Bienes (1)		4. Description of Goods - Descripción de los Bienes (2)	
5. Country of Origin - País de Origen (1)		6. Country of Origin - País de Origen (2)	
7. Country of Origin - País de Origen (3)		8. Country of Origin - País de Origen (4)	
9. Country of Origin - País de Origen (5)		10. Country of Origin - País de Origen (6)	
11. Country of Origin - País de Origen (7)		12. Country of Origin - País de Origen (8)	
13. Country of Origin - País de Origen (9)		14. Country of Origin - País de Origen (10)	
15. Country of Origin - País de Origen (11)		16. Country of Origin - País de Origen (12)	
17. Country of Origin - País de Origen (13)		18. Country of Origin - País de Origen (14)	
19. Country of Origin - País de Origen (15)		20. Country of Origin - País de Origen (16)	
21. Country of Origin - País de Origen (17)		22. Country of Origin - País de Origen (18)	
23. Country of Origin - País de Origen (19)		24. Country of Origin - País de Origen (20)	
25. Country of Origin - País de Origen (21)		26. Country of Origin - País de Origen (22)	
27. Country of Origin - País de Origen (23)		28. Country of Origin - País de Origen (24)	
29. Country of Origin - País de Origen (25)		30. Country of Origin - País de Origen (26)	
31. Country of Origin - País de Origen (27)		32. Country of Origin - País de Origen (28)	
33. Country of Origin - País de Origen (29)		34. Country of Origin - País de Origen (30)	
35. Country of Origin - País de Origen (31)		36. Country of Origin - País de Origen (32)	
37. Country of Origin - País de Origen (33)		38. Country of Origin - País de Origen (34)	
39. Country of Origin - País de Origen (35)		40. Country of Origin - País de Origen (36)	
41. Country of Origin - País de Origen (37)		42. Country of Origin - País de Origen (38)	
43. Country of Origin - País de Origen (39)		44. Country of Origin - País de Origen (40)	
45. Country of Origin - País de Origen (41)		46. Country of Origin - País de Origen (42)	
47. Country of Origin - País de Origen (43)		48. Country of Origin - País de Origen (44)	
49. Country of Origin - País de Origen (45)		50. Country of Origin - País de Origen (46)	
51. Country of Origin - País de Origen (47)		52. Country of Origin - País de Origen (48)	
53. Country of Origin - País de Origen (49)		54. Country of Origin - País de Origen (50)	
55. Country of Origin - País de Origen (51)		56. Country of Origin - País de Origen (52)	
57. Country of Origin - País de Origen (53)		58. Country of Origin - País de Origen (54)	
59. Country of Origin - País de Origen (55)		60. Country of Origin - País de Origen (56)	
61. Country of Origin - País de Origen (57)		62. Country of Origin - País de Origen (58)	
63. Country of Origin - País de Origen (59)		64. Country of Origin - País de Origen (60)	
65. Country of Origin - País de Origen (61)		66. Country of Origin - País de Origen (62)	
67. Country of Origin - País de Origen (63)		68. Country of Origin - País de Origen (64)	
69. Country of Origin - País de Origen (65)		70. Country of Origin - País de Origen (66)	
71. Country of Origin - País de Origen (67)		72. Country of Origin - País de Origen (68)	
73. Country of Origin - País de Origen (69)		74. Country of Origin - País de Origen (70)	
75. Country of Origin - País de Origen (71)		76. Country of Origin - País de Origen (72)	
77. Country of Origin - País de Origen (73)		78. Country of Origin - País de Origen (74)	
79. Country of Origin - País de Origen (75)		80. Country of Origin - País de Origen (76)	
81. Country of Origin - País de Origen (77)		82. Country of Origin - País de Origen (78)	
83. Country of Origin - País de Origen (79)		84. Country of Origin - País de Origen (80)	
85. Country of Origin - País de Origen (81)		86. Country of Origin - País de Origen (82)	
87. Country of Origin - País de Origen (83)		88. Country of Origin - País de Origen (84)	
89. Country of Origin - País de Origen (85)		90. Country of Origin - País de Origen (86)	
91. Country of Origin - País de Origen (87)		92. Country of Origin - País de Origen (88)	
93. Country of Origin - País de Origen (89)		94. Country of Origin - País de Origen (90)	
95. Country of Origin - País de Origen (91)		96. Country of Origin - País de Origen (92)	
97. Country of Origin - País de Origen (93)		98. Country of Origin - País de Origen (94)	
99. Country of Origin - País de Origen (95)		100. Country of Origin - País de Origen (96)	
101. Country of Origin - País de Origen (97)		102. Country of Origin - País de Origen (98)	
103. Country of Origin - País de Origen (99)		104. Country of Origin - País de Origen (100)	

CERTIFICADO DE ORIGEN ADUANA DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA DE TRÁFICO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCADO Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE ENLHE			
1. Proveedor (País, Leyenda) Nombre, dirección y país:		Número del Certificado	
2. Importador Nombre, dirección, país:		Nombre de la Entidad Emisora del Certificado	
3. Designación Nombre, país:		Dirección	
4. Puerto o Lugar de Embarque Previsto		5. País de Destino de las Mercaderías	
6. Medio de Transporte Previsto		7. Fecha Comercial	
8. Voz de País (a)	9. Códigos NÚM. APLA	10. Desplazamiento por las Mercaderías (PT)	11. Fecha de Emisión a la Emisión
			12. Valor FOB de las mercaderías
13. Número de Origen (C)			
14. Observaciones:			
DECLARACIÓN DE ORIGEN 15. Declaración del Proveedor (País a ser exportado) Declaración que las mercancías declaradas en el presente certificado son originarias de la República de Enlhe. 16. Declaración del Importador (País de destino) Declaración que las mercancías declaradas en el presente certificado son originarias de la República de Enlhe.			
Firma:		Firma:	
Fecha y Firma		Fecha y Firma	
VERI AL EXOTIGO			

Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa y los Estados Unidos Mexicanos
Certificado de Origen
Proveedores o Remitentes

1. **Nombre de la empresa que emite este certificado o comprobante**

2. **Nombre de la empresa beneficiaria**

3. **Nombre de la empresa beneficiaria**

4. **Nombre de la empresa beneficiaria**

5. **Nombre de la empresa beneficiaria**

6. **Nombre de la empresa beneficiaria**

7. **Nombre de la empresa beneficiaria**

8. **Nombre de la empresa beneficiaria**

9. **Nombre de la empresa beneficiaria**

10. **Nombre de la empresa beneficiaria**

11. **Nombre de la empresa beneficiaria**

12. **Nombre de la empresa beneficiaria**

13. **Nombre de la empresa beneficiaria**

14. **Nombre de la empresa beneficiaria**

15. **Nombre de la empresa beneficiaria**

16. **Nombre de la empresa beneficiaria**

17. **Nombre de la empresa beneficiaria**

18. **Nombre de la empresa beneficiaria**

19. **Nombre de la empresa beneficiaria**

20. **Nombre de la empresa beneficiaria**

21. **Nombre de la empresa beneficiaria**

22. **Nombre de la empresa beneficiaria**

23. **Nombre de la empresa beneficiaria**

24. **Nombre de la empresa beneficiaria**

25. **Nombre de la empresa beneficiaria**

26. **Nombre de la empresa beneficiaria**

27. **Nombre de la empresa beneficiaria**

28. **Nombre de la empresa beneficiaria**

29. **Nombre de la empresa beneficiaria**

30. **Nombre de la empresa beneficiaria**

31. **Nombre de la empresa beneficiaria**

32. **Nombre de la empresa beneficiaria**

33. **Nombre de la empresa beneficiaria**

34. **Nombre de la empresa beneficiaria**

35. **Nombre de la empresa beneficiaria**

36. **Nombre de la empresa beneficiaria**

37. **Nombre de la empresa beneficiaria**

38. **Nombre de la empresa beneficiaria**

39. **Nombre de la empresa beneficiaria**

40. **Nombre de la empresa beneficiaria**

41. **Nombre de la empresa beneficiaria**

42. **Nombre de la empresa beneficiaria**

43. **Nombre de la empresa beneficiaria**

44. **Nombre de la empresa beneficiaria**

45. **Nombre de la empresa beneficiaria**

46. **Nombre de la empresa beneficiaria**

47. **Nombre de la empresa beneficiaria**

48. **Nombre de la empresa beneficiaria**

49. **Nombre de la empresa beneficiaria**

50. **Nombre de la empresa beneficiaria**

51. **Nombre de la empresa beneficiaria**

52. **Nombre de la empresa beneficiaria**

53. **Nombre de la empresa beneficiaria**

54. **Nombre de la empresa beneficiaria**

55. **Nombre de la empresa beneficiaria**

56. **Nombre de la empresa beneficiaria**

57. **Nombre de la empresa beneficiaria**

58. **Nombre de la empresa beneficiaria**

59. **Nombre de la empresa beneficiaria**

60. **Nombre de la empresa beneficiaria**

61. **Nombre de la empresa beneficiaria**

62. **Nombre de la empresa beneficiaria**

63. **Nombre de la empresa beneficiaria**

64. **Nombre de la empresa beneficiaria**

65. **Nombre de la empresa beneficiaria**

66. **Nombre de la empresa beneficiaria**

67. **Nombre de la empresa beneficiaria**

68. **Nombre de la empresa beneficiaria**

69. **Nombre de la empresa beneficiaria**

70. **Nombre de la empresa beneficiaria**

71. **Nombre de la empresa beneficiaria**

72. **Nombre de la empresa beneficiaria**

73. **Nombre de la empresa beneficiaria**

74. **Nombre de la empresa beneficiaria**

75. **Nombre de la empresa beneficiaria**

76. **Nombre de la empresa beneficiaria**

77. **Nombre de la empresa beneficiaria**

78. **Nombre de la empresa beneficiaria**

79. **Nombre de la empresa beneficiaria**

80. **Nombre de la empresa beneficiaria**

Certificado de Origen Perú

CERTIFICADO DE ORIGEN ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN		N° CERTIFICADO: _____
PAIS EXPORTADOR: CHILE	PAIS RECIPIENTE: PERU	
N° de Origen (1)	NALADISA	DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS
DECLARACIÓN DE ORIGEN		
DECLARAMOS que las mercancías indicadas en el presente formulario corresponden a la Factura Comercial N° _____, que se encuentra en las normas de origen del Acuerdo (2).		
con el siguiente destino: _____		
N° de Origen (3)	NORMAS (2)	
Declaramos bajo juramento, en cumplimiento de las Normas de origen, que los datos suministrados son verídicos.		
Fecha: _____		
Firma y Sello del Representante legal del exportador o productor		
OBSERVACIONES: _____		
CERTIFICACIÓN DE ORIGEN		
Certifico la veracidad de la presente declaración, que se da a firma en la ciudad de _____		
a los _____		
Sello y Firma Final del Certificatorio		

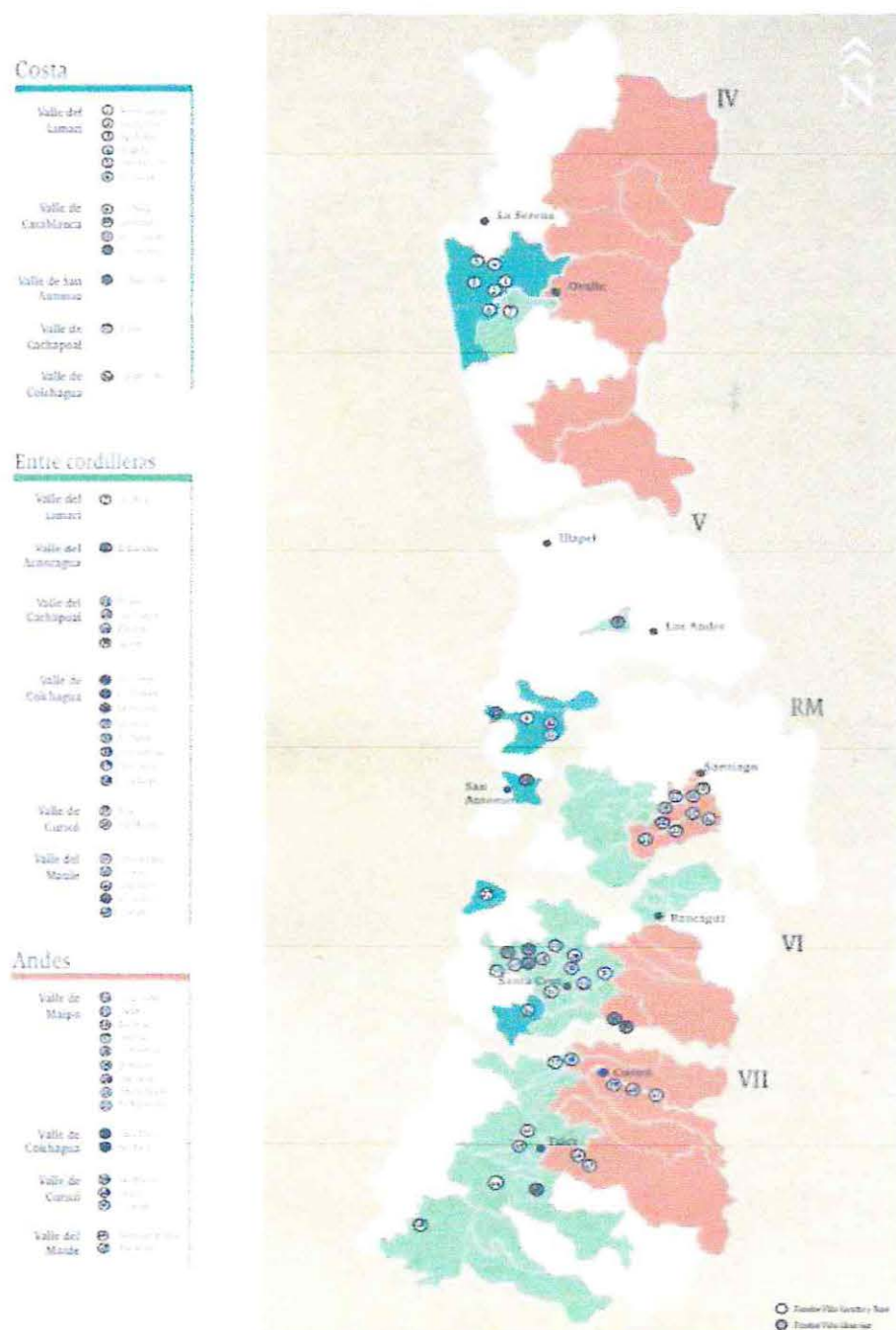
Notas: (1) Este número indica el país de origen de las mercancías declaradas en el presente certificado. El país de origen se indica en la columna correspondiente de las normas de origen del Acuerdo, considerando el país de origen de la mercancía. (2) Las mercancías que cumplen con las normas de origen del Acuerdo están indicadas en la columna correspondiente de las normas de origen del Acuerdo. (3) Este número indica el país de destino de las mercancías declaradas en el presente certificado.

Certificado de Origen Unión Europea Euro 1

DECLARACIÓN ANUAL DE OBLIGACIÓN DE RETENCIONES			
1. Expediente (nombre, dirección completa y país)		EUR 1 Nº. A Titular (nombre del titular antes de haber fallecido) 2. Certificado emitido por las autoridades pertinentes para _____ _____ _____ (Firma de un país, que no puede ser pasado a otro país beneficiario)	
3. Beneficiario (nombre, dirección completa y nivel postal (incluido))		4. País, para el que se ha declarado en estado de exención temporal las ganancias	5. País, que no se puede transferir a otro país beneficiario
6. Información relativa al extranjero (nombre, nacionalidad)		7. Otros comentarios	
8. Resumen de acciones, intereses y participaciones mantenidas o adquiridas de las acciones (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19) (20) (21) (22) (23) (24) (25) (26) (27) (28) (29) (30) (31) (32) (33) (34) (35) (36) (37) (38) (39) (40) (41) (42) (43) (44) (45) (46) (47) (48) (49) (50) (51) (52) (53) (54) (55) (56) (57) (58) (59) (60) (61) (62) (63) (64) (65) (66) (67) (68) (69) (70) (71) (72) (73) (74) (75) (76) (77) (78) (79) (80) (81) (82) (83) (84) (85) (86) (87) (88) (89) (90) (91) (92) (93) (94) (95) (96) (97) (98) (99) (100)		9. Acciones (valor) a una moneda (p.ej., mil €)	10. Acciones (valor) localidad

1) Si la moneda no es el euro, indique el símbolo de la moneda, "p.ej.", antes de la cifra.
 2) Indique la jurisdicción en la que se mantiene la acción (país de origen de la acción).

ANEXOS CAPITULO 2: MAPA VIÑEDOS VIÑA CONCHA Y TORO



Fuente: Página web viña Concha y Toro.

ANEXO CAPÍTULO 3: Documentos de Exportación.

Facturas Comerciales Viña Concha y Toro

VIÑA CONCHA Y TORO S.A.
 ELABORACION DE VINOS
 IMPORTACION Y EXPORTACION DE VINOS, LICORES Y SIMILARES
 CASA NATIVE
 Avda. Nueva Esperanza 481, Torre Norte, P.O. 15
 Teléfono: 7 475 0700 - Fax: 7 200 4740 - Los Condes, Santiago - Chile
 Avda. Nueva Esperanza 481, Oficina 202, 306, 307, 404, 405, UDE 1702, 200, Los Condes, Santiago

**FACTURA DE EXPORTACION
 EXPORT - INVOICE
 R.U.T.: 90.227.000 - 0
 N° 0163379**

SAL: SANTIAGO ORIENTE

MEMO SANTIAGO DE CHILE, ENERO 13 DE 2014

CONCHA Y TORO UK LTD.
 6 Ashurst Court, London Road
 OXFORDSHIRE

WHEATLEY UNITED KINGDOM

REGION: 166747
 COUNTRY: 4300762262
 4300762262

CANTIDAD		DESCRIPCION	TAC DE VINO	AÑO	CAPACIDAD	VALOR	TOTAL
CASES	BOTTLES						
1.400	2.400	CHATEAU PINOT NOIR BLANC	1320713	2013	0,750	5,00	9.200,00
200	1.600	CHATEAU SHIMON BLANC BLANC	13113713	2013	0,750	18,40	2.912,00
1.400	2.400	CHATEAU SHIMON BLANC BLANC	13113713	2013	0,750	18,40	14.560,00
1.000	16.400		708	708	708	708	26.712,00

COUNTRY OF ORIGIN: CHILE

ORIGINAL CLIENTE

Fuente: Viña Concha y Toro.

Bill of Lading, Viña Cono Sur

Shipper VIÑA CONO SUR S.A. Av. Nueva Tajamar 481 Torre Sur, Piso 21 oficina 2101 Las Condes - Santiago - Chile R.U.T. 86.326.300 K ASH. VINA ROJAS		BILL OF LADING Page 1 of 1 Shipper's Ref: BQEGC8009514 Consignor's Ref: CLS-MXM-1310-6018	
Consignee (If Other than Notify Party and Address) COMPAÑIA CYRINOS, S.A. DE C.V. LAZO MALAR 42 COL. PENSIL SUR MEXICO DF. MEXICO N° DE REGISTRO FISCAL: CYR-420802-5AA AT: ARACELI MOQUEDA FONO: 52 66 54464924 Notify Party and Address (please blank if correct above) THE SAME		 Blue Eagle Consolidation Services Carl-Zeus-Strasse 4 Postfach 13 22 54 55129 Mainz-Kastell Germany T +49 (0) 61 31 62 16 F +49 (0) 61 31 52 22 00	
Pre Carriage By: Vessel: NYK Lyra DR05W	Place of Receipt by Pre Carriage: Port of Loading: Manzanillo	Part of Discharge: Place of Delivery to On-Carrier: Mexico City Dept	
Carrier's Receipt Memo and Nos. Consignor No. FCH2473764 Seals H.A.0083814, 0346000 163517 S	Particulars furnished by shipper - Carrier not responsible Number and kind of packages, descriptions of goods: 1 X 20' Dry SLAC 973 CASES OF WINE IN BOTTLES ON 23 SLIP SHEET NCM 2204 2110 SHIPPED ON BOARD 27 DEC 2013 FREIGHT COLLECT P.O. NO. 6000005 ORDER: 163517		Gross Weight: 14,995.70 KGM Measurement: 17.670 CBM Total: 973 packages
Origin details (change if): Origin Port: THC Ocean Freight: Collect Destination Port: THC		For delivery please apply to: JF Hillebrand Mexico SA de CV Sierra Mojada No. 620 Desp. 301 3 Piso Col Lomas de Chapultepec Mexico City, CP 11000. MX T+52 5552824400 F+52 5552824507	
Additional Charges:		Remarks: In Blue Eagle Consolidation Services GmbH, by agreement to transfer responsibility between port of loading, place of receipt and place of delivery, the carrier is not responsible for the goods in the period between receipt and delivery. The goods are specified above in accordance with order and conditions unless otherwise stated. This goods to be delivered at the carrier's warehouse port of discharge or place of delivery, whichever is applicable. Subject to the applicable conditions, conditions and terms, which are set out in the reverse side of this bill, which the carrier's receipt by accepting the goods, to which the carrier's receipt is not subject. The bill of lading is not a receipt for the goods, but a receipt for the goods. The bill of lading is not a receipt for the goods, but a receipt for the goods.	

Fuente: Viña Concha y Toro.



VINOLAB LTDA.
REPUBLICA DE CHILE
LABORATORIO OFICIAL DE VINOS
RES: SAG 5904 (02-NOVIEMBRE-2005)

Boletín N°: 64555 - 23

ANALISIS DE VINO DE EXPORTACION

Nome:	12713	Conte:	AV-12713	Origem:	
Produto:	Vinho Tinto				
Cepagem:	Cabernet Sauvignon: 85 %			Colheita:	2012
Conteúdo em:	Rosetas 0.375 L.			Litros:	1752
NºActa de toma de amostra:	AV-2530			Fecha:	16/10/2013
País de destino:	MEXICO				
Exportador y/o Proprietario:	Vino Conte Sur S.A.				
Fecha ingreso al Laboratorio:	10/10/2013	Dr. Bodega:	Virginia Sutan-Camacho Nº 210, Parque		
			Análisis Sensorial		
Cutor:				Unidade:	
Outr:				Subst:	
Classificação:					

Análisis Físico y Químico

Desarrollado (2002)		0.0015	
7	Desarrollado según un alcohol		
10	Grado alcoholico (2002)	13.6	% Vol
11	Extrato seco total	33.20	g / l
	Extrato seco reducido	28.54	g / l
12	Azúcares reductores expresados en dióxido	6.36	g / l
13	Sacarosa	No Detectado	
14	Celulosa	g / l	
15	Almidón de los cereales expresados en Na2CO3	g / l	
16	Potasio expresado en G4H5O8K	g / l	
17	Ácido fólico expresado en H2SO4	73.9	mg/l
18	Ácido fólico expresado en G2H4O2	12.2	mg/l
19	Ácido fósforo expresado en H2SO4	56.6	mg/l
	Ácido fólico expresado en G4H5O8K	g / l	
20	pH	3.54	
21	Ácido tartálico expresado en G4H5O8K	g / l	
22	Ácido L-Ascorbico	g / l	
23	Ácido cítrico	0.115	g / l
24	Sulfatos expresados en H2SO4	1.06	g / l
25	Cloruros expresados en NaCl	0.37	g / l
26	Asido nítrico sulfato libre	0.025	g / l
27	Asido nítrico sulfato total	0.067	g / l
28	Materia colorante extractas	Negativo	
	Hidroxido	Negativo	
	Fermentación de Pepsina	Negativo	
	Relación alcohol-extracto	3.7	
	Suma alcohol-ácido	16.62	
	Acido sulfónico	No Detectado	
	Reserva de sodio	No Detectado	
	Grado alcoholico total	13.35	
	Melaofo	g / l	
	Glicerol	g / l	
	Celosa	mg / l	
	Hidro	mg / l	
	Presión de Cál	mg / l	
	Acido Asimétrico	Kcal / 100 ml	
	Color 0.1 V	mg / l	

Cheerfulness:

Módulo de Gestión de Datos: 18/10/2014

Calificación: APTO PARA EXPORTACION

Validez del Boletín: Analiza dónde está para la parte indicada en este boletín.

Page No. 163512

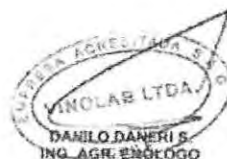
9-2284-01

CARLOS CHOQUE G.
QUIMICO

Santiago, 03 de febrero de 2014

Nota: Cuvintele marcate cu un semn învelit în gata tabelului

Canis & Vignati / *Journal of Interpersonal Violence* 31(14) 3117-3131 3127



Certificado de Graduación Alcohólica



Santiago, 06 de Enero de 2014

DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS MEXICO

Por medio de la presente, Certificamos que la graduación alcohólica de los productos amparados por la factura No. 0055579 del 27 de Diciembre del 2013 es la que a continuación se describe:

NOMBRE DEL PRODUCTO	GRADO ALCOHOLICO	BOLETIN ANALISIS
BICICLETA CABERNET SAUVIGNON TINTO	13,00°	64555-23
CONO SUR TOCORNAL CHARDONNAY BLANCO	13,40°	62051-7
CONO SUR TOCORNAL MERLOT TINTO	12,10°	62963-3
TOCORNAL CABERNET SAUVIGNON TINTO	12,60°	62769-7
BICICLETA CHARDONNAY BLANCO	13,30°	63715-4
BICICLETA MERLOT TINTO	13,70°	64642-6
BICICLETA MERLOT TINTO	13,70°	64642-7

Atentamente,

Informe lo anterior para los fines que al interesado convengan

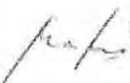
P-163517

Víctor Rojas Espina
Comercio Exterior
Viña Cono Sur S.A.

Viña Cono Sur S.A.
Av. Nueva Tajamar 481, Torre Sur, Piso 21 Oficina 2101, Las Condes, Santiago Tel. 4766090-4766091 - Fax 2026722

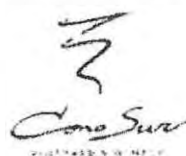
Fuente: Viña Concha y Toro.

Certificado Libre Venta

	CERTIFICADO DE APTITUD Y LIBRE VENTA DE PRODUCTOS AFECTOS A LA LEY N°18.455	Código: F-CPR-ECS-PA-006 Versión: 02 Fecha de vigencia: 02-09-2013 Página: 1 de 1														
El/La funcionario/a del Servicio Agrícola y Ganadero que suscribe, certifica que los productos denominados:																
<table><tbody><tr><td>Bicicleta Cabernet Sauvignon</td><td>375 ml</td></tr><tr><td>Tocornal Chardonnay</td><td>750 ml</td></tr><tr><td>Tocornal Merlot</td><td>750 ml</td></tr><tr><td>Tocornal Cabernet Sauvignon</td><td>750 ml</td></tr><tr><td>Bicicleta Chardonnay</td><td>750 ml</td></tr><tr><td>Bicicleta Merlot</td><td>375 ml</td></tr><tr><td>Bicicleta Merlot</td><td>750 ml</td></tr></tbody></table>			Bicicleta Cabernet Sauvignon	375 ml	Tocornal Chardonnay	750 ml	Tocornal Merlot	750 ml	Tocornal Cabernet Sauvignon	750 ml	Bicicleta Chardonnay	750 ml	Bicicleta Merlot	375 ml	Bicicleta Merlot	750 ml
Bicicleta Cabernet Sauvignon	375 ml															
Tocornal Chardonnay	750 ml															
Tocornal Merlot	750 ml															
Tocornal Cabernet Sauvignon	750 ml															
Bicicleta Chardonnay	750 ml															
Bicicleta Merlot	375 ml															
Bicicleta Merlot	750 ml															
Producidos y elaborados por VIÑA CONO SUR S.A. son aptos para el consumo humano, se comercializan en el territorio nacional y son exportables de acuerdo a la legislación vigente.																
La acreditación de estas condiciones en el país de destino, dependerá de la documentación exigida para tal fin, en cada caso.																
Se extiende el presente certificado a petición de VIÑA CONO SUR S.A. para ser presentado a las autoridades de MEXICO y acredita sólo la aptitud del producto, no siendo válido como documento de exportación.																
SANTIAGO DE CHILE, 03 DE ENERO 2014																
05 ENE 2014 	 MARCIAL TAPIA DE LA PUENTE INGENIERO AGRÓNOMO SAG															
Sello. Nombre y firma funcionario SAG																

Fuente: Viña Concha y Toro.

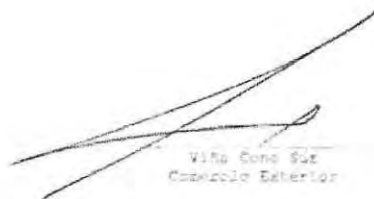
Lista de Empaque / Packing List



LISTA DE EMPAQUE / PACKING LIST

Señores:
COMPAÑIA CYRUS, S. A. DE C. V.
Mexico

FACTURA	CONTENEDOR	CAJAS	DENOMINACION	LOTES
55579	FOU22473764	138	CS BICICLETA MERL 375 240 2013 MX	L10432013
55579	FOU22473764	132	CS BICICLETA CHARD ST 750 120 2013	L10531113
55579	FOU22473764	98	CS TOCOMNAL MERL FIC 750 120 2013 M	L3771313
55579	FOU22473764	42	CS TOCOMNAL C.SAUV FIC 100 100 2013	L20331613
55579	FOU22473764	109	CS TOCOMNAL CHARD FIC 6T 750 120 20	L10833613
55579	FOU22473764	84	CS BICICLETA C.SAUV 375 240 2012 MX	L10430613
55579	FOU22473764	114	CS BICICLETA C.SAUV 375 240 2013 MX	L10431213
55579	FOU22473764	168	CS BICICLETA MERL 750 120 2013 MX	L10532713
55579	FOU22473764	25	CS BICICLETA MERL 750 120 2013 MX	L20532013


Viña Concha y Toro
Comercio Exterior

Fuente: Viña Concha y Toro.

Mandato y Proforma Comercial



Viña Concha y Toro S.A.
Avda. Nueva Tajamar 481, Piso 15
Torre Norte, Las Condes
Fono 476-5091 Fax 431-0901
Santiago - Chile

MENTALIA Y ENVOLVEDORA
OFA EXPRESS
JAVIER CARRASCO M.
18.674.561-2
04-12-2013

Santiago, 00 de diciembre de 2013

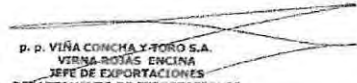
MANDATO

VIRNA ROJAS ENCINA, RUT: 12.252.363-2 en representación Legal de **VIÑA CONCHA Y TORO S.A.**, confiere poder especial al Agente de Aduana **PATRICIO FUENZALIDA AGUIRRE Y COMPAÑIA LIMITADA**, para que en su nombre y representación radique ante el Servicio Nacional de Aduanas, todos los trámites necesarios para proceder a la Exportación de Saldo de Cuentas de Corriente, de conformidad al artículo 197 de la Ordenanza de Aduanas.

Numero de Pedido	: 165444
Navío (Programado ó estimado)	: MSC BREMEN
Espacio Reservado con	: J.P. HILLEBRAND CHILE LTDA.
Fecha Apres. De Embarque	: 30.12.2013
Puerto de Destino	: TURKU
Consignatario	: AB ME GROUP OY LTD. TUI TURKU VETKALANKATU 1, TURKU FIN-00000, TURKU FINLAND F: 3595529370
Notificar	: ELLOS MISMOS
Plata	: COLLECT
Seguro	: 2% TEORICO
Forma Comercial	:
Modalidad de Venta	: Afreite
Cláusula de venta	: FOB
Forma de Pago	: Colonias
Documentos Requeridos	: EMISION EN DESTINO (de acuerdo a instrucciones detalladas en la Resolución y/o Resolución vía Intra a las Navieras y Aduanas a FAVOR)
Certificados de Origen	: 1 Orig. y 3 Copias

DESACHAR EN UN CONTENEDOR DE 40 PIES.
PLAZO PARA RETORNAR 270 DIAS, SIN COMISIONES
Orden del cliente 4506773272

FAVOR INICIAR EN LA DUY Y EN LA GUISA CHEP: "SE EMBARCAN XX PALLETS CHEP 01"
AGRADECEREMOS REVISAR CUIDADOSAMENTE ESTOS ANTECEDENTES ANTES DE EFECTUAR EL EMBARQUE Y AVISAR DE INMEDIATO CUALQUIER MODIFICACION NECESARIA.


P. d. VIÑA CONCHA Y TORO S.A.
VIRNA ROJAS ENCINA
JEFE DE EXPORTACIONES
DEPARTAMENTO DE EXPORTACIONES

PANTURA PROFORMA 0000065444

SANTIAGO DE CHILE, DICIEMBRE 00 DE 2013

ORDEN	: 004 Concha y Toro S.A.	IMP	: 00 000 000 000
DESTINATARIO	: Avda. Nueva Tajamar 481, Piso 15, Torre Norte		
ORIGEN	: Chile		
ESTADO	: Enviado		
FECHA DE EMISION	: 00/12/2013	FECHA DE RECIBO	: 00/12/2013
CLIENTE	: VIÑA CONCHA Y TORO S.A.	PAIS DESTINO	: TURKIA
DESTINATARIO	: AB ME GROUP OY LTD. TUI TURKU	PAIS DESTINATARIO	: FINLANDIA
FORMA COMERCIAL	: FOB	FORMA DE PAGO	: 000

DESCRIPCION	Unidad	Valor Unit.	Valor Total	Impuesto	Valor Total	Valor Neto
1. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
2. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
3. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
4. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
5. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
6. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
7. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
8. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
9. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
10. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
11. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
12. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
13. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
14. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
15. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
16. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
17. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
18. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
19. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
20. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
21. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
22. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
23. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
24. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
25. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
26. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
27. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
28. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
29. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
30. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
31. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
32. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
33. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
34. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
35. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
36. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
37. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
38. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
39. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
40. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
41. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
42. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
43. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
44. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
45. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
46. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
47. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
48. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
49. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
50. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
51. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
52. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
53. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
54. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
55. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
56. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
57. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
58. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
59. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
60. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
61. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
62. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
63. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
64. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
65. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
66. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
67. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
68. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
69. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
70. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
71. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
72. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
73. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
74. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
75. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
76. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
77. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
78. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
79. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
80. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
81. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
82. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
83. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
84. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
85. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
86. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
87. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
88. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
89. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
90. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
91. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
92. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
93. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
94. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
95. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00
96. VINO TITILLANTE D.O. Penedès 2012	750 ml	2,124.00	1,593.00	10.00	1,752.00	1,593.00</