
Estudio de Mercado Bisutería en Uruguay

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Uruguay

pro|CHILE

INDICE

I. Producto:	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:.....	4
3. Código Sistema Armonizado Local:.....	4
II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:.....	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:.....	5
4. Barreras Para – Arancelarias.....	6
5. Regulaciones de importación y normas de ingreso	¡Error! Marcador no definido.
6. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:.....	6
III. Estadísticas – Importaciones	7
1. Estadísticas 2010	7
2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	8
IV. Características de Presentación del Producto.....	8
1. Potencial del producto.....	8
1.1. Formas de consumo del producto.	9
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.	9
1.3. Comentarios de los importadores.....	9
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	9
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	9
V. Canales de Comercialización y Distribución	10
VI. Precios de referencia – retail y mayorista	10

VII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia..... 11

VIII. Características de Presentación del Producto 12

IX. Sugerencias y recomendaciones 12

X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto 13

XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto 13



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Nº 711790000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Las demás bisuterías

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

[711790000](#) - Las demás bisuterías



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Uruguay cuenta con un arancel para zona y otro para extrazona, MERCOSUR y demás.

Tasa Global Arancelaria (TGA) ad Valorem es de un 18%.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Chile y Uruguay firman un acuerdo en el año 2008 en el que se establece el adelanto de los márgenes de preferencia previstos en el ACE Nº 35. A partir del 1/01/2009 todos los productos quedan en cero, exceptuando la azúcar y el trigo.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países del MERCOSUR tienen un 100% de preferencia.

Según datos tomados de la ALADI Uruguay tiene acuerdos con:

Colombia preferencia (AAP.CE 59),	66%
Cuba preferencia (AR.PAR 4),	88%
Ecuador preferencia (AAP.CE 59),	95%
Perú preferencia (AAP.CE 58),	85%
Venezuela preferencia (AAP.CE 59).	66%

Cabe señalar que Uruguay tiene tratado de libre comercio con México e Israel.

Otros Impuestos:

Estos productos importados con objetivos comerciales están gravados con los siguientes Impuestos:

IMADUNI Y RECARGO - Son los dos componentes del recargo a la importación que se aplica en Uruguay. En este caso si la mercadería es de origen Chile (con certificado origen MERCOSUR Chile) O MERCOSUR (con certificado origen acuerdo 18) tiene de TGA 0%. En caso contrario (extrazona), la TGA es 18%

EXTRAORDINARIO - Tasa fija en US\$ a cobrar por despacho de acuerdo a la correcta escala

Alícuotas: corresponden a la siguiente escala de valores del Permiso de Importación.

TASA CONSULAR - Es un impuesto que grava los bienes importados. Se aplica sobre el valor CIF de los bienes importados. La tasa del tributo es de un 2% que regirá hasta el 31 de diciembre de 2010. Según Decreto N° 592/009 (Se extiende el plazo de vigencia de la tasa consular).

Están exonerados del pago

- los bienes de capital de uso exclusivo en los sectores industrial, agropecuario y pesquero;
- el petróleo crudo
- los bienes introducidos al territorio nacional en régimen de admisión temporaria;

TASA ADUANA - La Aduana cobra las siguientes tasas sobre el Permiso de Importación, existiendo en ambos casos un monto fijo como tope de las mismas.

a) Por ingreso del Documento único de Importación (DUI) al Centro de Cómputos de la Aduana:

Alícuota: 0,2% (dos por mil) con un límite máximo de US\$ 50.- (cincuenta dólares americanos).

Base imponible: el valor CIF del respectivo Permiso de Importación.

De conformidad con el Decreto N° 667/92 la tasa prevista se abonará en todos los casos aunque los bienes comprendidos en el permiso se hallen exentos del pago de tributos a la importación.

Normas legales: Ley N° 16.320/92, art. 170; Decreto N° 667/92; y Decreto N° 540/94.

b) Por la solicitud del Permiso de Importación

Alícuotas: corresponden a la siguiente escala de valores del Permiso de Importación:

De US\$ 500 hasta	US\$ 1.000.....	US\$ 12
De US\$ 1.001 hasta	US\$ 2.000.....	US\$ 30
De US\$ 2.001 hasta	US\$ 8.000.....	US\$ 48
De US\$ 8.001 hasta	US\$ 30.000.....	US\$ 108
De US\$ 30.001 hasta	US\$100.000.....	US\$ 240
De US\$ 100.001 en adelante.....		US\$ 600

I.V.A IMPORTACION - 22 % Sobre CIF + RECARGOS (DEDUCIBLE).

Aplicado sobre el valor normal de aduana más el arancel de importación.

Si la importación se efectuara a nombre propio y por cuenta ajena, o por no contribuyentes, la referida suma es incrementada en un 50% a los efectos de la liquidación del tributo.

I.V.A ADELANTO - 10 % Sobre CIF + RECARGOS (DEDUCIBLE).

Artículo 115° del Decreto N° 220/998, de 12 de agosto de 1998.

4. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existe ninguna barrera para-arancelaria.

No existen requisitos para entrar esta mercadería.

5. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Para poder importar, el empresario se debe presentar en la Dirección General Impositiva, DGI, (impuestos internos) y en el Banco de Previsión Social, BPS, solicitando que lo inscriban y lo autoricen para ser importador. Estos entes autónomos le otorgan:

- El Rut en la DGI.
- El número de contribuyente en el BPS.

El importador necesita del Despachante de Aduana (agente aduanero) que es el único agente autorizado para realizar los trámites para retirar la mercadería del puerto.

El tipo de envases para exportar la mercadería debe respetar la rotulación de envases exigida por MERCOSUR. Debe aparecer en el etiquetado la Denominación de Origen y la forma de cómo, debe estar impreso, detallando los ingredientes del Producto.

Las cajas o envases donde vengan los productos deberán indicar:

- Toda la información.
- Fecha, tipo de mercadería.
- Cantidad de mercadería, código de origen.
- Si es importado, además: Importador: Nombre. Dirección. Teléfono.



ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Código - 7117900000

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	53.166	412	56,72
Indonesia	13.946	59	8,10
Estados Unidos	1.966	54	7,40
Chile (15)	47	3	0,42
Subtotal	69.125	528	72,64
Total	79.321	726	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	58.115	285	45,21
India	9.194	104	16,51
Brasil	1.254	54	8,58
Chile (20)	5	0	0,04
Subtotal	68.568	443	70,34
Total	88.512	631	100,00

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	60.586	338	51.37
India	4.143	67	10.23
Brasil	834	46	6.94
Chile	0	0,00	0,00
Subtotal	65.563	451	68,54
Total	79.247	659	100,00

Fuente: MERCOSUR online

IV. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El origen de la joyería es casi paralelo al de la especie humana, apareciendo con fines mágicos y de protección. Es un bien que con el tiempo conquistó las artes del adorno. La bisutería nace en los años veinte del siglo pasado y como hermana pequeña de la joyería. Adaptable a los caprichos de la moda y al día a día, su condición le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas, materiales que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia, con precios muy variados.

La palabra bisutería viene del francés "bijouterie" y es la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble, como el oro, la plata, o el rodio. Dependiendo de la calidad del recubrimiento de un adorno de bisutería fina, de este tipo, puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas. Un buen sustituto, suelen ser las aleaciones de plomo. En cadenas y colgantes se suele usar el latón chapado con capas de oros de entre 1 a 5 micras de grosor para evitar la formación de eccemas o alteraciones epidérmicas provocadas por reacciones de tipo alérgico.

La industria de la bisutería en Uruguay es un sector que recién está comenzando con un volúmen de negocio muy pequeño, empleando directa o indirectamente a cerca de 1000 personas. Se puede ver que, gracias a la importancia del turismo en el país, hay cada vez más demanda de este tipo de productos artesanales por parte de extranjeros que quieren comprarlos. Sin embargo, el negocio es todavía pequeño, por lo que se puede ver que hay un nicho de mercado para un posible importador de bisutería.

Por otro lado, podemos observar que este tipo de demanda es de productos artesanales, producidos en Uruguay. El turista busca productos hechos por un artesano uruguayo, ya que están de visita en el país. Lo que si beneficiaría ampliamente a los artesanos es la importación de materia prima por dos razones: el precio y la variedad. Si bien

localmente se cuenta con diversidad de materiales idóneos para este tipo de trabajos, hay muchísimos que no se encuentran y que hay que importar. En este sentido, el productor se vería beneficiado, no solo por la variedad, si no por el precio, que le permite abaratar costos.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Uruguay podemos encontrar bisutería importada desde China, Estados Unidos, India, Argentina, etc. y/o las artesanales a las que se le agregan materiales de plata y la piedras amatistas.

Las principales ventajas competitivas del sector son el componente artesanal, el esmerado manejo de los materiales que cuenta con una gran tradición. La creatividad para diseñar productos en una gran variedad de materiales, desde la plata y el cuero hasta las resinas, permite ofertar una amplia gama de productos con un importante componente de innovación.

Las exportaciones uruguayas del sector totalizan un monto inferior a los US\$ 4.000 para el año 2009 que corresponde a los países de Italia con el 57% y a Chile con un 41%.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

La forma de compra que utilizan los importadores es viajar al país de origen y poder ver y tocar las mercaderías. No les gusta la utilización de la nueva tecnología de la internet, ya que consideran que una bisutería se debe tocar y que no es lo mismo verla en un catálogo.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Los importadores no conocen la oferta chilena y manifestaron interés de recibir información respecto.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Según nos informaron los importadores la variedad de productos varía según la época del año, verano o invierno. Se usan más cuero en invierno y piedras en verano. En verano la venta crece por el turismo.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales zonas de ventas son la capital y en temporada de verano en la zona del "Este" del país, existen artesanos y/o pequeñas empresas que arman sus stands de ventas, en ferias o en el centro. Los importadores las distribuyen en todo el país.

V. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El importador busca adquirir directamente de la fábrica el producto, forma de conseguir el mejor precio del mercado evitando de esta manera los intermediarios. Luego que el importador tiene la mercadería en depósito:

Ofrece y vende la mercadería.

Si es distribuidor entrega la mercadería a los lugares de venta.

Los márgenes de comercialización para este último caso tienen en promedio de fluctuación: del Importador 30% a 50% a las mayoristas 30% a un 40% de los mayoristas al consumidor final un 50%.

VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

China



\$ 290 TC 19.40 US\$ 15 Collares



Anillos

Uruguay



\$240 TC 19,40 \$S 12 1 collar dama. 1 broche pelo, 1 pulsera de goma, 1 porta joyas plásticoo chico

VII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

INTERNET



Bisutería artesanal - cursos en Montevideo

Precio: \$ 150 (artículo nuevo) TC 19.40 8 dólares

Ubicación: Canelones (Santa Lucia) puede ser en alpaca o aluminio



Increíble anillo serpiente, único en Uruguay 3D envío gratis

Medida: 18 mm diámetro, metal liviano

Precio: \$ 225 TC 19.40 US\$ 12

VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Estos productos varían su presentación según lugares de ventas. Si los vemos en los supermercados será generalmente en los quioscos del mismo. Si es en un Shopping lo podemos ver en locales específicos de ventas de artesanía o según su fabricación (si son realizados por artesano o de forma industrial).

IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En términos de pasos a seguir para concretar una exportación, se sugiere:

Establecer crédito, entender los tipos de cambio, obtener una carta de crédito, fijar precios apropiados para el mercado y otros temas vinculados a las finanzas son elementos fundamentales para hacer negocios en otros países.

Análisis previo de mercado (precios, canales de distribución, promoción, definición del lugar geográfico de mayor competitividad).

Contacto previo con los importadores, o representantes y/o distribuidores formales, disponer de cotizaciones FOB. (Misiones Comerciales, solicitar Agenda de trabajo a esta oficina)

Conocimiento de los requisitos para la importación.

No descartar el apoyo al producto con una fuerte campaña de promoción.

X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

EXPO PRADO

Exposición

Organizador(es): Asociación Rural del Uruguay

Lugar: LOCAL DE EXPOSICIONES DEL PRADO

Teléfonos: (598- 2) 336 6560 – (598-2) 336 6563

Dirección: Lucas Obes 1011, Montevideo

Fecha: 1era semana de setiembre a segunda semana de setiembre (07/09/2011 al 18/09/2011)

Por más información contactarse a: exposiciones@expoprado.com, acarvalho@expoprado.com

Temario: Exposición Internacional de Ganadería, Comercial e Industrial

El Mercado de los artesanos ubicado en el centro de la capital.

XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

www.uruguayxxi.gub.uy

www.bcu.gub.uy

Documento Elaborado por: Ana Vidal, avidal@echileuy.com.uy