

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y  
SERVICIOS EN LA INDUSTRIA VINÍCOLA DE LA REGIÓN DE BAJA CALIFORNIA,  
SU ENTERO Y OBLIGACIONES**

**TESIS QUE**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:**

**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD**

**PRESENTA**

**CARLOS MOISES GARCIA GOMEZ**

**Ensenada, B.C.**

**Noviembre 2013**

## **Agradecimientos.**

*A Dios.*

*A mi familia.*

*A ti por la paciencia y el tiempo concedido.*

*A la UABC y su gente.*

*Al M.C. Ramón Galván Sánchez por su buena disposición y asesoría.*

*A la M.P. Clementina Garcia por sus puntuales observaciones y disposición.*

*A la M.C. María del Mar Obregón Angulo por la coordinación del posgrado*

*A todos aquellos quienes aportaron al presente trabajo.*

*A mis compañeros de estudio.*

## Resumen

En la presente investigación se analiza el impacto del Impuesto Sobre Producción y Servicios (IEPS) en la industria vinícola de la región de Baja California. Se ofrecen un contexto histórico a modo de antecedentes tanto de la industria vinícola como del impuesto especial analizado, enfocándose posteriormente en conocer el marco fiscal que representa el IEPS para esta industria, las tasas de impuestos aplicables al vino de mesa, la información exigida por ser un contribuyente afecto a este impuesto en materia de vinos de mesa y la interacción a través del efecto acumulativo con el Impuesto al Valor Agregado.

Se identificaran los diferentes esquemas fiscales, en cuanto a impuestos especiales al vino, que presentan los principales países productores y consumidores de vino, con el objeto de llevar a cabo una comparación con el esquema fiscal establecido en México. Sirve esta comparación para cotejar los niveles de consumo de vino contra los niveles de impuestos aplicados en México y en los distintos países estudiados. Finalmente se ofrecen reflexiones y recomendaciones acerca de la carga fiscal y administrativa que representa el IEPS para la industria vinícola, buscando opciones que coadyuven en elevar la competitividad de las empresas mexicanas frente a las extranjeras.

## Tabla de Contenido

<b>Introducción.</b>	<b>1</b>
<i>Planteamiento del problema.</i>	1
<i>Antecedentes del problema.</i>	1
<i>Contexto del problema.</i>	3
<i>Importancia de la investigación.</i>	4
<i>Objetivos de la investigación.</i>	5
General.	5
Específicos.	6
<i>Alcance y limitaciones del estudio.</i>	6
<i>Método de estudio.</i>	7
Alcance y limitación de la muestra.	7
<i>Descripción general del contenido.</i>	8
<i>Pregunta de investigación.</i>	9
<b>Capítulo 1: Marco de referencia.</b>	<b>10</b>
1.1 <i>Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS)</i>	10
1.1.1 Antecedentes del IEPS	10
1.1.2 Esquema fiscal del IEPS aplicable a la industria vinícola en México.	14
1.2 <i>Esquemas aplicados a la industria del vino a nivel internacional.</i>	20
1.3 <i>Argumentación de estudios empíricos relacionados.</i>	21
<b>Capítulo 2: Metodología.</b>	<b>27</b>
2.1 <i>Tipo de investigación.</i>	27
2.2 <i>Diseño de los instrumentos de recolección de datos.</i>	27
<b>Capítulo 3: Descripción e interpretación de los resultados.</b>	<b>32</b>
3.1 <i>Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista.</i>	32
3.1.1 Resultados entrevista casas vinícolas con producción menor a 5,000 cajas.	34
3.1.2 Resultados entrevista casas vinícolas con producción entre 5,000 y 20,000 cajas de vino.	38
3.1.3 Resultados entrevista casas vinícolas con una producción mayor a 20,000 cajas anuales.	44

3.2 <i>Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.</i>	48
<b>Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones.</b>	<b>59</b>
4.1 <i>Conclusiones.</i>	59
4.2 <i>Aportaciones relevantes de la investigación.</i>	60
4.3 <i>Recomendaciones.</i>	63
<b>Anexos</b>	<b>65</b>
<i>Anexo I. Determinación del IEPS en una botella de vino con graduación alcohólica de 13° G.L.</i>	66
<i>Anexo II. Determinación del cálculo mensual para el pago de IEPS</i>	67
<i>Anexo III. Programa electrónico “declaración informativa múltiple del IEPS” “multi-ieps” y sus anexos 1, 3, 4, 5, y 8.</i>	68
<i>Anexo IV. Formato “IEPS8” registro de destrucción de envases</i>	71
<i>ANEXO V. Modelo de entrevista aplicada.</i>	72
<i>Anexo VI. Modelo de encuesta aplicada.</i>	73
<i>Anexo VII. Producción mundial de vino por continente 1995-2010</i>	74
<i>Anexo VIII. Producción mundial de vino por país 2002-2010</i>	75
<i>Anexo IX. Producción de vino de los 12 países líderes en 2010</i>	76
<i>Anexo X. Consumo mundial de vino por continente 1995-2010</i>	77
<i>Anexo XI. Consumo mundial de vino por país 2002-2010</i>	78
<i>Anexo XII. Consumo de vino de los 12 países líderes en 2010</i>	79
<i>Anexo XIII. Consumo per cápita de vino a nivel mundial 2008-2010.</i>	80
<i>Anexo XIV. Exportaciones de vino de los 12 países líderes en 2010</i>	81
<b>Referencias</b>	<b>82</b>

## Lista de tablas

Tabla 3.1. Resultados entrevista casas vinícolas con producción menor a 5,000 cajas.	37
Tabla 3.2. Resultados entrevista casas vinícolas con producción entre 5,000 y 20,000 cajas de vino.	43
Tabla 3.3. Resultados entrevista casas vinícolas con producción entre 5,000 y 20,000 cajas de vino.	47
Tabla 3.4. Datos primera pregunta de la encuesta aplicada.	49
Tabla 3.5. Datos segunda pregunta de la encuesta aplicada.	51
Tabla3. 6. Datos tercera pregunta de la encuesta aplicada.	52
Tabla 3.7. Datos cuarta pregunta de la encuesta aplicada.	54
Tabla 3.8. Datos quinta pregunta de la encuesta aplicada.	55
Tabla 3.9. Datos respuesta quinta de la encuesta aplicada.	57
Tabla 3.10. Datos séptima respuesta de la encuesta aplicada.	58

## Lista de gráficos

Grafica 3.1. Resultados primera pregunta de la encuesta aplicada.	49
Grafica 3.2. Resultados segunda pregunta de la encuesta aplicada.	51
Grafica 3.3. Resultados tercera pregunta de la encuesta aplicada.	53
Grafica 3.4. Resultados cuarta pregunta de la encuesta aplicada.	54
Grafica 3.5. Resultados quinta pregunta de la encuesta aplicada.	56
Grafica 3.6. Respuestas quinta pregunta de la encuesta aplicada.	57
Grafica 3.7. Respuestas séptima pregunta de la encuesta aplicada.	58

## **Introducción.**

### **Planteamiento del problema.**

La industria vinícola nacional y en especial la industria vinícola de la región de Baja California, se ha visto sujeta al Impuesto Especial Sobre Producción y Servicio (IEPS) desde la publicación de la ley de este impuesto en el Diario Oficial de la Federación, en el mes de diciembre de 1980.

La ley en comento, impone a los productores de vinos de mesa una tasa mínima del 25% sobre el valor de sus productos (Ley de IEPS, 2012), al conjugarse con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), se llega a pagar un total del 41% de impuestos sobre el valor de una botella de vino, 25% por concepto IEPS y 16% de IVA (Ley de IVA, 2012).

Además del valor de los impuestos que se tienen que cubrir al elaborar y comercializar los vinos de mesa, es necesario cumplir con toda una serie de controles e información de carácter administrativa que señala la ley de IEPS.

De esta manera se observa que para llevar a buen término los proyectos y expectativas de una casa vinícola en México, en específico en la región de Baja California, se le tiene que dar la importancia que demanda el aspecto fiscal que señala la ley de IEPS; la industria vinícola no sólo se tiene que preocupar por elaborar un producto de calidad y generar una estrategia de comercialización, sino también, de cumplir adecuadamente con toda la normatividad que se indica en la ley del IEPS, representando lo anterior que una casa vinícola tiene que destinar recursos valiosos, tanto humanos como económicos, para cumplir con la normatividad comentada.

### **Antecedentes del problema.**

La actual dinámica económica mundial en donde se compite de una manera globalizada, es decir donde las empresas no sólo enfrentan la competencia local o

nacional sino también la internacional, deja de manifiesto que no todas las empresas y países están preparados para enfrentar esta nueva forma de la economía.

Dentro de la industria vinícola se puede observar el impacto de la nueva economía mundial; antes de que México se añadiera al Acuerdo General de Aranceles en 1987, en el país había más de 60 empresas vinícolas, sin embargo, a medida que el país fue reduciendo los aranceles al comercio internacional, el número de compañías se vio reducido a sólo 10 casas vinícolas (Ibarra, 2009), actualmente existen sólo 13 registradas ante el Consejo Mexicano Vitivinícola (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2012). Razón por la cual se puede expresar que México y su Industria Vinícola no se encontraban preparados para esta nueva forma de comercio.

Desde luego que existen diversas variables por comentar acerca de la falta de preparación de México y su industria vinícola para hacer frente a la competencia extranjera, pero el estudio se centrará en el ámbito fiscal mexicano que aplica a este sector, específicamente en el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicio, el cual impone, como se mencionó anteriormente, una tasa mínima de 25% al vino de mesa, además de rigurosos controles e informes que se tienen que presentar ante el fisco mexicano.

Actualmente se puede expresar que la industria vinícola mexicana compite en términos cualitativos frente a la competencia extranjera, es decir, en México se produce vino de calidad mundial que puede hacer frente al vino producido en aquellos países reconocidos por su calidad.

Al alejarse de los términos cualitativos y adentrarse en los datos económicos de esta industria, se puede observar que la industria vinícola no ha crecido a la par de su calidad en el aspecto económico. Sólo basta analizar el mercado doméstico en donde a pesar de ser un país productor de vino, la producción nacional solamente ocupa el 30% del total de consumo nacional de este producto, el 70% del vino consumido en México corresponde a importaciones (Chan, 2009).

México enfrenta la globalización en todos los mercados, pero en la industria vinícola se ha puesto de manifiesto las desventajas que se tienen frente a los socios comerciales del extranjero, en parte por la falta de apoyos gubernamentales que la mayoría de los demás países productores de vino si gozan, así como por los altos impuestos al consumo de este producto que se establecen en México.

Especialistas en la materia como el C.P.C. Héctor Miramontes (2010), señalan que este tipo de impuestos aplicados al vino no impacta a los productores de manera directa, ya que es el consumidor final quien termina pagándolo, sin embargo, este especialista también señala que el IEPS afecta de manera indirecta a los productores de vino ya que limita su competitividad frente a vinos extranjeros, los que de origen no tienen una carga fiscal tan onerosa, y por lo mismo se presentan más atractivos para los consumidores.

### **Contexto del problema.**

En el contexto de la industria vinícola nacional, la región de Baja California aporta el 90% del total de la producción nacional (Castillo, 2010), de ahí la importancia de centrarse en esta región para el presente análisis y obtener finalmente los elementos que nos permitan determinar el impacto que representa el Impuesto Especial de Producción y Servicios en la industria vinícola de la región bajacaliforniana.

Este hecho se aprecia en que de las 13 empresas vitivinícolas registradas ante el Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) 8 de estas vinícolas se encuentran en Baja California (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2012).

Existen 16 vinícolas que forman parte del Comité Provino a nivel local en Baja California (Provino: Comité, 2011), por otra parte el *clúster* del vino promovido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y apoyado por el Gobierno del Estado de Baja California, denominado

Sistema Producto Vid, cuenta con un total de 37 vinícolas registradas como asociadas. (Sistema Producto Vid, 2009)

En parte gracias a la conformación de estos organismos locales se hace notar la importancia que como región vinícola tiene Baja California, los sectores público y privado de todo México empiezan a darse cuenta de esta relevancia y de la necesidad de hacer una revisión en el marco legal y fiscal que le permita a esta industria estar a la par en el contexto mundial. Tal es el ejemplo del Foro Legislativo de la Industria Vinícola celebrado en la ciudad de Ensenada durante el mes de agosto de 2008.

En dicho foro legislativo se ofrecieron cifras que vienen a remarcar la importancia que está tomando la industria vinícola bajacaliforniana, vendiendo un total de 12.7 millones de botellas en el mercado mexicano y otras 780 mil en el exterior. La suma de ambos genera una facturación de 42 millones de dólares y 11 millones de impuestos indirectos relacionados con la venta de este producto (IEPS e IVA) estimándose además que la industria vitivinícola en el país genera 7 mil empleos, la mitad de ellos temporales .

Sin embargo en el mismo foro se advirtieron desventajas que la industria vinícola bajacaliforniana enfrenta cuando se trata de competir a nivel internacional, siendo una de ellas el actual marco fiscal de los vinos en México, específicamente en referencia al Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios.

### **Importancia de la investigación.**

A partir de los antecedentes y contexto de la problemática planteada, resulta importante el analizar el impacto que representa el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios en la industria vinícola mexicana, especialmente de la región de Baja California, donde resulta significativo conocer el conjunto de cargas impositivas, obligaciones y controles administrativos que impone la Ley de

Impuesto Sobre Producción y Servicios a la industria del vino; así como conocer los esquemas fiscales que se aplican a esta industria en otros países.

Las casas vinícolas mexicanas destinan fuertes inversiones para poder ofrecer un producto de calidad, pero además de eso, se requiere destinar también grandes recursos, tanto financieros como humanos para cumplir con toda la normatividad que impone la Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicio

En contra parte se observa en otros países como Francia o España, que gozan de una tasa impositiva mucho menor y una simplificación en sus obligaciones y controles, lo que permite a las grandes empresas reinvertir dinero para mejorar su competitividad.

Por lo anterior, determinar el impacto que representa el Impuesto Sobre Producción y Servicios en la industria vinícola resulta trascendental, debido a que podría estar representando una enorme desventaja frente a la industria vinícola extranjera, donde en sus países de origen se preocupan por establecer un esquema fiscal que fomenta la mejora en la competitividad de las empresas vinícolas.

Considerando lo expuesto, los resultados de este estudio serán de vital importancia para la industria vinícola de la región de Baja California, ya que le permitiría conocer si el marco fiscal actual es el indicado, por supuesto no dejando de contribuir con sus impuestos, pero buscando un esquema que apoye la calidad y competitividad de este sector, asegurando con ello su permanencia dentro del mercado.

### **Objetivos de la investigación.**

#### **General.**

Analizar el impacto que representa el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios en la industria vinícola de la región de Baja California, a partir de la información obtenida de los productores de vinos de la región, una descripción detallada de los efectos que este impuesto y su reglamentación generan en la

industria, además de una medición utilizando datos estadísticos económicos de los efectos recopilados, para apoyar así la toma de decisiones estratégicas acerca de la creación de políticas fiscales que se preocupen no solamente por la recaudación de impuestos, sino además, por la mejora competitiva de la industria vinícola en un entorno internacional cada vez más competitivo.

### **Específicos.**

1. Recopilar información acerca de la situación de la industria vinícola de la región de Baja California en el mercado doméstico.
2. Describir las cargas impositivas, obligaciones y controles administrativos que impone la Ley del Impuesto Sobre Producción y Servicios en la industria Vinícola de la región de Baja California.
3. Comparar los esquemas fiscales que se aplican en otros países con el que se aplica en México a la industria vinícola.
4. Determinar el impacto que representa el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios en la industria vinícola de la región de Baja California.
5. Proponer un esquema fiscal en materia del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, que tome en cuenta la necesidad de fomentar a la industria vinícola de la Región de Baja California.

### **Alcance y limitaciones del estudio.**

Para el logro de los objetivos planteados, la presente investigación es descriptiva debido a que al indagar sobre investigaciones, información o bibliografía acerca del tema, ésta no existe en la profundidad, cantidad y calidad que resulta adecuada para otro tipo de investigaciones, razón por la que, el presente estudio se limitará a efectuar un análisis del impacto que representa el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicio en la industria vinícola de la región de Baja California, enfocándose en describir los posibles efectos que este impuesto esté generando en su competitividad.

### **Método de estudio.**

El presente estudio empleará una metodología de investigación mixta: en una primera fase se llevarán a cabo entrevistas, así como la aplicación de cuestionarios a una muestra representativa de las casas vinícolas de Baja California, con el fin de obtener una aproximación a los efectos que representa, para los productores de vino de la región, el IEPS. Posteriormente se recogerá información estadística acerca de la situación de la industria de la región y del mundo, principalmente de los países con mayores índices de producción y consumo de vino en el mundo, para con estos datos, efectuar una medición de los efectos extraídos por medio de las entrevistas y cuestionarios aplicados.

La información estadística que apoyará este trabajo proviene de publicaciones oficiales, tales como las siguientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés), Organización Mundial de Comercio (OMC), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), Comité Provino de Baja California (PROVINO) y Sistema Producto Vid de Baja California.

### **Alcance y limitación de la muestra.**

La muestra seleccionada para el estudio recae en las siguientes casas vinícolas de la región de Baja California: L.A. Cetto, Industrias Pedro Domecq, Bodegas de Santo Tomas, Monte Xanic, Chateau Camou y Cavas Valmar.

Resulta pertinente resaltar que por cuestiones de manejo corporativo no fue posible el llevar a cabo el estudio con las vinícolas L.A. Cetto, Industrias Pedro Domecq y Monte Xanic, pues sus oficinas principales donde se concentra su información financiera se encuentran en la Ciudad de México y por razones de la

distancia y tiempo requerido no fue posible el obtener de primera mano sus opiniones.

Las primeras tres vinícolas fueron seleccionadas debido a su importancia en el mercado ya que como se ha venido mencionando, de acuerdo a información del (CMV, 2008), en Baja California se produce el 90% de los vinos elaborados en México, a su vez recientes estimaciones del mismo Consejo, el 90% de la producción de vino en Baja California la aportan L.A. Cetto, Domecq y Santo Tomas.

La razón por la que se decidió incluir como parte de la muestra a las vinícolas, Monte Xanic, Chateau Camou y Cavas Valmar, es que llevan en el mercado más de 15 años cada una de ellas, las que a pesar de no tener una importancia representativa, en el sentido de producción global de vino en la región, se han mantenido en el mercado el tiempo suficiente para estar en posibilidades de expresar el impacto que el impuesto analizado representa en su industria.

Se busca obtener resultados desde las dos vertientes identificadas, para con esto cubrir el espectro del impacto que representa el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, por una parte para las vinícolas con una alta producción y alta capacidad en la distribución de sus productos y por otra parte las casas vinícolas con una producción menor y con un mercado especializado para sus vinos, pero ambas clases de empresas, con más de 15 años de permanencia en el mercado para obtener los datos necesarios para efectuar el análisis planteado.

### **Descripción general del contenido.**

El análisis será estructurado en cuatro capítulos, siendo la primera parte la introducción que nos ocupa. En el primer capítulo se sintetiza el marco de referencia. En él se retoman los antecedentes de la industria vinícola en Baja California, su importancia nacional y el reconocimiento internacional que a últimas fechas ha obtenido. De igual manera se revisan los antecedentes del Impuesto

Especial Sobre Producción y Servicios describiendo las cargas tributarias y obligaciones que impone este impuesto a los productores de vino. Asimismo, se incluye una revisión de los esquemas fiscales que se aplican a los vinos a nivel internacional, específicamente en aquellos países con una alta producción y consumo de vino en el mundo, como lo son: Francia, España, Italia, Estados Unidos, Argentina y Chile.

En el segundo capítulo se describe la metodología empleada para llevar a cabo el análisis perseguido con la investigación, se profundiza en las fuentes de información utilizadas, mencionando el tipo de entrevista, encuesta y cuestionarios aplicados, así como los datos estadísticos manejados para la obtención de puntos de medición que permitan observar en términos cuantitativos el impacto que representa el impuesto comentado en la muestra seleccionada.

El capítulo tercero incluye una descripción e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la metodología empleada, se analizan los datos obtenidos con el fin de medir y determinar el Impacto del Impuesto sujeto al estudio. Por último, el capítulo cuarto recoge las conclusiones obtenidas de la investigación realizada y las recomendaciones a partir de las mismas.

### **Pregunta de investigación.**

¿El actual esquema del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, en cuanto a la tasa que impone, aunado a las obligaciones en sus controles e informes que conlleva el ser sujeto a este impuesto, impacta en la competitividad de la industria vinícola de Baja California, así como en la percepción que tienen los consumidores sobre el vino de la región?

## **Capítulo 1: Marco de referencia.**

El primer capítulo se puede dividir en cuatro partes. En la primera parte se expone los antecedentes y la normativa aplicable del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, de esta manera se introduce al lector con las principales definiciones y obligaciones que este impuesto impone a la industria vinícola. Posteriormente se recopila información acerca de los esquemas fiscales aplicables a la industria vinícola a nivel internacional. Después, en la tercera parte, más adentrados en el marco fiscal establecido, se presentan argumentos que los autores exponen al respecto, en los estudios académicos que sirvieron de base para la elaboración de la presente tesis. Por último se puntualiza el enfoque que tiene este estudio y se definen los conceptos de análisis que se siguieron.

### **1.1 Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios (IEPS)**

#### **1.1.1 Antecedentes del IEPS**

El IEPS es uno de los impuestos que en doctrina fiscal se le clasifica como un impuesto indirecto, lo que significa que quien contribuye o quien paga en realidad este impuesto es el consumidor final, también se le conoce a este tipo de impuestos, los indirectos, como impuestos al consumo, ya que a medida que se consumen los productos gravados es que se causa el impuesto.

La Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 1980, para su entrada en vigor el día primero de enero de 1981, con excepción de las disposiciones de enajenación e importación de algunos productos como el agua envasada y refrescos en envases cerrados las cuales, para ese entonces, se encontraban señalados en los incisos A), B) y C) de la fracción I, del artículo 2º, iniciando estas disposiciones su vigencia hasta el primero de enero de 1982.

La ley que se encuentra vigente a la fecha, ha sido la única que se ha expedido en el país referente a este impuesto, aunque desde luego ha sufrido un total de 39 reformas al texto original hasta el cierre del año 2010.

Dentro de las modificaciones más importantes se encuentran la efectuada para el año 2000, en donde se dio una profunda reestructuración, separando en el primer título a las Bebidas Alcohólicas Fermentadas, Cervezas y Bebidas Refrescantes, Tabacos Labrados, Gasolinas, Diesel y Gas Natural y en un segundo título a las bebidas alcohólicas.

La estructura de la ley del IEPS para los años de 2000 y 2001 quedó de la siguiente manera:

#### **TITULO I**

##### **DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS, CERVEZAS Y BEBIDAS REFRESCANTES, TABACOS LABRADOS, GASOLINAS, DIESEL Y GAS NATURAL.**

		<b>ARTÍCULOS</b>
CAPITULO I	Disposiciones generales	1 al 6-A
CAPITULO II	De la enajenación	7 al 11
CAPITULO III	De la importación de bienes	12 al 16
CAPITULO IV	De la prestación de servicios	17 al 18
CAPITULO V	De las obligaciones de los contribuyentes	19 al 21
CAPITULO VI	De las facultades de las autoridades	22 al 26

#### **TITULO II**

##### **DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS**

		<b>ARTÍCULOS</b>
CAPITULO I	Disposiciones generales	26-A al 26-F
CAPITULO II	De la producción o envasamiento	26-G al 26-I
CAPITULO III	De la importación	26-J y 26K
CAPITULO IV	De la exportación	26-L y 26-LL
CAPITULO V	De las obligaciones de los contribuyentes	26-M
CAPITULO VI	De las facultades de las autoridades	26-N al 26-O
CAPITULO VII	De las definiciones	26-P

### TITULO III

### ARTÍCULOS

#### DE LAS PARTICIPACIONES A LAS

27 Y 28

#### ENTIDADES FEDERATIVAS

#### ARTÍCULOS TRANSITORIOS

El objetivo central de esta reforma era la simplificación fiscal del título II correspondiente a las bebidas alcohólicas, debido a que implicaba la aplicación de cuotas fijas por litro dependiendo del tipo de bebida y la causación se daba al momento de la producción, envasamiento o importación.

A través de esta simplificación fiscal, se facilitó al sector de bebidas alcohólicas el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, de esta manera también se combatía la elusión y la evasión fiscal además, a su vez, se tornaban mucho más sencillas las tareas de fiscalización de las obligaciones fiscales, con las cuales tenía que cumplir el sector de bebidas alcohólicas, en materia de IEPS.

Sin embargo, para el año de 2002, retorna el esquema de contener en un solo título tanto a las bebidas fermentadas como a las bebidas alcohólicas. En la iniciativa de reforma de esta modificación, se señala que el esquema aplicado en 2000 y 2001 al rubro de las bebidas alcohólicas, generó ciertas distorsiones, caracterizadas por desviación en los precios relativos y en las cargas fiscales que enfrentan las distintas bebidas alcohólicas. Para corregir la problemática, se propuso restablecer el esquema que se aplicó hasta 1999 con un una tasa de impuesto del tipo *ad-valorem*, es decir del tipo valor agregado, esquema que se aplicaría a todas las etapas de producción y comercialización de bebidas alcohólicas, esquema que sería más eficiente y equitativo. (Rodríguez, 2004)

El argumento de la iniciativa para retornar al esquema aplicado hasta 1999 es que “El esquema tipo *ad-valorem*, definido como una tasa aplicable a toda la cadena de comercialización sobre el precio de venta de las bebidas alcohólicas, hasta la venta al público en general, pretende recuperar la recaudación proveniente de los

últimos eslabones de dicha cadena de comercialización. Lo anterior, debido a que en dichas etapas los precios de los productos son mayores que en el resto de la cadena y este efecto no se refleja en la cuota por litro pagada por el productor, envasador o importador, ya que las cuotas se calcularon a partir de precios por litro promedio, los cuales distorsionan la carga efectiva del impuesto sobre productos similares en envases de distinta capacidad y precio.

Igualmente, las cuotas por litro promedio calculadas diluyeron el efecto de valor agregado de las bebidas alcohólicas en envases de capacidad menor a un litro, ya que el precio por litro que se paga por ellas es mucho mayor que el precio por litro de las mismas en envases de mayor capacidad. En este mismo sentido, los esquemas de precios relativos entre las bebidas alcohólicas también son distorsionados por el efecto de reducción sustancial que produce el incremento en los precios de venta de dichos productos sobre la relación precio-Impuesto, ocasionando que la carga fiscal sea diferente entre el mismo tipo de producto pero contenido en envases de distinta capacidad.

El establecimiento de un gravamen de tipo ad-valorem, se debe también a la necesidad de otorgar a los contribuyentes seguridad y precisión legal a través de un impuesto equitativo, en el que la carga efectiva que recae sobre las bebidas alcohólicas sea equivalente a la tasa del impuesto en todos los casos y en cualquier tipo de producto, evitando que la carga fiscal que tiene cada tipo de producto, influya o distorsione la decisión de consumo de los particulares.” (Exposición de Motivos, 2011)

Además a partir de esta modificación el IEPS cambió su causación, de lo devengado a la mecánica de flujo de efectivo.

La actual Ley de IEPS se ha mantenido en su estructura general igual desde la reforma antes comentada del año de 2002, solamente se le han efectuado modificaciones específicas y puntuales, como el caso de incluir dentro de los servicios gravados para este impuesto a aquellos que se prestan a través de redes públicas de telecomunicaciones.

En base a lo comentado anteriormente, la actual estructura de la Ley y Reglamento del IEPS es la siguiente:

		<b>Artículos de ley</b>	<b>Artículos de Reglamento</b>
CAPITULO I	Disposiciones Generales	1 al 6	1 al 4
CAPITULO II	De la Enajenación	7 al 11	5 al 7
CAPITULO III	De la Importación de Bienes	12 al 16	8 al 10
CAPITULO IV	De la Prestación de Servicios	17 al 18-A	11
CAPITULO V	De las Obligaciones de los Contribuyentes	19 al 21	12 al 18
CAPITULO VI	De las Facultades de las Autoridades	22 al 26-A	19
CAPITULO VII	De las Participaciones a las Entidades Federativas	27 al 29	

TRANSITORIOS

### **1.1.2 Esquema fiscal del IEPS aplicable a la industria vinícola en México.**

La industria vinícola nacional, al efectuar la enajenación de vinos de mesa, se encuentra sujeta de este impuesto, además, existe la obligación de cumplir con una serie de controles e informes de los cuales hay que dar a conocer a las autoridades fiscales.

#### ***Concepto de bebida alcohólica***

De acuerdo con la ley de IEPS el vino de mesa se considera una bebida alcohólica, debido a que para los efectos de esta ley, tal y como se señala en su artículo 3º, inciso a), las bebidas alcohólicas son aquellas que a temperatura de 15° centígrados tengan una graduación alcohólica de más de 3° G.L. y hasta 55° G.L.<sup>1</sup>, incluyendo el aguardiente y a los concentrados de bebidas alcohólicas aun cuando tengan una graduación alcohólica mayor.

---

<sup>1</sup> Los *grados Gay Lussac* (°G.L.) sirven para indicar el contenido de alcohol en una sustancia expresado en volumen; por ejemplo, en un vino tinto que por lo general marca de 11% a 16% de alcohol, el porcentaje indica cuanto del vino es alcohol. Al multiplicarlo por el contenido de la botella se obtiene la cantidad de mililitros de alcohol etílico contenidos en total, por ejemplo, una botella de 750 ml con 14 grados Gay Lussac, contiene  $750 * 14 / 100 = 105$  ml de alcohol etílico en la botella.

Comúnmente el vino de mesa se maneja en un rango de que va de los 11 a los 16 grados de contenido alcohólico, por lo cual este producto, al quedar comprendido dentro de la definición expuesta, se encuentra gravado para la ley de IEPS.

***Concepto de enajenación.***

En cuanto a lo que se considera enajenación para la ley de IEPS, ésta nos remite a la definición que se ofrece en el Código Fiscal de la Federación, en su artículo 14, en donde se nos menciona que enajenación es básicamente toda aquella transmisión de la propiedad de un bien, sin embargo, la ley de IEPS también considera como enajenación los faltantes de materias primas o de bienes en los inventarios de la empresa. Aclarando en este último caso que no se considerará enajenación, cuando estos faltantes de materias primas o de bienes se originen por caso fortuito o fuerza mayor, ni por la destrucción autorizada de mercancías.

Así mismo en el artículo 7º la ley de IEPS se especifica que no se considerará enajenación la transmisión de propiedad que se realice por causa de muerte o donación, siempre que la donación sea deducible para los fines del Impuesto Sobre la Renta (ISR).

Tampoco se considera enajenación las ventas de bebidas alcohólicas cuando éstas se realicen al público en general, en botellas abiertas o por copeo, para su consumo en el mismo lugar o establecimiento en el que se enajenen. Así mismo las que se exporten, siempre y cuando estén inscritos en el padrón de importadores.

Una precisión más, ésta de carácter presuntiva, es decir, la autoridad supone que se enajenaron los vinos de mesa, cuando se declaran mermas en los procesos de producción o envasamiento, mayores al 5%, cuando se añejen en barricas que se encuentren en lugares descubiertos y 1.5% cuando el añejamiento se realice por otros sistemas; 1% por su envasamiento.

### ***Momento en que se efectúa la enajenación.***

La ley del IEPS define en su artículo 10° en qué momento se considera efectuada y por la tanto cuándo se causa el impuesto y esto sucede en el momento en que se cobren las contraprestaciones y sobre el monto de lo cobrado, es decir, cuando el cliente paga por el vino que compra. Así mismo la ley nos aclara que en el caso de que las contraprestaciones se cobren parcialmente, el impuesto se calculará aplicando a la parte de la contraprestación efectivamente percibida, la tasa que corresponda.

### ***Cálculo del impuesto.***

En el artículo 2° de la ley de IEPS se indica la tasa aplicable a las bebidas alcohólicas, categoría en la cual, como se observó anteriormente, se encuentra incluido el vino de mesa. El artículo en comento especifica que el impuesto se calculará aplicando al valor del bien enajenado, la tasa según corresponda a los grados de alcohol que contenga la bebida.

En el caso de la enajenación de bebidas alcohólica o su importación, se estipulan las siguientes tasas de impuesto:

- I. Bebidas con una graduación alcohólica de hasta 14° G.L., la tasa del 25%
- II. Bebidas con una graduación alcohólica de más de 14° y hasta 20° G.L., la tasa de 30%
- III. Bebidas con una graduación alcohólica de más de 20° G.L., la tasa de 50%

Para mayor referencia en el anexo I se muestra un ejemplo de la determinación del precio de venta de una botella de vino con una graduación alcohólica de 13° G.L.

### ***Periodo, cálculo y pago del impuesto.***

El impuesto se calculará de manera mensual y se pagará a más tardar el día 17 del mes siguiente a aquél al que corresponda el pago, excepto en el caso de la importación de bienes en el que se pagará en el momento de la importación.

En el anexo II se muestra un ejemplo de la determinación del pago de IEPS por parte del vinicultor, por enajenación de botellas de vino de mesa efectivamente cobradas en el mes.

### ***Obligaciones en materia de IEPS para la industria vinícola***

Aunado al cálculo y entero del impuesto, la ley del IEPS impone a la industria vinícola una serie de obligaciones, las cuales implican una carga administrativa significativa para el correcto y oportuno cumplimiento, dichas obligaciones son señaladas en artículo 19 de la ley del IEPS y se detallan a continuación:

- Llevar contabilidad conforme a las disposiciones fiscales y efectuar la separación de las operaciones por las que se deba de pagar el IEPS de acuerdo a la tasa que le corresponda.
- Expedir comprobantes sin trasladar el IEPS, es decir sin desglosarlo o detallarlo en la factura, salvo que el adquiriente sea a su vez contribuyente del IEPS por dicho bien y así lo solicite.
- Proporcionar al Sistema de Administración Tributaria (SAT) semestralmente en los meses de enero y julio, la relación de las personas a las que, en el semestre anterior, se les hubiere trasladado IEPS, así como el monto de IEPS trasladado en dichas operaciones y demás información que se requiera, mediante el programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS”, conocido también como “Multi-IEPS” y su anexo 1.
- Presentar ante el SAT, declaración mensual definitiva de IEPS, por sus actividades.

- Adherir marbetes<sup>2</sup> a los envases que contengan bebidas con graduación alcohólica. En el caso de los vinos de mesa de hasta 14 G.L. podrán adherir el marbete en el cuello de la botella o en la etiqueta frontal del envase, abarcando parte de la etiqueta y del propio envase.
- Proporcionar al SAT durante el mes de Marzo de cada año, la información de los bienes que produjeron, enajenaron o importaron en el año inmediato anterior, mediante el programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” y su anexo 8.
- Proporcionar al SAT, en los meses de enero y julio, la información sobre sus 50 principales clientes y proveedores del semestre inmediato anterior al de su declaración. mediante el programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” y su anexo 1.
- Los importadores o exportadores de bebidas alcohólicas, deberán estar inscritos en el padrón de importadores y exportadores sectorial, según sea el caso, a cargo de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP).
- Los fabricantes, productores y envasadores de bebidas alcohólicas, deberán reportar ante el SAT en el mes de enero de cada año, las características de los equipos que utilizaran para la producción, destilación, envasamiento y almacenaje, así como de los contenedores para el almacenaje cuando no se trate de equipo. Esta información se presenta a través del programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” y su anexo 3.
- Reportar ante el SAT, la fecha de inicio del proceso de producción, destilación o envasamiento, con quince días de anticipación al mismo, acompañando la información sobre las existencias de producto en ese momento. Igualmente, deberán reportar la fecha en que finalice el proceso dentro de los quince días siguientes a la conclusión del mismo, acompañando la información sobre el volumen fabricado, producido o

---

<sup>2</sup> Marbete es el signo distintivo de control fiscal y sanitario, que se adhiere a los envases que contengan bebidas alcohólicas con capacidad que no exceda de 5,000 mililitros. deberán adherirse a los envases inmediatamente después de su envasamiento, excepto cuando se destinen a exportación. En caso de importación se deberá hacer previamente a la internación al territorio nacional de los productos, o en su defecto, en la aduana, almacén general de depósito, recinto fiscal o fiscalizado.

envasado. La información se presentara a través del programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” y sus anexos 4 o 5 según corresponda.

En el caso de que se adhieran o se incorporen nuevos equipos de destilación o envasamiento, se modifiquen los instalados o se enajenen los reportados, se deberá presentar aviso dentro de los 15 días siguientes a que esto ocurra mediante el programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” y su anexo 3.

- Proporcionar al SAT, semestralmente, en los meses de Enero y Julio, el precio de enajenación de cada producto, valor y volumen de los mismos, efectuados en el semestre inmediato anterior, a través del programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” y su anexo 1.
- Estar inscritos en el Padrón de Contribuyentes de Bebidas Alcohólicas, a cargo de la SHCP, para poder solicitar marbetes y precintos.
- Presentar ante el SAT, trimestralmente, en los meses de abril, julio, octubre y enero, un informe de los números de folio de marbetes y precintos, según corresponda, obtenidos, utilizados, destruidos e inutilizados durante el trimestre inmediato anterior, a través del programa el programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS” y su anexo 6.
- Los productores o envasadores de bebidas con graduación alcohólica superior al 20° G.L., están obligados a llevar un control volumétrico de producción y presentar a la SHCP, trimestralmente, en los meses de abril, julio, octubre, y enero, un informe que contenga el numero de litros producidos de conformidad con el citado control, del trimestre anterior a la fecha en que se informa, a través del programa el programa electrónico “Declaración Informativa Múltiple del IEPS”.
- Los contribuyentes que vendan bebidas alcohólicas al público en general para su consumo en el lugar o establecimiento, deberán destruir los envases que las contenían, inmediatamente después de que se haya agotado su contenido.

Podrán optar por destruirlos de manera semanal, debiendo realizar la destrucción el mismo día de cada semana, debiendo raspar la etiqueta, contra etiqueta y el marbete, que estén adheridos a los envases vacíos, en el momento en que se cierran las operaciones del día, registrando el número de folio de los marbetes que se raspen. Así mismo, deberán conservar y, en su caso, proporcionar a las autoridades fiscales cuando estas así lo requieran, la información que corresponda al número de envases destruidos, así como al número de folio de los marbetes que hayan sido raspados, para tales efectos se deberá de utilizar la forma oficial IEPS 8 “Registro de Destrucción de Envases”

En la sección de anexos se puede apreciar la Declaración Informativa Múltiple del IEPS y sus anexos, así como la forma oficial IEPS 8, Registro de Destrucción de Envases.

## **1.2 Esquemas aplicados a la industria del vino a nivel internacional.**

México es quizá de los pocos países productores de vino en el mundo, donde a éste no se le considera bebida fermentada, y por tanto debe pagar IEPS. En contraste, en países como Argentina y Chile, todas las bebidas, sean o no productos directos de destilación, que tengan 10 grados o más de alcohol en volumen, excluidos los vinos, son clasificadas como bebidas alcohólicas. (Comisión Especial para Impulsar el Desarrollo de la Industria Vitivinícola y Productos de la Vid, 2008)

Los países con más alta producción de vinos de mesa y que a su vez se encuentran entre los que más vino consumen, tienen esquemas fiscales, en términos generales, más favorables que el que se aplica en México.

Por ejemplo, los países europeos son quienes más producen y consumen el vino de mesa, dentro de los cuales destacan Francia, Italia y España (OIV, 2012), en donde la tasa de impuesto especial para los vinos de mesa es prácticamente del 0%, o en algunos casos, es un porcentaje de impuesto tan bajo que lo podríamos catalogar como un impuesto simbólico.

En Francia el litro de vino se grava con una cuota de impuesto especial de 0.372 dólares, además de un impuesto al valor agregado de 19.60%. En Italia y en España los vinos de mesa están gravados a una tasa de 0%, es decir no pagan un impuesto especial por su producción y consumo, solamente les aplica el Impuesto al Valor Agregado (IVA), 20% en Italia y 16% en el caso de España. (OCDE, 2012)

El segundo continente que más aporta en la producción mundial de vino es el continente americano, para tener una referencia, veamos los casos de países como Estados Unidos, Argentina y Chile, los cuales se ubican dentro de los 10 países que más vino producen y consumen a nivel mundial. (OIV, 2012)

En Estados Unidos se cobra una cuota de 0.46 dólares por litro de vino y dado que en Estados Unidos no existe un IVA como tal, depende del estado y ciudad donde se adquiera el producto, se tomará como referencia el impuesto de la ciudad de San Diego california, en donde el impuesto sobre ventas ronda el 8%. (OCDE, 2012)

Argentina exenta, en su ley de impuestos internos, al vino, solamente se le aplica la tasa de 21% por concepto de IVA. (Ley 24674, Argentina, 2012) Por otra parte en Chile, el impuesto especial aplicable a los vinos es del 15%, además de un IVA de 19%. (Servicio de Impuestos Internos Chile, 2011)

De acuerdo a estos datos se puede observar cómo las tasas de impuestos aplicables al vino de mesa en los países con más alta producción y consumo de este producto, resultan ser más favorables que las aplicadas en México.

### **1.3 Argumentación de estudios empíricos relacionados.**

En esta sección se presentan las referencias académicas localizadas acerca de la industria vinícola y su competitividad a nivel regional de Baja California y Sonora, así como a nivel Nacional, de México y España. Si bien los estudios que se reseñarán de una manera cronológica no son estudios a fondo acerca del impacto de un impuesto especial a la producción y venta de vino como lo es el IEPS, los distintos autores lo consideran como un elemento importante para competitividad de la industria vinícola.

Leandro Sánchez Zepeda en 2007 publicó su tesis con el nombre “Aproximación a la incidencia de la industria vinícola en el desarrollo económico del Valle de Guadalupe (México) y la Machuelo (España)”, presentada para obtener el grado de Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Castilla-la Mancha. Sánchez enfoca su investigación desde tres ámbitos: 1) La identificación de la manera en que la industria vinícola ha contribuido en el crecimiento de sus respectivas comunidades; 2) Explica el por qué ambas comarcas viene adoptando en las últimas décadas un proceso de modernización tecnológica y de reconversión en sus viñedos; y 3) La calidad de los caldos como factor competitivo clave en la estrategia de mayor penetración en los mercados.

Sánchez concluye que la calidad de los vinos que se producen en el Valle de Guadalupe ha sido un factor determinante para los vinos producidos en esta región, argumentando que la panorámica actual del mercado del vino en México se caracteriza por una intensa competencia, debido a que se importa vino de la mayoría de los principales países productores; aunado a las preferencias de los consumidores por los vinos importados, constituye una clara desventaja para los vinicultores mexicanos, pues, a diferencia de lo que sucede en dichos países, no reciben ningún tipo de subsidio ni protecciones arancelarias por parte del gobierno.

Sánchez expone diversas recomendaciones para atacar la problemática y desventajas encontradas en su estudio acerca de industria vinícola en Valle de Guadalupe, la mayoría se abordan desde un enfoque económico, como lo es su recomendación de organización para alcanzar una economía de escala, abaratando con ello el costo de elaboración y la promoción turística para la región. Sin embargo, también señala la necesaria restauración de las tasas impositivas, en específico la tasa de IEPS (25 por ciento) ya que le resta competitividad al no poder competir en igualdad de condiciones con los productores extranjeros. Da como ejemplo que el vino en la Unión Europea se considera como complemento alimenticio y que incluso en España tiene una tasa fiscal cero.

En 2006, un equipo de trabajo conformado por José Manual Arroyo Sánchez, Julieta Guzmán Flores, Jesús Arroyo Alejandre y Salvador Berumen Sandoval, presentan un estudio acerca de la Evasión Fiscal en el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) en México.

En dicho estudio, los autores realizan una estimación por medio de un método contable consistente en calcular la base gravable a través de las ventas netas y otros ingresos derivados de la actividad de producción, importación y comercialización de los bienes gravados por el IEPS, información tomada de los censos económicos de INEGI. Posteriormente, la base resultante se multiplica por el porcentaje aplicable de acuerdo a la Ley de IEPS para obtener la recaudación potencial. Finalmente se contrastan los resultados de la recaudación potencial con la recaudación efectiva reportada por la SHCP, valorando el monto y tasa de evasión.

Los investigadores en base a la metodología empleada, encontraron que las tasas de evasión para las bebidas alcohólicas, entre las cuales se encuentra el vino, fue la más alta para los años analizados, 34.74 y 38.3 para 1998 y 2003, respectivamente. La tasa de evasión más alta entre todos los bienes a los que se aplica el IEPS como lo es la cerveza y los tabacos labrados.

Los autores presuponen que el alto nivel de evasión comentado anteriormente, se debe a la dificultad para fiscalizar al tercer eslabón de la cadena productiva, el minorista, los cuales, de acuerdo a los autores, representan alrededor de la mitad de las ventas de bebidas alcohólicas para el año de 1998.

Las recomendaciones con las que concluyen los investigadores acerca de este estudio de evasión y específicamente dirigidas al rubro de las bebidas alcohólicas son: 1) Eliminar tratamientos especiales, exenciones, disminuciones de impuesto, obligaciones específicas, etc. por las complicaciones que genera su pago y administración y proponen que se grave a sola una etapa, la de fabricación o importación, con lo cual se facilitaría la fiscalización, así como la administración y pago del impuesto. 2) En el caso de bebidas alcohólicas, los autores recomiendan

hacer una combinación del cobro del impuesto por suma fija y sistema *ad valorem*, es decir una cuota fija más una tasa de impuesto, esto con el objetivo de mitigar el consumo de bienes que se consideran nocivos. Los autores consideran que al gravarse mediante el sistema *ad valorem* se fomenta el consumo de marcas de menor precio, que en ocasiones son de menor calidad y en ocasiones alteradas lo que conlleva fuertes implicaciones en la salud de los consumidores.

En el año de 2004 en el artículo denominado “Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del noroeste de México”, publicado en la revista *Región y Sociedad* del Colegio de Sonora, Ramón Armenta Cejudo lleva a cabo un análisis, a través de la teoría de la organización, de la industria vitivinícola. Concluye que es una herramienta valiosa para analizar cómo se comportan las casas vinícolas en la competencia por el mercado y especialmente la problemática que enfrentan los productores agrícolas que procesan la uva.

En su investigación Armenta Cejudo detecta la necesidad del diseño de estrategias por parte de esta industria en su conjunto con las diferentes entidades gubernamentales, que apoyen en la reactivación de la cadena productiva a través de la reducción de impuestos a los productos derivados de uva, así como implementar medidas contra la práctica desleal por parte de productores extranjeros, debido a que se presume que el vino que se importa a México, con precios muy por debajo, respecto de los precios del producto nacional, goza de grandes subsidios por parte de su país de origen lo cual se podría calificar de *dumping*.

Armenta Cejudo finaliza proponiendo que los diversos participantes en la industria vinícola, (productores agrícolas, proveedores y casas vinícolas) establezcan acuerdos para actuar de manera unida ante las amenazas que presenta la competencia internacional.

En lo que se refiere específicamente a la región de Baja California, el primer antecedente académico encontrado respecto a la industria vinícola fue la tesis presentada el 19 de agosto de 1996, como requisito parcial para obtener el grado

de Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional por Leobardo Chávez Ruiz, y que lleva por nombre: “Desarrollo y Potencial de la industria del vino en Baja California: L.A. Cetto. Un estudio de caso”.

En dicha tesis Chávez Ruiz enfoca su estudio en la cadena-mercancía del vino, llevando a cabo un análisis de las interacciones que se generan entre las plantas productoras de vino, las empresas a las cuales se les adquiere insumos y productos intermediarios, así como aquellas que distribuyen o venden el producto y el efecto que esto tiene sobre la competitividad de la casa vinícola.

Chávez Ruiz concluye que mediante la adopción de tecnología, diversificación de sus productos y la integración vertical, L.A. Cetto ha mantenido el nivel de competitividad que el mercado le demanda. Los avances mostrados por esta empresa muestran el potencial de esta industria en la región, para lo cual resulta necesaria la elaboración de una planeación estratégica con visión de largo plazo y con una estrategia y objetivos claros.

Para hacer esto, de acuerdo con Chávez Ruiz, entre otras acciones a considerar, se necesita mayor apoyo del gobierno hacia la industria vitivinícola, a través del establecimiento de políticas impositivas y arancelarias enfocadas a poner en igualdad de condiciones a los productores nacionales respecto a los de los otros países.

Para el año de 2008, el Dr. Wilfredo Ruiz presenta una ponencia titulada “Revisión del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios aplicable al ramo vitivinícola” en el marco de lo que fue el Primer Foro Legislativo para la Industria Vinícola. Importante para esta investigación, la cual si bien no es a nivel de tesis si aborda el tema desde la perspectiva del impacto del impuesto tratado en la industria vinícola.

Ruiz señala que México es quizá de los pocos países productores de vino en el mundo, en donde a este producto se le considera para efectos fiscales como bebida fermentada, y por lo tanto debe pagar IEPS. Indica que en países como

Argentina y Chile, se excluye a los vinos dentro de la clasificación de bebidas alcohólicas.

Ruiz también hace mención a los diversos gastos administrativos que representa el IEPS a través de sus controles y que si bien los vinos de importación pagan el impuesto correspondiente al ingresar al país, se ahorran parte del gasto administrativo.

Ruiz concluye que el consumidor mexicano tiende a decidir su compra en base al precio y menos en función de la calidad del vino, debido a que no dispone de un gran conocimiento sobre los diversos tipos de vino.

Adán Castillo Benítez, en el año de 2010, presenta su tesis denominada “Análisis Comparativo Internacional de los Factores que Determinan la Competitividad Vinícola: Caso México”, para obtener el grado de Maestro en Economía Aplicada por parte del Colegio de la Frontera Norte. Castillo efectúa un estudio mediante un método econométrico en donde se analizan diversas dimensiones, que a juicio del autor, inciden en la productividad de la industria vinícola. Una de las dimensiones que aborda es la fiscal y subsidios, a pesar de que no profundiza en esta variable en su investigación, Castillo concluye de manera general en que a más impuestos se da un menor crecimiento de la producción vinícola, lo que de acuerdo con el autor, concuerda con las quejas y comentarios generalizados respecto a las medidas fiscales como inhibidores al crecimiento de la industria.

## **Capítulo 2: Metodología.**

El segundo capítulo describe la metodología empleada en el análisis del impacto que representa el IEPS en la industria vinícola de la región de Baja California. Las casas vinícolas que se utilizaron como fuentes de información y sus razones para ser consideradas dentro de la muestra. Así mismo también se aborda el diseño de los instrumentos, lo cuales llevaron a la obtención de los datos necesarios para determinar los efectos que el IEPS implica en las vinícolas estudiadas y por último se lleva a cabo una descripción de cómo se analizaron los datos que derivaron en las conclusiones externadas.

### **2.1 Tipo de investigación.**

Como se menciona en la introducción, el presente estudio es de carácter descriptivo con una metodología mixta. Lo anterior debido a que las investigaciones previas y la información existente acerca de este tema en particular, no permiten el llevar a cabo investigaciones con un mayor grado de profundidad como lo podría ser una investigación del tipo correlacional o explicativo.

Se consideró que la selección de una metodología mixta otorgaría, en una primera instancia, un acercamiento de primera mano al llevar a cabo entrevistas con los directamente involucrados en la industria vinícola de la región, ubicando y evaluando los elementos coincidentes para, posteriormente, valorar o contextualizar esta información obtenida, es decir se inició con un enfoque cualitativo y se concluyó con un enfoque cuantitativo.

### **2.2 Diseño de los instrumentos de recolección de datos.**

La recolección de datos se realizó en base al diseño de la investigación, por lo cual los instrumentos fueron de igual manera diseñados en ese sentido, es decir se utilizaron entrevistas, encuestas y datos estadísticos de carácter económico y productivo, no sin antes tener una fundamentación bibliográfica que permitiera

conocer la situación actual de la industria vinícola y normatividad del IEPS, tal y como se puede apreciar en la introducción y primer capítulo de esta investigación.

Las entrevistas fueron diseñadas para aplicarse a los gerentes de áreas de ventas, contabilidad, producción o en su caso propietarios de las casas vinícolas seleccionadas, debido a que este instrumento de investigación permitiría descubrir específicamente cómo estaría afectando la aplicación del IEPS en esta industria, ya que si bien, la teoría consultada sobre la cual se basa esta investigación, coincide sobre el impacto que representa el impuesto analizado, la misma no arroja datos concisos acerca de la manera en que está impactando el IEPS a las vinícolas.

El establecer preguntas abiertas en la entrevista, fue resultado del carácter descriptivo de la investigación, la desventaja por la dificultad que representó el clasificar las diferentes respuestas, se compensó con la ubicación de aquellos elementos comunes entre los entrevistados, los cuales, ayudaron a identificar detalladamente el impacto del IEPS.

De esta manera se obtuvo, de primera mano, datos que posteriormente se sometieron a un análisis e interpretación para identificar si existe o no un impacto del IEPS en la industria vinícola de la región, así como sus efectos en dichas empresas.

Por lo anterior, las entrevistas fueron enfocadas a conocer primeramente la opinión del entrevistado sobre la situación económica y productiva de la industria vinícola de la región. Posteriormente resulta necesario el conocer su posición ante las tasas de impuesto y obligaciones que aplica la Ley del IEPS a los vinos. Se continua con una serie de preguntas que buscan identificar la cantidad de recursos que la casa vinícola, en la cual actúa el entrevistado, destina para el cumplimiento tanto del entero del impuesto, así como en la elaboración y presentación de los diversos reportes que señala la Ley del IEPS. Por último se finaliza con una reflexión por parte del entrevistado acerca de alguna posible mejora o cambio en la Ley del IEPS en beneficio de la industria vinícola.

La sección de anexos contiene el modelo de entrevista aplicada en la presente investigación.

En el caso de la encuesta aplicada a los consumidores, se tomó la decisión de realizarla, con el fin de comprobar algunas suposiciones encontradas en la bibliografía consultada, como la que externa el doctor Ruiz en su ponencia de 2008, acerca de que los consumidores, al momento de comprar un vino se guían más por el precio que por su calidad. Así mismo resultaba importante el conocer si los consumidores eran conscientes de que al comprar un vino se paga una tasa de impuesto especial de entre un 25 y 30 por ciento generalmente, que al sumar el efecto en conjunto con el Impuesto al Valor Agregado llega a representar entre el 45 y 50 por ciento por el efecto piramidal con este último impuesto.

El empleo de preguntas cerradas en la encuesta, facilitó el limitar el instrumento a la información que se necesitaba para comprobar las suposiciones anteriormente descritas, convirtiendo una de las principales desventajas de las encuestas con preguntas cerradas, las cuales se catalogan de ser limitativas, en una ventaja para los propósitos de la investigación, el centrarse en la preferencia y decisión del consumidor al adquirir un vino.

Por lo tanto la encuesta fue estructurada primeramente buscando el identificar si el encuestado es un consumidor de vino, así como conocer su frecuencia. Posteriormente se consideró importante consultar la preferencia del encuestado en cuanto al vino nacional o extranjero, debido a que este elemento sería interesante el contrastarlo posteriormente con los factores de decisión de compra que tiene el consumidor, que igualmente fueron cuestionados. Una vez explorado lo anterior se le preguntó al encuestado sobre si le parece que el vino mexicano es un producto de alto precio, lo cual se reafirmará o refutará con las preferencias del consumidor obtenidas anteriormente. Posteriormente se le pregunta al encuestado si era de su conocimiento que al comprar un vino se pagaba una tasa de impuesto. Esta pregunta resultó ser sumamente importante ya que en la fase de evaluación e interpretación de datos permitió conocer si se estaba ante algún efecto en los consumidores de vino, derivado del IEPS aplicado en estos

productos. Por último se le cuestiona al consumidor acerca del monto que destina a la compra del vino de mesa, buscando con ésto identificar el grado del posible impacto que tiene el IEPS, en caso que se presentara una percepción de encarecimiento del vino por causa de la aplicación de las tasas de este impuesto.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula general:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

En donde,

Z= Nivel de confianza.

e= Grado de error

N= Universo

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

El Estado de Baja California, de acuerdo a datos del INEGI de año de 2005, cuenta con una población 3,169,472 habitantes, de los cuales se optó por delimitarlo a la población económicamente activa, siendo un total de 1,268,150, lo que vendría a representar el universo de la muestra y la cual fue considerada por el rango de edad y la capacidad de compra de un producto como lo es el vino.

El grado de error empleado fue del 6% con un nivel de confianza de 95%, debido a limitaciones de tiempo para llevar a cabo la aplicación de las encuestas resulto necesario ajustar el grado de error, utilizando un punto porcentual por encima del estándar comúnmente utilizado en las investigaciones de mercado.

Aplicando la fórmula de la muestra a los valores considerados anteriormente para el Estado de Baja California, arrojó un resultado de 267 individuos por encuestar.

Se decidió aprovechar la ventaja de los eventos vitivinícolas realizados en la ciudad de Ensenada y aplicar las encuestas durante los meses de marzo a mayo

de 2013, debido a que en los mismos se congregan visitantes de todo el Estado de Baja California, evitando con ésto el trasladarse a las distintas ciudades de la entidad.

La sección de anexos contiene el modelo de encuesta aplicada en la presente investigación.

Como fuentes de información secundaria se utilizaron datos estadísticos de la Organización Internacional de la Viña (OIV) como lo son la producción y consumo del vino dentro de los principales países productores de vino. Niveles de impuesto aplicados al vino a nivel internacional informados a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). De La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) se recabó el consumo de vino *per cápita* a nivel internacional. De instituciones de ámbito nacional como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), Comité Provino de Baja California (PROVINO) y Sistema Producto Vid de Baja California, se utilizó información acerca de la producción vinícola en México, la participación de Baja California en dicha producción, aspectos relevantes sobre la calidad y reconocimiento que a últimas fechas presenta la industria vinícola de la región, así como el consumo *per cápita* del vino en México.

La información estadística mencionada anteriormente, permitió adentrarse y conocer la situación actual de la industria vinícola a nivel internacional y específicamente en México y Estado de Baja California, sus niveles de producción, consumo y las tasas de impuesto aplicadas. Posteriormente esta información estadística se contrastó con la información encontrada en las entrevistas y encuestas, que denotaban algún impacto por el IEPS en la industria vinícola de la región de estudio, buscando con ello el valorar los efectos que representa el impuesto mencionado en las casas vinícolas bajacalifornianas.

### **Capítulo 3: Descripción e interpretación de los resultados.**

El tercer capítulo presenta los resultados del análisis de los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los gerentes, directivos o en su caso propietarios de las casas vinícolas seleccionadas, así como la encuesta aplicada a la muestra seleccionada, todo esto encaminado a obtener los datos necesarios que permitieran responder con claridad la pregunta de investigación planteada, acerca de si el IEPS impacta en la competitividad de la industria vinícola de la región de California y si también tiene alguna incidencia en la percepción de los consumidores de vino, como podría ser el distorsionar el precio del vino al incluirse un impuesto que no resulta apreciable a todos los consumidores; por lo tanto la encuesta aplicada a los consumidores, permitió también el observar si es que se conocía el hecho de que el precio de una botella de vino integraba un porcentaje de impuesto especial en el orden del 25 o 30 por ciento, dependiendo de su graduación de alcohol.

El presente capítulo estará subdividido primeramente en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las entrevistas efectuadas, lo cual correspondería a la parte cualitativa de la investigación y posteriormente en el análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los consumidores de vino, vendría a ser la parte cuantitativa de la presente investigación.

#### **3.1 Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista.**

La fase cualitativa de la investigación se encuentra representada por una serie de entrevistas realizadas a los gerentes, directivos y en su caso propietarios de las casas vinícolas de la región de Baja California que habían sido seleccionadas en la muestra. Esta parte de la investigación permitió obtener de primera mano las opiniones y experiencias de los entrevistados acerca del impacto que representa el IEPS en la industria analizada, dando pie al diseño de otras herramientas como lo fue una encuesta aplicada a los consumidores de la región, para verificar la información obtenida de los entrevistados y en la cual se abundará más adelante.

Como se menciona en la introducción y en segundo capítulo de esta investigación, se tomo la decisión de diseñar la entrevista mencionada anteriormente, a razón del escaso material disponible acerca de este tema en particular, de manera que se necesitaba obtener información sobre la manera en cómo está afectando el IEPS en la industria vinícola en la actualidad, así que la mejor opción para obtenerla fue dirigirse a los directamente relacionados con esta situación.

Tal cual se ha planteado en el segundo capítulo de la investigación, la entrevista al tener preguntas abiertas, representó una desventaja llegado el momento de interpretar los datos obtenidos, por lo cual se decidió segmentar los resultados de las entrevistas en base al tamaño correspondiente de la casa vinícola en la cual el entrevistado desarrolla sus actividades directivas. De tal manera que la interpretación de los datos obtenidos con las entrevistas se mostraran en tres segmentos: primeramente los resultados obtenidos en las casas vinícolas con menos de 5,000 cajas de producción anual, enseguida las casas vinícolas con una producción entre 5,000 y 20,000 cajas anuales y terminando con las que tienen una producción mayor de 20,000 cajas anualmente. El dividir los resultados en estos tres segmentos permitió observar como resulta la incidencia del IEPS en las vinícolas pequeñas, medianas y de gran capacidad de producción.

Al igual que la segmentación de los individuos entrevistados, las preguntas de la entrevista será temáticamente agrupada con el objeto de facilitar su interpretación, obteniendo los siguiente temas: opinión sobre la industria vinícola de la región, el consumo de vino nacional, la posición que guarda el entrevistado frente a las tasas de impuesto y obligaciones aplicables que impone la Ley del IEPS, niveles de producción y ventas en cajas de vino, y finalmente cambios o mejoras planteadas por el entrevistado a la Ley de IEPS, en beneficio de la industria vinícola bajacaliforniana.

### **3.1.1 Resultados entrevista casas vinícolas con producción menor a 5,000 cajas.**

#### ***Opinión sobre la industria vinícola de la región.***

Se considera que el vino de la región se encuentra en expansión debido al incremento en el número de casas vinícolas que se encuentran en operación, sin embargo lo que no está creciendo es el número de hectáreas plantadas, situación que está aprovechando el vino de importación para captar el incremento en el consumo de vino que se ha advertido en los últimos años en el país.

En opinión de este segmento el precio del vino de la región refleja la calidad del mismo, sin embargo también indican que debido a las tasas de impuestos se pudiera apreciar como un producto caro.

En el contexto internacional el vino de la región empieza a figurar gracias a la calidad del vino y a que los pequeños productores han logrado involucrar a los grandes productores para que también expongan sus vinos en concursos internacionales, sin embargo se reitera las limitaciones en la producción de vino debido a la falta de incremento de hectáreas plantadas de uva.

#### ***Consumo de vino nacional.***

Se argumenta un bajo consumo de vino debido a la confusión histórica, cuando se hablaba de vino en nuestro país se trataba de tequila, brandy o mezcal, es decir se malinterpreta el vino, se confunde al vino de mesa con las bebidas alcohólicas; una razón más que se expone es el “malinchismo”, situación heredada de antes de que México se suscribiera al Acuerdo General de Aranceles y debido al proteccionismo imperante en el país, los productores nacionales no se preocupaban por la calidad, siendo el detonante para que el consumidor se inclinara por adquirir un vino de importación. Se menciona que en los últimos años el sector ha estado trabajando en revertir esta percepción lo cual pudiera elevar el consumo de vino nacional en nuestro país.

En la opinión de este segmento un consumidor se guía al momento de adquirir un producto por la mercadotecnia de la marca, *“la publicidad hace que cuando vayas al mercado te acuerdas, te acuerdas que lo has visto o escuchado en algún lado”*

(Martain, 2013), el diseño de la etiqueta resulta atractivo, de esta manera se capta la atención del consumidor; otro aspecto es el precio justo, al referirse a una relación de calidad precio.

Como una ventaja de la región para buscar contrarrestar el bajo consumo de vino en el país se argumenta en los valles de Baja California, se puede sembrar cualquier tipo de uva, no estando limitados como en otras regiones mundiales a una variedad de uva en específico. Como desventaja se mencionan los altos impuestos al vino y la lentitud por parte del gobierno para establecer un ordenamiento del suelo que proteja y promueva los viñedos.

### ***Tasas de Impuesto y Obligaciones en la Ley de IEPS.***

Se considera errónea la conceptualización que establece la Ley del IEPS al catalogar al vino de mesa como una bebida alcohólica, se piensa que el vino se debería de manejar como en otros países, principalmente los europeos, en donde al vino se le considera alimento y por lo cual no está sujeto a un impuesto especial. Se está totalmente en contra del IEPS en los vinos de mesa, *“estamos totalmente en contra, es algo injusto, es algo que no, si vamos a pelear en el mundo... en iguales circunstancias es injusto lo que nos están haciendo con este impuesto en México”* (Martain, 2013), no solo hablando de la tasa de impuestos sino de los controles y reportes administrativos que se establecen, se menciona que para la obtención de marbetes se deben de iniciar los trámites con tres meses de anticipación.

No se cuenta con el dato de que proporción le dedica el área contable en los cálculos del impuesto y en la elaboración de los distintos reportes que establece la Ley del IEPS en este segmento, debido a que por lo general las tareas contables son prestadas por despachos contables y no se especifica el tiempo dedicado a estas actividades.

Se considera que las inversiones en este segmento se han visto afectadas por el IEPS, debido a que conlleva una falta de liquidez lo que no permite el realizar inversiones ya que lo primero que hay que asegurar es el pago de impuestos.

Se estima que más del 50% de los ingresos de una vinícola son destinados al pago de impuestos, entre el IEPS, el IVA, ISR y la carga patronal derivada del seguro social.

Se considera incorrecta la aseveración de que el IEPS lo terminan pagando los consumidores y por lo tanto no representa una carga económica para la empresa, ya que el precio de la botella lleva “escondido” el IEPS y el consumidor no lo sabe, además de que el fisco tiene fechas para el pago de impuesto establecidas a las que se le deben de dar prioridad, de tal forma que del total de ingresos obtenidos se debe de asegurar el pago de impuestos y con el resto cubrir los gastos operativos, dejando un escaso margen para realizar inversiones. Se considera ilegal el esconder el IEPS ya que en la misma ley se establece que solo debe desglosarse el impuesto para aquellos que a su vez son contribuyentes del impuesto, los que son la minoría.

#### ***Niveles de producción y venta de vino.***

El promedio de cajas que se producen de acuerdo a la entrevista en este segmento se encuentra en las 2,000 cajas de vino.

#### ***Cambios o mejoras planteadas a la Ley de IEPS.***

De acuerdo con este segmento, la situación ideal sería eliminar este impuesto para el vino de mesa en nuestro país, buscando una competencia en igualdad de condiciones con los productores de otros países, si en otros países no se paga un impuesto especial, en México tampoco se debería de pagar.

Se comentaron algunas propuestas adicionales, sin embargo se expone que no resultan aplicables porque no se está en igualdad de condiciones; como lo puede ser que el marbete cueste un dólar, esta medida estaría destinada para contrarrestar la práctica desleal, dirigida hacia los vinos que se introducen al país con precios muy bajos, al pagar diez o doce pesos por el marbete representaría un porcentaje importante del pago del impuesto para este tipo de vinos, pero se argumenta que no se está de acuerdo, debido a que al tratarse de una práctica desleal, no se debería de permitir la introducción al país de estos vinos. Una

propuesta adicional sería que se mantenga la tasa del impuesto, pero lo que se está pagando de IEPS se regrese a la vinícolas como un apoyo, este segmento se encuentra en desacuerdo a lo anterior debido a que esto beneficiaría a los grandes productores, ya que entre más impuesto se pague, derivado de sus ingresos, mayor será el apoyo.

En la tabla 3.1 se sintetiza los resultados obtenidos en la entrevista aplicada a este segmento.

**Tabla 3.1. Resultados entrevista casas vinícolas con producción menor a 5,000 cajas.**

<b>Temática</b>	<b>Datos recolectados</b>
1. Opinión sobre la industria vinícola de la región.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en expansión.</li> <li>• Plantación de viñedos estancada.</li> <li>• El vino importado se apodera del excedente en la demanda.</li> <li>• El precio del vino de la región está de acuerdo a su calidad.</li> <li>• Crece el número de vinícolas.</li> <li>• La industria se enfoca en la calidad.</li> </ul>
2. Consumo de vino nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se confunde al vino de mesa con otras bebidas alcohólicas.</li> <li>• El “malinchismo” heredado.</li> <li>• El consumidor se guía por la marca y una relación calidad-precio.</li> </ul> <p>Ventajas y desventajas para contrarrestar el bajo consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja. Se cuenta con una buena plantación de uvas de diferentes varietales.</li> <li>• Desventaja. Altas tasas de impuesto y falta de ordenamiento de suelo.</li> </ul>
3. Tasas de impuesto y obligaciones en la ley de IEPS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El vino no se debería de conceptualizar como bebida alcohólica.</li> <li>• La industria de la región debería de competir en igualdad de condiciones.</li> <li>• El trámite de marbetes es de 3 meses en promedio.</li> <li>• No se sabe el tiempo promedio del área contable dedicado al cumplimiento de las obligaciones del IEPS.</li> <li>• Las inversiones se han visto afectadas por el IEPS.</li> <li>• La botella de vino lleva “escondido” el IEPS lo que repercute en la apreciación del consumidor.</li> </ul>

4. Niveles de producción y venta de vino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El promedio de cajas producidas y vendidas es de 2,000 cajas de vino.</li> </ul>
5. Cambios o mejoras planteadas a la Ley de IEPS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminar el impuesto.</li> <li>• Recaudación en base al pago de un dólar por marbete.</li> <li>• Devolución del IEPS pagado a manera de apoyo.</li> </ul>

### 3.1.2 Resultados entrevista casas vinícolas con producción entre 5,000 y 20,000 cajas de vino.

#### *Opinión sobre la industria vinícola de la región.*

Al igual que en el primer segmento, en este se considera que la industria vinícola se encuentra en expansión, se habla de que en los últimos 5 o 7 años recién han aparecido alrededor de 30 o 40 vinícolas nuevas; en referencia a la calidad de los vinos, cada día se producen mejores vinos, gracias a la incorporación de técnicas y enólogos que han estudiado fuera del país; en cuanto al precio se estima que hay una malinterpretación, cuando se dice que el vino mexicano es caro, en lo general no se coincide con dicha afirmación de acuerdo con la siguiente reflexión: *“el 95 por ciento de la producción (nacional) está en Baja California, de ese 95% de la producción de Baja California se concentra básicamente en 4 empresas: L.A. Cetto, Domecq, Santo Tomas y Monte Xanic. Las líneas de gran volumen de vino mexicano son las de Cetto, Santo Tomas y Domecq, son vinos que no llegan a los 100 pesos o 120 pesos, eso no es caro, es lo que más se desplaza... lo que más se vende.”* (De La Cruz, 2013) Se consideraría caro el otro porcentaje que hace vinos más costosos, pero que su participación en la mezcla de ventas no representa un porcentaje importante.

Se considera que las vinícolas que elaboran *vinos premiums*<sup>3</sup>, lo hacen por necesidad, porque no tienen otra opción, lo ideal sería que tuvieran producciones

<sup>3</sup> Varios pueden ser los criterios para definir un vino como de categoría *Premium*. Por lo general esta responsabilidad recae en el enólogo creador de este tan codiciado producto y que, por razones obvias, calificará como vino *Premium* aquel al que se le ha dedicado el mejor plantel del viñedo, los procesos de producción más arduos y cuidadosos, maquinarias de última generación, además de muchas más horas de trabajo y concentración. Por lo tanto es común encontrar en estos vinos cualidades realmente superiores al resto de los demás vinos. Resultando obvio que esta preocupación y cuidados por parte del enólogo suponen un costo de producción notoriamente elevado, por lo que el precio de venta también será mayor.

de 100,000 o 200,000 cajas, pero no lo pueden hacer debido a que no cuenta ni con la tierra ni con el agua para soportar unos viñedos capaces de tener esa producción.

Se piensa que el impacto del vino de Baja California tiene un impacto nulo en el ámbito internacional, al exponer que las enciclopedias de vino asemeja al vino de la región como un vino californiano, en referencia al estado de California en Estados Unidos, sin diferenciar los vinos de la alta California con los de la Baja California, por lo que se podría decir que el vino de México no lo conocen o no lo identifican fácilmente. Lo anterior a pesar de que los vinos de la región en los últimos años han conseguido premios muy importantes a nivel internacional, como lo han sido las medallas de oro obtenidas por las vinícolas Bodegas de Santo Tomas, Chateau Camou y L.A. Cetto en el concurso internacional del vino de Bruselas en su edición 2013, sin embargo esto no ha causado un gran revuelo en la prensa nacional, lo que lleva a pensar que si en México no ha causado un gran impacto este logro, mucho menos lo ha hecho a nivel internacional.

#### ***Consumo de vino nacional.***

Se cree que una de las principales razones es el denominado factor histórico, cuando en 1595 el rey Felipe II emite un edicto ordenando el exterminio de los viñedos en la Nueva España y además se prohibía plantar nuevos, esto derivado de que la producción local aumento en volumen y calidad, lo que significaba menos importaciones de vino proveniente de España, preocupando a los productores españoles, quienes se quejaron con el rey para que finalmente ordenara tales medidas, llevando a un rezago total de la elaboración de vino, ya que solamente se le permitía a las órdenes religiosas el producir vino para sus sacramentos y consagraciones. Este factor histórico determina el desarrollo del vino en México, pues al no contar con vino, el mismo fue sustituido por otras bebidas como lo fue el pulque, mas tarde el mezcal y el tequila, culminando a últimas fechas con la cerveza. El vino que se consumía en esa época era de importación y con altos precio, algo que solo estaba al alcance de las clases más

pudivientes, llevando a pensar hasta nuestros días que el vino solamente es consumido por las altas clases sociales y para eventos especiales.

Se piensa que el principal factor que lleva a un consumidor a comprar determinado vino es el precio.

Se estima que la región no presenta ninguna ventaja respecto a otras regiones vitivinícolas del mundo, que al igual que Baja California se encuentran en la denomina franja del vino, donde se supone que en esta franja se dan las condiciones ideales para que el vino se desarrolle, sin embargo se aprecia que las rentabilidades por hectárea de otras regiones como en Francia, Italia o España, son mucho mayores que en Baja California, traduciéndose en una menor producción de vino en esta última región. La ventaja que ayudaría a palear este bajo volumen en producción sería la concentración del fruto de la uva en azúcares, base para producir el alcohol en el vino. Respecto a otras zonas vinícolas del país, se piensa que si se tiene una ventaja ya que estas regiones no se encuentran en la franja del vino y a pesar de que estas otras regiones del país tuvieran mayores rendimientos, no tendrían la concentración del fruto de la región bajacaliforniana.

Como desventaja se observa la logística, tanto para colocar el producto alcance de la mayor concentración de población y mercado del país como lo es el Distrito Federal, como para atraer turismo a la región, lo que se pudiera traducir en más consumidores para el vino local. Lo que se pudiera pensar en principio como una ventaja el estar tan cerca de la frontera con Estados Unidos, finalmente se traduce en una desventaja, pues al internar el vino en el vecino país se convierte en toda una problemática documental, derivado de que para exportar a Estados Unidos, cada estado tiene su propia normativa, no es lo mismo exportar vino para California que para Nevada o Nueva York.

#### ***Tasas de impuesto y obligaciones en la ley de IEPS.***

Se considera que el vino debería de ser catalogado como un alimento, a diferencia de la conceptualización establecida en la Ley del IEPS como una bebida alcohólica, pues se ha comprobado que una o dos copas de vino ayuda en la

digestión y circulación. Al adaptarse en Baja California la gastronomía mediterránea también se debería de adaptar el criterio con el que se trata en el mediterráneo al vino, como un alimento. Sin embargo se piensa que esta concesión no se llevaría a la realidad debido a que la participación del vino en la recaudación total de IEPS es mínima comparada con otras bebidas alcohólicas como lo es la cerveza, al concederle ese tratamiento al vino inmediatamente las demás industrias exigirían el mismo tratamiento para sus bebidas lo que pondría en serias complicaciones al fisco para subsanar esa cantidad de dinero que dejaría de recaudar.

Se estiman excesivas las tasas de IEPS, se aprecia injusto el criterio para determinar la tasa de impuesto en base a los grados de alcohol, en donde directamente lleva a una tasa de 25% o en su caso del 30%, significando en un encarecimiento del producto, produciendo un freno para la industria y propiciando actividades como la importación de vino a granel para su embotellado en el país.

Se considera obsoleto todo el mecanismo de control del IEPS por medio de los reportes informativos y del empleo de marbetes, se externa que están demás estos controles pues en si los mismos se cumplen con las declaraciones que hace el productor, con las auditoría fiscales por parte de las autoridades, llevando a las empresas a una pérdida de tiempo y a invertir recursos importantes pues se debe de contar con personal especializado para el cumplimiento de los mencionados controles.

No se conoce exactamente el tiempo que le dedica el área contable al cálculo y elaboración de los controles establecidos por la Ley del IEPS mencionados anteriormente, si bien en este segmento se cuenta con personal propio para estas tareas, no hay una medición formal de los tiempos dedicados a estas actividades, por lo tanto no es posible emitir un porcentaje o número de horas empleadas.

No se considera que la inversiones en este segmento se han visto afectadas por el IEPS, debido a que la empresa entra en esta dinámica, lo que la lleva operativamente a dar por sentada esta carga fiscal por lo cual de hecho ni se

plantea el llevar a cabo ciertas inversiones, conceptualmente si afecta, pero operativamente ya se tiene que tomar en cuenta esta situación y sujetarse a la realidad.

No se está de acuerdo con la aseveración de que no representa una carga económica para la empresa ya que es el consumidor final quien termina pagándolo, para lo cual se expone que conceptualmente el consumidor compra menos producto, lo que se podría traducir en menos ingresos, además el productor de vino está cumpliendo con las tareas de recaudación, lo que en principio debería de ser una actividad desarrollada por las autoridades fiscales, sin otorgar ningún beneficio al productor por llevar a cabo esa actividad.

***Niveles de producción y venta de vino.***

El promedio de cajas que se producen de acuerdo a la entrevista en este segmento se encuentra en las 18,000 cajas de vino.

***Cambios o mejoras planteadas a la Ley de IEPS.***

La opinión de este segmento respecto a posibles cambios o mejoras en la Ley de IEPS en beneficio de la industria vinícola de la región, parte de la primicia de que se aprecia muy complicada la eliminación del IEPS para este sector, sin embargo se cree firmemente que la mejor manera de apoyar a esta industria sería la de otorgar un apoyo, una manera de devolver el IEPS pagado, en base a las hectáreas plantadas de uva de cada casa vinícola, buscando con ello incentivar las inversiones en los viñedos que permitan obtener productividades semejantes a la que se observan en países con una gran producción de vino como Francia, Italia o España, reduciendo de esta manera los costos de la materia prima y quizá acceder a una economía de escala que permite el manejar menores precios que sumado a la calidad que ya presenta el vino de la región, no solo se convierta en un producto atractivo nacionalmente, sino internacionalmente también.

Con una implantación de un apoyo con el mencionado en el párrafo anterior se lograría un apoyo óptimo al sector vitivinícola, pues al estar asociado el apoyo o el retorno del impuesto a la cantidad de hectáreas destinadas para el cultivo de uva,

se dejaría totalmente fuera de este beneficio al producto de origen extranjero, ya que estos vinos no contarían con una superficie cultivable sobre la cual solicitar el apoyo comentado.

Otra manera de beneficiar a la industria vinícola sería el devolver un porcentaje del IEPS pagado, toda vez que las actividades recaudatorias del impuesto la realizan los productores, por supuesto que para el fisco mexicano es mucho más fácil controlar a unos cuantos productores que a los millones de consumidores, sin embargo estas actividades representan a juicio de los productores, una carga por la cual no se otorga un beneficio, sino que aun se fiscaliza mas a la industria.

En la tabla 3.2 se sintetiza los resultados obtenidos en la entrevista aplicada a este segmento.

**Tabla 3.2. Resultados entrevista casas vinícolas con producción entre 5,000 y 20,000 cajas de vino.**

<b>Temática</b>	<b>Datos recolectados</b>
1. Opinión sobre la industria vinícola de la región.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en expansión.</li> <li>• Crece el número de vinícolas.</li> <li>• Se adoptan mejores técnicas y conocimientos.</li> <li>• El precio del vino en lo general no se aprecia como caro.</li> <li>• El vino mexicano no ha tenido un gran impacto internacional.</li> <li>• Se le reconoce la calidad del vino de la región.</li> </ul>
2. Consumo de vino nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El factor histórico determina el bajo consumo del vino en México, debido al exterminio de los viñedos en 1595.</li> <li>• El consumo del vino es sustituido por otras bebidas como el pulque, mezcal o tequila.</li> </ul> <p>Ventajas y desventajas para contrarrestar el bajo consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja. Concentración del fruto, derivado del bajo volumen de producción.</li> <li>• Desventaja. La logística para colocar el producto al alcance de los consumidores y el atraer consumidores a la región.</li> </ul>

<p>3. Tasas de impuesto y obligaciones en la ley de IEPS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El vino se debería de catalogar como un alimento.</li> <li>• Se estima que no es posible la eliminación de las tasas y obligaciones del IEPS en la industria vinícola.</li> <li>• Se juzgan excesivas las tasas del IEPS, así como el criterio para determinarlas.</li> <li>• Se considera obsoleto los métodos de control del IEPS.</li> <li>• No se sabe el tiempo promedio del área contable dedicado al cumplimiento de las obligaciones del IEPS.</li> <li>• Las inversiones no se han visto afectadas por el IEPS.</li> <li>• La labor de recaudación del IEPS la llevan a cabo los productores.</li> </ul>
<p>4. Niveles de producción y venta de vino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El promedio de cajas producidas y vendidas es de 18,000 cajas de vino.</li> </ul>
<p>5. Cambios o mejoras planteadas a la Ley de IEPS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo o retorno del impuesto por hectáreas plantadas.</li> <li>• Apoyo por desarrolla las labores de recaudación y disminuir los controles de fiscalización del IEPS.</li> </ul>

### **3.1.3 Resultados entrevista casas vinícolas con una producción mayor a 20,000 cajas anuales.**

#### *Opinión sobre la industria vinícola de la región.*

La industria vinícola de la región se encuentra en pleno crecimiento, porque se encuentra de moda en la actualidad y porque se ha logrado entrar en el mundo gastronómico, que a su vez está teniendo un gran auge en estos momentos.

Se está aprovechando esta sinergia con la gastronomía para darle un empuje al vino de la región.

En el ámbito internacional se piensa que el vino de la región está empezando a figurar, prueba de ello son las exportación de vino, en donde se maneja que el 20% de la producción se exporta y se prevé que aumente en los próximos años.

El vino de la región se considera como un producto de calidad y esta a la altura de cualquier vino del mundo, así lo demuestran los más de 400 premios obtenidos en concursos internacionales. En palabras de Juan Pablo Núñez, director de Bodegas

de Santo Tomas, “los vinos mexicano han ganado más medallas que todos los deportistas olímpicos en nuestro país.”

En opinión de este segmento de productores, no se considera al vino de la región como un producto caro, con una argumentación similar a la observada en el segmento de producción de las 5,000 a las 20,000 cajas, en donde se plantea que el 95% del volumen de ventas de vino, se encuentra por debajo de los cien pesos, lo que considerando la calidad del producto no se estima como de un alto precio.

#### *Consumo de vino nacional.*

El bajo consumo de vino en nuestro país se atribuye a que el consumo de vino en el país se concentra en un segmento muy pequeño de la población, se hablan que los consumidores de vino rondan entre los 2 y 5 millones y que pudieran llegar a consumir de entre 16 y 50 litros de vino al año, cifras que una vez llevadas al ámbito del total de potenciales consumidores de vino en México, arroja un consumo per cápita de 500 mililitros.

Se cree que uno de los principales factores que toma en cuenta un consumidor que no es muy asiduo al vino es el precio, por lo cual las grandes productoras se han avocada en lanzar líneas de vino de una categoría mas económica y por decirlo de alguna manera, vinos menos complejos, para llegar a esa parte de la población que se está introduciendo en el gusto por el vino.

Una ventaja para paliar el bajo consumo de vino, seria precisamente la mencionada acerca del auge que está teniendo a últimas fechas el vino de la región bajacaliforniana, situación que se pudiera aprovechar para dar a conocer el producto a este segmento de mercado que aun no es consumidor de vino y con esto aumentar la base de consumidores de vino, elevando con ello el consumo per cápita del país.

La desventaja son los bajos rendimientos que se obtienen de uva en los viñedos, los cuales no permiten acceder a una economía de escala y con ello abaratar costos para estar en posibilidades de ofrecer un producto con un precio aun más atractivo para el consumidor.

***Tasas de impuesto y obligaciones en la ley de IEPS.***

En este segmento de producción al igual que en los anteriores, se considera que el vino debería de catalogarse como un alimento y no como una bebida alcohólica, sin embargo también se piensa que sería muy difícil de excusar a la industria vinícola del IEPS, ya que de así hacerlo las autoridades fiscales, otras industrias afectas a dicho impuesto también deberían de ser excusadas.

Las tasas de impuesto que determina el IEPS se consideran excesivas, pero dado a lo comentado de que no se cree posible la eliminación de este tratamiento al vino, la solución sería el apoyo a través de estímulos fiscales que vayan dirigidos al campo.

De igual manera se cree que los controles establecidos en la Ley del IEPS, por medio de los informes y el manejo de los marbetes, resultan una carga para las empresas pues consumen recursos necesarios para cumplir con dichos controles y lo cuales de solventarse, pudieran llegar a poner en riesgo la operación de la casa vinícola, como lo es una adecuada programación en las solicitudes de marbetes, sin los cuales no se puede comercializar una botella de vino.

En este segmento de la producción tampoco se conoce el tiempo que el área contable le dedica al cálculo y elaboración de los controles establecidos por la Ley del IEPS, pero se debe de aclarar que en este segmento de la producción se aprecia una integración vertical de las casas vinícolas, formando corporativos o grupos de empresas que cumplen una función específica en la cadena de valor de producción, por lo tanto se cuenta con una área fiscal altamente capacitada y con recursos tecnológicos que en los otros segmentos con menores índices de producción no se aprecian.

En este sector de la producción tampoco se considera correcta la aseveración de que el IEPS lo terminan pagando los consumidores finales y por lo tanto no representa una carga económica para la empresa, dado que la empresa tiene que redoblar esfuerzos para ofrecer un producto con una relación calidad-precio atractiva al consumidor, a pesar de que el precio lleva integrada un importante

porcentaje de impuesto y que en su mayoría el consumidor no tiene conocimiento de esta situación.

Además no solamente se debe de juzgar en cuanto a la distorsión que se crea en el precio del vino al incorporarse el IEPS, sino también se debe de tomar en cuenta toda la carga administrativa que significa el hacerle entrega a la autoridad fiscal, el impuesto cobrado al consumidor, estos costos los asume el productor.

***Niveles de producción y venta de vino.***

El número de cajas que se producen de acuerdo a la entrevista en este segmento se encuentra en más de 120,000 cajas, llegando incluso a cifras cercanas al millón de cajas en vinícolas como L.A. Cetto.

***Cambios o mejoras planteadas a la Ley de IEPS.***

Como se ha mencionado anteriormente en este segmento de la producción, al igual que en el segmento de producción entre las 5,000 y 20,000 cajas, se considera que no es factible la eliminación de las tasas y obligaciones establecidas por la Ley de IEPS por lo que se considera que el cambio o mejora estaría en establecer estímulos fiscales, a manera de retornar el IEPS cobrado para invertirse en los viñedos y mejorar sus rendimientos, obteniendo mayores cantidades de uva por hectáreas, disminuyendo con esto costos de producción, buscando ofrecer vinos con un precio todavía más atractivos a los consumidores.

En la tabla 3.3 se sintetiza los resultados obtenidos en la entrevista aplicada a este segmento.

**Tabla 3.3. Resultados entrevista casas vinícolas con producción entre 5,000 y 20,000 cajas de vino.**

<b>Temática</b>	<b>Datos recolectados</b>
1. Opinión sobre la industria vinícola de la región.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industria en franco crecimiento.</li> <li>• La industria vinícola se encuentra de moda.</li> <li>• Se espera un incremento en las exportaciones de vino.</li> <li>• El vino mexicano ha tenido un gran impacto internacional, con más de 400 premios, que constatan su calidad.</li> <li>• No se considera al vino de la región como un producto caro.</li> </ul>

<p>2. Consumo de vino nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pequeña base de consumidores determina el bajo consumo de vino en nuestro país.</li> <li>• Se debe de aumentar la base de consumidores de vino en el país.</li> </ul> <p>Ventajas y desventajas para contrarrestar el bajo consumo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja. Aprovechar el auge que está teniendo la industria del vino en estos momentos.</li> <li>• Desventaja. El bajo rendimiento de los viñedos que no permiten abaratar costos.</li> </ul>
<p>3. Tasas de impuesto y obligaciones en la ley de IEPS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El vino se debería de catalogar como un alimento.</li> <li>• Se considera que no es factible la eliminación de las tasas y obligaciones del IEPS en la industria vinícola.</li> <li>• Se juzgan excesivas las tasas del IEPS.</li> <li>• Se considera que los métodos de control de IEPS representan una carga que se traduce en costos para el productor.</li> <li>• No se sabe el tiempo promedio del área contable dedicado al cumplimiento de las obligaciones del IEPS, se cuenta con personal altamente calificado y disposición de tecnología.</li> <li>• Las inversiones no se han visto afectadas por el IEPS, dado que hay un planeación estratégica de todas las operaciones.</li> </ul>
<p>4. Niveles de producción y venta de vino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El promedio de cajas producidas y vendidas es de más de 120,000 cajas.</li> </ul>
<p>5. Cambios o mejoras planteadas a la Ley de IEPS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo o retorno del impuesto que sea destinado al campo, ya sea para mejorar los rendimientos de los viñedos o para aumentar la superficie plantada.</li> </ul>

### 3.2 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta.

Como se mencionaba al inicio del capítulo los resultados obtenidos en la encuesta aplicada apoyaría la sección cuantitativa de la investigación. Los objetivos perseguidos en la encuesta era el conocer la apreciación de los consumidores de vino de la región de Baja California, respecto a si al adquirir el producto se guiaban por el precio en lugar de su calidad, además de identificar si los consumidores conocían de la inclusión en el precio de un porcentaje de impuesto especial.

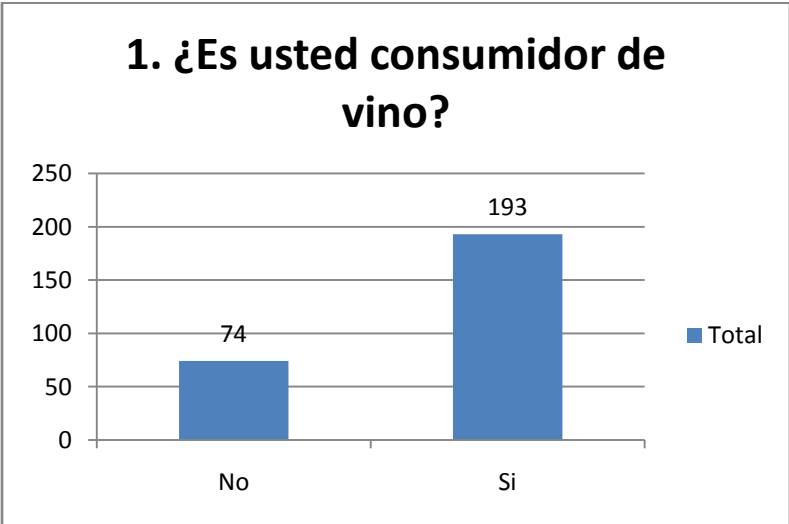
Para lo anterior se diseño una encuesta con siete preguntas dirigidas a una muestra de la población de Baja California, la que arrojó los siguientes resultados.

Respecto a la primer pregunta ¿Es usted consumidor de vino?, en esta pregunta se buscaba identificar si el individuo encuestado se consideraba a sí mismo como un consumidor de vino, en la cual de los 267 encuestados, 193 de ellos se consideraron a sí mismos consumidores de vino representando el 72 por ciento del total encuestados, esto permite corroborar, lo que se había mencionado anteriormente, Baja California no solo aporta un importante porcentaje del total de la producción de vino en el país, sino también en la región cuenta con un gran alto porcentaje de consumidores. Lo comentado lo podemos observar en la tabla 3.4 y gráfica 3.1.

Tabla 3.4. Datos primera pregunta de la encuesta aplicada.

Respuestas	1. ¿Es usted consumidor de vino?	%
No	74	28%
Si	193	72%
<b>Total general</b>	<b>267</b>	<b>100.00%</b>

Grafica 3.1. Resultados primera pregunta de la encuesta aplicada.



En la segunda pregunta se hizo el siguiente cuestionamiento: ¿Con qué frecuencia compra usted vino?, esta pregunta resultaba interesante para conocer la periodicidad con la cual se consumía el vino por parte de los individuos encuestados, lo cual nos permitió observar que del total de 267 encuestados, 69 personas indicaron que lo consumían una vez al mes siendo la mayoría con el 26 por ciento; en segundo lugar, se observó que se consumía con una frecuencia mayor a un año con un total de 55 individuos representando un 23 por ciento; la tercera mayor periodicidad fue la de un consumo semanal, siendo seleccionada por 50 personas, representando el 19 por ciento del total de individuos encuestados; en cuarto lugar, con no mucha diferencia se ubicó el consumo quincenal, con un total de 43 personas, llegando a un 16 por ciento de los encuestados. Las frecuencias de consumo menos seleccionadas en la encuesta fueron la de un consumo cada tres meses con 17 personas y un 7 por ciento; cada seis meses con 16 personas representando un 6 por ciento; 7 personas seleccionaron cada tres meses obteniendo un 3 por ciento, y finalmente se obtuvo un total de 10 respuestas inválidas, ya sea porque seleccionaron 2 opciones o simplemente no se contestó la pregunta.

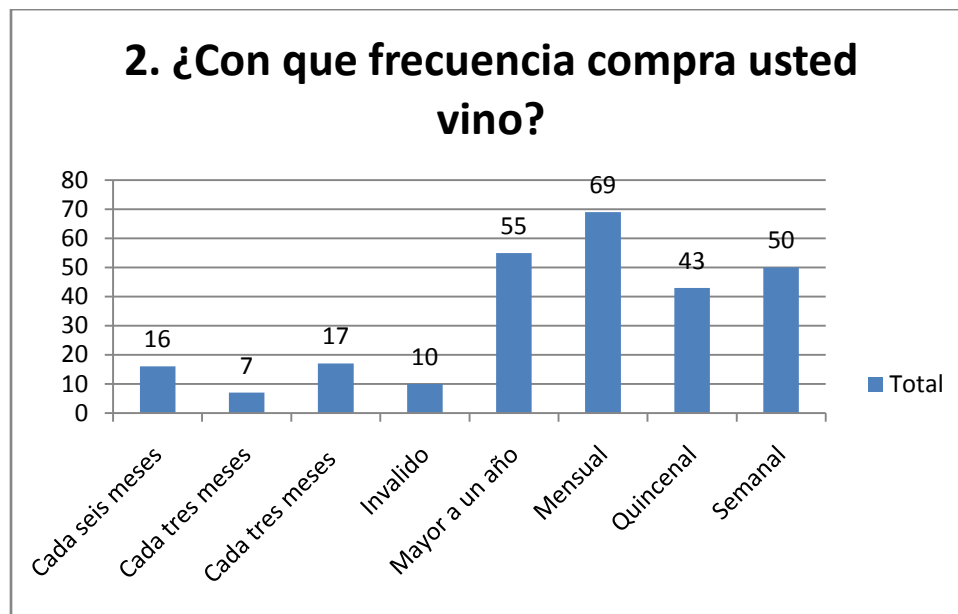
Los resultados obtenidos con este cuestionamiento apoyan el dato obtenido en la primera pregunta de la encuesta, a pesar de que 55 personas, (23 por ciento) indicaron que consumían el producto en lapsos mayores a un año, se puede observar que la gran mayoría consume vino por lo menos una vez al mes, si se suman los datos obtenidos de los consumos mensuales, semanales y quincenales, se obtiene un total de 162 personas, en donde se puede deducir que el 61 por ciento de los consumidores de vino en la región, consume por lo menos una vez al mes el producto. Con lo cual se refuerza el alto consumo de vino en la región, lo que ya se había apreciado a través de la primera pregunta de la encuesta aplicada.

Lo anterior se aprecia en la tabla 3.5 y en la grafica 3.2 correspondiente a la tabulación de los datos obtenidos de la encuesta aplicada.

Tabla 3.5. Datos segunda pregunta de la encuesta aplicada.

Respuestas	2. ¿Con que frecuencia compra usted vino?	%
Cada seis meses	16	6%
Cada tres meses	7	3%
Cada tres meses	17	6%
Invalido	10	4%
Mayor a un año	55	21%
Mensual	69	26%
Quincenal	43	16%
Semanal	50	19%
<b>Total general</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Grafica 3.2. Resultados segunda pregunta de la encuesta aplicada.



El tercer cuestionamiento realizado a través de la encuesta fue la siguiente pregunta: ¿Cuál es el origen del vino de su preferencia?, para lo cual se observó que la preferencia de los consumidores de vino en la región es por el producto nacional, con un total de 197 de las 267 personas encuestadas lo que representa

un 74 por ciento; respecto del 15 por ciento que prefirió al vino importado con un total de 40 personas; la diferencia, 30 respuestas representando el 11 por ciento restante, fueron datos inválidos en los cuales los individuos encuestados seleccionaron más de una respuesta o directamente no fue respondida la pregunta.

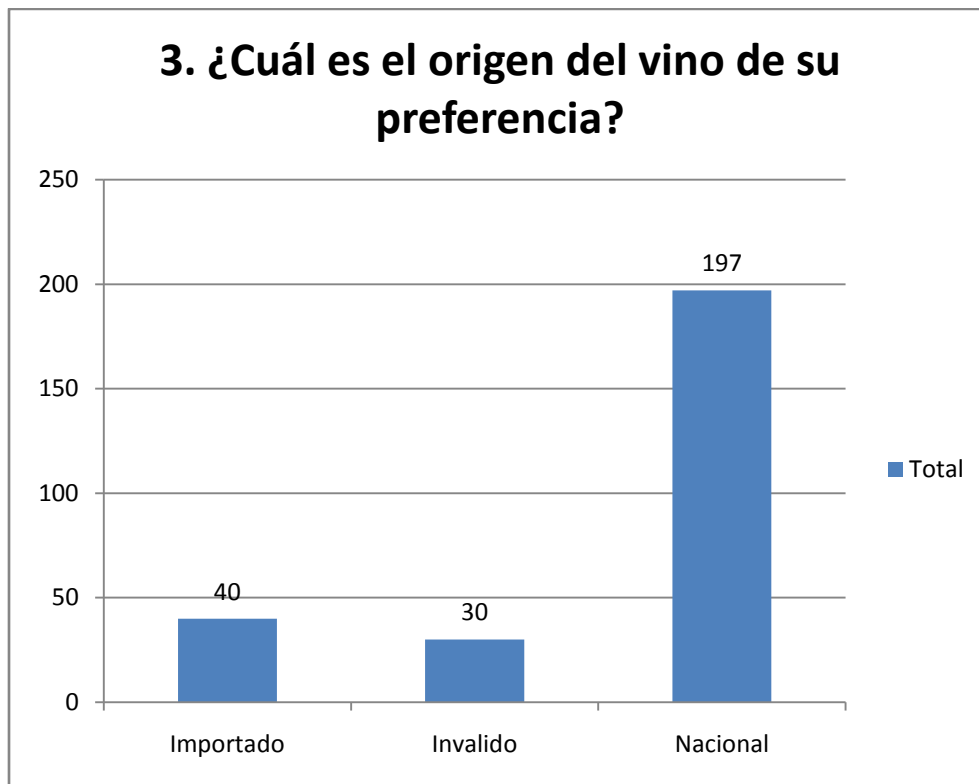
Lo anterior demuestra que, al menos en esta región, no se cumple la media del país, acerca del consumo de vino de origen nacional en donde las estimaciones encontradas indicaban que en México el consumo de vino nacional representaba un 30 por ciento del total del consumo (Chan, 2009). Por lo menos en la región de Baja California esta situación no se cumple por un amplio margen.

Lo anterior se puede constatar en la tabla 3.6 y grafica 3.3 correspondiente a la información obtenida en la encuesta aplicada.

**Tabla3. 6. Datos tercera pregunta de la encuesta aplicada.**

<b>Respuestas</b>	<b>3. ¿Cuál es el origen del vino de su preferencia?</b>	<b>%</b>
Importado	40	15%
Invalido	30	11%
Nacional	197	74%
<b>Total general</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Grafica 3.3. Resultados tercera pregunta de la encuesta aplicada.



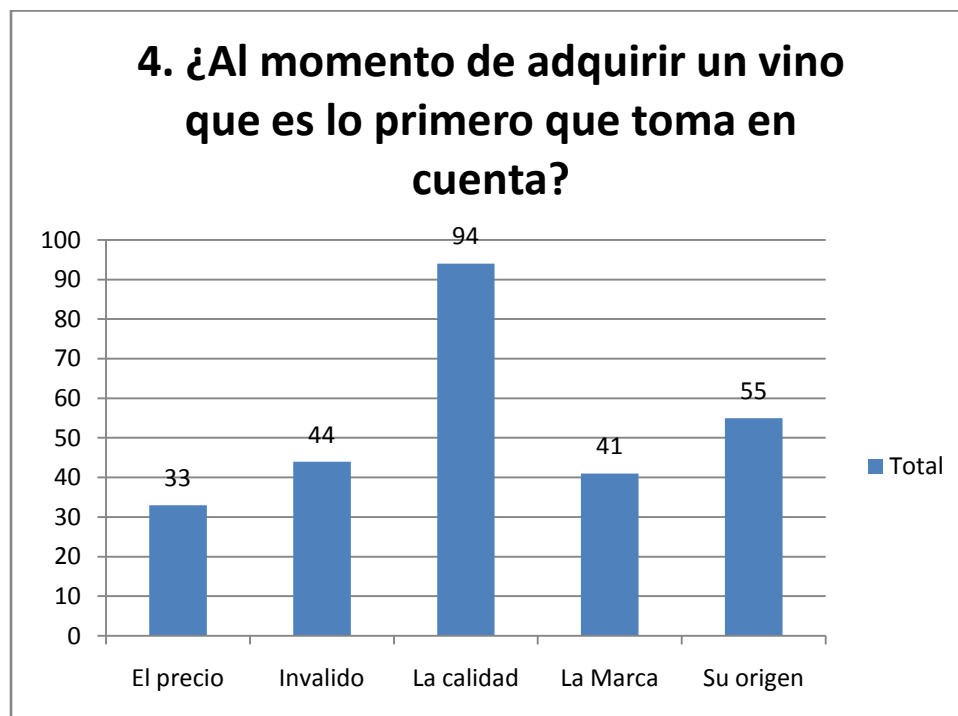
La cuarta pregunta fue la siguiente: ¿Al momento de adquirir un vino que es lo primero que toma en cuenta?, sorprendentemente lo primero que toma en cuenta un consumidor al momento de adquirir un vino fue la calidad, con un total de 94 personas que así lo afirman, representando el 35 por ciento del total de individuos encuestados; en segunda posición se colocó el origen seleccionado por 55 individuos representando el 21 por ciento; en tercer lugar la marca del producto, así lo afirmaron 41 personas llegando a ser el 15 por ciento de los encuestados, y en último lugar, ubicándose en la cuarta posición el precio, seleccionado por 33 personas significando el 12 por ciento del total de encuestados. El resto de las respuestas arrojaron datos inválidos al ser seleccionadas más de una opción o al no ser contestada la pregunta, siendo un total de 44 respuestas lo que representa el 16 por ciento del total.

Lo anterior se puede constatar en la tabla 3.7 y grafica 3.4 correspondiente a la información obtenida en la encuesta aplicada.

Tabla 3.7. Datos cuarta pregunta de la encuesta aplicada.

4. ¿Al momento de adquirir un vino que es lo primero que toma en cuenta?		
Respuesta		%
El precio	33	12%
Invalido	44	16%
La calidad	94	35%
La Marca	41	15%
Su origen	55	21%
<b>Total general</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Grafica 3.4. Resultados cuarta pregunta de la encuesta aplicada.



En la quinta pregunta, una de las más importantes de la encuesta, se realizó el siguiente cuestionamiento: ¿En términos generales usted percibe al vino de la región de Baja California como un producto con un alto precio? En primer lugar, se obtiene que los encuestados no perciben el vino de la región como un producto

con alto precio, de los 267 encuestados 106 personas así lo afirmaron siendo un 40%; en segundo lugar, 76 personas perciben al vino de la región como un producto con un alto precio, representando el 28 por ciento de la muestra encuestada; en tercer lugar con no mucha diferencia respecto a la segunda posición, 73 individuos representado el 27 por ciento, indicaron que el vino de la región tiene un precio acorde con su calidad. Los datos inválidos en esta pregunta representaron el 4 por ciento con un total de 12 respuestas no contestadas o con más de una opción seleccionada.

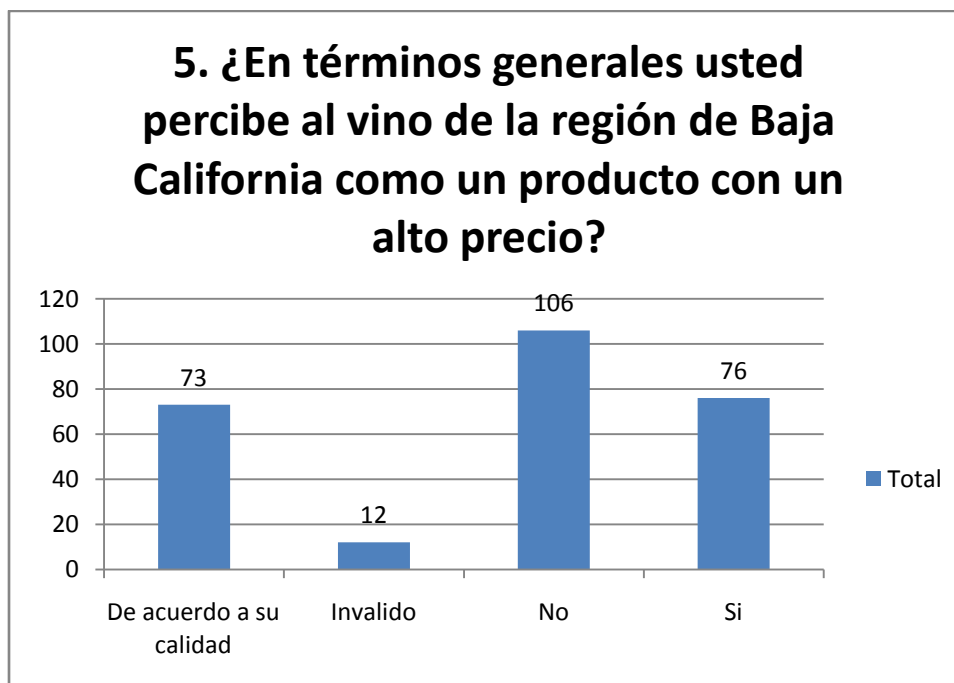
Con las respuestas obtenidas en esta cuarta pregunta se puede observar que por lo menos el 67 por ciento, es decir, 179 personas del total de los 267 encuestados consideran justo el precio del vino de la región.

Lo anteriormente comentado se puede verificar en la tabla 3.8 y grafica 3.5 correspondiente a la información obtenida de la quinta pregunta.

**Tabla 3.8. Datos quinta pregunta de la encuesta aplicada.**

<b>Respuestas</b>	<b>5. ¿En términos generales usted percibe al vino de la región de Baja California como un producto con un alto precio?</b>	<b>%</b>
De acuerdo a su calidad	73	27%
Invalido	12	4%
No	106	40%
Si	76	28%
<b>Total general</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Grafica 3.5. Resultados quinta pregunta de la encuesta aplicada.



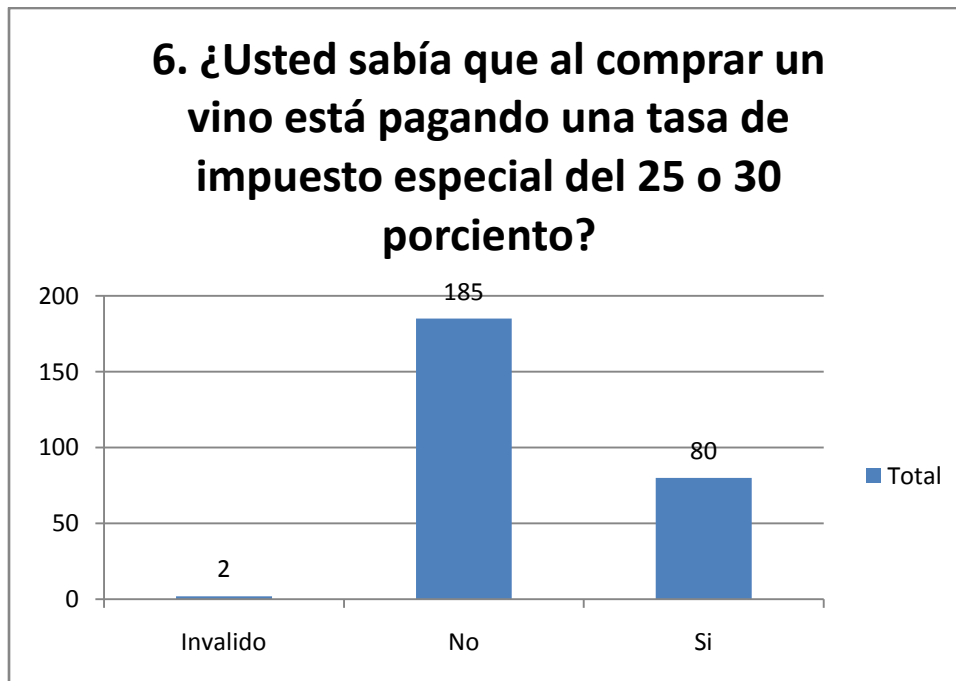
En la sexta pregunta se llevó a cabo el siguiente cuestionamiento sumamente importante para la investigación: ¿Usted sabía que al comprar un vino está pagando una tasa de impuesto especial del 25 o 30 por ciento. En donde 185 personas, representando el 69 por ciento del total de individuos encuestados, indicaron que no tenían conocimiento de la tasa de impuesto que llevaba implícito el precio del vino; 80 personas, el 30 por ciento, si tenían conocimiento del impuesto especial que pagaban al momento de comprar el producto; los datos inválidos en esta pregunta fueron del 1 por ciento, con 2 preguntas no contestadas o en las cuales se seleccionaron más de una opción de respuesta.

Lo anterior se puede apreciar en la tabla 3.9 y grafica 3.6 correspondiente a la información obtenida de la sexta pregunta.

Tabla 3.9. Datos respuesta quinta de la encuesta aplicada.

Respuestas	6. ¿Usted sabía que al comprar un vino está pagando una tasa de impuesto especial del 25 o 30 por ciento?	%
Invalido	2	1%
No	185	69%
Si	80	30%
<b>Total general</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Grafica 3.6. Respuestas quinta pregunta de la encuesta aplicada.



La última pregunta de la encuesta, la número siete se refería a lo siguiente: ¿En promedio, cuánto suele gastar cuando compra vino? En esta pregunta se diseñaron rangos para determinar cuánto solía destinar un consumidor de vino cada vez que compraba el producto y en primer lugar se ubicó el rango de los 151 a los 250 pesos, con un total de 82 personas que así lo afirmaron, representando el 32 por ciento del total de la muestra; en segundo lugar fue seleccionado el rango de los 50 a los 150 pesos, así lo eligieron 72 personas, el 27 por ciento de la

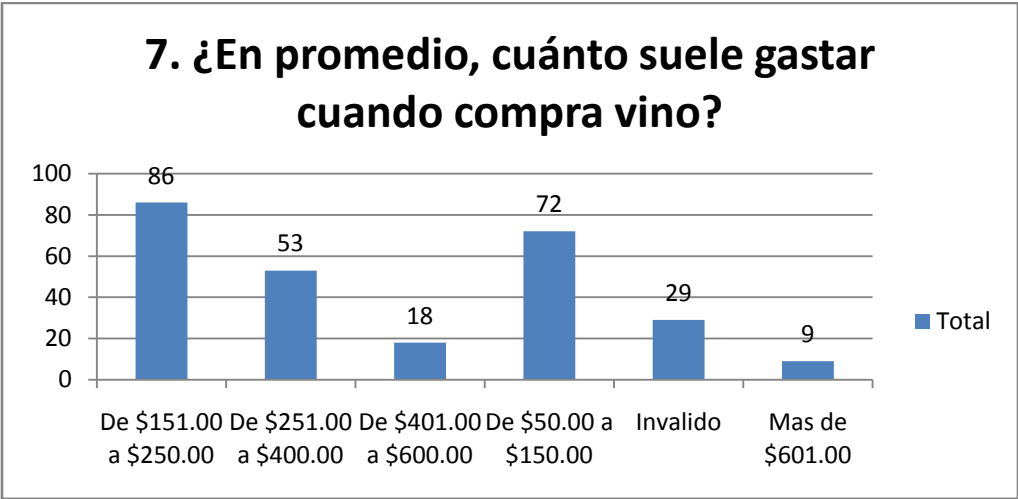
muestra; en tercer lugar se ubicó el rango de los 251 a los 400 pesos con 53 personas siendo el 20 por ciento de la muestra; la cuarta posición fue para el rango de los 401 a los 600 pesos con 18 personas, representando el 7 por ciento; finalmente el quinto lugar fue para el rango mayor a los 600 pesos, siendo seleccionado solamente por 9 personas, el 3 por ciento de la muestra. Los datos inválidos obtenidos en esta respuesta fueron del 11 por ciento, con 29 respuestas no contestadas o en donde se seleccionaron más de una opción de respuesta.

Lo anterior se puede valorar en la tabla 3.10 y grafica 3.7 correspondiente a la información obtenida de la séptima pregunta.

Tabla 3.10. Datos séptima respuesta de la encuesta aplicada.

Respuestas	7. ¿En promedio, cuánto suele gastar cuando compra vino?	%
De \$151.00 a \$250.00	86	32%
De \$251.00 a \$400.00	53	20%
De \$401.00 a \$600.00	18	7%
De \$50.00 a \$150.00	72	27%
Invalido	29	11%
Más de \$601.00	9	3%
<b>Total general</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Grafica 3.7. Respuestas séptima pregunta de la encuesta aplicada.



## **Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones.**

En el presente capítulo se expone una descripción de las conclusiones a las que se llegaron a partir de los resultados y de su interpretación, luego se reflexiona acerca de las aportaciones relevantes surgidas de la presente investigación y por último se hacen algunas recomendaciones formuladas durante la elaboración de este documento. Mientras que las conclusiones son resultado directo de la información obtenida mediante las entrevistas y la encuesta aplicada, la reflexión sobre las aportaciones y las recomendaciones surgen del escrutinio más sutil efectuado al relacionar datos, ideas e información a lo largo de la conformación de los capítulos precedentes y de la información estadística consultada.

### **4.1 Conclusiones.**

El Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios no tiene un impacto determinante en la productividad de la industria vinícola de Baja California, una vez analizados los datos obtenidos por medio de las herramientas de investigación, se observa que las tasas de este impuesto así como los diversos controles administrativos que establece, no resultaron ser la principal causa que afecta a la competitividad de las vinícolas de la región.

Se resalta el hecho de que las empresas de mediana y alta producción se encuentran plenamente consientes del IEPS aplicable a la actividad y se podría señalar que de alguna manera lo consideran en sus planeaciones financieras estratégicas como un elemento.

Las mismas casas vinícolas de mediana y alta producción entienden la gran dificultad de la eliminación de las tasas de impuesto y obligaciones establecidas en el Ley de IEPS para esta industria por lo que buscan el apoyo del gobierno a través de otras vías.

A pesar de la carga tributaria establecida por el IEPS, la industria vinícola de la región de Baja California se encuentra en un franco crecimiento en los últimos

años, en esto han coincidido unánimemente los sujetos entrevistados, tanto los pequeños, medianos y grandes productores.

Los consumidores de vino de la región, la otra pieza importante en la investigación, en su mayoría no perciben al vino de la región como de un alto precio.

De acuerdo con la encuesta aplicada, la mayoría de consumidores de vino de la región no tenían conocimiento de que al comprar vino estaban pagando una tasa de impuesto especial del 25 o 30 por ciento.

La gran mayoría de consumidores de la región prefieren al vino nacional sobre el importado.

El principal factor que toma en cuenta un consumidor de la región, al momento de adquirir un vino, es la calidad, seguido de su origen, posteriormente la marca y en último lugar el precio.

El rango de precios en los cuales el consumidor de la región mayormente adquiere su vino son de los \$50.00 a los \$150.00 y de los \$151.00 a los \$250.00 pesos, además la gran mayoría consume vino por lo menos una vez al mes.

Es de resaltar que el 72 por ciento de los encuestados afirmo ser consumidor de vino, lo que permite observar que en la región tiene una gran concentración de consumidores de vino.

En opinión de los sujetos entrevistados, el bajo consumo de vino a nivel nacional se debe tanto a un factor histórico, derivado del exterminio de los viñedos cuando México era considerado como territorio de la Nueva España a finales del siglo XVI, como a la pequeña base de consumidores de vino con la que cuenta el país.

#### **4.2 Aportaciones relevantes de la investigación.**

Con la presente investigación fue posible identificar algunos aspectos importantes que resultan ser una gran aportación para entender la situación por la que está pasando la industria vinícola de la región de Baja California.

La industria vinícola de la región de Baja California se encuentra en crecimiento.

Es de resaltar que si bien el IEPS, en términos generales representa una carga para la industria vinícola y un aspecto a tomar en cuenta en sus planeaciones tendientes a la mejora de su competitividad, no constituye un freno para la industria o al menos no en la magnitud que se especulaba. Lo anterior, de acuerdo con los empresarios entrevistados, en donde los tres segmentos de producción consultados coinciden en que la industria vinícola de Baja California se encuentra en plena expansión y con un franco crecimiento.

En palabras de los entrevistados y del mismo director del CMV, el valor del mercado del vino ha venido creciendo en los últimos años. Del 2000 al 2010 su volumen se ha duplicado y el valor del mercado casi se triplicó, es decir no sólo ha aumentado el valor de la producción, sino también el consumo (Agencia Todo Cultura, 2012).

Por otra parte el consumo per cápita ha aumentado de alrededor de los 300 mililitros a casi los 600 mililitros (Mexican Business Web, 2013), otro signo más del crecimiento que está mostrando la industria, además los vinicultores coinciden en las estimaciones de un crecimiento sostenido para los próximos años. La industria vinícola de Baja California, así como la de todas las demás regiones del país, se deben de preparar para aprovechar este crecimiento del mercado porque de no hacerlo el vino de importación será el que cubra este crecimiento de la demanda.

### **No resulta probable la eliminación del IEPS en la industria vinícola.**

Los vinicultores de la región están consientes, ha excepción de los pequeños productores, en la poca o casi nula probabilidad de la eliminación de las tasas y obligación del IEPS. Lo anterior se justifica de acuerdo con la participación que tiene la industria vinícola en la recaudación total de IEPS.

En el rubro de la recaudación del IEPS por bebidas alcohólicas y cerveza, presupuestado para el año de 2010, el vino y el resto de bebidas alcohólicas, exceptuando la cerveza y bebidas refrescantes, significan el 23% del total. Si dichas cifras se compara contra el total de IEPS presupuestado para el 2010,

correspondería un 12 por ciento de participación, mientras que el IEPS recaudado por cerveza representaría el 40 por ciento del total de recaudación, incluso el IEPS por concepto de telecomunicaciones tendría una mayor de participación con el 19 por ciento (Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos., 2009).

De lo anterior se puede corroborar lo expuesto por los entrevistados en relación a que el fisco mexicano no asumiría el riesgo de eliminar el IEPS al vino de mesa, pues lo que en principio pudiera representar una disminución del 12 por ciento del total de IEPS recaudado, por la presión de la industria cervecera para tener las mismas condiciones que la vinícola y sumarse el 40 por ciento con el cual participa la cerveza, resultaría en una disminución del 52 por ciento del total de IEPS recaudado para el gobierno, por lo tanto se puede expresar que no resulta probable el hablar de alguna eliminación del IEPS en la industria vinícola.

#### **Estímulos fiscales destinados al desarrollo de viñedos.**

De acuerdo con los sujetos entrevistados, de manera general se coincide en que la mejora al marco fiscal aplicado a la industria vinícola, sería a través de estímulos fiscales que vayan destinados al desarrollo y crecimiento de los viñedos destinados a la producción de vino.

De acuerdo con estadísticas de la OIV para el año 2010, países como España tenían alrededor de un millón de hectáreas de viñedos, Francia e Italia con 800 mil hectáreas; en el continente americano, Estados Unidos con 400 mil, Argentina con 230 mil y Chile con 200 mil hectárea de viñedos (OIV, 2012); mientras que en México se está por llegar a las 4 mil hectáreas de superficie destinadas a viñedos (Agencia Todo Cultura, 2012).

Sin embargo no sólo es lo referente a la superficie plantada, sino también los rendimientos que se obtienen por hectárea. De acuerdo con los entrevistados los rendimientos que se obtienen de uva por hectárea en México resultan ser muy bajos comparados con los grandes productores de Europa, e incluso con Argentina y Chile.

De lo anterior se puede observar que la industria vinícola de Baja California y de todo México, no solo debe mejorar su producción en cuanto al tamaño de la superficie plantada de los viñedos, sino también se debe de mejorar en los rendimientos en la uva producida por estos viñedos.

Un posible estímulo fiscal de parte del gobierno que sea destinado al desarrollo de los viñedos, parece ser la opción más viable para apoyar a la industria vinícola, pero esto se debe llevar a cabo desde las dos visiones comentadas anteriormente porque una situación sería el tener más uva disponible para la elaboración de vinos, pero resulta muy importante también el mejorar los rendimientos de los viñedos para estar en posibilidades de acceder a una economía de escala que le permita a la industria vinícola manejar mejores precios de sus vinos y de esta forma atraer la demanda creciente por este producto.

#### **4.3 Recomendaciones.**

El establecimiento de un estímulo fiscal de retorno del IEPS pagado, establecido sobre una base de la superficie de viñedos destinados a la producción de vino con que cuente cada casa vinícola, así como los rendimientos obtenidos por hectárea, deberá ser tema de discusión para las futuras mesas de trabajo, pues plantea la forma más eficaz de fomentar el desarrollo de la industria vinícola de la región de Baja California.

Deberán de realizarse estudios técnicos a profundidad con el objeto de identificar las razones del por qué se presentan unas diferencias tan importantes en los rendimientos de los viñedos de Baja California y los de otros países como España, Francia, Italia, Estados Unidos, Argentina y Chile, dado que la región de Baja California también se encuentra dentro de lo que se denomina la franja mundial del vino y por lo tanto debería de obtener unos rendimientos por hectárea similar a los países mencionados.

Resultaría importante el realizar una medición, por medio de una encuesta del consumo de vino a nivel nacional, en cuanto a la impresión acerca del precio y del conocimiento de la tasa de Impuesto especial aplicado a este producto, pues

derivado de observaciones recogidas por medio de las entrevistas y encuestas aplicadas en la región de Baja California, se encuentra que los consumidores de la región poseen un mayor conocimiento de la viticultura, gracias a los esfuerzos que realizan los productores locales por dar a conocer sus vinos a través de la participación en eventos y festivales. Por lo tanto los consumidores bajacalifornianos presentan una valoración por la calidad y precio del producto que pudiera ser diferente a las de otras regiones del país, además de mayores consumos de vino por la facilidad de obtenerlo directamente de los productores de la región.

La presente investigación es un buen primer acercamiento, desde un enfoque descriptivo, sobre el impacto que representa el Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios en la industria vinícola de la región de Baja California. Un análisis más detallado, quizá desde otro enfoque, requiere de bases de información más amplias en tiempo y espacio para conocer de una manera integral la situación que atraviesa la industria vinícola en todo el país. Así mismo resultaría ideal llevar a cabo este análisis en los principales países productores de vino del mundo que permita obtener datos comparativos más profundos, o al menos poder hacer interpretaciones más precisas de lo que sucede en México y en especial en la región de Baja California.

Lo trascendental del presente trabajo resultan ser las consideraciones acerca del IEPS, en donde de acuerdo con los datos obtenidos, no se presenta como el principal factor que entorpece la competitividad de las vinícolas de la región, sino que viene a ser un integrante más de lo que se percibe como una compleja conformación de la competitividad de esta industria, en donde a primera instancia asoma la falta de mayores hectáreas de viñedos plantados y sus rendimientos obtenidos, como una de las principales diferencias con la industria vinícola de otras regiones pertenecientes a la franja del vino.

## **Anexos**

## Anexo I. Determinación del IEPS en una botella de vino con graduación alcohólica de 13° G.L.

Ejemplo de la determinación del precio de venta de una botella de vino con una graduación alcohólica de 13° G.L.

CONCEPTO	IMPORTE
Valor botella de vino	\$ 200.00
(X) Tasa de IEPS	<u>25%</u>
(=) IEPS	\$ 50.00
Valor botella de vino	\$ 200.00
(+) IEPS	<u>50.00</u>
(=) Valor botella con IEPS	\$ 250.00
(X) Tasa IVA	<u>11%</u>
(=) IVA	\$ 27.50
Valor Botella de vino	\$ 200.00
(+) IEPS	50.00
(+) IVA	27.50
(=) Precio Total Botella de Vino	277.50

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la Ley de IEPS y Ley de IVA vigente 2012

## Anexo II. Determinación del cálculo mensual para el pago de IEPS

Ejemplo de la determinación del pago de IEPS por parte del vinicultor, por enajenación de botellas de vino de mesa efectivamente cobradas en el mes.

Graduación Alcohólica °G.L.	Unidades	Precio Unitario	Total (A)	Tasa del IEPS (B)	IEPS (A X B = C)	Precio con IEPS (A + C = D)	IVA (D X 11% = E)	Total Facturado y Cobrado (D + E)
13 °G.L.	400	200.00	80,000.00	25%	20,000.00	100,000.00	11,000.00	111,000.00
15 °G.L.	200	300.00	60,000.00	30%	18,000.00	78,000.00	8,580.00	86,580.00
<b>Totales</b>	<b>600</b>		<b>\$ 140,000.00</b>		<b>\$ 38,000.00</b>	<b>\$ 178,000.00</b>	<b>\$ 19,580.00</b>	<b>\$ 197,580.00</b>

Fuente: Propia elaborada de acuerdo a la Ley de IEPS y Ley de IVA vigente 2012

De acuerdo con este ejemplo, el monto que el vinicultor deberá pagar a las autoridades fiscales en el mes, será de 38,000.00 pesos.

## Anexo III. Programa electrónico “declaración informativa múltiple del IEPS” “multi-ieps” y sus anexos 1, 3, 4, 5, y 8.

Documentos Electrónicos Múltiples  
Archivo Herramientas Ver Ayuda  
Ruta en el Árbol: SAT-Contribuyentes-FEP790616UY8-033-2011-001-Selección de anexos por presentar.

SAT  
Contribu  
FEP;  
0

DECLARACIÓN INFORMATIVA MÚLTIPLE DEL IEPS ver. 10 - 0

SELECCIÓN DE ANEXOS

PARA INICIAR:  
1) DESPLIEGUE EL COMBO DEL ANEXO QUE LE CORRESPONDA DE ACUERDO A SUS OBLIGACIONES FISCALES.  
2) TIPO DE PRESENTACIÓN.- SELECCIONE A TRAVÉS DEL COMBO, SI SE TRATA DE UNA DECLARACIÓN NORMAL O COMPLEMENTARIA. SI SELECCIONA COMPLEMENTARIA, NO OLVIDE ANOTAR LA FECHA DE PRESENTACIÓN Y EL NÚMERO DE OPERACIÓN O FOLIO DE SU DECLARACIÓN ANTERIOR, PROPORCIONADO EN EL ACUSE EN DONDE APARECEN EL SELLO Y LA CADENA DIGITAL.

ANEXO 1. INFORMACIÓN SOBRE IMPORTE Y VOLUMEN DE COMPRAS Y VENTAS

Tipo de declaración  
Número de operación o folio anterior  
Fecha de presentación anterior tratándose de complementaria  
Periodo que declara, mes inicial  
Periodo que declara, mes final

ANEXO 2. INFORMACIÓN MENSUAL DEL PRECIO DE ENAJENACIÓN DE CADA PRODUCTO, DEL VALOR Y DEL VOLUMEN DE ENAJENACIÓN POR MARCA Y DEL PRECIO AL DETALLISTA BASE PARA EL CÁLCULO DEL IMPUESTO DE TABACOS LABRADOS

Tipo de declaración  
Número de operación o folio anterior  
Fecha de presentación anterior tratándose de complementaria  
Periodo que declara (mes)

ANEXO 3. INFORMACIÓN DE LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN, DESTILACIÓN O ENVASAMIENTO

Tipo de declaración  
Número de operación o folio anterior  
Fecha de presentación anterior tratándose de complementaria

ANEXO 4. REPORTE DE INICIO AUTÓNOMO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O

La presenta con datos  
Normal  
Sin selección  
Sin selección  
No la presenta  
Normal  
Sin selección  
La presenta con datos  
Normal

Página: 2 de 14

Estado:

Documentos Electrónicos Múltiples  
Archivo Herramientas Ver Ayuda  
Ruta en el Árbol: SAT-Contribuyentes-FEP790616UY8-033-2011-001-Selección de anexos por presentar.

SAT  
Contribu  
FEP;  
0

DECLARACIÓN INFORMATIVA MÚLTIPLE DEL IEPS ver. 10 - 0

ANEXO 1  
INFORMACIÓN SOBRE IMPORTE Y VOLUMEN DE COMPRAS Y VENTAS

TIPO DE OPERACIÓN a) Cliente  
RFC DEL CLIENTE O PROVEEDOR  
APELLIDO PATERNO, APELLIDO MATERNO, NOMBRE(S) O DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DEL CLIENTE O PROVEEDOR  
ENTIDAD FEDERATIVA Sin selección  
TIPO DE PRODUCTO Sin selección  
EMPRESA TABACALERA Sin selección  
NOMBRE GENÉRICO DEL PRODUCTO Selección del producto  
GRADUACIÓN Sin selección  
VOLUMEN TOTAL DE ENAJENACIÓN POR TIPO DE PRODUCTO Sin selección  
EMPAQUE Sin selección  
PRESENTACIÓN Sin selección  
UNIDAD DE MEDIDA Sin selección  
VALOR DE LA OPERACIÓN (ANTES DE IMPUESTOS)  
VALOR DE LA OPERACIÓN VALUADA AL PRECIO DE VENTA AL DETALLISTA  
IEPS PAGADO / TRASLADADO  
IVA PAGADO / TRASLADADO  
IEPS TRASLADADO POR LA APLICACIÓN DE LA CUOTA ESPECÍFICA DE CIGARROS ENAJENADOS

Página: 3 de 14 Registro 1 de 1 - Anexo 1 - Información sobre importe y volumen de compras y ventas

Estado:

Documentos Electrónicos Múltiples

Archivo Herramientas Ver Ayuda

Ruta en el Árbol: SAT-Contribuyentes-FEP790616UY8-033-2011-001-Selección de anexos por presentar.

SAT

Contribu

FEP

0

Formula

**Declaración Informativa Múltiple del IEPS ver. 10 - 0**

**ANEXO 3**  
**INFORMACIÓN DE LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN, DESTILACIÓN O ENVASAMIENTO**

LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

TIPO DE EQUIPOS Destilación

FABRICANTE

MARCA

MODELO

NUMERO DE SERIE

PAIS DE ORIGEN SIN SELECCIÓN

CAPACIDAD (LTS 55%/24HRS)

VELOCIDAD (LITROS/MINUTOS)

PLATOS

VÁLVULAS

ALAMBIQUES

Página: 5 de 14 Registro: 1 de 1 - Anexo 3 - Información de los equipos de producción, destilación o envasamiento

Estado:

Documentos Electrónicos Múltiples

Archivo Herramientas Ver Ayuda

Ruta en el Árbol: SAT-Contribuyentes-FEP790616UY8-033-2011-001-Anexo 4 - Reporte de inicio o término del proceso de producción o destilación.

SAT

Contribu

FEP

Formula

**Declaración Informativa Múltiple del IEPS ver. 10 - 0**

**ANEXO 4**  
**REPORTE DE INICIO O TÉRMINO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O DESTILACIÓN**

FECHA DE INICIO

FECHA DE TÉRMINO

INDIQUE LA PERIODICIDAD DEL PROCESO Continuo

MATERIA PRIMA A UTILIZAR

CANTIDAD

UNIDAD DE MEDIDA Sin selección

EXISTENCIAS (LITROS)

VOLUMEN ESTIMADO A DESTILAR (LTS 55% O 45%)

VOLUMEN FABRICADO O PRODUCIDO (LTS 55% O 45%)

MERMA

USO DE LA PRODUCCIÓN

Página: 7 de 14 Registro: 1 de 1 - Anexo 4 - Reporte de inicio o término del proceso de producción o destilación

Estado:

Documentos Electrónicos Múltiples  
 Archivo Herramientas Ver Ayuda  
 Ruta en el Árbol: SAT-Contribuyentes-FEP790616UY8-033-2011-001-Anexo 5 - Reporte de inicio o término del proceso de envasamiento.

**Declaración Informativa Múltiple del IEPS ver. 10 - 0**

**ANEXO 5  
 REPORTE DE INICIO O TÉRMINO DEL PROCESO  
 DE ENVASAMIENTO**

FECHA DE INICIO: [ ] [ ] [ ]

FECHA DE TÉRMINO: [ ] [ ] [ ]

INDIQUE LA PERIODICIDAD DEL PROCESO: Continuo

NOMBRE GENÉRICO DE LA BEBIDA A ENVASAR: Sin selección

PROCEDENCIA: Producción añejada o reposada

GRADUACIÓN ALCOHÓLICA: Sin selección

CAPACIDAD DE LA BOTELLA ( LITROS )

UNIDADES

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN: Exportación

LITROS ENVASADOS DURANTE EL PROCESO

MERMAS

LITROS INGRESADOS A LA PLANTA AL INICIO DEL PROCESO

FOLIOS DE MARBETES UTILIZADOS

Ver datos

Total de movimientos: 0

Página: 9 de 14 Registro: 1 de 1 - Anexo 5 - Reporte de inicio o término del proceso de envasamiento

Estado:

Documentos Electrónicos Múltiples  
 Archivo Herramientas Ver Ayuda  
 Ruta en el Árbol: SAT-Contribuyentes-FEP790616UY8-033-2011-001-Anexo 8 - Información anual del impuesto especial sobre producción y servicios y consumo por entidad federativa.

**Declaración Informativa Múltiple del IEPS ver. 10 - 0**

**ANEXO 8  
 INFORMACIÓN ANUAL DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE  
 PRODUCCIÓN Y SERVICIOS Y CONSUMO POR  
 ENTIDAD FEDERATIVA**

INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD  
 SELECCIÓN DE TEMAS

DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO POR PRODUCTO O SERVICIO: Si lo presenta Ver datos

INDIQUE SI SE TRATA DE

Productor  Prestador de servicios o comercializador  Distribuidor

Importador  Comisiones, meditaciones, corredurías, etc.  Retenedor

Envasador

Total de movimientos: 0

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS POR ENTIDAD FEDERATIVA

Si lo presenta Ver datos

Total de movimientos: 0

Página: 13 de 14 Registro: 1 de 1 - Anexo 8 - Información anual del impuesto especial sobre producción y servicios y consumo po...

Estado:



## **ANEXO V. Modelo de entrevista aplicada.**

### **Entrevista sobre el impacto del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios en la Industria Vinícola de la Región de Baja California.**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar (Ciudad y Sitio Específico): \_\_\_\_\_

Entrevistador: Carlos Moisés Garcia Gómez

Entrevistado (a) (nombre, edad, genero, puesto y departamento)

#### Preguntas

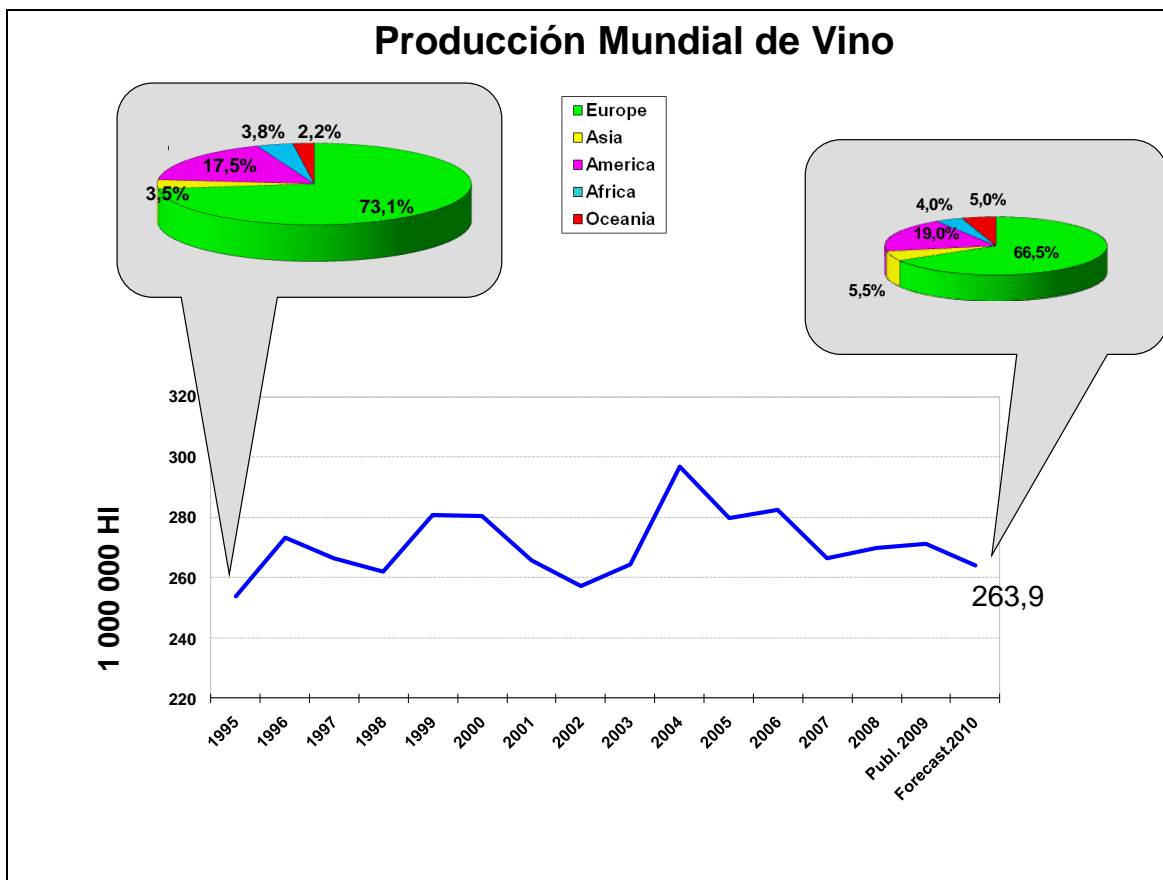
1. ¿Qué opina acerca de la situación actual del vino mexicano y en especial de la región de Baja California?
2. ¿Considera que el vino de Baja California se encuentra en términos económicos a la par con su calidad?
3. ¿Cómo observa la industria vinícola de Baja California en el contexto internacional?
4. ¿En su opinión, cuales serian las principales razones por las que se muestra un bajo consumo de vino mexicano en nuestro país?
5. ¿Cuál considera que sea el principal factor que un consumidor toma en cuenta al momento de elegir un determinado vino: calidad, precio, marca?
6. ¿Cuáles pudieran ser algunas de las ventajas de la industria vinícola de Baja California?
7. ¿Cuáles pudieran ser algunas de las desventajas de la industria vinícola de Baja California?
8. ¿Conoce el marco fiscal aplicable a la industria vinícola y en especial del Impuesto Sobre Producción y Servicios?
9. ¿Qué opina acerca de que el vino para cuestiones tributarias, se clasifica como una bebida alcohólica?
10. ¿Cuál es su percepción acerca de la tasas de Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, aplicables a la industria vinícola de Baja California?
11. ¿Cuál es su opinión acerca de los controles administrativos y reportes exigidos por la Ley del IEPS, tales como las declaraciones informativas sobre la cantidad de vino elaborado, los principales clientes, la solicitud e informe de marbetes utilizados?
12. ¿Qué porcentaje del total de horas de trabajo dedica el personal administrativo, contable y de producción en la elaboración de los distintos controles administrativos y reportes exigidos por la ley del IEPS?
13. ¿Considera que las inversiones en su empresa se han visto afectadas por el IEPS?
14. ¿Le parece correcta la aseveración, de que el IEPS lo terminan pagando los consumidores y por lo tanto no representa una carga económica para la empresa?
15. ¿Cuál es el volumen de cajas de vino que produce y vende?
16. ¿En su opinión se podría mejorar el marco fiscal, en especial del IEPS, aplicable a la industria vinícola en Baja California?

## Anexo VI. Modelo de encuesta aplicada.

### Modelo de encuesta aplicada a los consumidores de vino en la ciudad de Ensenada.

1. ¿Es usted consumidor de vino?
  - a. SI \_\_\_\_\_
  - b. NO \_\_\_\_\_
2. ¿Con que frecuencia compra usted vino?
  - a. Semanal \_\_\_\_\_
  - b. Quincenal \_\_\_\_\_
  - c. Mensual \_\_\_\_\_
  - d. Cada tres meses \_\_\_\_\_
  - e. Cada seis meses \_\_\_\_\_
  - f. Mayor a un año \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es el origen del vino de su preferencia?
  - a. Nacional \_\_\_\_\_
  - b. Importado \_\_\_\_\_
4. ¿Al momento de adquirir un vino que es lo primero que toma en cuenta?
  - a. La marca \_\_\_\_\_
  - b. La calidad \_\_\_\_\_
  - c. Su origen \_\_\_\_\_
  - d. El Precio \_\_\_\_\_
5. ¿En términos generales usted percibe al vino de la región de Baja California como un producto con un alto precio?
  - a. Si \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_
  - c. De acuerdo a su calidad \_\_\_\_\_
6. ¿Usted sabía que al comprar un vino está pagando una tasa de impuesto especial del 25 o 30 por ciento?
  - a. Si \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_
7. ¿En promedio, cuánto suele gastar cuando compra vino?
  - a. De \$50.00 a \$150.00 \_\_\_\_\_
  - b. De \$151.00 a \$250.00 \_\_\_\_\_
  - c. De \$251.00 a \$400.00 \_\_\_\_\_
  - d. De \$400.00 a \$600.00 \_\_\_\_\_
  - e. Más de \$601.00 \_\_\_\_\_

## Anexo VII. Producción mundial de vino por continente 1995-2010

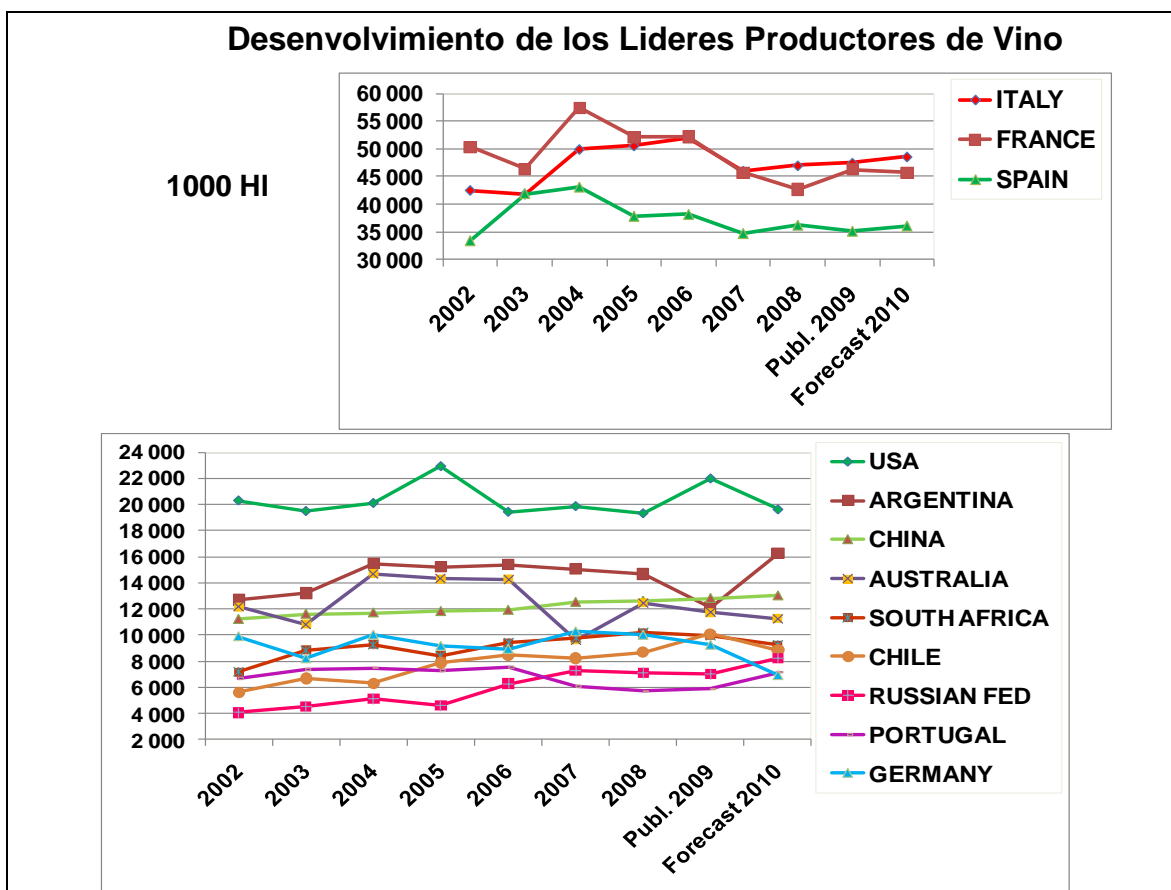


Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra la producción de mundial de vino del año de 1995 a 2009, con la estimación de la producción para 2010 e incluyendo los porcentajes que aportaba cada continente en el año de 1995 y lo que aportan actualmente.

## Anexo VIII. Producción mundial de vino por país 2002-2010

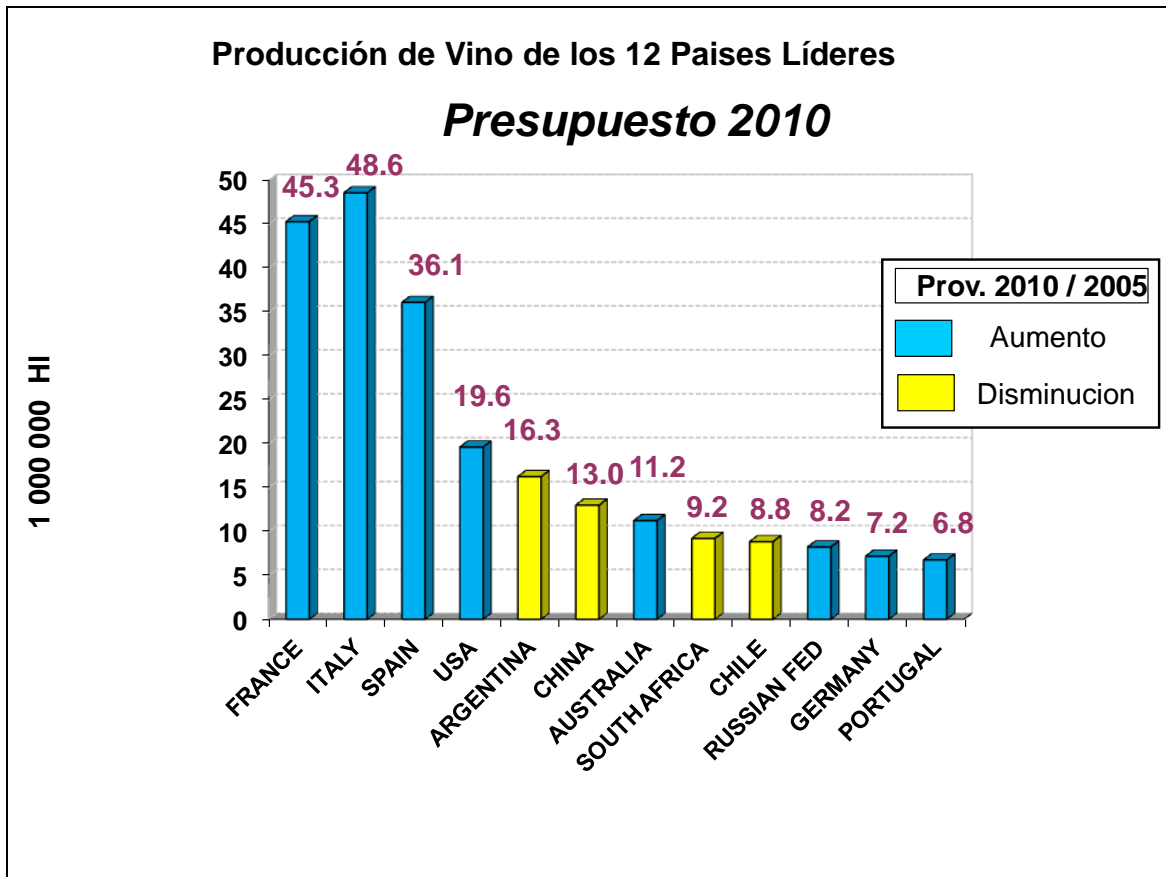


Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra el desenvolvimiento de los países líderes en producción de vino de de 2002 a 2009, incluyendo las estimaciones para el año de 2010.

Anexo IX. Producción de vino de los 12 países líderes en 2010

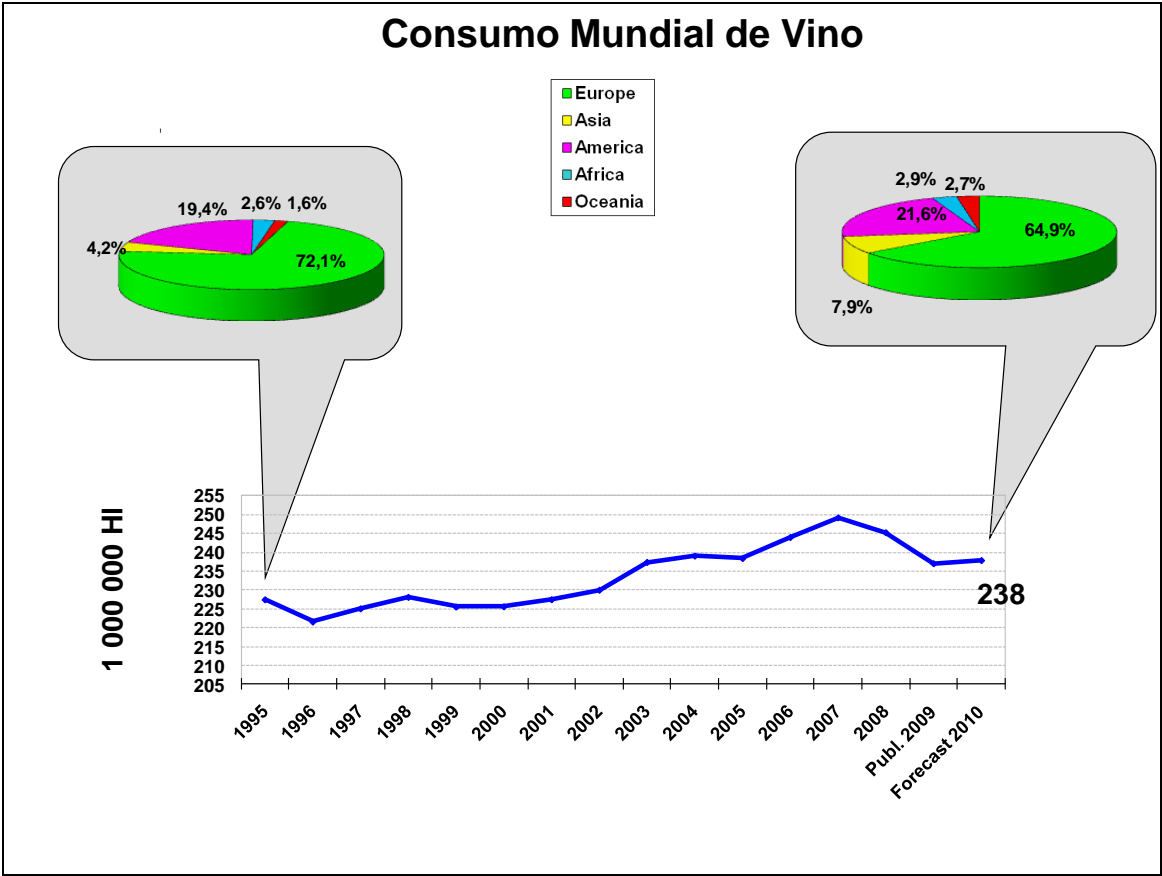


Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra la producción presupuestada de vino presupuestada para el año de 2010.

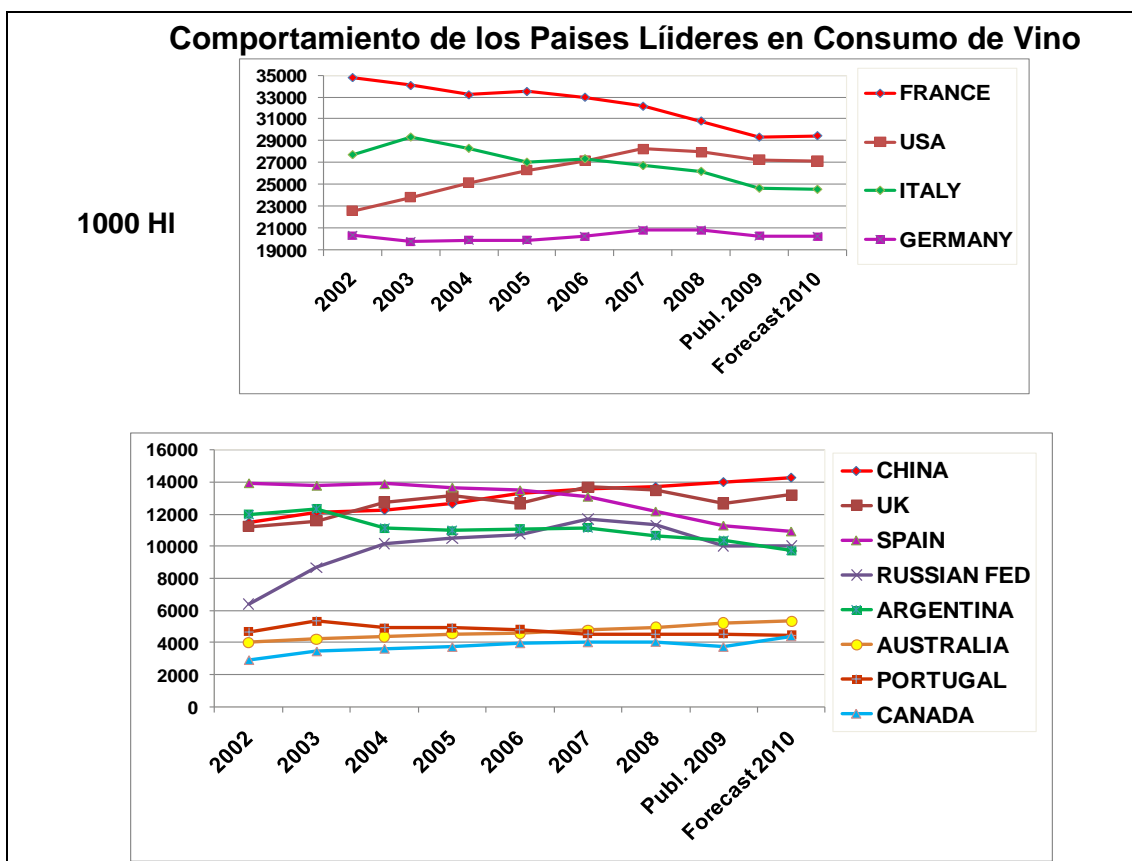
# Anexo X. Consumo mundial de vino por continente 1995-2010



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)  
 Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra el comportamiento del consumo mundial de vino por continente, del año de 1995 al 2009, incluyendo lo presupuestado para el año de 2010.

## Anexo XI. Consumo mundial de vino por país 2002-2010

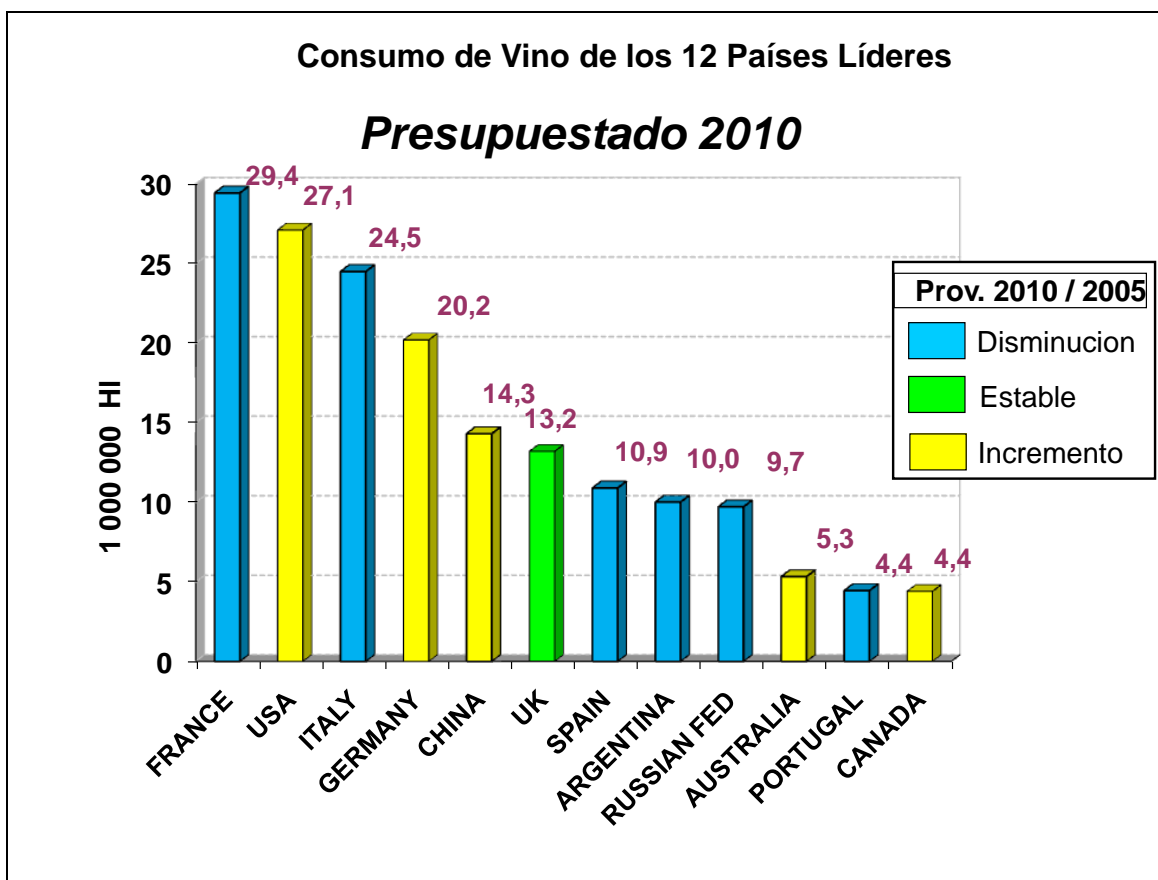


Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra el comportamiento de los países líderes en consumo de vino, del año de 1995 al 2009, incluyendo lo presupuestado para el año de 2010.

## Anexo XII. Consumo de vino de los 12 países líderes en 2010

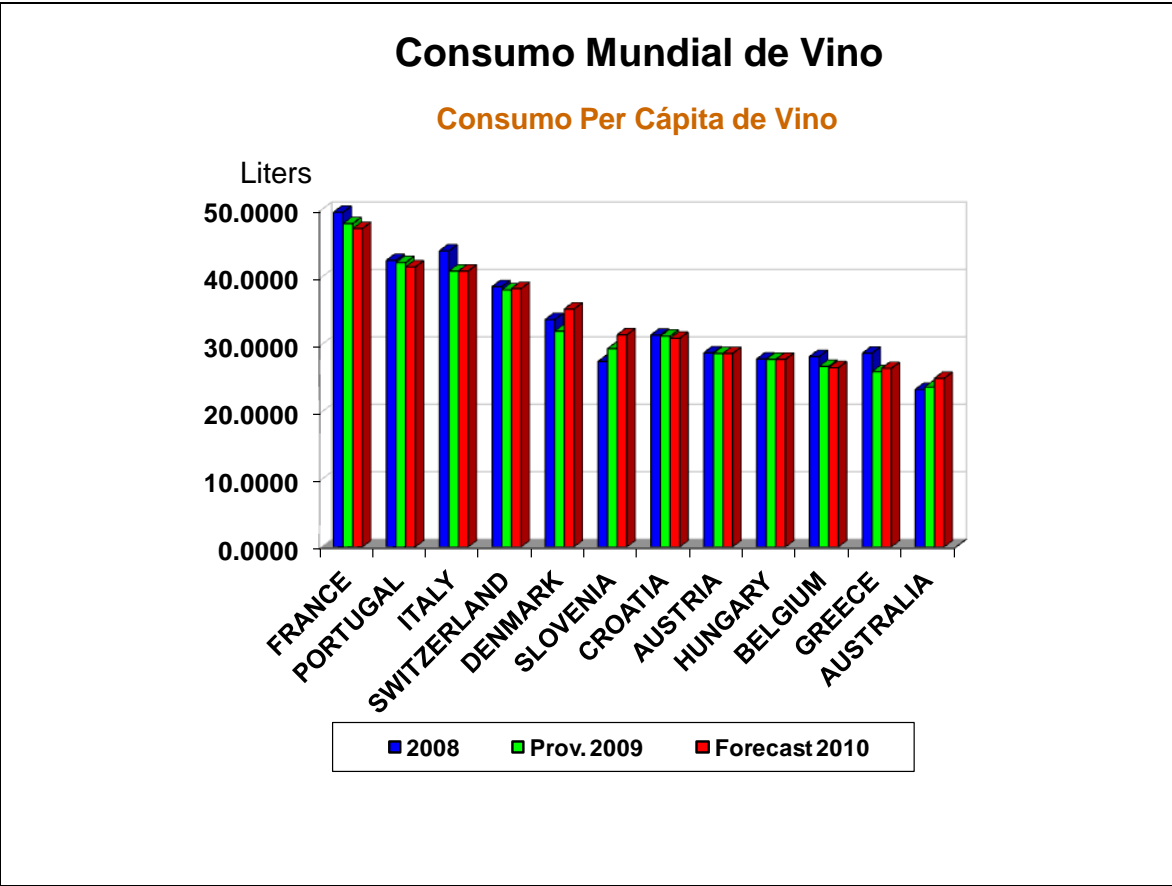


Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra el consumo proyectado de vino de los 12 países líderes en consumo de vino para el año de 2010.

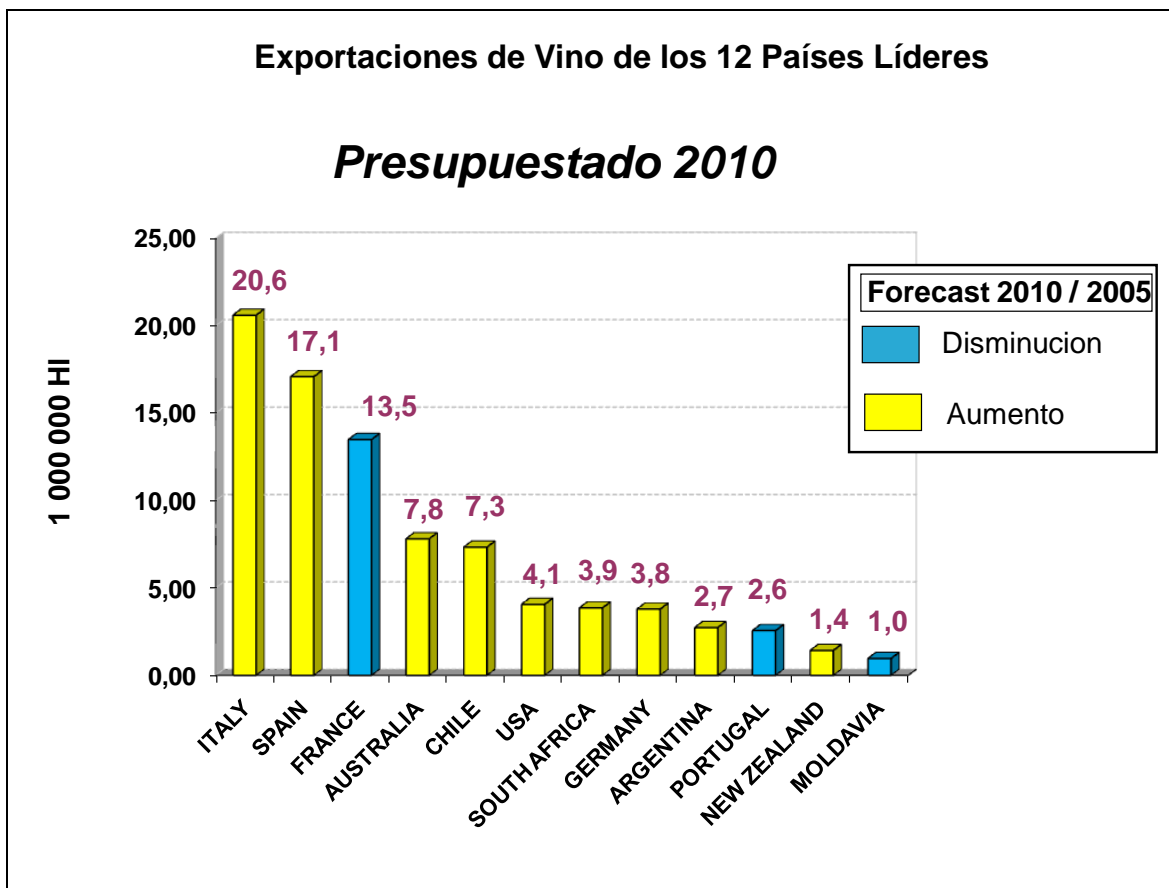
**Anexo XIII. Consumo per cápita de vino a nivel mundial 2008-2010.**



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)  
Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra el consumo per cápita de los 12 países líderes del año 2008 y 2009, incluyendo lo proyectado para 2010.

## Anexo XIV. Exportaciones de vino de los 12 países líderes en 2010



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)

Situación y Estadísticas del Sector Vitivinícola Mundial 2010

Cuadro estadístico que muestra las exportaciones proyectadas de vino de los 12 países líderes en consumo de vino para el año de 2010.

## Referencias

1. Agencia Todo Cultura. (2012). *Para 2017: 10 mil hectáreas de vid*. Recuperado el 13 de Junio de 2013, de Consejo Mexicano Vinícola: <http://laorgiadelosabores.mx/notas/abril/comexvi.html>
2. Castillo, A. (2010). *Análisis comparativo internacional de los factores que determinan la competitividad vinícola: Caso México*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
3. Chan, J. (2009). *Radiografía del Vino Mexicano*. Recuperado el 01 de Junio de 2012, de Vinisfera.com: <http://vinisfera.com/r/archivo/20>
4. Comisión Especial para Impulsar el Desarrollo de la Industria Vitivinícola y Productos de la Vid. (2008). *Primer Foro Nacional para Impulsar a la Industria Vinícola y Productos de la Vid*.
5. Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2009). *Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 2010*. México, Distrito Federal: Diario Oficial de la Federación.
6. Consejo Mexicano Vitivinícola. (2012). *Vitivinícolas: Consejo Mexicano Vitivinícola*. (Dinámica 3) Recuperado el 01 de Junio de 2012, de Consejo Mexicano Vitivinícola, AC: [http://www.uvayvino.org/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=69](http://www.uvayvino.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=69)
7. De La Cruz, C. (2013). *Impacto del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios en la Industria Vinícola de la Región de Baja California*. (C. M. García Gómez, Entrevistador)
8. Ibarra, R. (2009). *La Historia Completa del Vino Mexicano (Abreviada)*. Recuperado el 01 de Junio de 2012, de Vinoclub S de RL de CV: <http://vinoclub.com.mx/index.php?module=Articulos&aid=22>
9. Ley 24674, Argentina. (2012). *Ley de Impuestos Internos, Ley 24.674*. Recuperado el Octubre de 2012, de AFIP - Biblioteca Electrónica: [http://biblioteca.afip.gov.ar/gateway.dll/Normas/Leyes/ley\\_c\\_024674\\_1996\\_07\\_17.xml](http://biblioteca.afip.gov.ar/gateway.dll/Normas/Leyes/ley_c_024674_1996_07_17.xml)
10. Ley de IEPS. (2012). *Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios*. México: ISEF.
11. Ley de IVA. (2012). *Ley del Impuesto al Valor Agregado*. México: ISEF.
12. Martain, I. F. (2013). *Impacto del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios en la industria vinícola de la región de Baja California*. (C. M. García Gómez, Entrevistador)
13. Mexican Business Web. (2013). *Oportunidades de negocio en México*. Recuperado el 13 de Junio de 2013, de Vinicultores esperan triplicar consumo de vino mexicano en 2020.: <http://www.mexicanbusinessweb.mx/analisis-economico-de-mexico/vitivinicultores-esperan-triplicar-consumo-de-vino-mexicano-en-2020/>
14. Miramontes, H. M. (2010). *El vino de mesa mexicano, su competitividad comercial y los impuestos al consumo*. Recuperado el 1 de Junio de 2012, de selecciondeprensa.com:

<http://www.selecciondeprensa.info/print.php?session=0&module=ImprimirCompleto&titular=58005>

15. OCDE. (2012). *Organizacion para la Cooperacion y Desarrollo Económicos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de [http://www.oecd.org/tax/taxpolicyanalysis/Table%20IV.4.%20Taxation%20wine\\_2010\\_FINAL.xls](http://www.oecd.org/tax/taxpolicyanalysis/Table%20IV.4.%20Taxation%20wine_2010_FINAL.xls)
16. OIV. (2012). *Organización Internacional de la Viña y el Vino*. Recuperado el 2011, de Statistics of the world vitiviniculture sector: <http://www.oiv.int/oiv/info/enstatistiquessecteurvitivinicole#secteur>
17. OIV. (2012). *Organización Internacional de la Viña y el Vino*. Recuperado el 13 de Junio de 2013, de OIV - State of the Vitiviniculture.: <http://www.oiv.int/oiv/info/enconjoncture>
18. Peñín, J. (2008). *Historia del vino (1ª edición)*. Madrid, España: Espasa.
19. *Provino: Comité*. (2011). Recuperado el 2011, de <http://www.provinoac.org/>
20. Rodríguez, J. F. (2004). *Estudio Práctico del Impuesto Especial Sobre Produccion y Servicios*. Mexico, D.F.: Ediciones Fiscales ISEF.
21. Saavedra, N. M. (2008). *Chile registra gasto per cápita más alto en consumo de vinos en Latinoamérica*. Recuperado el 2011, de Chile Potencia Alimentaria: <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/127196/Chile-registra-gasto-per-capita-mas-alto-en-consumo-de-vinos-en-Latinoamerica.html>
22. *Servicio de Impuestos Internos Chile*. (2011). Recuperado el 2011, de [http://www.sii.cl/aprenda\\_sobre\\_impuestos/impuestos/impuestos\\_indirectos.htm](http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/impuestos_indirectos.htm)
23. *Sistema Producto Vid*. (2009). (Tecnología Digital Multimedia) Recuperado el 2011, de <http://vidyvino.org/index.php>
24. Vega, M. (2011). *Vinos: sin forma, fondo ni gobierno federal*. *Excelsior*.
25. Zepeda, L. S. (2007). *Aproximacion a la Incidencia de la Industria Vinícola en el Desarrollo Economico del Valle de Guadalupe (Mexico) y la Manchuela España*. Albacete, España.