

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON URUGUAY

## 1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

### 1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

#### **Acuerdo de Complementación Económica N° 35 entre Chile y países miembros de MERCOSUR**

En junio de 1996 Chile y los países miembros de MERCOSUR suscribieron el Acuerdo de Complementación Económica N° 35 (ACE N°35), que conforma una Zona de Libre Comercio, en la actualidad elimina el arancel *ad-valorem* de todos las mercancías originarias comercializadas entre Chile y Uruguay. Para que una mercancía sea originaria debe cumplir con todo lo establecido en el ACE N°35 que sea aplicable a ella.

#### **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 del 2008, fortalece la relación bilateral otorgando un marco global al dialogo político, social, económico-comercial y de cooperación. La relación económico-comercial tiene su marco institucional a través de la instancia bilateral de concertación económico-comercial, la Comisión Bilateral de Comercio e Inversiones y del Consejo Asesor Empresarial chileno-uruguayo.

#### **Acuerdo de Promoción y Protección de Inversiones entre Uruguay y Chile en el año 2011.**

Es el marco jurídico respecto a las inversiones recíprocas que contribuye a dar una mayor certidumbre para el inversionista a través de la incorporación de un mecanismo de solución de controversias. Establece además un marco regulatorio de las inversiones recíprocas inspirado en el principio de no discriminación y existe el 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 adicional al ACE35 respecto a Zonas Francas**

En el Quincuagésimo Quinto Protocolo adicional al ACE N° 35, Chile y Uruguay 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.

2. COMERCIO CON CHILE

El comercio de Chile con Uruguay registró durante el año 2017 US\$259 millones, cifra 12,5% menor que la del año anterior, alcanzando un crecimiento promedio anual entre el año 2012 y 2017 de -9,8%. Respecto a las exportaciones de Chile a Uruguay, es el cuarto año consecutivo que éstas presentan una caída respecto al año anterior, durante el año 2017 se exportaron US\$122 millones, lo que representa una caída de un 6,9% respecto al año 2016, sin embargo, desde 2012 a 2017 las exportaciones han presentado un crecimiento promedio anual de -9,8%.

**COMERCIO BILATERAL CHILE - URUGUAY 2012 - 2017**

(En millones de US\$)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Crecimiento Promedio Anual
Exportaciones (FOB)	205	235	187	149	131	122	-9,8%
Importaciones (CIF)	277	200	176	199	164	137	-13%
Importaciones (FOB)	261	187	166	188	155	129	-13%
Intercambio Comercial	482	434	362	348	296	259	-12%
Balanza Comercial	-56	47	21	-39	-24	-6,6	-

Fuente: Departamento de Estudios de DIRECON sobre cifras del Banco Central de Chile

Las importaciones de Chile desde Uruguay durante el año 2017 alcanzaron los US\$137 millones, 16,5% menos que el año anterior, es el tercer año consecutivo que han caído las importaciones desde este mercado, el crecimiento promedio anual de estas importaciones es de -13%.

Los principales diez sectores de exportación de Chile a Uruguay representaron un 71% del total enviado durante el año 2017, el principal de ellos fue Metalmecánica con US\$14,2 millones, los principales productos exportados de este sector son alambres de cobre y estufas a leña de uso doméstico, le sigue el sector Química y Vinos Envasados, explicados por el Cloruro de Potasio y los Vinos con denominación de origen respectivamente.

**EXPORTACIONES DE CHILE A URUGUAY SEGÚN SECTOR**

(en millones de US\$)

Sector	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Metalmecánica	34,9	32,6	26,8	17,2	16,2	14,2
Química	6,6	12,7	15,4	17,1	18,5	12,8
Vinos Envasados	11,1	10,2	10,1	6,9	6,3	8,9
Manufactura Forestal	13,5	10,6	9,7	8,6	11,3	8,8
Agroindustria	5,9	7,8	8,9	9,1	7,3	8,3
Otros Productos Agro.	25,6	32,1	33,6	24,9	17,3	7,7
Alimentos del Mar	3,5	4,3	5,6	5,5	5,8	7,7
Plástico	7,3	6,5	7,0	6,8	7,1	7,2
Envases y Embalajes	4,1	5,5	6,3	7,0	6,0	6,8
Textil y Confección	35,7	33,2	14,5	4,7	2,8	4,6
Total Principales sectores	148,3	155,5	137,8	107,8	98,6	87,1
Otros sectores	56,6	79,2	49,0	41,3	32,5	35,3
<b>Total</b>	<b>204,9</b>	<b>234,8</b>	<b>186,9</b>	<b>149,1</b>	<b>131,1</b>	<b>122,5</b>

Fuente: Departamento de Estudios de DIRECON sobre cifras del Banco Central de Chile

Desde el punto de vista de las Importaciones, durante el 2017 los principales diez sectores representan un 91,9% de las compras totales de Chile a Uruguay, destacando el sector de las carnes con un 30,2%, explicado en su totalidad por la carne bovina, Insumos para la Salud y fármacos con un 21,7% y otros productos agropecuarios con un 14,6% del total.

### IMPORTACIONES DE CHILE DESDE URUGUAY SEGÚN SECTOR

(en millones de US\$)

Sector	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Carnes	112,9	70,4	40,8	36,2	29,3	30,2
Insumos para la salud y fármacos	30,9	33,2	39,9	53,7	40,5	29,7
Otros Productos Agropecuarios	44,4	23,1	19,7	28,5	36,5	20,0
Química	19,6	13,3	13,9	13,9	16,4	17,0
Industria de la leche	4,6	5,5	15,1	18,2	7,7	8,7
Manufactura Forestal	18,7	20,3	12,2	8,2	5,4	5,9
Plástico	8,0	7,3	7,4	9,1	6,8	5,7
Metalmecánica	5,4	4,6	5,8	6,2	5,2	3,7
Envases y Embalajes	3,2	4,6	3,6	2,0	1,9	2,5
Textil y Confección	3,3	4,0	2,6	3,6	2,5	2,5
Total Principales sectores	251,0	186,3	161,1	179,7	152,0	125,8
Otros sectores	26,2	13,3	14,4	19,6	12,5	11,1
<b>Total</b>	<b>277,2</b>	<b>199,6</b>	<b>175,5</b>	<b>199,3</b>	<b>164,5</b>	<b>136,9</b>

Fuente: Departamento de Estudios de DIRECON sobre cifras del Banco Central de Chile

### 3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A URUGUAY

Según cifras oficiales de Uruguay, proporcionadas por Descartes Datamyne Latam<sup>1</sup>, Chile durante el año 2017 ocupó el puesto 12 en el ranking de los países proveedores de Uruguay, mejorando su posición respecto al año 2016, año que ocupó el puesto 13.

### 4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

En términos generales existe una ventaja competitiva en el mercado uruguayo para los productos originarios de Chile, esta ventaja está dada por la preferencia arancelaria presente en el ACE 35, para acceder a ella el producto chileno debe cumplir con todo lo aplicable a la mercancía en el mismo acuerdo. Las oportunidades para los productos chilenos son muy variadas, van desde los productos alimenticios de la agro-industria a las manufacturas, entre ellos destacan:

<sup>1</sup> <http://www.datamynelatam.com/> sistema pago que entrega información comercial oficial de Uruguay que reemplazó a Mercosur Online

## 1. Alimentos gourmet



Los alimentos gourmet y saludable siguen tomando un rol muy importante en Uruguay, cada vez se está tomando más conciencia del consumo de alimentos saludables, Uruguay ha sido pionero en ordenanzas que impiden poner saleros en las mesas de los restaurantes y en temas de salud pública por lo que existe una tendencia y conciencia que hace que los compradores busquen alimentos que no sean perjudiciales a la salud. Adicionalmente, el uruguayo trata de viajar al extranjero en sus vacaciones lo que ha conllevado a ampliar sus gustos y conlleva a buscar los productos gourmet o comidas que ha probado durante sus viajes. Una prueba de lo anterior es la apertura de restaurantes que se han abierto en los últimos años, principalmente en Montevideo, Colonia, Canelones y Maldonado, que buscan llegar a ese público con ingredientes y preparaciones gourmet.

Nichos de mercado, frutas, aceite de palta y oliva, enlatado, congelados, alimento para celíacos y diabéticos, etc.

## 2. Turismo



Según datos proporcionados por Uruguay XXI<sup>2</sup>, el turismo representa cerca del 7% del PIB en Uruguay, es el país que recibe más turistas en Sudamérica comparando con su población, esto último ha generado una importante cantidad de puestos de trabajos específicos para el sector, según palabras de la Ministra de Turismo Liliam Kechichian: “Uruguay se perfila para una temporada de verano 2017-2018 que será histórica” <https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/lanzamiento-temporada-verano-2017-2018-turismo-kechichian> .

Se propone trabajar promoviendo a Chile en los lugares donde se recibe el turismo entre los meses de diciembre y marzo, principalmente en Montevideo, Maldonado, Rocha y Colonia, adicionalmente es posible promover u ofrecer en Uruguay los servicios conexos ligados al turismo.

<sup>2</sup> <https://www.uruguayxxi.gub.uy/> Ente gubernamental que promueve las exportaciones de bienes y servicios de Uruguay en el extranjero y a su vez busca posicionar a Uruguay como un buen destino de la Inversión Extranjera en la región.

### 3. Energía



La Política Energética del gobierno uruguayo es disponer de una matriz energética diversificada desde 2005-2030. Aumentando el interés de los generadores eólicos, paneles solares, biomasa, entre otros con la exigencia que sean sustentable con el medio ambiente. En este sector debemos realizar un vínculo con las empresas que están invirtiendo en Chile, ofreciendo el producto y ofertando nuestros servicios. <http://www.dne.gub.uy/programas-y-proyectos/energias-renovables>

### 4. Comunicación



Uruguay y Chile continúan desarrollando herramientas de innovación de la Tecnologías de la Información y de la Comunicación, (TIC' s). Como oportunidad de negocios se considera posible que las empresas exploren la posibilidad de generar join ventures para la producción conjunta en los mercados de Chile y Uruguay como asimismo en terceros mercados.

### 5. Manufactura



La industria forestal en Uruguay creció a una tasa promedio anual de 4,4% entre 2006 (con la instalación de UPM - empresa de capitales finlandeses) y 2016 (con la instalación Montes del Plata - empresa con capitales chileno y sueco-finlandés) siendo así uno de los países de mayor crecimiento en la región, se espera que durante el año 2018 se oficialice la inversión de una segunda planta de UPM por un monto

cercano a los US\$ 5.000 millones que traerá consigo una demanda de productos de la industria forestal y servicios conexos.

Adicionalmente existe mercado para las confecciones textiles, lana sucia, fertilizantes, papel y cartones, maquinaria agrícola e industria química.

## 2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

### 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

#### 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). Su liquidación se realiza sobre el valor en aduana, salvo casos especiales que determina el PE en que se toman fictos oficiales.

#### Tasa consular

Esta tasa se aplica sobre el valor CIF de los bienes importados, y su alícuota está fijada a partir del 2018 en un 3% a los miembros del Mercosur y un 5% a extrazona, Chile es considerado país de extrazona. 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

Equivale 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 US\$ 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<sup>3</sup> de 27 de noviembre de 1984) y los procedimientos están codificados en los Decretos N°570/994<sup>4</sup> de 29 de diciembre de 1994, y N°312/998<sup>5</sup> 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) (costo 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).

## 3. CERTIFICACIONES

Conforme al Decreto N°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)<sup>6</sup> 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

---

<sup>3</sup> [http://www.adau.com.uy/innovaportal/file/12326/1/ley\\_15691.pdf](http://www.adau.com.uy/innovaportal/file/12326/1/ley_15691.pdf)

<sup>4</sup> <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/1293/1/od-2000-009.pdf>

<sup>5</sup> [https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/7384/3/innova.front/decreto-n%C2%B0312\\_998.html](https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/7384/3/innova.front/decreto-n%C2%B0312_998.html)

<sup>6</sup> <http://www.latu.org.uy/certificacion-control/certificacion-de-productos/alimentos>

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 control y verificación de mercadería está sujeto al Decreto N.º 173/005, decisión N.º 50/04 del Consejo Mercado Común, que aprueba la "Norma Relativa al Despacho Aduanero de Mercaderías" para los estados parte de Mercosur, [http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/7377/3/innova.front/decreto-n%C3%82%C2%B0-173\\_005.html](http://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/7377/3/innova.front/decreto-n%C3%82%C2%B0-173_005.html)

La aduana define tres canales de inspección: rojo, naranja y verde<sup>7</sup>.

- canal verde, la mercadería será liberada inmediatamente, sin la realización del análisis documental ni verificación física;
- canal naranja será realizado solamente el análisis documental y de resultar conforme la mercadería será librada (En caso contrario estará sujeta a verificación física);
- 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)

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

a) 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<sup>8</sup> se determina de conformidad con el Acuerdo sobre Valoración en Aduana de la OMC.

<sup>7</sup> [https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/9601/1/anexo\\_od\\_29\\_2012procedimiento\\_dua\\_digital\\_-\\_importacion.pdf](https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/file/9601/1/anexo_od_29_2012procedimiento_dua_digital_-_importacion.pdf)

<sup>8</sup> [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/cusval\\_s/cusval\\_info\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/cusval_s/cusval_info_s.htm)



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<sup>9</sup>:

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 específicas<sup>10</sup>. 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.

c) Normas de Origen en el ACE 35

El Acuerdo de Complementación Económica N°35, (ALADI) define las relaciones comerciales entre Chile y MERCOSUR, estableciendo la formación de una zona de libre comercio.

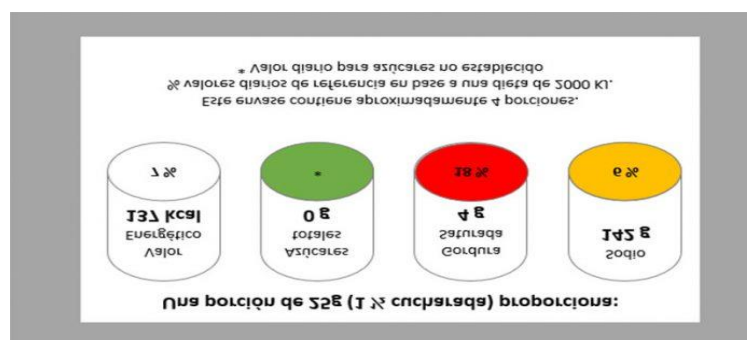
Uruguay y Chile se rigen por el AAP.CE N°35 - Acuerdo rectificado<sup>11</sup> conformación de zona de libre comercio.

4. ETIQUETADOS<sup>12</sup>

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

Imagen está al revés



9

<http://www.aladi.org/nsfaladi/r%C3%A9gorigtext.nsf/62a4107d5addf82f03257494006e3876/839d21da41ebd495032577a0004f414e?OpenDocument>

<sup>10</sup> <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/4059/11/innova.front/normativa-y-documentos-oficiales>

<sup>11</sup> <http://www.aladi.org/nsfaladi/textacos.nsf/800d239280151ad283257d8000551d1f/85868e7a6308d7d70325776d005ad45a?OpenDocument>

<sup>12</sup> [http://www.mercosur.int/msweb/SM/Normas/Resoluciones/ES/2003/RES\\_026-2003\\_ES\\_RTM%20Rotulaci%C3%B3n%20Alimentos.pdf](http://www.mercosur.int/msweb/SM/Normas/Resoluciones/ES/2003/RES_026-2003_ES_RTM%20Rotulaci%C3%B3n%20Alimentos.pdf)

<http://www.cronicas.com.uy/columnas/modelo-etiquetado-frontal-propuesto-la-cial>

5. TRÁMITES ADUANEROS

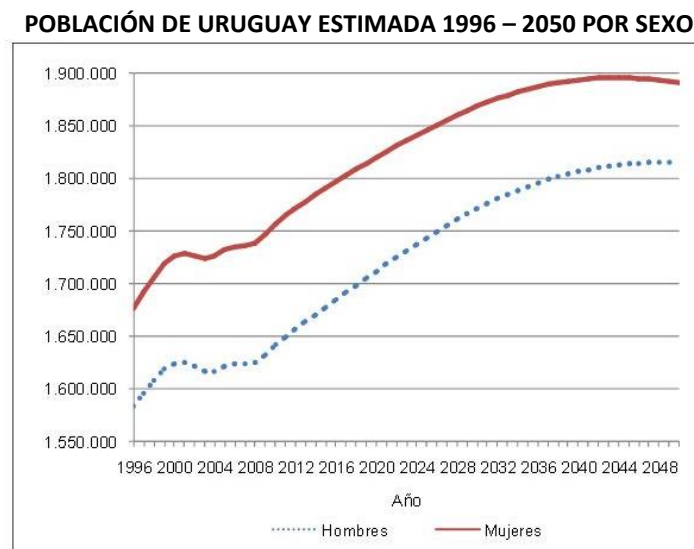
Los trámites aduaneros en Uruguay deben ser realizado por un despachante de aduana, para el caso de las compras en línea por un monto de hasta US\$200 no es necesario contar con los servicios de un despachante de aduana, para ello rige el régimen de encomiendas postales internacionales<sup>13</sup>.

# 3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Uruguay, según proyecciones del el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el año 2018, tiene una población de 3.505.985 de personas. Es un mercado pequeño en el que predominan las pequeñas y medianas empresas.

Montevideo, la ciudad capital, representa cerca de un 40% del total de la población del país. Como se aprecia en el gráfico de la población estimada de Uruguay existe un diferencial entre hombres y mujeres que se mantiene constante en el tiempo.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) – Estimaciones y proyecciones de población (revisión 2013).

La esperanza de vida del uruguayo se mantiene en torno a los 77 años, en el cuadro de indicadores sociodemográficos de más abajo se aprecia como la tasa bruta de natalidad disminuye en el tiempo llegando el 2017 a representar 13 nacimientos anuales por cada 100 personas, de la misma tendencia recibe la tasa bruta de mortalidad que llega a tener 9,4 defunciones por cada 1000 habitantes.

<sup>13</sup> <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/13243/1/innova.front/decreto-para-compras-en-el-externo.html>

La tasa de crecimiento natural representa el diferencial entre la tasa bruta de natalidad y la tasa bruta de mortalidad este mantiene la misma una tendencia a la baja explicado fundamentalmente por la baja natalidad que presenta Uruguay.

Indicadores sociodemográficos <sup>14</sup>				
	2014	2015	2016	2017
Esperanza de vida al nacer	77,0 años	77,2 años	77,4 años	77,7 años
Tasa Bruta de natalidad	13,4	13,3	13,2	13,0
Tasa Bruta de mortalidad	9,5	9,5	9,5	9,4
Tasa de crecimiento natural	3,9	3,8	3,7	3,6

Fuentes: INE

INDICADORES ECONÓMICOS <sup>15</sup>		
Indicador	Período	Valor
IPC (Var. 12 meses)	12/ 17	6.55%
IPPN (Var. 12 meses)	12/ 17	5.39%
ICC (Var. 12 meses)	11/ 17	8.20%
IMS (Var. 12 meses)	11/ 17	9.02%
<u>Desempleo (Tasa)</u>	<u>11/ 17</u>	<u>7.76%</u>

Fuente: INE

De acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística (INE), la inflación acumulada a diciembre de 2017 llegó a un 6,55%, en el rango proyectado por la autoridad que ubicaba este porcentaje en el rango 3% a 7%, para el año 2018 se prevé que el IPC se mantenga en el mismo rango previsto para el año 2017.

El Índice de Precios al Productor de Productos Nacionales (IPPN) cerró el año 2017 con un crecimiento de 5,39%, el Índice del Costo de la Construcción llegó a un 8,2% y el Índice Medio de Salarios (IMS) tuvo un incremento de 9,02% durante el 2017.

El PIB, según informó el Banco Central de Uruguay, tuvo un crecimiento de un 2,7% durante el 2017, la tasa más alta registrada desde el año 2013.

<sup>14</sup> <http://www.ine.gub.uy/documents/10181/496405/Anuario+2017.pdf/ea4a21e5-2b2a-41b1-99d2-9312cd97700a>

<sup>15</sup> <http://www.ine.gub.uy>

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Uruguay es considerado como un país seguro, con una muy buena calidad de vida respecto a los países Latinoamérica<sup>16</sup>.

Las conductas del consumidor varían de acuerdo con el poder adquisitivo, es una sociedad que no presenta enormes distancias ideológicas.

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.

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

El empresario uruguayo es una persona a la que no le gusta demasiado el riesgo y es de bajo perfil. A pesar de que ya hace unos años se formaron algunas empresas como:

**Asociación de Jóvenes Empresarios** cuya visión es “Fortalecer el sector empresarial joven como elemento clave para el desarrollo económico...”

**Co-work y Sinergia que** se basan en compartir un Know How, y aprovechar los recursos, aunque este concepto aún no lo han incorporan los nuevos profesionales.

## 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.

Para las importaciones existen distintas formas:

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

---

<sup>16</sup> <http://marcapaisuruguay.gub.uy/uruguay-sigue-destacandose-por-su-calidad-de-vida/>

- b) La importación de bienes de consumo y alimentación se realiza a través de importadores-distribuidores. Como se manejen pequeños volúmenes de compra hace que los márgenes de intermediación sean elevados.
- c) Las empresas de distribución que en algunos casos son importadoras 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.
- d) 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.

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 abogado local.

Varias marcas mundiales se han trasladado Montevideo y a Maldonado-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

Identificar a 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.

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

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

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.

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.

Buscar la complementación económica e integración de cadenas productivas, propiciar alianzas estratégicas y asociaciones empresariales entre ambos países. Resulta de interés potencial 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 una vez que ya se conocen y existe alguna confianza 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. Existe una gran rivalidad entre los dos equipos de Montevideo: Nacional y Peñarol. El episodio vivido entre las selecciones de Chile y Uruguay en las pasadas eliminatorias del mundial de Rusia 2018.

El uruguayo es muy hospitalario. Es muy común que invite a comer a los visitantes extranjeros. La comida es 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.

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

**Uruguay XXI** Ente que promueve las exportaciones e inversiones de Uruguay, símil a ProChile en el mercado <http://www.uruguayxxi.gub.uy/>

**INE** Instituto Nacional de Estadísticas de Uruguay <http://www.ine.gub.uy/>

**Uruguay Natural** Marca país que actúa como marco de referencia, indicador de calidad, no solo de los productos y servicios que ofrece Uruguay, sino también de sus lugares turísticos y como país de inversión, creando a nivel interno un sentimiento de orgullo nacional.. <http://marcapaisuruguay.gub.uy>

### Páginas de interés

Ministerio de economía <https://www.mef.gub.uy/>

Banco Central [www.bcu.gub.uy](http://www.bcu.gub.uy)

## 2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES QUE SE REALIZAN EN URUGUAY

- **DECIMA EXPO PUNTA ARTE 2018 Punta del Este**, Maldonado, Uruguay. 02.01.2018 - 18.02.2018

Decima Expo Punta arte internacional, es la primera Feria de Arte Contemporáneo de Punta del Este,

- **Luxury Expo 2018 Punta del Este Uruguay Punta del Este**, Maldonado, Uruguay. 05.01.2018 - 06.01.2018

Luxury Expo 2018 se consolida como un acontecimiento importante del sector del lujo en Uruguay

- **Expoactiva Nacional** Del miércoles 7 al sábado 10 marzo 2018

Agrícola Agricultura Ganadería Ganado Maquinaria agrícola.

- **CONSTRUCTIVA 2018 Uruguay Montevideo**, 20.04.2018 - 24.04.2018

CONSTRUCTIVA 2018. Será el punto de encuentro de los diferentes actores de la industria de la construcción para actualizarse sobre las nuevas tecnologías de Construcción.

- **Punta Forest; una feria internacional de la industria forestal el 18 al 21 de abril en el Centro de Convenciones de Punta del Este (Maldonado).**

1era Feria de la industria forestal. Por más información al respecto, se pueden comunicar a [info@siglo.com.uy](mailto:info@siglo.com.uy) o ingresar a la web [www.siglo.com.uy](http://www.siglo.com.uy)

➤ **Medicina SLAOT-Sociedad Latinoamericana de Ortopedia y Traumatología** Del miércoles 11 al viernes 13 abril 2018.

➤ **Feria Internacional de Franquicias de Uruguay FIFU 2018** Montevideo, Uruguay. 29.05.2018 - 30.05.2018

FIFU es la feria que supone el punto de encuentro de las compañías franquiciadoras, Múltiples sectores Moda, calzado, alimentación, restauración o farmacia son algunos de los sectores representados en este salón.

➤ **Expo Hotel Uruguay Del miércoles 1 al sábado 4 agosto 2018**

Hostelería Turismo Gastronomía Hoteles LATU - Parque de Exposiciones del Laboratorio Tecnológico del Uruguay

Av. Italia 6201, Montevideo, Montevideo (Uruguay)

➤ **Expo Prado Setiembre**

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.

➤ **MoWeek Del sábado 6 al lunes 8 octubre 2018**

Belleza Calzado Máquina - herramienta Moda Turismo

LATU - Parque de Exposiciones del Laboratorio Tecnológico del Uruguay Av. Italia 6201, Montevideo, (Uruguay)

➤ **ExpoHogar Uruguay Del domingo 14 al martes 23 octubre 2018**

Arte Construcción Decoración Hogar Jardinería y mobiliario Artículos para el hogar

Rural del Prado - Predio de Exposiciones & Eventos Lucas Obes, 1011, Montevideo (Uruguay)