

CÓMO HACER NEGOCIOS CON URUGUAY 2016

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES

MERCOSUR – Chile

En junio de 1996 el MERCOSUR suscribió con Chile un acuerdo de libre comercio (en la nomenclatura de ALADI, Acuerdo de Complementación Económica N° 35).

La conformación de una Zona de Libre Comercio se llevó a cabo a través de un programa de liberalización comercial con desgravaciones progresivas hasta el año 2004 (con la excepción de algunos productos sensibles cuya liberalización no podrá exceder el año 2014).

Uruguay – Chile

Según el **Cuadragésimo Octavo Protocolo Adicional al ACE 35 firmado entre Chile y Uruguay** durante el año 2008, se establece el adelantamiento de los márgenes de preferencia previstos en el ACE 35 otorgados por Chile a Uruguay y por Uruguay a Chile. A partir del 01/01/2009 entró en vigencia este Protocolo y todos los productos quedaron en arancel cero en el año 2016.

Acuerdo de Asociación Económica Estratégica, marco en el cual se re-inscribe la Relación Bilateral firmado en el año 2008.

Este instrumento, suscrito en julio de 2008, otorga un marco global a la relación, identificando los diferentes mecanismos existentes en el dialogo político y los temas específicos a desarrollar en los ámbitos económicos-comerciales y de cooperación.

Acuerdo de Promoción y Protección de Inversiones entre Uruguay y Chile.

Se trata del compromiso de protección de las inversiones recíprocas a través de un acuerdo moderno, con altos estándares y muy completo, que contribuye de manera importante a optimizar el ambiente de negocios para los inversionistas extranjeros de ambos países. Este acuerdo ofrece certeza jurídica para el inversionista a través de la incorporación de un mecanismo de solución de controversias. Asimismo, establece un marco regulatorio de las inversiones recíprocas inspirado en el principio de no discriminación, es decir, que tanto los inversionistas como las inversiones extranjeras chilenas y uruguayas gocen, a lo menos, del mismo trato que los inversionistas nacionales. En este marco, hay un compromiso de no establecer mayores restricciones en el futuro.

Acuerdo de Compras Públicas firmado en el año 2009

El acuerdo tiene por objeto asegurar el trato nacional y la no discriminación para acceder a los mercados de contrataciones públicas entre Chile y Uruguay, teniendo en consideración las limitaciones y alcances establecidos en el propio Acuerdo.

Protocolo de Zonas Francas

Chile y Uruguay, en el Protocolo Quincuagésimo Quinto del ACE N° 35, acuerdan aplicar el régimen de preferencias establecidos en el ACE N° 35 para todos los bienes producidos en Zonas Francas, que cumplan con lo señalado en el Acuerdo entre Chile y Mercosur, con el fin de incluir a éstas en el marco de las preferencias comerciales mutuas.

Protocolo Adicional al Acuerdo Básico de Cooperación Técnica y Científica para la creación de una Comisión Binacional de Coordinación de Políticas Sociales. (Julio 2008)

Por medio de este instrumento, ambos gobiernos muestran la importancia que asignan a las políticas sociales. Por ello, consideraron oportuno crear una instancia que les permita compartir experiencias e identificar áreas de trabajo conjunto.

Otros instrumentos jurídicos vigentes:

- Convenio complementario de cooperación entre el Instituto Nacional de las Mujeres de la República Oriental del Uruguay y el Servicio Nacional de la Mujer de la República de Chile. (Julio 2008).
- Convenio de Cooperación Turística chileno – uruguayo (Marzo 1991).

Acuerdo de Doble Tributación. (No vigente)

Las autoridades de Chile y Uruguay firmaron (Abril, 2016) un Convenio para eliminar la Doble Imposición con relación a los impuestos sobre la renta y el patrimonio, éste también permitiría prevenir la evasión y elusión fiscal. El convenio firmado sigue en líneas generales las directrices del Modelo de Convenio aprobado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Se estima que este nuevo convenio **comience a regir a partir de enero 2017**, en tanto reciba la aprobación del Parlamento de ambos países y se produzca el intercambio de notas protocolares antes que finalice el año 2016.

2. COMERCIO CON CHILE**Exportaciones chilenas a Uruguay año 2015**

Según datos de Webcomex, las exportaciones de Chile a Uruguay alcanzaron a US\$ 178 millones en el año 2014 y US\$ 150 millones en el 2015, lo que representa una disminución de un 18,4% en las exportaciones de Chile a este mercado.

El principal producto exportado corresponde a preparaciones compuestas no alcohólicas para fabricación de bebidas, representa un 12,34% del total enviado. Otro producto interesante de destacar es el cloruro de potasio, éste sigue en aumento, en el año 2013 se exportaba un 2,45% del total, en el 2015 éste llegó a un 7,4% quedando en el segundo lugar de los productos exportados por Chile a Uruguay.

Uno de los factores importantes a considerar del mercado uruguayo es que casi la totalidad de las exportaciones chilenas corresponde a exportaciones de bienes no cobre, el único producto cercano al cobre corresponde al alambre de cobre, pertenecientes a las manufacturas de ese metal, éste se encuentra en el quinto lugar en el ranking de las exportaciones de Chile a Uruguay, alcanzando durante el 2015 los US\$ 3,8 millones, representando el 2,6% del total enviado por Chile a ese mercado.

Exportaciones Chilenas con destino Uruguay 2015 (Moneda US\$)¹

Descripción	Monto(US\$)	%
PREPARACIONES COMPUESTAS NO ALCOHOLICAS PARA LA FABRICACION DE BEBIDAS.	18.608.380,27	12,34
CLORURO DE POTASIO.	11.153.344,93	7,40
LOS DEMAS SERVICIOS COSIDERADOS EXPORTACION	8.016.152,37	5,32
PURES Y JUGOS DE VALOR BRIX SUPERIOR O IGUAL A 30 PERO INFERIOR O IGUAL A 32%.	5.207.787,45	3,45
ALAMBRES DE COBRE REFINADO, DE SECCION TRANSVERSAL INFERIOR O IGUAL A 9,5 MM.	3.891.182,09	2,58
FILETES FRESCO O REFRIGERADO DE SALMONES DEL ATLANTICO Y SALMONES DEL DANUBIO.	3.656.648,59	2,43
CARTULINAS.	3.501.464,74	2,32
SAL GEMA, SAL DE SALINAS, SAL MARINA.	3.491.329,02	2,32
LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CARNE, DESPOJOS O SANGRE DE GALLO O GALLINA.	3.143.367,74	2,08
LOS DEMAS VINOS CABERNET SAUVIGNON CON DENOMINACION DE ORIGEN.	3.028.941,40	2,01
Subtotal	63.698.598,60	42,25
otros	87.074.720,17	57,75
Total de exportaciones	150.773.318,77	100,00

Fuente Webcomex

Importaciones Chilenas desde Uruguay año 2015

Las importaciones chilenas desde Uruguay el año 2015 aumentaron con respecto al año 2014 un 13,3%, es importante resaltar que en el período enero - abril de 2016 Chile tiene una balanza comercial positiva con Uruguay, que alcanza a los US\$ 0,5 millones.

Según el siguiente cuadro el año 2015 la carne de bovinos representó el 17,59% de los productos importados, lo que muestra un aumento con respecto al 2014 de un 4,3%, los demás medicamentos pasaron al 1er lugar representando un 19,72% del total de las compras de Chile desde Uruguay.

Importaciones Chilenas de Uruguay 2015 (Moneda US\$)²

Descripción	Monto(US\$)	%
LOS DEMAS MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 30.02 30.05 O 30.06)	37.702.044,31	19,72
CARNE DE BOVINOS DESHUESADA FRESCA O REFRIGERADA.	33.626.492,07	17,59
LECHE Y NATA (CREMA) EN POLVO, GRANULOS O DEMAS FORMAS SOLIDAS	12.231.872,30	6,40
ARROZ SEMIBLANQUEADO O BLANQUEADO, INCLUSO PULIDO	9.057.178,31	4,74
PREPARACIONES COMPUESTAS NO ALCOHOLICAS PARA LA FABRICACION DE BEBIDAS.	5.894.208,98	3,08
ANTISUERO PARA USO HUMANO.	5.259.958,89	2,75
MEZCLAS DE SUSTANCIAS DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS O DE BEBIDAS.	4.637.990,01	2,43
GOUDA Y DEL TIPO GOUDA.	4.130.540,16	2,16
CERVEZA DE MALTA.	4.057.666,37	2,12

¹ Fuente: WEBCOMEX

² Fuente: WEBCOMEX

LAS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO NO CELULAR	3.548.150,54	1,86
LAS DEMAS MEZCLAS O PREPARACIONES ALIMENTICIAS DE GRASAS O ACEITES, ANIMALES O VEGETALES,	3.482.172,38	1,82
Subtotal	123.628.274,32	64,67
otros	67.528.248,50	35,33
Total importado	191.156.522,82	100,00

Fuente Webcomex

RANKING de Chile como proveedor de Uruguay³

Los principales orígenes de las importaciones de Uruguay durante el año 2015 fueron R.P. China, Brasil, Argentina y Estados Unidos, entre los cuatro explican el 56,78% de las importaciones totales de Uruguay, Chile se ubica en el número 14 del ranking de origen de las importaciones uruguayas con un 1,55% de las importaciones totales de Uruguay, es importante destacar que subió 3 lugares en el ranking respecto al año 2014.

Mismo análisis desde el punto de vista de los orígenes de las importaciones de Chile encontramos a Uruguay en el puesto 32 de ranking, siendo los principales productos importados desde este mercado la carne de bovino, medicamentos, arroz, entre otros.

Chile desde el punto de vista de Uruguay ocupa el 2do. lugar como inversionista en este mercado, siendo sus principales áreas forestal y logística.

3. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Los productos chilenos en la actualidad cuentan con una ventaja comparativa respecto a algunos oferentes en el mercado uruguayo, en efecto, las ventajas producto del ACE N° 35 permiten a los productos originarios de Chile acceder al mercado uruguayo con 100% de preferencia, es decir pagan 0% de arancel.

Como tendencias y oportunidades se destacan:

1. Alimentos gourmet

Los alimentos gourmet han tomado un rol muy importante en este último tiempo. Los chef uruguayos están prefiriendo para sus preparaciones productos gourmet en las siguientes categorías; carnes, vinos, caviar, productos lácteos, entre otros presentándose en la Feria Fanacy Food de Nueva York. Nichos de mercado, dulce diferentes, vinagres con condimento, aceite de palta y oliva, enlatado, congelados, etc.

2. Turismo⁴

El turismo representa el 7% del PIB en Uruguay lo que genera aproximadamente 110.000 puestos de trabajo en actividades relacionadas (2014). Aunque el flujo de turistas extranjeros se redujo en los dos últimos años, se espera que crezca el ingreso de turistas al país.

Debemos trabajar promoviendo a Chile en los lugares donde recibe el turismo y también ofrecer servicios conexos.

³ Fuente: Mercosur Online

⁴ <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/Sector-Turismo-Uruguay-XXI-October-2015.pdf>

3. Energía y medio ambiente.

Cabe destacar que en el año 2015 se han importado molinos e insumos para la generación propia de energía eólica.

En este caso vemos la oportunidad en paneles solares, entre otros.
El medio ambiente es prioridad para gobierno, trabajar en propuestas conjuntas.

4. Comunicación

Chile y Uruguay se encuentran en pleno desarrollo de las Tecnologías de Información y de la Comunicación, (TIC' s) una oportunidad de negocios consiste en reunir a las empresas para poder lograr proyectos en conjunto, como participar en las pequeñas ferias y talleres que realizan en Uruguay.

5. Manufactura

En la industria manufacturera, los productos textiles que se destacan son el cuero y la lana, aunque son exportados mayormente como materiales primarios. En el año 2015 la explotación forestal (celulosa), ha tenido un fuerte crecimiento de un 26%, convirtiéndose en uno de los principales sectores exportadores. Nichos de mercado, el algodón, las confecciones, madera, etc.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Uruguay – Chile tienen 100% de preferencia.

Impuestos a pagar para la importación de un producto:

Tasa global arancelaria (TGA)

Es un arancel global resultado de la suma de dos tributos: recargos (adicional y mínimo) e IMADUNI (Impuesto Aduanero Único a la Importación). La TGA se publica cada año con el Arancel Externo Común del MERCOSUR (es importante destacar que recargos e IMADUNI son los tributos negociables en el ámbito del MERCOSUR).

Tasa consular

Esta tasa se aplica sobre el valor CIF de los bienes importados, y su alícuota está fijada actualmente en el 2%. De acuerdo con el artículo 24 del Decreto 70/002 la importación de bienes de capital destinados exclusivamente al sector industrial, agropecuario y pesquero está exonerada del pago de esta tasa.

Tasa por servicios preferenciales y aduaneros

Equivalen al 0,2% del valor CIF del respectivo Permiso de Importación, al tipo de cambio vendedor de la fecha al cierre del día anterior en la que aquel fuere presentado con el límite máximo legal de U\$S 50.

Tasa por servicios extraordinarios (TSE)

Se aplica en función de tarifas a cobrar de acuerdo al valor declarado en los permisos de importación. Tasa fija en US\$ a cobrar por despacho de acuerdo a la siguiente escala.

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

2. NORMATIVAS

Las operaciones de importación están definidas en el Código Aduanero Uruguayo (aprobado por el Decreto-Ley N° 15.691 de 27 de noviembre de 1984) y los procedimientos están codificados en los Decretos N° 570/994 de 29 de diciembre de 1994, y No 312/998 de 3 de noviembre de 1998. Los procedimientos de importación se aplican de la misma forma a todas las fuentes y a todos los regímenes de importación, incluyendo admisión temporaria e importaciones en zonas francas.

Las operaciones de introducción de mercancías deben gestionarse a través del Documento Aduanero Único (DUA) (coste de tramitación del DUA es el 0,2 por ciento del valor CIF de las mercancías importadas, con un máximo de 50 dólares de los EE. UU). En este ámbito, se incluye asimismo la denominada "Solicitud del Permiso de Importación", que puede variar entre USD 12 y USD 600 según el valor de la importación. Las gestiones administrativas deben realizarse ante la DNA (Ministerio de Economía y Finanzas), exclusivamente a través de un Despachante de Aduana (Agente de Aduanas).

55º Protocolo Adicional: Chile y Uruguay, aplicarán el régimen de preferencias establecidos en el ACE N° 35 a todas las mercaderías elaboradas o provenientes de Zonas Francas de cualquier naturaleza.

3. CERTIFICACIONES Y REGISTROS

Conforme al Decreto N o 333/92 de 16 de julio de 1992, todos los importadores (así como los exportadores y todos los demás operadores de negocios) deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. <http://www.impo.com.uy/bases/decretos/333-1992/6>

Además, rigen numerosas prescripciones de registro referentes a determinados productos, entre ellos: insecticidas, bactericidas y fungicidas de uso agrícola, equipos médicos, dispositivos terapéuticos, cristales oftálmicos, reactivos de diagnóstico, y bebidas.

El registro de los medicamentos y demás productos afines, materias primas, medicamentos semielaborados y cosméticos de uso humano tiene validez por cinco años; los demás registros no tienen límite de tiempo.

Mención especial merece la inexistencia de un Sistema Nacional de Regulación Alimentaria, tanto de registro como del control de calidad. Actualmente, los alimentos deben registrarse en los Servicios de Regulación Alimentaria (Bromatología) de cada una de las Intendencias Municipales dónde el producto desearía venderse, con la

consiguiente multiplicación de trámites (certificaciones de origen, legalizadas, y el pago de las tasas correspondientes). Si bien existe un Reglamento Bromatológico Nacional (Decreto 315/994), algunas Intendencias tienen su propia normativa (la Intendencia Municipal de Montevideo aplica su Ordenanza Bromatológica Municipal, Decreto 27.235, de 1997) lo que ha conducido a que en ocasiones algunas Intendencias acepten los registros de determinados productos y otras Intendencias, para el mismo producto, no los validen.

Por otra parte, para la comercialización de los alimentos, además del registro en cada partida interviene el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) que inspecciona y controla el número de registro concedido por Bromatología y el cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento Bromatológico Nacional y todo lo relacionado con el envasado, la rotulación y el etiquetado. Además, dependiendo del producto a importar, pueden también intervenir otros organismos (para la importación de productos de origen animal intervienen la Dirección de Sanidad Animal del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP); en productos derivados de la pesca, la Dirección Nacional de Recursos Acuáticos (DINARA), en el caso de Vinos el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) y la Administración Nacional de Combustibles, Alcoholes y Portland (ANCAP), etc.

CONTROL Y VERIFICACIÓN:

El Decreto Nº 173/005, decisión Nº 50/04 del Consejo Mercado Común, que aprueba la "Norma Relativa al Despacho Aduanero de Mercaderías". http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/7377/3/innova.front/decreto-n%C3%82%C2%B0-173_005.html

Define tres canales de inspección: rojo, naranja y verde. En el caso del canal verde, la mercadería será liberada inmediatamente, sin la realización del análisis documental ni verificación física; en el caso del canal naranja será realizado solamente el análisis documental y de resultar conforme la mercadería será librada (En caso contrario estará sujeta a verificación física); y en el caso del canal rojo la mercadería objeto de selección para ese canal, solamente será librada después de la realización del análisis documental y de verificación física. (Artículo 64)

a) Excepciones a la importación: Prohibiciones, restricciones y licencias de importación:

a.1) Prohibiciones absolutas:

Existen prohibiciones absolutas con el fin de proteger el medio ambiente, proteger la salud o garantizar la seguridad de las personas, a modo de ejemplo: productos que contengan asbesto o amianto, armas y municiones para uso exclusivo del Ejército, pinturas con exceso de plomo, insecticidas a base de organoclorados, bromato de potasio para alimentos, automóviles usados, entre otros. Además, Ley No 12.679 de 17 de diciembre de 1959, faculta al Poder Ejecutivo para, entre otros, "prohibir con carácter general o particular, por un plazo no mayor de seis meses, la importación total o parcial de toda clase de mercaderías, artículos, productos y bienes prescindibles, suntuarios y/o competitivos de la industria nacional"; dicha prohibición puede reiterarse por nuevos pronunciamientos.

Por otra parte, ciertos productos sólo pueden importarse por los organismos designados al efecto. El petróleo crudo y sus derivados, carburantes líquidos, semilíquidos y gaseosos (excepto asfalto y sus derivados) sólo pueden importarse por ANCAP. Las importaciones de sustancias estupefacientes incluidas en las Listas I y 11 de la Convención Única de Nueva York de 1961 sólo pueden efectuarse por el Ministerio de Salud Pública.

b) Licencias:

Algunos productos, como los aceites, azúcar refinado con destino industrial, productos textiles y calzados también están sujetos a licencias de importación, si bien no existen contingentes ni restricciones a la importación de bienes sujetos a regímenes de licencia. Además del régimen de licencias de importación, hay diversos productos cuya importación requiere autorización previa de una entidad gubernamental. Las licencias tienen una validez de 60 días, excepto las relativas al sector automotor, cuya validez es de 90 días.

c) Valor en Aduanas:

El valor en aduana se determina de conformidad con el Acuerdo sobre Valoración en Aduana de la OMC.⁵

Existen disposiciones especiales para bienes de capital, informática y telecomunicaciones, así como para los soportes informáticos, para los cuales sólo se tiene en cuenta el valor del soporte informático (con exclusión de los datos o instrucciones).

d) Normas de Origen:⁶

Se distinguen las siguientes normas de origen preferenciales: el régimen general de normas de origen de ALADI, las normas de origen específicas de los Acuerdos de Alcance Parcial de ALADI. No existen normas de origen no preferenciales.

En el marco de la ALADI, en los acuerdos que no definen sus propias normas de origen se aplican las normas de origen generales de la ALADI.

El Régimen de Origen MERCOSUR está contenido en la Decisión CMC N° 01/04 y conexas. Las normas de origen del MERCOSUR pueden ser generales o específicas⁷. De acuerdo con las normas generales, los productos tienen que haber sido obtenidos o elaborados con una integración intrazona no menor al 60%. Rigen normas especiales para los productos químicos, de acero, de telecomunicaciones e informáticos, y los lácteos, papel, textiles y calzado.

e) Normas de Origen en el ACE 35

El Acuerdo de Complementación Económica N°35, particularmente en su Anexo 13, establece el régimen de origen que deben cumplir los exportadores y sus bienes a objeto de que estos mismos puedan acogerse a las preferencias arancelarias.

En síntesis, en este Anexo se establecen las normas y reglamentaciones tanto para la calificación y determinación de las mercancías originarias, como para la emisión y confección de los certificados de origen y los procesos de verificación y control de origen.

4. ETIQUETADOS

Los países miembros del Mercado Común del Sur (Mercosur) –Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay – aplican la Resolución N° 10 de 1991 para el tema de rotulado y etiquetado de alimentos envasados. La norma se aplica a todo

⁵ https://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm

⁶ <http://www.aladi.org/nsfaladi/r%C3%A9gorigtext.nsf/f4d0e19c9983432883257e210060e5a2/839d21da41ebd495032577a0004f414e?OpenDocument>

⁷ <http://www.mercosur.com.uy>

alimento que se comercialice en los estados partes del Mercosur, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente y listo para ofrecerlo al consumidor final.

La etiqueta debe contener la denominación de venta de alimentos, la lista de ingredientes, contenidos netos, la identificación del origen, la identificación del lote, fecha de vencimiento, preparación e instrucciones de uso, cuando haya lugar a ello⁸.

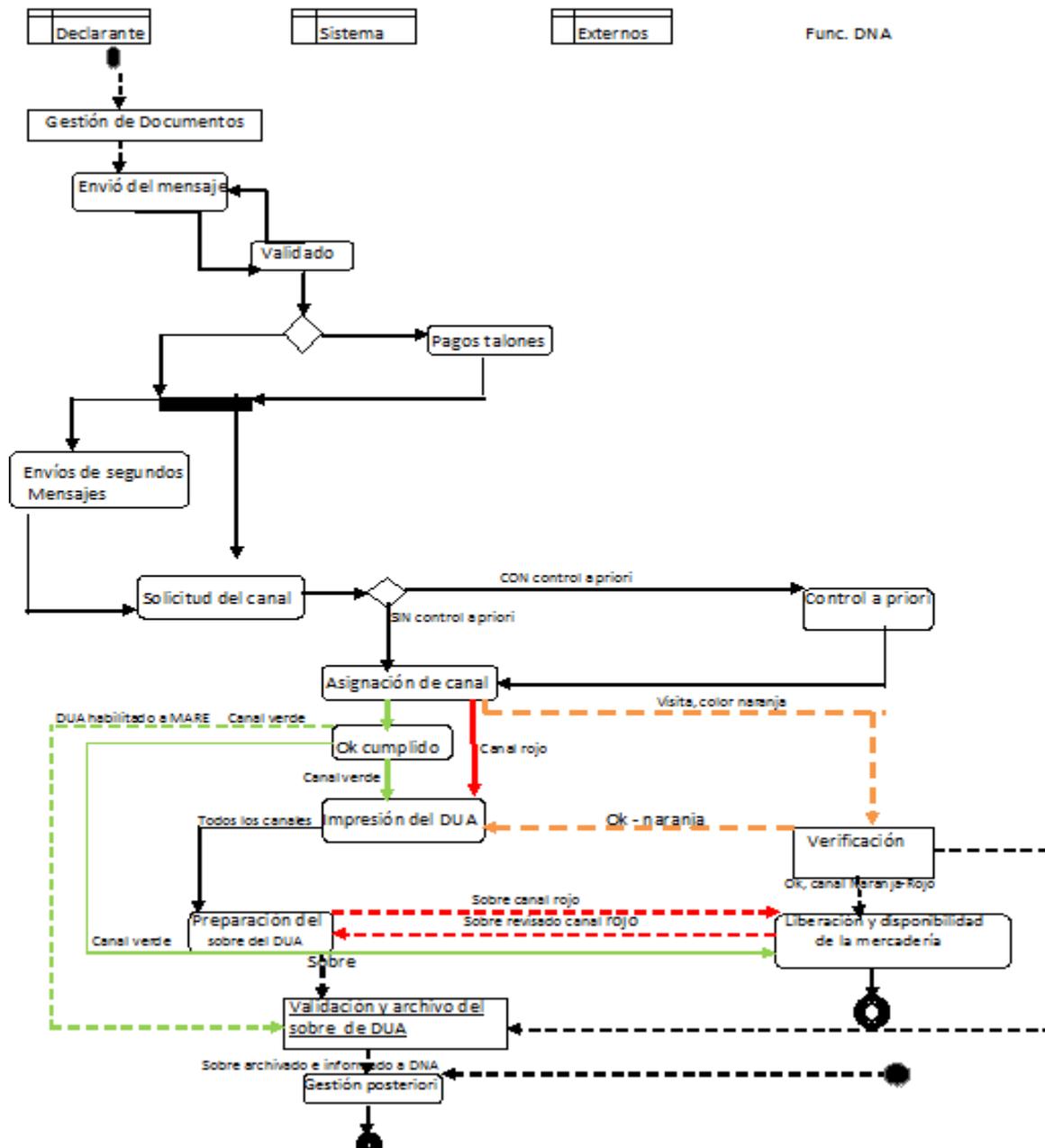
5. TRÁMITES ADUANEROS ⁹

A diferencia de otros países que requieren permisos especiales, en Uruguay no existen requisitos para poder llevar a cabo una importación.

Esquema general del proceso DUA Digital de Importación:

⁸ <http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/resolutions/AN1091.asp>

⁹ Fuente: http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/12336/1/procedimiento_impo_od_69-2012_.pdf



El trámite consta de los siguientes pasos:

- 1) El importador -quien debe tener una empresa registrada e inscrita ante la Dirección General Impositiva (DGI), el Banco de Previsión Social (BPS) y el Banco de Seguros del Estado (BSE)- y el vendedor establecen las bases del negocio: cantidad, precio, calidad, forma de pago, canales de transporte de la mercadería.
- 2) Se solicita los servicios de un Despachante de Aduana.
- 3) El Despachante de Aduana, con la información que le suministra el importador, clasifica la mercadería en el nomenclátor NCM y completa en su soporte informático el Documento Único Aduanero (DUA), enviando la

información al Centro de Cómputos de la Dirección Nacional de Aduana (DNA), conjuntamente con la liquidación tributaria por el monto, que entiende, éste deberá pagar.

4) La DNA remite al despachante la liquidación correspondiente a la importación.

5) Luego de efectuado el control del DUA por parte de la DNA, y si el despachante acepta la liquidación, el DUA es validado y numerado por la DNA. Asimismo, la DNA envía un mensaje al Banco República conteniendo las cantidades correspondientes por cada tributo a cobrar y el número de DUA otorgado.

6) Una vez que el despachante recibe el número de registro del DUA, efectúa el pago de la liquidación (que realizará a la DNA) en el Banco República, que a su vez, comunica a la DNA el cobro correspondiente.

7) El Despachante por medio de mensaje informático solicita canal de verificación. Una vez que la mercadería se encuentra a disposición en la Aduana de ingreso (frontera, puertos o aeropuerto), la DNA responde con el canal asignado. Este último puede ser aleatoriamente: rojo, naranja o verde.

- Rojo: verificación de mercadería y de documentos

- Naranja: verificación de documentos

- Verde: no hay verificación

8) Superados los pasos anteriores, se procede a la impresión del DUA en la Aduana de punto de entrada de la mercadería. El mismo es ensobrado conjuntamente con la declaración jurada -firmada por el despachante y por el importador- así como con la factura comercial, conocimiento de embarque, packing list, certificado de origen, y con aquella documentación requerida de acuerdo al producto que se trate.

9) Se pesa y verifica la mercadería, y se procede al desaduanamiento de la misma, abonando previamente los proventos portuarios en la ANP (en el caso del puerto) o aquellos correspondientes al aeropuerto.

10) Se otorga el "cumplido" aduanero del DUA. En caso que la mercadería requiera ser examinada por un organismo establecido, de acuerdo al producto que se trate, el cumplido se otorga una vez superado el examen correspondiente.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Uruguay tiene una población de 3.480.222 habitantes según aproximaciones del INE para el año 2016, con un mercado pequeño en el que predominan las pequeñas y medianas empresas.

- **INDICADORES DE POBLACIÓN**

Estructura por edades

Montevideo la ciudad capital tiene una población de 1.380.432 habitantes, que representa un 40% aproximadamente de la población del país.

Tasa de alfabetismo	98.4%
Tasa Bruta de Natalidad	13.40%
Tasa Bruta de Mortalidad	9,5%
Crecimiento Natural	3.9%
Esperanza de Vida	77 años

Fuente: : INE, Uruguay XXI, en base al BCU, INE, MEF

- **INDICADORES ECONÓMICOS¹⁰**

Indicador	Período	Valor
IPC (Var.12 Meses)	5/16	11.00%
IPPN (Var.12 Meses)	5/16	8.46%
ICC (Var.12 Meses)	4/16	12.24%
IMS (Var.12 Meses)	3/16	11.63%
Desempleo	4/16	8.06%

PIB (Per cápita)¹¹ US\$ 15.414 año 2015
 PIB, US\$ 53.443 millones estimativo año 2015
 Tasa de Crecimiento PIB (estimado) año-2016 1%

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Montevideo se considera una ciudad segura, con una muy buena calidad de vida respecto a los países de Latinoamérica.

Las conductas varían de acuerdo al poder adquisitivo, estamos en una sociedad que no presenta enormes distancias ideológicas, y ello se traduce en sus conductas de consumo.

El consumidor uruguayo se caracteriza por elegir productos por su grado de practicidad, de utilidad real aún en detrimento de otros valores.

Lo práctico se asocia con un consumo racional, con la valoración de la conveniencia, con el análisis de la relación calidad-precio y un énfasis en la durabilidad y el rendimiento.

El consumidor uruguayo en los últimos diez años es más joven, más exigente, más diferenciado, aunque sigue siendo conservador al momento de tomar la decisión.

¹⁰ Fuente: INE, Uruguay XXI, en base al BCU, INE, MEF

¹¹ <http://aplicaciones.uruguayxxi.gub.uy/uruguayxxi/inteligencia/mm>

Los hogares de clase alta, media-alta y media, invierten la mayor parte de sus recursos en la compra de muebles, accesorios, entretenimiento, educación y alimentos gourmet.

Los hogares de clase media-baja, en cambio, reservan sus recursos a la satisfacción de necesidades básicas, especialmente la compra de productos alimenticios.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Se puede definir al empresario uruguayo como una persona a la que no le gusta demasiado el riesgo y de bajo perfil.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Uruguay es un país centralizado en torno a su capital Montevideo, que absorbe casi el 40% de la población y de la actividad productiva.

El sector empresarial es pequeño y cerrado, lo que otorga una gran importancia a las relaciones personales, todo el mundo se conoce directamente o a través de terceras personas.

Para hacer negocios es importante contactar con alguien bien relacionado y que tenga buena reputación.

Debido a las reducidas dimensiones del mercado, la importación de productos industriales (maquinaria, bienes de equipo) las realizan directamente los clientes finales, sin que apenas existan distribuidores especializados en estos productos.

En los sectores de bienes de consumo y alimentación, la importación se realiza a través de importadores-distribuidores. El hecho de que se manejen pequeños volúmenes de compra hace que los márgenes de intermediación sean elevados.

Las empresas de distribución tienen un bajo grado de especialización: trabajan para varios sectores y con productos muy distintos. Su fuerza está más bien en conocer las necesidades de compra de sus clientes que en encontrar buenos proveedores extranjeros, todo esto se debe a que en Uruguay predominan las empresas PYMES.

La distribución al por menor está en un proceso de transformación. El pequeño comercio (tiendas de barrio) ya no tiene tanto peso, en Montevideo, Canelones, Maldonado (Punta del Este), núcleos urbanos con mayor poder adquisitivo, existen grandes cadenas de supermercados.

El ritmo de negociación no es tan lento como en otros países de América Latina. Muchos de los ejecutivos uruguayos han estudiado en universidades americanas y han adquirido los hábitos de la cultura empresarial de Estados Unidos, aunque luego la adaptan a su entorno de trabajo.

En las presentaciones deben predominar los mensajes verbales sobre las cifras y argumentos técnicos. Les gusta entrar en discusiones y exponer sus puntos de vista, más que intercambiar opiniones con la otra parte.

El trato es muy amable y cordial. Las negociaciones son distendidas excepto en el momento de hablar de aspectos económicos (precios, condiciones de pago); entonces adoptan una actitud seria.

Los uruguayos son bastante orgullosos, es difícil que cambien de opinión. Cuando aparece una discrepancia importante no conviene enfrentarse. Es mejor pasar a otro punto y volver a ella al final de la negociación.

Las citas pueden concertarse tanto por la mañana como por la tarde.

En la mayoría de las empresas el descanso para el almuerzo se limita a una hora. La jornada de los ejecutivos se suele prolongar hasta tarde.

Cuando se llega a un acuerdo es aconsejable realizar un contrato en el cual se establezcan con absoluta claridad los compromisos y obligaciones de las partes.

En Uruguay no existe una legislación específica sobre cada uno de los contratos mercantiles (compraventa, agencia, distribución, etc.) por lo que será aconsejable utilizar los servicios de un despacho de abogados local.

Varias marcas mundiales se han trasladado a Montevideo y al “popular complejo turístico de Punta del Este” para aprovechar el crecimiento económico del país, la disponibilidad de bienes raíces, un fuerte flujo de turistas y la estabilidad política.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

1. Identificación de un importador que tenga distribución, lo que permitirá cubrir no solamente Montevideo, donde se concentra casi la mitad de la población, sino también el resto de los departamentos del interior del país.

2. Indispensable tener una muy buena imagen, en especial en lo que respecta al cumplimiento de los contratos, ya que constituye una ventaja que el exportador debe aprovechar

3. No preocuparse demasiado por la formalidad. El uruguayo no presta gran atención a la ropa que viste y cómo visten los demás, y menos los empresarios. Sin embargo, el nivel cultural es elevado.

4. Flexibilidad con los horarios, considerando que la puntualidad no es un punto fuerte en el país.

5. Buscar un representante local para la participación en licitaciones públicas internacionales. Es importante tener en cuenta la importancia y gravitación del sector público en la economía uruguaya. Es preciso un seguimiento cercano, pues los plazos de presentación de ofertas son frecuentemente prolongados y los procesos de adjudicación lentos.

6. Es conocido que Uruguay como economía pequeña tiene un mercado reducido. No obstante, es interesante recordar que es un centro estratégico con excelente infraestructura y servicios para la proyección al mercado subregional, fundamentalmente al MERCOSUR. Se recomienda evaluar la posibilidad de establecer un centro de distribución y comercialización de productos lo que coadyuvaría a mejorar nuestra presencia y competitividad.

7. Buscar la complementación económica e integración de cadenas productivas, propiciar alianzas estratégicas y asociaciones empresariales entre ambos países. Resulta de interés potenciar sectores como el textil, especialmente las confecciones, el pesquero y el de cueros.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La forma de saludo es el apretón de manos. Entre hombres y mujeres que ya se conocen se suelen dar un beso. Las palmadas y los abrazos se reservan para los amigos. En las presentaciones se utiliza el apellido precedido del tratamiento de Sr. o Sra. El uso de títulos como Doctor, Ingeniero, Profesor, etc. está menos extendido que en otros países de América Latina.

La conversación de negocios viene precedida de una charla informal sobre diversos temas. No se debe entrar en temas complejos (política, historia, etc.), ya que son grandes conversadores y la charla podría prolongarse más de lo debido.

El tema de conversación favorito es el fútbol. Están muy orgullosos de haber sido dos veces campeones mundiales a pesar de ser un país tan pequeño.

El Uruguayo es muy hospitalario. Es muy corriente que invite a comer a los visitantes extranjeros. Durante la comida será una buena ocasión para hablar de negocios. También es habitual invitar a comer o cenar a las casas particulares. No hay que preocuparse si la invitación se hace sobre la marcha. Es sincera y puede aceptarse sin más compromiso.

Cuando ya existe una relación personal es invitado a los asados, que son barbacoas en la que se degustan todo tipo de carnes.

Montevideo tiene un clima continental: frío y lluvioso en invierno y caluroso y húmedo en verano. Hay que llevar ropa adecuada a la estación del año en la cual se visita el país.

La mejor época para hacer un viaje de negocios a Uruguay es de mayo a noviembre. En diciembre, febrero y abril hay una o dos semanas de vacaciones por las fiestas de Navidad, Carnavales y Semana Santa.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

ALADI <http://www.aladi.org/>

Uruguay XXI <http://www.uruguayxxi.gub.uy/>

INE <http://www.ine.gub.uy/>

Ministerio de Relaciones Exteriores/

Plataforma Nacional de Inteligencia Comercial

[http://www.mrree.gub.uy/frontend/page?1,DIPCIPublico,DIPCIPubNoticias,O,es,O,](http://www.mrree.gub.uy/frontend/page?1,DIPCIPublico,DIPCIPubNoticias,O,es,O)

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

La feria más grande del país es la Feria Expo Prado que se celebra todos los años en Montevideo la primera y segunda semana de septiembre. Se trata de una feria especializada en el sector agroindustrial.

Recomendamos visitar la página Web: <http://www.zonaeventos.com/zonaeventos/eventos/eventos.php>