

**Estudio de Mercado Especializado:**  
Equipamiento para la Industria Alimentaria  
en Uruguay



## I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio pretende ofrecer un análisis global del sector maquinaria para la industria alimentaria y su comportamiento en Uruguay. A nivel nacional, el mercado es bastante pequeño y existen un puñado de empresarios locales que desarrolla “equipamiento gastronómico” de buen nivel, pero no alcanza a cubrir la demanda interna del país. Los sectores más demandantes de este tipo de maquinaria son el sector “Pan, repostería, pastas y galletitas” que alcanzan los USD 840 millones en este último año. El Valor Bruto de Producción de la industria de productos panificados y pastas se sitúan en torno a los USD 780 millones, mientras que las importaciones se ubican alrededor de los USD 57 millones.

Una de las tendencias comercial interna en Uruguay, es que desde un tiempo han comenzado a desaparecer los almacenes y pequeños locales de barrios, debido a que las grandes cadenas de supermercados fueron ganando terreno en materia de posicionamiento y ventas. Esto ha traído consigo, que los nuevos hábitos del ciudadano uruguayo, sea concurrir con frecuencia a los Shopping (Centros Comerciales), para divertirse, ocio, desarrollar compras e inclusive comer. Este escenario ha generado un aumento exponencial de la llegada de nuevas “franquicias” internacionales, en especial la de comida rápida.

Es importante destacar que Uruguay es un país con apenas 3,5 millones de habitantes y es gran productor y exportador agro-alimentos. Las exportaciones uruguayas se destacan por el envío de carne bovina, soja, productos lácteos, concentrados de bebidas, arroz, despojos con sus sub-productos cárnicos y productos farmacéuticos. Desde el año 2014 hasta abril 2016, la economía uruguaya ha mantenido un crecimiento promedio al 1% con una tendencia a la baja para el corriente año, pero con una proyección del 3% para el 2017.

El bloque del Mercosur se encuentra en plena etapas de negociaciones para firmar Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea (350 millones de habitantes), y hace muy poco, Uruguay inicio conversaciones con China (1.350 millones de habitantes) para comenzar las ruedas de negociaciones para un futuro Acuerdo Comercial, conjuntamente con el Mercosur o en forma bilateral. De materializarse ambos acuerdos, Uruguay debería comenzar a pensar en cubrir necesidades de 1.700 millones de potenciales consumidores, con alto poder adquisitivo y también con altas exigencias técnicas, para ello, deberá de estar muy preparado en materia de competitividad: utilización de tecnología, maquinarias y equipamientos, mano de obra calificada, energía barata, por mencionar algunas.

Estos factores son los que están determinando que el sector de Equipamiento para la Industria Alimentaria de Uruguay, presenta buenas oportunidades para el empresario peruano de cara al año 2017.

## II. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LINEAS DE PRODUCTOS

Al considerarse la oferta exportable del Perú y analizar la demanda de Uruguay respecto a Equipamiento para la Industria Alimentaria (EIA) de las partidas 84 y 85; se pudo determinar que hay siete partidas arancelarias con oportunidades para los empresarios del Perú en el mercado uruguayo y las cuales se detallan a continuación:

- **8417.8090 LAS DEMÁS HORNOS QUE NO SEAN ELECTRICOS**

Esta partida tuvo un importante crecimiento durante el año 2015 respecto a los montos transados, alcanzando los USD 389.115,63 pero con un menor número de operaciones de importación. En la investigación respectiva se ha podido detectar que existe una demanda importante por hornos tipo industrial o para laboratorios.

- **8419.8999 SACOS, LOS DEMÁS AUTOCLAVES**

La partida tiene un comportamiento muy equilibrado desde el año 2008 a la fecha, con un promedio anual a los seis millones de dólares y con una continua demanda. Las importaciones durante el 2015 alcanzaron las 321 operaciones por un monto total de 5.2 millones de dólares.

- **8437.9000 PARTES PARA MAQUINA PARA LIMPIEZA, CLASIFICACIÓN DE SEMILLAS.**

La partida viene con una pequeña tendencia a la baja, pero es un sector que seguirá manteniendo sus niveles de importación y montos transados, los cuáles durante el 2015, alcanzo 1.5 millones de dólares a través de 165 operaciones de importación. Según nuestro análisis, la demanda por este tipo de productos cuenta con márgenes para mantenerse e inclusive seguir creciendo levemente.

- **8438.8090 LAS DEMÁS MAQUINAS PARA FABRICACIÓN INDUSTRIAL**

Respecto a esta posición arancelaria hemos podido observar un crecimiento continuo y sostenido, años tras años desde el 2008 a la fecha; con montos transados que alcanzan los 4.3 millones de dólares durante el 2015.

- **8438.9000 PARTES Y MAQUINARIAS PARA LA FABRICACIÓN**

A pesar que dicha posición arancelaria tiene un decrecimiento leve, ha sido considerada como potencial debido a la demanda continua de sus productos y al no tener competidores en el mercado local. La partida realizó 506 movimientos de importación por un monto total de 2.4 millones de dólares.

- **8509.4010 LICUADORAS, TRITURADORAS Y MEZCLADORAS DE USO DOMESTICO.**

La partida tiene un comportamiento muy equilibrado desde hace 4 años a la fecha, con un promedio anual cercano a los tres millones de dólares y con una continua demanda. Las importaciones durante el 2015 alcanzaron las 1.031 operaciones de importación por un monto total de 2.5 millones de dólares.

- **8509.4090 SACOS, LAS DEMAS TRITURADORAS Y MEZCLADORAS DE ALIMENTOS.**

La partida tiene un comportamiento muy equilibrado desde el año 2014 a la fecha, con un promedio anual a los seiscientos mil dólares y con una continua demanda. Las importaciones durante el 2015 alcanzaron las 440 operaciones por un monto de USD 623.619,82.

### III. ANÁLISIS DE LA OFERTA EN EL PAÍS DE DESTINO

#### 3.1 Producción del país de destino

La producción local respecto al sector industrial de equipamientos gastronómicos, es bastante pequeña y existe apenas un puñado de empresarios locales que desarrollan “equipamiento gastronómico” de buen nivel, pero no alcanza para cubrir la demanda interna del país. Es por ello que las importaciones y representaciones de marcas internacionales es muy común en este mercado. Los sectores más demandantes de este tipo de maquinaria son para el sector “Pan, repostería, pastas y galletitas” que alcanza un consumo interno aparente – incluyendo variación de stock – cercano a los 840 millones de dólares durante este 2016.

El sector alimenticio de la industria de productos panificados y pastas en Uruguay ronda cerca de los 780 millones de dólares para el año 2016, manifestando una caída del 6% respecto al año 2015. En referencia a las importaciones de este sector, alcanzaron los 57 millones, lo que significa una contracción del 8% respecto al año anterior. El nivel de la demanda internacional por estos productos, las exportaciones estarían cercanas a los 9 millones de dólares, como se muestra en el siguiente cuadro.

Estructura del mercado uruguayo – noviembre 2016	en millones de dólares
Producción nacional	781,3
Importaciones	56,5
<b>Tamaño del mercado</b>	<b>837,9</b>
Consumo interno	829,1
Exportaciones	8,8

Fuente: Análisis sectorial Deloitte

A continuación, el comportamiento de la “producción”, de los sectores “pan, repostería, pastas y galletitas”, muestran que, a pesar de la caída mínima porcentual del año 2015 respecto al año anterior, dicho sector goza de excelente salud para abastecer el mercado local y aumentar volúmenes en materia de exportación.

Años	Índice de Volumen Físico	Índice de Horas Trabajadas	Productividad de la Mano de Obra	Números de Personas Ocupadas
2011	132	123	107	9.973
2012	138	122	113	10.014
2013	142	118	120	9.849
2014	145	116	125	10.020
2015	144	113	127	9.894

Fuente: Análisis sectorial Deloitte (Base 2005=100)

**Estructura del Mercado Uruguayo (en millones de dólares)**

Años	Producción Nacional	Importaciones	Oferta Total	Exportaciones	Consumo Interno
2005	292.4	13.2	305.6	4.5	301.0
2006	342.4	17.3	359.7	4.5	355.2
2007	393.3	20.2	413.5	6.0	407.5
2008	554.3	32.4	586.7	9.6	577.1
2009	547.5	29.9	577.4	12.5	564.8
2010	662.4	38.7	701.1	12.5	688.5
2011	748.5	49.4	797.9	18.2	779.7
2012	796.9	53.0	849.9	16.0	833.9
2013	890.2	57.5	947.7	13.3	934.4
2014	887.9	61.8	949.7	12.5	937.1
2015	827.9	61.3	889.2	9.3	879.9
2016	781.3	56.5	837.8	8.7	829.0

Fuente: Análisis sectorial Deloitte

**3.2 Exportaciones totales del país de destino**

Las exportaciones uruguayas de bienes durante el año 2015 alcanzaron un total de 8.909 millones de dólares, experimentaron una contracción del 11,57% respecto al año anterior. Las razones que llevaron a esta caída fueron principalmente, el debilitamiento de sus principales socios económicos: desaceleración de China, el estancamiento de Argentina y la recesión en Brasil; con el agravante de la baja en los precios de las materias primas.



Fuente: Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay

Respecto a las exportaciones de EIA desde Uruguay, no existen mayores movimientos sobre las partidas del estudio debido a que esta nación no es productor de este tipo de equipamientos, más bien es un gran importador. Cabe destacar que existen registros de exportaciones, pero son envíos entre sucursales de una misma empresa o simplemente devoluciones de este tipo de equipamientos o de sus partes.

### 3.3 Importaciones totales del país de destino

Las importaciones de bienes totales de Uruguay alcanzaron los 8.546 millones de dólares durante el año 2015, entre los principales productos importados están automóviles, molinos, electrógenos, teléfonos, medicamentos, entre otros. Cabe destacar que las importaciones de molinos e insumos para la generación de energía eólica crecieron por encima del 100% en el 2015.

Aquí se puede observar un proceso de cambio en la matriz energética del país, que apuesta por una generación de energía basada en recursos renovables y más baratos.

NCM	Descripción de la partida	Valor importado en 2015 (millones de dólares)
8703	Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles.	369
8502	Grupos electrógenos y convertidores rotativos eléctricos.	334
8517	Teléfonos, incluidos los celulares (móviles).	274
8503	Partes identificables destinadas a máquinas de las partidas 85.01 u 85.02.	266
8704	Vehículos automóviles para el transporte de mercancías.	174
3004	Medicamentos constituidos por productos preparados para uso terapéuticos o profilácticos.	149
3808	Insecticidas, raticidas y demás anti roedores, fungicidas.	145
8708	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.	132
8471	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades.	125
3907	Poliacetales, los demás poliéteres, formas primarias; resinas alídicas, poliésteres alídicos y demás.	101
	Subtotal	2.069
	<b>Total</b>	<b>8.546</b>

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas del Uruguay

### Importaciones según país de origen

En cuanto a los orígenes de las importaciones uruguayas durante el año 2015, podemos observar que se concentra principalmente en tres naciones: China, Brasil y Argentina. China continúa siendo el principal origen de las importaciones uruguayas, por un valor de 1.763 millones de dólares, que corresponde a una participación de 19,8% en el total importado y con una caída del 20,4% en relación al 2014.

En segundo lugar, se encuentra nuevamente Brasil con un total importado de 1.718 millones de dólares, con una participación del 17,4% y una variación negativa del 14,5% respecto al año anterior. En tercer lugar, se encuentra Argentina con un monto total importado de 1.269 millones de dólares, con una participación de 12,8% reflejando una caída del 14,5% respecto al año 2014.

Cabe hacer mención a las importaciones desde Alemania, las cuales crecieron durante el año 2015 un 16,9%; lo que se explica fundamentalmente por las compras de molinos e insumos para la generación de energía eólica. Los egresos en este caso fueron de 492 millones de dólares, y una participación de un 5% del total importado.

En el origen de las importaciones uruguayas durante el año 2015, Perú ocupa el puesto 39° con una participación del 0,21% a través de 28.7 millones de dólares. Claramente dicho porcentaje es muy bajo para un país dentro de un mismo bloque económico (Mercosur) y geográficamente tan cercanos, hablando el mismo idioma e idiosincrasias muy similares.

A continuación, un cuadro sobre los *montos en millones de dólares* por año y por partida arancelaria.

Partidas arancelarias	2011	2012	2013	2014	2015	Variación % 2014/2015
8417.8090	3.6	3.3	0.2	0.06	0.4	662.0
8419.8999	5.3	5.9	10.8	5.8	5.2	-11.3
8437.9000	1.5	1.9	2.1	2.2	1.5	-30.3
8438.8090	2.2	1.8	2.6	2.8	4.3	149.0
8438.9000	1.2	1.5	2.9	3.0	2.4	200.0
8509.4010	2.9	3.1	2.5	2.7	2.5	-92.0
8509.4090	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	107.0

Fuente: Datasur

Respecto al comportamiento de cada una de las partidas se puede sacar el siguiente análisis de los últimos cinco años. La posición 8417.8090 respecto a los hornos no eléctricos, desde el año 2011 al 2015, se puede observar una caída del 11% durante dicho período; pero ha tenido un crecimiento del 662% entre el 2014/2015. Por otra parte, la posición 8419.8999 sobre autoclaves, mantiene un equilibrio bastante sostenido en el tiempo. Durante el período 2011/2015 existe una pequeña baja del 2,35% y en ese orden, durante el 2014/2015 tuvo una caída del 11,32%.

En referencia a la posición 8437.9000 sobre partes de máquina para limpieza, clasificación de semillas, durante el período 2011/2015, observamos una leve caída del 3.34%, pero más pronunciada durante el período 2014/2015 en donde alcanzo una baja importante del 30,31%. Contrariamente, la posición 8438.8090 sobre las demás máquinas para fabricación industrial, se puede observar un crecimiento sostenido en el tiempo. Durante el período 2011/2015 tuvo en aumento del 189% mientras que durante el 2014/2015 se puede observar un alza del 149%.

Respecto a las tres últimas posiciones arancelarias se puede indicar que la partida 8438.9000 sobre partes y maquinarias para la fabricación y durante el período 2011/2015, creció un 200% pero una caída importante del 81% durante el 2014/2015. No obstante, la partida 8509.4010 respecto a licuadoras, trituradoras y mezcladoras de uso doméstico, tuvo una caída del 85% durante el 2011/2015 y en esa línea, durante el período 2014/2015 bajo en un 92%. Por último, la posición 8509.4090 respecto a las demás trituradoras y mezcladora de alimentos, se puede observar que durante el período 2011/2015 tuvo un crecimiento del 175% y en aumento del 107% durante los años 2014/2015.

Cuadro histórico respecto a las *cantidades (unidades)*, por año y por partida arancelaria.

Cantidad (unidades)	2011	2012	2013	2014	2015
8417.8090	58	44	88	19	21.642
8419.8999	10.949	12.520	9.515	7.769	19.092
8437.9000	46.872	44.361	50.924	37.048	41.158
8438.8090	914	495	1.883	1.472	457
8438.9000	32.338	30.810	32.256	21.140	46.440
8509.4010	210.357	223.987	175.114	174.658	161.020
8509.4090	35.335	49.213	51.870	49.758	63.108

Fuente: Datasur

A continuación, un análisis porcentual del comportamiento de las cantidades (unidades). Respecto a la partida 8417.8090 en el período 2011/2015 se puede observar un aumento significativo de un 37.313% y dentro de esta misma línea, se puede ver el incremento del 2014/2015 alcanzando un 113.905%. Por otra parte, la partida 8419.8999 ha tenido un comportamiento muy cíclico durante el período 2011/2015 con un crecimiento del 174% y más aún, respecto al período 2014/2015, alcanzando un alza de 246%.

En referencia a la posición 8437.9000 podemos indicar que durante el período 2011/2015 tuvo una leve caída del 88%, mientras que la diferencia interanual del 2014/2015, tuvo un leve incremento del 111%. Por otra parte, sobre la posición 8438.8090 y durante el período 2011/2015 se puede observar una partida muy cíclica que durante los últimos cinco años ha tenido una caída del 50% pero más pronunciada fue durante el interanual 2014/2015, alcanzó la baja de un 31%.

En referencia a las tres últimas partidas arancelarias, se puede mencionar que la posición 8438.9000 ha sido cíclica pero creciente en el tiempo. Durante el período 2011/2015 se incrementó en un 144% y fue más significativo durante el interanual 2014/2015, con un aumento del 220%. Sobre la posición 8509.4010, podemos indicar que las cantidades han ido bajando significativamente en la medida que pasan los años. Respecto al período 2011/2015 dicha baja alcanzó un 77%, mientras que en el interanual 2014/2015 la caída fue del 92%. Por último, la posición 8509.4090 ha mostrado un crecimiento continuo en el tiempo y siguiendo con esa tendencia. Durante el período 2011/2015 este crecimiento alcanzó el 179%, mientras que el interanual 2014/2015, tuvo un incremento del 127%.

En referencia a las partidas importadas respecto a Equipamientos para la Industria Alimentaria (EIA) por parte de Uruguay durante el año 2015, dicha información se profundiza en el siguiente análisis.

La posición **8417.8090** - Hornos no eléctricos - con apenas 15 operaciones de importación durante el año 2015 y con un monto total de USD 389.115,63; tiene como principal actora a la compañía Mitracont S.A. [www.mitracont.com.uy](http://www.mitracont.com.uy), con una participación de mercado del 50,24% y con un monto equivalente a USD 200.000,00. En segundo lugar, se encuentra la Intendencia de Montevideo [www.montevideo.gub.uy](http://www.montevideo.gub.uy), con una participación de mercado del 21,20% y un monto total de USD 84.384,00. Esta organización pública, generalmente desarrolla este tipo de importaciones, pero a través de licitaciones públicas y las empresas deberán estar registrada para poder participar como proveedores.

Otro actor destacado es la empresa local, Redplan S.A. [www.redplan.com.uy](http://www.redplan.com.uy), que es importadora y representante de marcas internacionales de equipamientos gastronómicos integrales, tales como hornos a carbón de la empresa española Jospers [www.jospers.es](http://www.jospers.es) y la cual muestra sus modelos y utilización de sus hornos [https://www.jospers.es/wp-content/uploads/pdf/es/seleccion\\_horno.pdf](https://www.jospers.es/wp-content/uploads/pdf/es/seleccion_horno.pdf). Por otra parte, representa a la empresa Fagor electrodomésticos de la misma nacionalidad, respecto a los hornos a gas de la misma marca y que se pueden observar sus funcionalidades y fichas técnicas en el siguiente link [http://redplan.com.uy/web/catalogo/index.php?route=product/category&path=64\\_65](http://redplan.com.uy/web/catalogo/index.php?route=product/category&path=64_65). Otras marcas que se representan, principalmente de Estados Unidos y España son Salva, Cambro, sammic, pujadas, asber. A nivel local, se ha podido observar que existe una importante demanda por hornos tipo industrial o para laboratorios. Los principales orígenes son Argentina y España (20%), Italia y China (13,33%) y Brasil, Sudáfrica y Corea del Sur (6,67%). Redplan, ha manifestado su interés en conocer la oferta exportable de la industria peruana sobre este tipo de productos.

Los principales proveedores desde Argentina durante el año 2015 fueron Incol Corp. S.A. ubicada en la ciudad de San Martín, Provincia de Buenos Aires y la compañía Caltec S.R.L. [www.caltec.com.ar](http://www.caltec.com.ar), especialista en la fabricación de hornos industriales y estufas según indica la presentación de la empresa <http://www.caltec.com.ar/folleto/folletocaltec.pdf>.

La partida arancelaria **8419.8999**, – Los demás autoclaves - tuvo 321 operaciones de importación durante el año 2015 y con un monto total de 5.2 millones de dólares. La compañía Fármaco Uruguayo S.A. [www.fu.com.uy](http://www.fu.com.uy), es la principal empresa importadora con una participación de mercado del 14,95% por un monto total de 1.7 millones de dólares durante el año 2015. Otras dos compañías destacadas son la Administración de Usinas (8,69%) y en tercera ubicación Laboratorios Jiki S.A. [www.jikisa.com.uy](http://www.jikisa.com.uy) con una participación de (7,66%). Los principales orígenes son China (19,31%), Alemania (18,69%), USA (15,26%) y Argentina (9,66%). Esta posición no registra importaciones desde Perú al Uruguay.

Respecto a la partida **8437.9000** – Partes para máquina de limpieza, clasificación semillas – materializó 165 operaciones de importación durante el año 2015 con un monto total de 1.5 millones de dólares. La empresa Molinos Arroceros [www.frocom.com](http://www.frocom.com), tuvo importaciones por USD 433.428,97 alcanzando su participación de mercado en un 28,19%. Por su parte, Glencore S.A. es la segunda compañía en importancia por su 13,86% de participación de mercado a través de los USD 213.089,17 y Casarone Agroindustrial S.A. [www.casarone.com.uy](http://www.casarone.com.uy), en tercer lugar por su participación del 8,50%. Los principales orígenes de esta posición fueron Brasil (29,70%), China (13,33%) y Argentina (10,30%). No se registran importaciones desde Perú hacia el mercado uruguayo.

Las empresas argentinas proveedoras durante el año 2015 fueron: Fabrimac SA [www.fabrimac.com.ar](http://www.fabrimac.com.ar), productor de una amplia gama de equipamientos para la limpieza de granos y semillas; Industrias Ruly SRL [www.industriasruly.com.ar](http://www.industriasruly.com.ar); fabricantes de máquinas del sector agrícola; Berandebi SA [www.berandebi.com.ar](http://www.berandebi.com.ar), desarrollador de equipos industriales; Clasificadora Blomar SA [www.metblomar.com.ar](http://www.metblomar.com.ar), fabricantes de clasificadoras y limpiadoras de semillas. Por último, el Grupo Giuliani SA [www.giuliani-sa.com](http://www.giuliani-sa.com), empresa que diseña, fabrica e instala equipos y plantas industriales para la elaboración de alimentos balanceados y sub-productos. Exportan sus productos a 23 naciones,

incluyendo a Uruguay. En el siguiente link se puede observar sus muestras en el siguiente catálogo [http://www.giuliani-sa.com/sitio/files/1\\_giuliani\\_general\\_equipos.pdf](http://www.giuliani-sa.com/sitio/files/1_giuliani_general_equipos.pdf).

La partida **8438.8090** – Las demás máquinas para fabricación industrial – tuvo 72 operaciones de importación por un monto total de 4.3 millones de dólares durante el año 2015. El principal actor es la empresa Montevideo Refrescos S.A. (Coca Cola Company) [www.montevideorefrescos.com.uy](http://www.montevideorefrescos.com.uy), con una participación del 53% a través de los 2.2 millones de dólares; siendo la segunda importadora, Milotur S.A. perteneciente a la compañía chilena Compañía Cervecerías Unidas S.A. [www.ccu.cl](http://www.ccu.cl), con una participación de mercado del 17,66% a través de los USD 763.275,19. Otra empresa que se destaca es Fainser S.A. [www.fainser.com](http://www.fainser.com), especializada en la fabricación de equipos y calderas y montajes industriales. Los principales orígenes fueron Argentina (22,22%), China (20,83%) e Italia (13,89%). No se registran importaciones desde Perú al mercado uruguayo.

El principal proveedor es Argentina a través de las siguientes empresas: Cremona Inoxidable SA [www.creminox.com.elsever.com](http://www.creminox.com.elsever.com), empresa dedicada a la fabricación de equipos y accesorios para la industria alimentaria en general; otras empresas proveedoras JMG SAICA, es una empresa que ofrece secadora de granos, plantas elaboradoras de alimentos balanceados, planta elaboradora de aceites, hornos de Biomasa, etc. Por último, la empresa Cremgel SRL, fabricante de maquinarias para la elaboración de alimentos, bebidas y tabacos.

La partida **8438.9000** – partes y maquinarias para fabricación – tuvo 506 movimientos de importación durante el año 2015 por un monto total de 2.4 millones de dólares. La multinacional mexicana Panificadora Bimbo [www.grupobimbo.com](http://www.grupobimbo.com), es la principal importadora de con una participación del 11,88% del mercado a través de los USD 293.424,78 por concepto de importación. Alcoholes del Uruguay [www.alur.com.uy](http://www.alur.com.uy), es la segunda compañía en materia de importación, con un 8,57% de participación y con un monto de USD 211.607,66. Los principales orígenes fueron USA (20,16%), Italia (19,37%) y Alemania (14,03%). No se registran importaciones desde Perú al mercado uruguayo.

Sobre la partida **8509.4010** - Licuadoras, trituradoras y mezcladoras de uso doméstico – tuvo 1.031 operaciones de importación por un monto total de 2.5 millones de dólares durante el año 2015. Existen varios importadores, con una homogeneidad en la participación de mercado destacándose Punktal S.A. [www.punktal.com](http://www.punktal.com), es la principal empresa importadora con el 7,58% de participación de mercado por montos de USD 192.883,40 en dicho año. La compañía se relaciona con la marca Planetaria, pero todos sus productos llevan la marca de la empresa: Punktal. Otras dos compañías destacadas son Ediplan S.A. con el 7,41% y montos de USD 188.518,83, además, la empresa Punto Luz [www.puntoluz.com.uy](http://www.puntoluz.com.uy), con un monto transado de USD 188.309,36 y con una participación de mercado del 7,40%. La compañía es un referente dentro del sector electrodomésticos en Uruguay y representante de grandes marcas comerciales destacadas como Daewoo, Continental y Philips; cuenta con siete locales comerciales, servicio de call center y desarrolla entrega a domicilio. Los principales orígenes de dichas importaciones fueron Brasil (7,27%), China (7,18%) y USA (2,81%). Los porcentajes son bajos debido a que la mayoría de los

productos llegan desde Zonas Francas (22,41%). No se registran importaciones desde Perú al mercado uruguayo.

Por último, la partida **8509.4090** – Las demás trituradora y mezcladora de alimentos – tuvo 440 operaciones de importación por un monto total de USD 623.619,82 durante el año 2015. Joacamar S.A. [www.xion.com.uy](http://www.xion.com.uy), es la principal empresa importadora con una participación de mercado del 17,15% por un monto de USD 106.936,62 durante el año 2015. Xion es una empresa joven y pujante que continuamente está en búsqueda de nuevos productos, anticipándose a las necesidades del mercado uruguayo: todos los productos llevan la marca de la empresa: Xion. La segunda compañía que se destaca, es Capell S.A., con el 13,76% de participación y a través de los USD 85.824,08 tranzados. Los principales orígenes de estas importaciones fueron China (3,86%) y España (3,64%). Los porcentajes son muy bajos debido a que la mayoría de estos productos llegan desde Zonas Francas (29,09%). Al igual que el resto de las partidas arancelarias, no se registran importaciones desde Perú al mercado uruguayo en el 2015.

A continuación, un cuadro representativo de las importaciones de “*productos finales*” de los rubros mencionado (panificación, pastas, pastelería y galletas), desde el año 2011 hasta el 2015. Se incluye la tendencia año 2016 hasta el mes de septiembre.

Años	Total	Preparaciones alimenticias	Mezclas y pastas para preparar panificación	Pastas alimenticias	Prod. panif. de pastelería	Galletas
2011	49.492	2.501	1.912	2.417	13.774	28.889
2012	53.046	2.708	2.204	2.919	14.235	30.980
2013	57.506	3.224	1.683	2.980	15.494	34.125
2014	61.817	3.286	2.460	3.330	18.429	34.312
2015	61.328	4.061	2.095	4.011	19.820	31.341
2016	41.561	2.463	565	3.649	12.966	21.918

Fuente: Análisis sectorial Deloitte (en miles de dólares).

A partir del siguiente cuadro se puede analizar que en referencia a la tendencia 2014/2015, en el ítem total, hubo una caída del 1%, respecto a las preparaciones alimenticias tuvo un crecimiento del 24% y en referencia a mezclas de pastas para preparar panificación, se observa una baja del 15%.

El comportamiento de pastas alimenticias, tuvo un crecimiento del 20%, en productos panificación de pastelería, hubo un aumento del 8% y respecto al rubro galletas, manifestó una caída del 9%.

En general, la tendencia es a la baja respecto a los montos de importación en cada uno de los sectores mencionados, a excepción, de “pastas alimenticias”, que alcanzó un crecimiento del 21% durante el 2016.

### 3.4 Importaciones del país desde Perú

A continuación, un análisis de las exportaciones peruanas sobre las partidas del estudio hacia el mercado uruguayo durante el año 2015.

### **8417.8090**

En referencia a las exportaciones peruanas, se registran 61 operaciones por un monto total de 0.5 millones de dólares, liderados por la empresa H. Ruiz Hnos. EIRL con una participación del 73,67% a través de los 0.4 millones de dólares. Al mismo tiempo, podemos indicar que no se registran exportaciones desde Perú al mercado uruguayo durante el último año.

### **8419.8999**

En materia de exportación, Perú ha gestionado 41 operaciones durante el 2015, por un monto total de 0.7 millones de dólares y liderados por las empresas Haaslev Industries SAC y Hornos e Incineradores S.A.

### **8437.9000**

Respecto a las exportaciones desde Perú, se puede indicar que solamente se registraron 3 operaciones por un monto total de USD 604,74, siendo el principal actor la empresa Produ-export SAC. con el 99,22% en la participación.

### **8438.8090**

Las empresas peruanas registran 25 operaciones de exportación por un monto de 0.5 millones de dólares, siendo Inversiones El Avila 2012 CA EIRL el líder con un 40,57% de participación y, en segundo lugar, la empresa Thermex Industriales SAC, cuenta con una participación del 20,80%.

### **8438.9000**

Las exportaciones peruanas registran 77 envíos al exterior, por un monto total de 0.4 millones de dólares, siendo la empresa Bronperu SAC, el mayor participante a través de los USD 182.869,31 y un 47,19%.

### **8509.4010**

Las exportaciones desde Perú, registran 11 operaciones por USD 59.128,07, siendo tres empresas las que lideran el mercado; Internacional de Maquinaria y Comercio (42,71%), Import Export Renacer (28,35%) y Dupree Venta Directa S.A. (23,06%).

### **8509.4090**

Las exportaciones peruanas durante el año 2015, se registran 23 operaciones por un monto total de USD 54.890,51, liderado por la empresa Dupree Venta Directa S.A. con una participación del 85,57% a través de los USD 46.968,70.

Como podemos observar y por el cual es motivo de este estudio, Perú es exportador de todas las posiciones arancelarias, incluso con importantes montos, pero ninguna llega al mercado de Uruguay. En ninguno de las posiciones arancelarias, se registra a Perú como origen de las cargas. Claramente a simple vista se puede observar un mundo de oportunidades, debido a que este mercado no ha sido prospectado por empresarios peruano hasta la fecha en las partidas mencionadas.

### 3.5 Análisis de la competencia

Uruguay es un mercado muy pequeño, pero en crecimiento sostenido. Es por ello que cuando se habla de producción de “equipamientos gastronómicos”, se puede indicar que existe un puñado de empresas desarrolladora de este tipo de equipamientos para la producción alimenticia con trayectoria, pero que no alcanza para cubrir la demanda local.

Por lo general, este tipo de equipamiento es importado para sectores de panificación, pastas, repostería y galletas; un claro ejemplo de esto, es la empresa Mesa Instalaciones Comerciales [www.mesa.com.uy](http://www.mesa.com.uy). Al mismo tiempo se puede indicar que existe otro grupo de empresas que se dedican a la “franquicia” o “representación” de marcas extranjeras en Uruguay o inclusive, simplemente como distribuidor.

Aun así, podemos mencionar a la empresa Alves y Cía. [www.alejandroalvesycia.com.uy](http://www.alejandroalvesycia.com.uy), con toda una trayectoria en la industria de equipamientos gastronómicos, donde se especializa en la fabricación, instalación y servicios de cocinas y hornos industriales, freidoras, chiveteros, espiedos. Además, de mesadas y piletones, gavilladoras de acero inoxidable, ductos, ventilación y extracción. Está compañía es un competidor importante local, al cual uno debe tomar en consideración al momento de hacer un parámetro comparativo con la producción peruana.

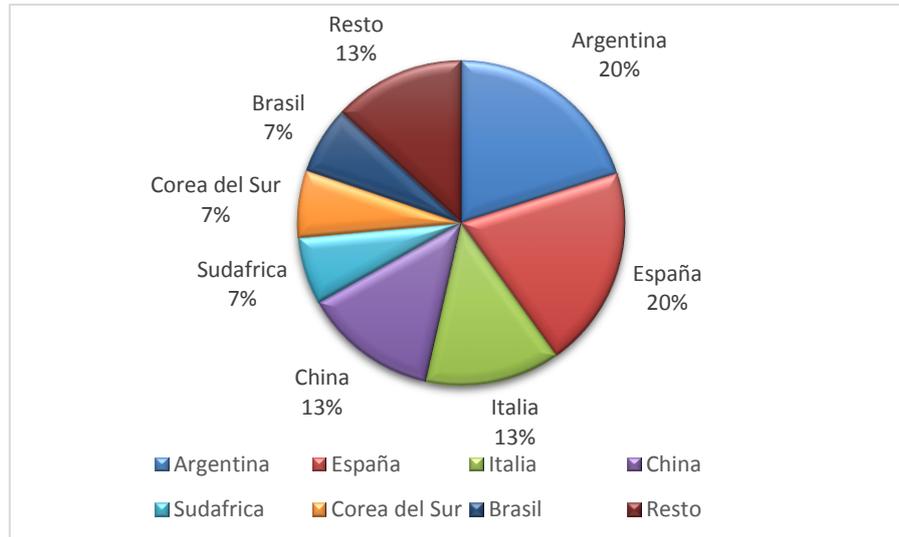
Otra empresa que se destaca es Santucci S.A. [www.santucci.com.uy](http://www.santucci.com.uy), especializada en la fabricación e importación de equipamiento gastronómico de alta calidad e innovación. Dichas importaciones llegan desde Argentina, Brasil, España e Italia. Actualmente, Santucci cuenta con un show room de 800m<sup>2</sup> y un centro logístico de 1.600m<sup>2</sup>.

La empresa Equipos Gastronómicos <http://www.equiposgastronomicos.com.uy/> fabricante de equipamientos para cocinas industriales; con especialización en hoteles, restaurantes, sanatorios (consultorios o urgencias médicas), cafeterías, etc. Su propia metalúrgica le permite ofrecer una amplia gama de equipamiento para cocina, hornos, mesadas, anafes, campanas, entre otros. Al mismo tiempo, son representante de marcas internacionales de USA, Brasil, Italia, España y Turquía.

Otro actor destacado es SZASZ Máquinas Industriales S.A. [www.szasz.com.uy](http://www.szasz.com.uy), empresa fabricante, representación e importadora de maquinarias y herramientas para el sector alimentario en Uruguay. Dicha compañía abastece a las industrias frigorífica, panadera, gastronómica y alimenticia en general como supermercados, fiambrerías o carnicerías. Actualmente representan 27 marcas de diferentes nacionalidades y para diversos sectores, tales como: Alto Shaam [www.alto-shaam.com/es](http://www.alto-shaam.com/es), Bhaheer [www.braher.com](http://www.braher.com), Bizerba <http://www.equiposalimenticios.com/inventario/tag/bizerba>, Eloma [www.eloma.com](http://www.eloma.com), Freund [www.freund.eu](http://www.freund.eu), Gaser [www.gaser.com](http://www.gaser.com), Kitchen AID [www.kitchenaid.com](http://www.kitchenaid.com), Komet <http://www.vakuumverpacken.de/GB/html/maschinen/plusvac20.html>, Sofinor [www.sofinor.com](http://www.sofinor.com), Medoc [www.medocsa.com](http://www.medocsa.com), Lipari [www.lipari.com.ar](http://www.lipari.com.ar), Robot Coupe [www.robot-coupe.com.es](http://www.robot-coupe.com.es), Sinmag <http://www.sinmag.com/home.html>, Talleres Ramón SL [www.akbyramon.com](http://www.akbyramon.com).

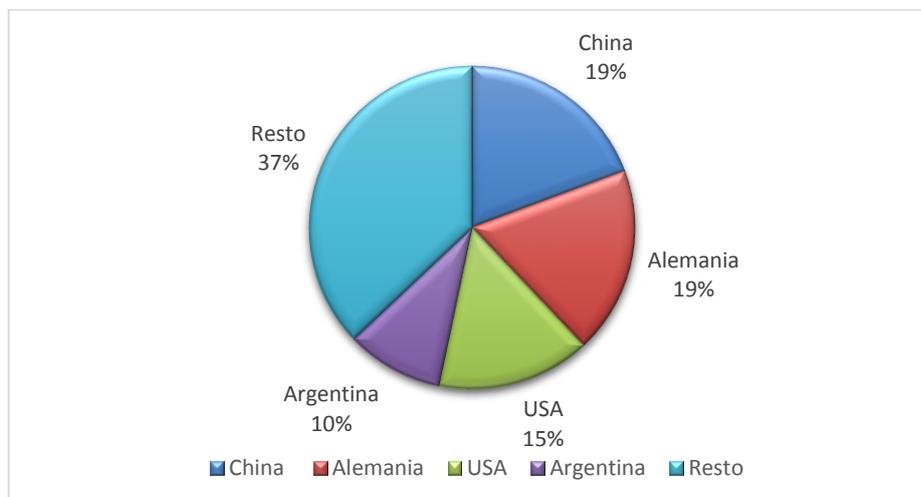
### Principales orígenes y productos importados durante el año 2015.

La posición 8417.8090 - Hornos no eléctricos – se puede indicar que los principales proveedores fueron Argentina (20%) exportando hornos industrial y crematorios; España (20%) envió hornos a carbón; Italia (13,33%) con cocinas y hornos a gas y China (13,33%) con hornos a gas industrial y Brasil, con otros hornos industriales; Sudáfrica con horno para laboratorio y Corea del Sur (6,67%) con estufa de vacío.



Fuente: Datasur

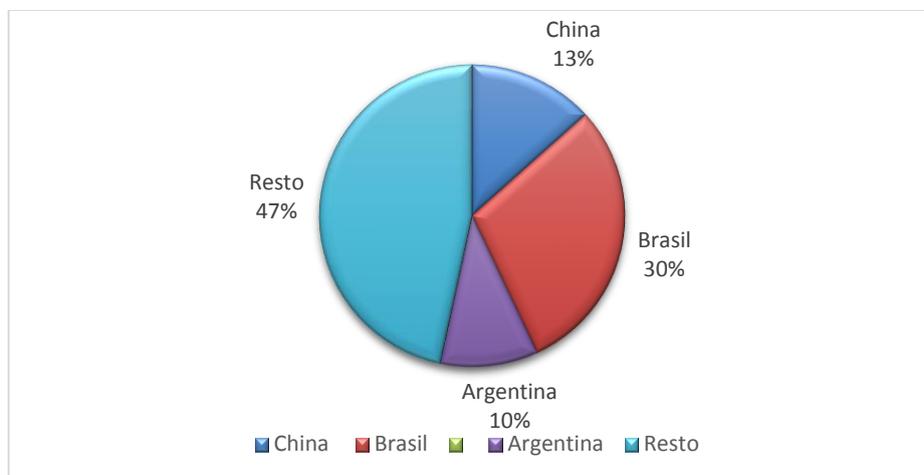
La partida arancelaria 8419.8999, – Los demás autoclaves - Los principales orígenes son China (19,31%), enviando incubadoras, autoclaves, choperas enfriadora y planchas calefactoras para laboratorios; Alemania (18,69%) exportó condensadores, refrigerador, calentador industrial y equipos de calentamiento de pinturas; USA (15,26%) envió a Uruguay, equipo condensador, termo de descongelado y enfriador de aire; mientras que Argentina (9,66%) exporto torres de enfriamiento, calienta mantas, caloventiladores y pasteurizador.



Fuente: Datasur

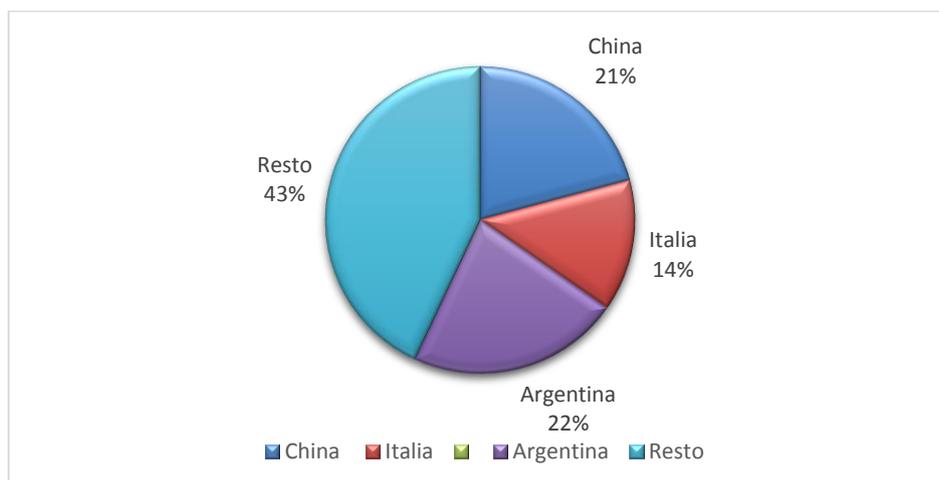
Respecto a la partida 8437.9000 – Partes para máquina de limpieza, clasificación semillas – Los principales orígenes de esta posición fueron Brasil (29,70%) exportando partes de máquinas, repuestos para

máquinas de limpieza, partes de máquinas clasificadora de granos y rodillo descascarador de arroz; por su parte China (13,33%) envió cuarteador divisor de cereales, rodillos para pulidoras, cuarteador de semillas y zarandas; por último, Argentina (10,30%) con repuestos para pelleteadora, zarandas, marco para clasificadora de granos y repuestos para molinos.



Fuente: Datasur

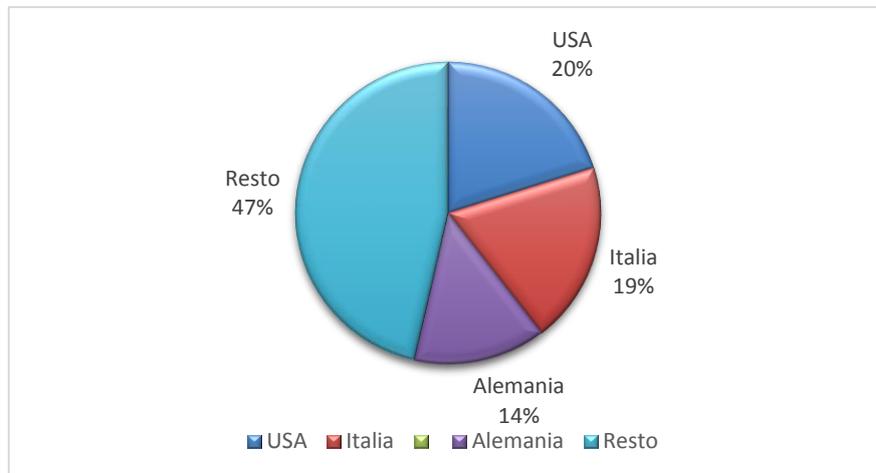
La partida 8438.8090 – Las demás máquinas para fabricación industrial – los principales proveedores fueron de Argentina (22,22%), a través del envío de máquina completa para la fabricación de cubanitos, máquina para salsas completa y prensa pelleteadora; por su parte China (20,83%) exportó licuadoras, línea de producción de dulces, freidoras industriales, máquina para procesar alimentos y máquina cortadora de verduras. Por último, Italia (13,89%) enviando planta completa para el tratamiento de azúcar, máquina mezcladora de helados y sala de pasteurización.



Fuente: Datasur

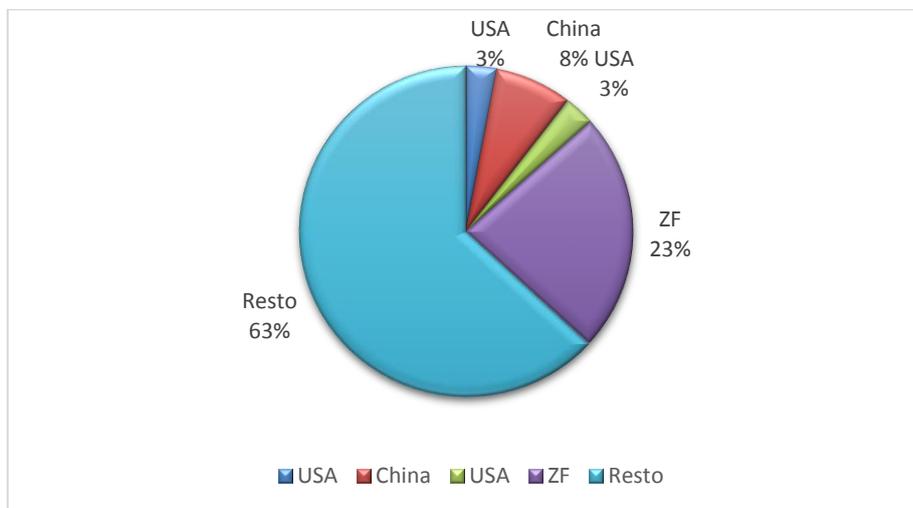
La partida 8438.9000 – partes y maquinarias para fabricación – los principales orígenes fueron USA (20,16%) con la exportación de repuesto para máquina embudidora, máquina de la industria frigorífica y partes de máquina formadora de hamburguesas; a su vez, Italia (19,37%) envió partes de máquinas para batidoras, máquinas y partes para la fabricación industrial de alimentos, partes de batidora para panadería y sistema agitador para la industria alimenticia; por último, Alemania (14,03%) a través del envío de partes

de máquinas para la preparación de carnes, cabezal de extracción, repuesto para máquina cervecera y partes de embudidoras.



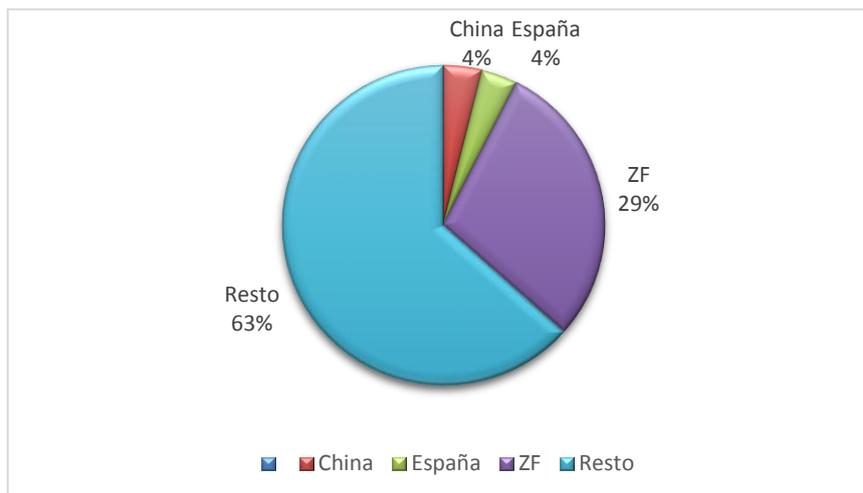
Fuente: Datasur

Sobre la partida 8509.4010 - Licuadoras, trituradoras y mezcladoras de uso doméstico –Los principales orígenes de dichas importaciones fueron Brasil (7,27%) a través de la exportación de licuadoras, por su parte, China (7,18%) desarrollo envíos de licuadoras y mini licuadoras y por último, USA (2,81%) por su exportación de licuadoras y batidoras. Los porcentajes son bajos debido a que la mayoría de los productos llegan desde Zonas Francas (22,41%). No se registran importaciones desde Perú al mercado uruguayo.



Fuente: Datasur

Por último, la partida 8509.4090 – Las demás trituradora y mezcladora de alimentos –Los principales orígenes de estas importaciones fueron China (3,86%) a través de la exportación de exprimidora de jugos, mezcladora, batidora y procesadora de alimentos y por su parte, España (3,64%) con el envío de trituradora, picadora y procesadora de alimentos. Los porcentajes son muy bajos debido a que la mayoría de estos productos llegan desde Zonas Francas (29,09%).



Fuente: Datasur

#### IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LINEA EN EL MERCADO

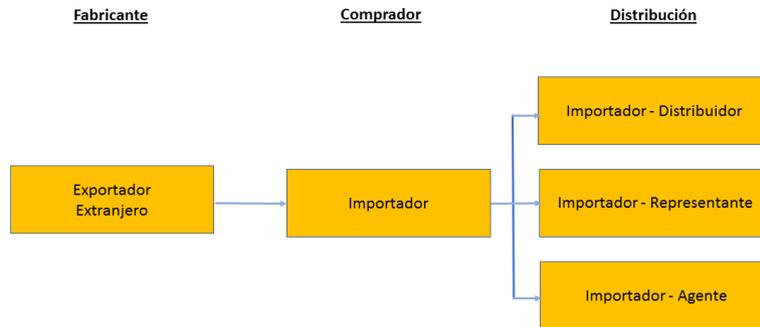
##### 4.1 Variedades y formas de presentación

Al momento de despacharse este tipo de equipamientos gastronómicos, los cuales son muy delicados en la funcionalidad y en la presentación hacia el cliente finales; su estiba debe ser muy bien realizada si lo piensa enviar vía marítima (en contenedores full) o vía aérea cuando se trate de exportaciones hacia el mercado uruguayo.

Este tipo de productos nunca llegan directamente al consumidor final, por lo tanto, depende de la finalidad o requerimientos técnicos que solicite el empresario local de como quiera recibir dicho producto. Este tipo de equipamiento van dirigido a hoteles, cocinas industriales, a la industria alimenticia, turismo, entre otros.

##### 4.2 Canales de distribución

El mercado de Uruguay es considerado por las empresas como un mercado simple y de fácil acceso. Sin embargo, como cualquier mercado extranjero, es importante señalar que los canales de distribución de productos son diferentes a otros mercados. Por lo general, en el mercado uruguayo la cadena de distribución es de "tipo corto" (con pocos intermediarios comerciales), salvo en casos concretos donde participa un representante y un importador, o un representante, un importador y un distribuidor exclusivo para una región o para todo el territorio nacional. Una figura muy aceptada en la mayoría de los productos y servicios, tanto de consumo masivo como de tipo industrial, es el representante. Un empresa o persona natural puede ser "representante" de una empresa, marca, productos o de toda una línea de productos.



El método más común de distribución utilizado en este país para las importaciones es el uso de agentes o distribuidores locales, los cuales centran sus operaciones en Montevideo ya que esta es la capital y el lugar en donde se concentra más del 40% de la población. Los agentes ganan una comisión u honorarios por las ventas realizadas mientras que los distribuidores reciben como margen de ganancia la diferencia entre el precio de compra de las mercancías y precio de reventa en el mercado.

Los contratos para los agentes y los distribuidores pueden ser exclusivos o no exclusivos y deben especificar los derechos y las responsabilidades en materia de remuneración, alcance geográfico y una descripción detallada de los servicios ofrecidos.

Es de resaltar que Montevideo se encuentra ubicado en un punto estratégico de distribución entre los dos grandes mercados del MERCOSUR, Brasil (Sao Paulo) y Argentina (Buenos Aires). El uso de agentes o distribuidores en Uruguay, puede servir también como punto de partida para el ingreso a los países vecinos. A su vez, muchos distribuidores y agentes brasileños y argentinos, ofrecen servicios de representación y operación para el mercado uruguayo.

### **Comercialización de productos importados**

En lo que se refiere específicamente a la comercialización de productos importados, ya sean bienes de consumo, semi-manufacturas, maquinaria o productos terminados, la reducida dimensión del mercado uruguayo es determinante. La imposibilidad de manejar grandes volúmenes de mercancías genera márgenes de intermediación relativamente altos, conducción paulatinamente a un acortamiento de las cadenas de distribución al solapar frecuentemente la figura de importador, representante, distribuidor y usuario final. Otro efecto importante del tamaño del mercado, es la escasa especialización de importadores y representantes.

#### **4.2.1 Rutas de acceso**

La fuerte relación comercial de Uruguay con Brasil y Argentina, la concentración del grueso de su población en su capital, Montevideo y una red ferroviaria de bajo uso, hacen que el flujo comercial intrazona se realice principalmente mediante el sistema carretero. Es por que existe una red de carreteras que une a

Montevideo con las principales ciudades de la región. Tres puentes sobre el río Uruguay comunican al país con Argentina en las ciudades de Salto, Paysandú y Fray Bentos, mientras que con Brasil el acceso se realiza a través fronteras terrestres por las ciudades de Bella Unión, Artigas, Río Branco y Chuy.

Uruguay presenta el mayor grado de conectividad vial – interna y externa – y la red vial más densa de todos los países de Latino América. La misma tiene cerca de 8.785 kilómetros y de los cuales, 7.845 están pavimentados, arrojando ratio de 45 kilómetros de carretera pavimentada cada 1.000 km<sup>2</sup>. Con este índice, se puede indicar que Uruguay es el segundo país de América del Sur en cuanto a calidad de sus carreteras (The Global Competitiveness Report 2015, World Economic Forum).

Durante 2015, el mismo organismo internacional, indicaba que Uruguay es el segundo país de América del Sur con mejor infraestructura portuaria. En dicho país hay 15 puertos, de los cuales 8 son puertos comerciales, ubicados en diversas zonas del país: Montevideo, Nueva Palmira, Colonia, Fray Bentos, Paysandú, Juan Lacaze y La Paloma. El puerto de Montevideo, ubicado sobre el Río de la Plata, es una de las principales rutas de movilización de cargas del MERCOSUR. El régimen de Puerto Libre lo ha convertido en la primera y única terminal de la costa atlántica de América del Sur, con un régimen atractivo y competitivo para el tránsito de mercancías. Es el principal puerto comercial del país con una movilización anual de 10 millones de toneladas, 500.000 pasajeros y 120 cruceros.



En Uruguay existen 11 aeropuertos internacionales, Artigas, Carmelo, Carrasco, Colonia, Melilla, Melo, Paysandú, Punta del Este, Rivera, Salto y Santa Bernardina. El principal es el aeropuerto internacional de Carrasco (AIC), ubicado a unos 16 kilómetros a las afueras de Montevideo. Inaugurado en el 2009 y funciona bajo el sistema de aeropuerto libre (con terminal de pasajeros y una terminal de cargas), donde está compuesto por sectores segregados según el tipo de operación a desarrollar o carga a manipular (para químicos, farmacéuticos, electrónicos, etc.), zonas para la realización de actividades picking, preparación de pedidos, entre otros.

Para finalizar, Uruguay cuenta como otro medio de acceso internacional la Hidrovía Paraguay – Panamá (HPP). Dicha hidrovía tiene como objetivo favorecer las comunicaciones fluviales optimizando la navegación entre barcasas y remolcadores durante la mayor parte del año. La HPP tiene una extensión de 3.442 Km. y comprende los ríos Paraguay y Paraná. Los países que comparten este sistema fluvial son Argentina, Bolivia, Paraguay, Brasil y Uruguay.

#### 4.2.2 Costos logísticos aproximados

Uruguay ofrece una serie de ventajas en referencia al sector logístico en la región, como una ubicación geográfica privilegiada y una fuerte institucionalidad de apoyo al sector, han permitido que esta nación ocupe un lugar destacado en varios índices internacionales de medición en logística. Por un lado, el Índice de Facilitación al Comercio (Enabling Trade Index del World Economic Forum), que mide factores como accesos a mercados, la infraestructura de transporte y comunicaciones, el clima de negocios y la administración de fronteras; ubica a Uruguay en el tercer lugar.

Por otra parte, el Banco Mundial elabora bianualmente el Índice de Desempeño Logístico (IDL), y en donde en su última edición, Uruguay su ubico en tercer lugar en Sudamérica, por detrás de Chile y Brasil, quedando en la posición 65 a nivel mundial.

Durante octubre del 2016, el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), termino de otorgarle a la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND) de Uruguay, un crédito por USD 80 millones de dólares que se destinarán a mejorar 280 kilómetros de vías secundarias y terciarias que conectan el interior rural con el litoral, y por donde se transporta una parte importante de la producción agrícola y ganadera del país. Dichos fondos tienen como objetivos reducir los costos logísticos del transporte y los tiempos de viaje, así como contribuir a un programa de mantenimiento que permita conservar la infraestructura vial. Adicionalmente, las inversiones contribuirán al aumento de la productividad y a la diversificación económica en el mediano y largo plazo.

#### Tarifas aéreas Lima – Montevideo

RANGO	AEROLINEA	LIMA - MONTEVIDEO
MENOS 45 KGS	LATAM	USD 6.45
MAS 45 KGS	LATAM	USD 5.10
MAS 100 KGS	LATAM	USD 3.80
MAS 300 KGS	LATAM	USD 3.80

MAS 500 KGS	LATAM	USD 3.80
MAS 1000 KGS	LATAM	USD 3.80
MAS 2000 KGS	LATAM	USD 3.80
MAS 3000 KGS	LATAM	USD 3.80
<b>Mínimo</b>		USD 180
<b>Uso de aeropuerto</b>		0.10 (MÍN. USD 8.00)
<b>Gastos en origen</b>	Handling	USD 80.00 / HAWB*
<b>Gastos en origen</b>	HAWB	USD 55.00 / HAWB*
<b>Gastos en origen</b>	Transmisión	USD 50.00 / HAWB*
<b>Transit Time</b>	1 día	
<b>Servicio</b>	Directo	
* Aplica IGV si los gastos son pagados por el shipper		
SEGURO DE CARGA	Mínimo	USD 77.00
	IVA 10% inc.	
0.40% SOBRE VALOR FACTURA		

**Tarifas Marítimas FCL/FCL****CALLAO – MONTEVIDEO**

1X20': USD 1.700

1X40': USD 1.900

**Gastos en Origen**

Handling: USD 80,00/HBL

Transmisión: USD 50/HBL

Transit time: 46-50 días (vía Santos)

Naviera: Hamburg Sud

**Tarifas Marítimas LCL/LCL****CALLAO – MONTEVIDEO**

1 TONS / M3: USD 85,00

Mínimo: USD 85

Consolidador: MSL

Transit time: 65 días vía Buenos Aires (Argentina) o Manzanillo (Panamá).

**Gastos en Origen**

Handling: USD 80,00/HBL

Transmisión: USD 50/HBL

- Las tarifas fueron cotizadas por el Grupo AEX (Fedex) en el mes de noviembre 2016.

**4.2.3 Principales agencias de transporte**

Nombre	Teléfono	Contacto	Sitio Web
DHL	(+598) 2604 1331		<a href="http://www.dhl.com.uy">www.dhl.com.uy</a>
FEDEX	(+598) 2628 0100		<a href="http://www.fedex.com.uy">www.fedex.com.uy</a>

GRUPO EPP	(+598) 2916 0150	<a href="mailto:info@epp.com.uy">info@epp.com.uy</a>	<a href="http://www.epp.com.uy">www.epp.com.uy</a>
ZONALOG Cargo	(+598) 2914 8640	<a href="mailto:info@zonalog.com">info@zonalog.com</a>	<a href="http://www.zonalog.com">www.zonalog.com</a>
Altercago	(+598) 2915 8142	<a href="mailto:comercial@altercago.com">comercial@altercago.com</a>	<a href="http://www.altercago.com">www.altercago.com</a>
Selistar	(+598) 2916 6453	<a href="mailto:info@selistar.com.uy">info@selistar.com.uy</a>	<a href="http://www.selistar.com.uy">www.selistar.com.uy</a>
dtd Cargo S.A.	(+598) 2901 1942	<a href="mailto:s.borowski@dtcdargo.com.uy">s.borowski@dtcdargo.com.uy</a>	<a href="http://www.dtcdargo.com.uy">www.dtcdargo.com.uy</a>
Blandemar Cargo	(+598) 2915 3992	<a href="mailto:info@blandemar.com">info@blandemar.com</a>	<a href="http://www.blandemar.com">www.blandemar.com</a>

### 4.3 Canales de comercialización

La selección del canal de comercialización debe ser hecha de acuerdo a las características de cada producto y el conocimiento que se posea del mercado uruguayo. Los factores más importantes para penetrar este mercado son precio, calidad y condiciones de pago.

Las condiciones de comercialización y de pago depende del modo que se negocie con el importador, normalmente es de contado, salvo que exista una relación contractual o una sólida relación comercial de largo plazo se pueden otorgar créditos que van desde los 30 a los 120 días desde la fecha del pedido o la del embarque. Sino cuenta con esta confianza, es recomendable utilizar una carta de crédito confirmada o contra documentación.

#### Consideraciones generales a la hora de desarrollar los negocios.

A continuación, se destacan algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de desarrollar reuniones de negocios con empresarios uruguayos.

Los empresarios uruguayos tienen programadas sus actividades diariamente, por ende, las citas de negocios se deben solicitar con al menos dos semanas de anticipación. Frecuentemente prefieren reunirse en las oficinas, en las salas de juntas o en lugares destacados de su país, por tal motivo, identificar qué día, horas o sitios prefieren que sea importante agendar la cita con ellos. Es importante destacar que las negociaciones deben realizarse entre iguales jerarquías, esto le ayudará a cerrar un negocio de forma rápida y más eficiente.

En cuanto a la vestimenta, el estilo elegante y sobrio es el que prevalece en la cultura uruguaya, los colores oscuros y trajes elegantes o formales son convenientes para los encuentros de negocios, tanto en mujeres como en hombres. Generalmente las personas de negocios se saludan con un apretón de mano cuando es entre hombre, también los hombres acostumbran a darse un beso en la mejilla en el momento que haya confianza o amistad entre las partes. Si la idea es hacer un regalo, se recomienda llevar presentes típicos por parte de los empresarios que los visitan, vinos o dulces son buenos detalles.

Antes de iniciar formalmente la reunión, se procede primero con un dialogo abierto en el que se trazan diferentes temas, excepto de política, historia y dictaduras militares, tampoco es conveniente hacer preguntas personales. Por el contrario, se prefiere hablar sobre fútbol en el caso de los hombres. Es de gran ayuda tener una referencia en el sector, esto significa, que si la persona ya establecido negociaciones

con algún empresario de este país, entonces el proceso será más rápido y surgirá un mayor voto de confianza. Por último, es aconsejable ser muy sincero a la hora de cerrar el negocio y no comprometerse con acciones que su compañía no podrá hacer, ya sea en materia de calidad, precios, volúmenes o tiempos de entrega.

#### Políticas de compra con empresarios uruguayos

Según lo manifestado por los empresarios locales a través de los perfiles, se puede indicar que por lo general, en las primeras importaciones siempre solicitaran la apertura de carta de crédito (L/C), con la finalidad de asegurarse el pago total de lo acordado en la compra venta internacional. Una vez afianzada las confianzas, los pagos se pueden realizar con transferencia electrónica, contra entrega de documentos o a través del otorgamiento de créditos a 30, 60, 90 y 120 días por parte del exportador.

Cuando el modelo de negocio sea por una exportación directa, siempre es aconsejable utilizar la figura del representante, lo cual puede ser una empresa o una persona natural. Se debe firmar un contrato en el que se especifiquen los productos y marcas que serán representados y el tiempo de duración del mismo. Dado el tamaño del mercado uruguayo, un importador-distribuidor puede adquirir el papel de “exclusividad” del negocio.

#### 4.4 Precios

POSICIÓN 8417.8090	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Hornos a carbón	España	10.883,72
Hornos a gas	Italia	2.582,95
Hornos de laboratorio	Sudáfrica	2.001,08
Hornos industriales	Argentina	7.900,00
POSICIÓN 8419.8999	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Condensador	Alemania	295,34
Condensador y evaporizador	Argentina	472,15
Maquina degustación de vino	Brasil	14.117,05
Vaporizadores	USA	9.124,20
POSICIÓN 8437.9000	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Ejecutador	Brasil	4.286,50
Juego de cribas	España	22.352,39
Repuesto para separador de semillas	USA	136,67
Pelleteadora	Argentina	87,71
POSICIÓN 8438.8090	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Amasadora y mezcladora	Bolivia	24.747,45
Freidora industrial	China	1.782,34
Máquina completa fabricación cubanitos	Argentina	40.000,00
Maquina preparadora de alimentos	Francia	1.578,97
POSICIÓN 8438.9000	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Accesorios para máquina de carne	Alemania	431,73
Anillo rota-cortador	Italia	461,74

Brazo triturador	Chile	956
Plaquetas para procesadora	Francia	90,36

Algunos precios “al público” recopilados de tres diferentes tiendas:

Producto	Empresa	Precio USD al público
Juguera 1.2. litros (SMARTLIFE)	Multiahorro Hogar	89.00
Máquina para hacer pastas (PHILIPS)	Multiahorro Hogar	299.00
Picadora (CUORI)	Multiahorro Hogar	35.00
Licuada (PHILIPS)	Multiahorro Hogar	69.00
Licuada 1.7 litros (LEXA)	Tienda Inglesa	55.00
Licuada 1.5 litros (PHILIPS)	Tienda Inglesa	43.00
Juguera 1.5 litros (PHILIPS)	Tienda Inglesa	121.00
Batidora con 3 cabezales (LEXA)	Tienda Inglesa	137.20
Termo eléctrico 3.7 litros (LEXA)	Tienda Inglesa	949.00
Licuada 1 litros (PHILIPS)	Xion	280.50
Juguera (CUORI)	Xion	80.80
Máquina de algodón (KASSEL)	Xion	69.00
Panetera (PHILIPS)	Xion	194.00
Jarra eléctrica (PHILIPS)	Xion	62.00
Exprimidor (SMARTLIFE)	Xion	19.00

Fuentes: Revista promocional de Multihogar, Tienda Inglesa y Xion (diciembre 2016)

## V. ANALISIS DE LA DEMANDA

### 5.1 Perfil del Consumidor

Una de las principales características del empresario e importador uruguayo es que son básicamente muy conservadores, le gusta ir a lo seguro y tener toda la información al alcance de la mano para desarrollar un negocio. Las empresas de mediano o mayor tamaño pueden generar un estudio previo antes de cerrar un negocio, pero el resto de las empresas, se apoyan en organismo locales como Uruguay XXI para recopilar dicha información de bajo o a cero costos.

Respecto al empresario importador de Equipamientos para la Industria Alimentaria (EIA) continuamente está en la búsqueda de nuevos proveedores que cuenten con interesantes novedades e innovación para satisfacer la demanda de un consumidor local exigente, tanto en calidad como en precio.

Es por ello, que dicho empresario cuando busca proveedores internacionales, requiere de ciertas garantías como tener experiencia internacional en diferentes mercados, tener una marca con trayectoria y contar con algún tipo de certificación reconocida que acredite la seriedad de sus procesos productivos. Al mismo tiempo, antes de cerrar un negocio, no se sorprenda si el empresario uruguayo le solicita visitar las fábricas en origen con la finalidad de conocer en terreno y con profundidad, el proceso productivo del bien a importar. Sobre el final de los ítems de una negociación, se hablará fuertemente sobre los servicios post-venta, donde el exportador debe ofrecer un servicio seguro y confiable.

### **Condiciones de compras y de pago**

Las principales condiciones que solicita el empresario uruguayo, es que el producto sea de calidad y que cuente con precios competitivos; por otra parte, exige puntualidad en la entrega de las cargas para evitar posibles quiebres de stock; sobre este punto es importante contar con una planificación previa a caga embarque para poder cumplir con los tiempos requeridos por el cliente y siempre mantener una continua comunicación.

Debido a las características del mercado (pequeño y con 3.5 millones de habitantes), es seguro que el empresario le solicitará tener la “representación exclusiva” de su producto para el mercado uruguayo, lo cual tiene la finalidad de tener la menor cantidad de intermediarios en la cadena de comercialización, buscando la mayor rentabilidad para su negocio.

Las condiciones de pago dependen del modo en que se negocie con el importador, normalmente es contado, salvo que exista una relación contractual o un relacionamiento de largo plazo para generar crédito, los cuales pueden ir desde 30 a 120 días. Cuando este iniciando su negocio en Uruguay, se recomienda utilizar carta de crédito confirmada o pago contra documentos.

### **5.2 Análisis de la tendencia**

En el último informe de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), informó sobre la encuesta sectorial respecto al comportamiento de la economía y en especial al comportamiento y tendencia del sector industrial uruguayo. Algunas de las conclusiones extraídas es que el sector industrial del país no tiene crecimiento, se detuvo la producción en comparación de años anteriores, se perdió competitividad lo cual no les permite ingresar a terceros mercados y lo peor de todo, es que se han perdido cerca de 9.000 puestos de trabajo. Los positivo que se mencionó, es que la industria uruguayo toco fondo y desde ahora en más comienza a crecer.

Las proyecciones de los industriales exportadores es que habrá un descenso de las colocaciones en el exterior en el cierre del año. Para el año 2017, se mantendrán los porcentajes mencionados, hasta que no exista un cambio sustancial respecto a captar las futuras ventajas arancelarias de los dos acuerdos mencionados, mejorar los niveles de competitividad, entre otros.

### **5.3 Percepción del producto peruano**

Habiéndose desarrollado los perfiles empresariales sobre Equipamiento para la Industria Alimentaria (EIA), la opinión de los empresarios local y el conversar con la gente, se puede indicar que el empresario, ejecutivo o consumidor final, aun no tiene posicionado en su mente la industria peruana. Los productos y equipamientos no son reconocidos dentro del mercado nacional o por intermedio de una marca dentro del sector equipamientos.

No obstante, vale destacar que los empresarios entrevistados y que han tenido la experiencia de trabajar con proveedores peruanos (6%), indican que su experiencia fue muy buena y por lo cual encantados

volverían a desarrollar una segunda compra de bienes o continuar con su relación comercial en el tiempo. La manifestación del empresario uruguayo es conocer proveedores, nuevos productos y poder hacer un comparativo con su actual proveedor.

Es importante destacar que las personas si retienen en sus mentes la marca país, qué con solo verla, automáticamente la relacionan con Perú, pero no se ven identificados con ciertos sectores productivos hasta el día de hoy en el mercado local. Es evidente que el bajo porcentaje de participación del mundo empresarial peruano en este mercado, hace que su identidad y su posicionamiento sea un trabajo de largo aliento.

### **Marcas extranjeras en el mercado uruguayo**

Es importante destacar que las marcas se encuentran bajo un régimen de representación comercial en el mercado local.

#### **Electrodomésticos**

- Cuori [www.cuori.com](http://www.cuori.com)
- Skymesen <http://www.skymesen.com.br/>
- Laxe

#### **Equipamientos gastronómicos**

- Fagor <http://www.fagorcgroup.com/>
- Salva <http://www.salva.es/>
- Cambro <http://www.cambro.com/>
- Sammic <https://www.sammic.com>
- Pujadas <http://www.pujadas.es/>
- Asber <http://asber.com.mx/>
- Comersa [www.comersa.es](http://www.comersa.es)
- Indupan <http://www.indupan.com.ar/>
- Kretz <http://www.kretz.com.ar/>
- Pastorfrigor <http://www.pastorfrigor.it/esp/>
- Torrey <http://www.torrey.com.mx/torrey-mexico.php>
- Jospes [www.jospes.es](http://www.jospes.es)
- Alto Shaam [www.alto-shaam.com/es](http://www.alto-shaam.com/es),
- Bhaheer [www.bhaheer.com](http://www.bhaheer.com),
- Bizerba <http://www.equiposalimenticios.com/inventario/tag/bizerba>,
- Eloma [www.eloma.com](http://www.eloma.com),
- Freund [www.freund.eu](http://www.freund.eu),
- Gaser [www.gaser.com](http://www.gaser.com),
- Kitchen AID [www.kitchenaid.com](http://www.kitchenaid.com),
- Komet <http://www.vakuumverpacken.de/GB/html/maschinen/plusvac20.html>,

- Sofinor [www.sofinor.com](http://www.sofinor.com),
- Medoc [www.medocsa.com](http://www.medocsa.com),
- Lipari [www.lipari.com.ar](http://www.lipari.com.ar),
- Robot Coupe [www.robot-coupe.com.es](http://www.robot-coupe.com.es),
- Sinmag <http://www.sinmag.com/home.html>,
- Talleres Ramón SL [www.akbyramon.com](http://www.akbyramon.com).

## VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

### 6.1 Medidas arancelarias

En el año 2006 entro en vigencia el Acuerdo de Libre Comercio entre MERCOSUR-Perú. El ACE-58 (denominación del mercado común del sur, según la terminología de ALADI), cuenta con lista y programas de desgravación diferente entre las partes signatarias, que implican diferentes preferencias otorgadas entre los países. En el caso del intercambio bilateral entre Uruguay y Perú la desgravación será progresiva hasta el año 2017.

En referencia a las partidas arancelarias del estudio, el asesoramiento por parte de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA) como por parte del Despachante de Aduanas, Sr. José Enrique Sienna, indicaron que las siete posiciones arancelarias del estudio se encuentran acogidas al régimen MERCOSUR e ingresan al mercado de Uruguay con arancel 0 (cero). Es importante recordar que este Acuerdo de Complementación Económica, se debe ver el código NALADISA negociado para ser más preciso respecto al arancel a cancelar al momento de una importación a Uruguay.

Posición Arancelaria	Descripción	Régimen General	Proveniente de Perú (ACE -58)
8417.8090	Los demás hornos, que no sean eléctricos.	0%	0%
8419.8999	Sacos, las demás autoclaves.	0%	0%
8437.9000	Partes para máquina para limpieza, clasificación de semillas.	2%	0%
8438.8090	Las demás máquinas para fabricación industrial	0%	0%
8438.9000	Partes y maquinarias para la fabricación	2%	0%
8509.4010	Licadoras, trituradoras y mezcladoras de uso doméstico.	20%	0%
8509.4090	Las demás trituradoras y mezcladoras de alimentos.	20%	0%

Fuente: Base de datos de sistema aduanal de Uruguay (SOFIA).

**Importante:** Las posiciones arancelarias del estudio, que en el régimen general aparecen con arancel cero, es debido a que cada partida es considerada como un bien de capital y, por ende, cuentan con beneficios que los dejan liberados del pago de arancel.

### 6.2 Regulaciones

El Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (IUNT), cuenta en su sitio web un buscador <http://www.unit.org.uy/normalizacion/catalogo/> respecto a las normas que se deben cumplir en el territorio nacional según el producto; incluye los costos asociados.

**Contacto directo:****Lic. Matilde Lorenzo**

Responsable del Centro de Documentación

UNIT - Instituto Uruguayo de Normas Técnicas

Pza. Independencia 812 Piso 2

Montevideo, Uruguay.

Tel.: (+598) 2901 2048\*

Fax: (+598) 2902 1681

e-mail: [unit-iso@unit.org.uy](mailto:unit-iso@unit.org.uy)Web: [www.unit.org.uy](http://www.unit.org.uy)**6.3 Otras regulaciones**

- Para la importación de bienes provenientes de Perú y que quieran acogerse al ACE-58, debe contar con su correspondiente "certificado de origen".
- Propiedad industrial (marcas, patentes, diseños, licencias).

**A) Derechos de autor**

Regulados por la Ley 17.616 del 17 de enero del 2003. Según la tendencia internacional, la Ley uruguaya, protege el derecho de autor de toda creación literaria y artística en lo relativos a los derechos morales y a los patrimoniales.

**B) Marcas**

La normativa aplicable es la Ley N° 17.011 de 25 de setiembre de 1998; decreto 34/1999; Ley N° 14.910, decreto 340/83; Ley N° 16.671 y la Ley N° 16.052, que aprobó el protocolo de armonización sobre normas de propiedad intelectual en el Mercosur; en materia de marcas, indicaciones de procedencia y denominaciones de orígenes.

Los requisitos de los solicitantes están establecidos en el artículo 90 de la Ley N° 17.011, "están habilitados a realizar las gestiones por sí, hayan otorgado o no representación; los agentes de la propiedad industrial inscriptos en la matrícula respectiva, con personería jurídica debidamente acreditada y los mandatarios autorizados por poder suficiente".

Una vez cumplida todas las formalidades exigidas, la dirección nacional de la propiedad industrial (DNPI- <http://www.dnpi.gub.uy>) procederá a la publicación correspondiente, comenzando a correr el plazo de 30 días para recibir oposiciones. La protección que otorga el registro de una marca dura 10 años, siendo este plazo indefinidamente renovable por períodos iguales, a solicitud del titular o su representante. Concedido el registro, DNPI, expedirá el título respectivo, previo pago de la tasa correspondiente.

Existe un registro de Licencias de Marcas, también a cargo de la DNPI.

**c) Patentes de inversión, modelos de utilidad y diseños industriales.**

El derecho uruguayo regula las patentes de invención, los modelos de utilidad y los diseños industriales, en la Ley N° 17.164, y en el decreto 11/2000 de setiembre de 1999 <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/Decreto+de+Patentes+N%C2%BA+11-000.pdf>

Tendrá derecho a la patente el inventor o sus causahabientes. La patente de invención tiene un plazo de duración de 20 años, contado desde la fecha de su solicitud. La patente de un modelo de utilidad se concederá por un plazo de 10 años, que podrá ser prorrogando por única vez por el termino de 5 años. El plazo de vigencia de la patente de diseño industrial será de 10 años, pudiendo prorrogarse por 5 años, a solicitud de parte.

#### 6.4 Certificaciones

La posición 8419899900, antes de su ingreso al país, debe gestionar el certificado 1205 del Ministerio de Salud – División Evaluación Sanitaria – Departamento de alimentos, cosméticos y domisanitarios. Dicho trámite debe ser realizado por la empresa importadora ubicada en Uruguay (previamente registrada ante el Ministerio de Salud), en Av. 18 de Julio N° 1892, PB, Of. 12; llamando al teléfono (+598) 1934 int. 5081, 5082, 5083 y 5084. También existe la posibilidad de enviar un correo electrónico, dependiendo el tipo de producto a certificar: [sectoralimentos@msp.gub.uy](mailto:sectoralimentos@msp.gub.uy), [sectorcosmeticos@msp.gub.uy](mailto:sectorcosmeticos@msp.gub.uy) o [sectordemisanearios@msp.gub.py](mailto:sectordemisanearios@msp.gub.py).

Para obtener dicho certificado no tiene costo, pero si una duración de tres meses como mínimo.

Certificado 1205 – Ministerio de Salud:

<http://www.msp.gub.uy/publicaci%C3%B3n/autorizaci%C3%B3n-para-el-ingreso-de-productos-tradicionales-sin-fortificar>

## VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

### 7.1 Ferias

Uruguay no es un país que generé un gran número de ferias durante el año, más bien, se puede decir, son ferias sectoriales y que tengan impacto con el mundo empresarial en forma directa. Dentro de las que se pueden mencionar en grado de importancia, se detallan a continuación:

**Expoactiva Nacional** [www.expoactiva.com.uy](http://www.expoactiva.com.uy)

Evento que combina la exposición de insumos, equipos y maquinaria ganadera y agroindustrial con las conferencias, las exhibiciones de animales y las demostraciones de productos. El evento cuenta con ruedas de negocios, oportunidad de ganar nuevos contactos comerciales y ampliar mercados. Generalmente se desarrolla en el mes de marzo.

**ExpoPrado** [www.expoprado.com](http://www.expoprado.com)

Exposición internacional de ganadería y muestra industrial y comercial. Participan los principales actores del sector agroindustrial y ganadero del Uruguay. Generalmente se hace en el mes de setiembre.

### 7.2 Exhibiciones

**ExpoHogar Uruguay** [www.expohogar.com.uy](http://www.expohogar.com.uy)

Reúne a las empresas más representativas del interiorismo en el Uruguay, mostrando la últimas novedades y tendencias del sector inmobiliario, equipamiento, diseño, tecnologías y confort. Se desarrolla generalmente durante el mes de mayo en el Parque LATU.

### 7.3 Publicaciones especializadas

- Revista Retail [www.asu.org.uy](http://www.asu.org.uy)  
Contactos: (+598) 2606 2134, [asosuper@gmail.com](mailto:asosuper@gmail.com)
- Revista Carnes & Alimentos [www.revistacya.com.uy](http://www.revistacya.com.uy)  
Contactos: (+598) 98989218, [revistacya@netgate.com.uy](mailto:revistacya@netgate.com.uy)
- Revista INIA Uruguay [www.inia.uy](http://www.inia.uy)  
Contactos: (+598) 2908 8482, [revistainia@inia.org.uy](mailto:revistainia@inia.org.uy)
- Suplemento Especial Día de la industria – Diario El País  
Esta publicación es realizada por la Gerencia Comercial de EL PAIS S.A. en coordinación con la Cámara de Industria del Uruguay (CIU). Por consulta respecto a Suplementos Especiales, comunicarse al teléfono (+598) 2902-0115, internos 137 y 138.
- Revista Gente & Negocios  
[www.genteynegocios.elpais.com.uy](http://www.genteynegocios.elpais.com.uy)
- Revista Industria Alimenticia (Directorio Industrial)  
<http://www.industriaalimenticia.com/directories/2169-directorio-industrial>

## VIII. CONTACTOS DE INTERES

## 8.1 Institucionales

Instituciones	Dirección	Teléfono	Contacto	Sitio web
Asociación Uruguaya de Industria del Plástico (AUIP)	Av. Italia 6101, Montevideo	(+598) 2604 0464	<a href="mailto:auiip@ciu.com.uy">auiip@ciu.com.uy</a>	<a href="http://www.auiip.com.uy">www.auiip.com.uy</a>
Cámara de Industrias del Uruguay (CIU)	Av. Italia 6101, Montevideo	(+598) 2604 0464	<a href="mailto:ciu@ciu.com.uy">ciu@ciu.com.uy</a>	<a href="http://www.ciu.com.uy">www.ciu.com.uy</a>
CIU - Gestión Ambiental	Av. Italia 6101, Montevideo	(+598) 2604 0464	<a href="mailto:jsosa@ciu.com.uy">jsosa@ciu.com.uy</a>	<a href="http://www.gestionambiental.com.uy">www.gestionambiental.com.uy</a>
Cámara Industrial de Alimentos (CIALI)	Av. Italia 6101, Montevideo	(+598) 2604 0493	<a href="mailto:secretaria@camaradealimentos.com">secretaria@camaradealimentos.com</a>	<a href="http://www.camaradealimentos.com">www.camaradealimentos.com</a>
Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU)	Av. Italia 6201, Montevideo	(+598) 2601 3724 int.1111	<a href="mailto:abernard@latu.org.uy">abernard@latu.org.uy</a>	<a href="http://www.latu.org.uy">www.latu.org.uy</a>
Dirección Nacional de Aduanas (DNA)	Rbla. 25 de Agosto N° 199 Montevideo	(+598) 2915 5000 int. 214	<a href="mailto:viviana.gonzalez@aduanas.gub.uy">viviana.gonzalez@aduanas.gub.uy</a>	<a href="http://www.aduanas.gub.uy">www.aduanas.gub.uy</a>
Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay	Rincón 454, Piso 2, Montevideo	(+598) 2916 1277	<a href="mailto:jpeluffo@cncs.com.uy">jpeluffo@cncs.com.uy</a>	<a href="http://www.cncs.com.uy">www.cncs.com.uy</a>
Unión de Exportadores del Uruguay	Av. Uruguay 917, Piso 1, Montevideo	(+598) 2901 0105	<a href="mailto:mvarela@uniondeexportadores.com">mvarela@uniondeexportadores.com</a>	<a href="http://www.uniondeexportadores.com">www.uniondeexportadores.com</a>
Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT)	Plaza Independencia 812, P2, Montevideo	(+598) 2901 2048	<a href="mailto:unit-iso@unit.org.uy">unit-iso@unit.org.uy</a>	<a href="http://www.unit.org.uy">www.unit.org.uy</a>
Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	Rio Negro 1520, Montevideo	(+598) 2902 7303	<a href="mailto:difusion@ine.gub.uy">difusion@ine.gub.uy</a>	<a href="http://www.ine.gub.uy">www.ine.gub.uy</a>
Banco Central de Uruguay (BCU)	Diagonal Fabini 777, Montevideo	(+598) 21967		<a href="http://www.bcu.gub.uy">www.bcu.gub.uy</a>
Centro Tecnológico del Plástico (Ctplas)	Av. Italia 6101, Montevideo	(+598) 2604 0464	<a href="mailto:piharur@ciu.com.uy">piharur@ciu.com.uy</a>	<a href="http://www.ciu.com.uy">www.ciu.com.uy</a>
CEMPRE Uruguay	Av. Italia 6101, Montevideo	(+598) 2600 3125	<a href="mailto:cempre@cempre.org.uy">cempre@cempre.org.uy</a>	<a href="http://www.cempre.org.uy">www.cempre.org.uy</a>
Dirección Nacional del Medio Ambiente (DINAMA)	Galicia N° 1133, Montevideo	(+598) 2917 0710		
Dirección Nacional de Industrias (DNI)	Sarandí 620, Montevideo	(+598) 2840 1234		<a href="http://www.dni.com.uy">www.dni.com.uy</a>

## 8.2 Comerciales

Listado de las empresas asociadas a la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU).

Empresa	Contacto	Sitio Web
Cinque Terre SA	<a href="mailto:jpsperanza@laspezia.com.uy">jpsperanza@laspezia.com.uy</a>	<a href="http://www.laspezia.com.uy">www.laspezia.com.uy</a>
Los Abuelos Dalcox SA	<a href="mailto:losabuelos@adinet.com.uy">losabuelos@adinet.com.uy</a>	
Darcel SA	<a href="mailto:lasacacias@lasacacias.com.uy">lasacacias@lasacacias.com.uy</a>	<a href="http://www.lasacacias.com.uy">www.lasacacias.com.uy</a>
Distribuidora San José SA	<a href="mailto:disanjo@adinet.com.uy">disanjo@adinet.com.uy</a>	<a href="http://www.cololo.com.uy">www.cololo.com.uy</a>
Domingo Pizzinat SRL	<a href="mailto:pbaccino@adinet.com.uy">pbaccino@adinet.com.uy</a>	

Fábricas de Pastas Dos Hermanos SRL	<a href="mailto:pasteria@adinet.com.uy">pasteria@adinet.com.uy</a>	<a href="http://www.lapasteria.com.uy">www.lapasteria.com.uy</a>
Fábrica de Pastas La Especialista SA	<a href="mailto:laespecialista@laespecialista.com.uy">laespecialista@laespecialista.com.uy</a>	<a href="http://www.laespecialista.com.uy">www.laespecialista.com.uy</a>
Juan B. Canali SA	<a href="mailto:molinosantafe@adinet.com.uy">molinosantafe@adinet.com.uy</a>	
La Nueva Cerro SA	<a href="mailto:adria@fideosadria.com.uy">adria@fideosadria.com.uy</a>	<a href="http://www.fideoadria.com.uy">www.fideoadria.com.uy</a>

## IX - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado de equipamientos para la industria alimentaria (EIA) en Uruguay, es pequeño, pero con un potencial importante debido a varios factores. Perú es un gran exportador de todas las posiciones arancelarias mencionadas en este estudio, incluso con importantes montos, pero ninguno de los envíos tiene como destino el mercado de Uruguay. A continuación, los principales tips a considerar:

1. En primer lugar, existen pocas empresas locales dedicadas a la fabricación de este tipo de equipamientos.
2. Este tipo de equipamientos, son considerados como bienes de capital los cuales se pueden acoger a un arancel 0 (cero) al momento de su importación, en algunos casos en régimen general.
3. A esto debemos agregarle, que Uruguay está en plenas negociaciones para firmar dos grandes Acuerdos Comerciales con superpotencias: China y la Unión Europea.
4. Una vez entrado en vigencia dichos acuerdos, significa abastecer en alimentos de calidad a un mercado que alcanza los 1.700 millones de potenciales compradores.
5. El modelo de negocio “franquicias” para comidas rápidas viene ganando terreno en forma acelerada.
6. Ambos países se encuentran ligados al MERCOSUR, cuentan con cercanía geográfica, hablan el mismo idioma y comparten la misma idiosincrasia.

### Recomendaciones

1. Posicionar la marca Perú en un corto plazo, a través de la generación de una visita por parte de una delegación empresarial al mercado uruguayo.
2. Generar lazos profesionales y desarrollar estrategias comerciales de largo plazo.
3. Participar de ferias locales para dar a conocer la potencialidad de la industria peruana y su oferta exportable.
4. Tener una mayor presencia en los diferentes medios de comunicación: televisión, revista especializadas y portales online.

Por último, es recomendable revisar las fichas técnicas de “los perfiles” con potencialidad importadora, para poder conocer sus comportamientos, necesidades y requerimientos a la hora de importar.

### Fuentes

1. <http://www.cronicas.com.uy/wp-content/uploads/2016/11/Cr%C3%B3nicas25nov2016.pdf>
2. <http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/se-perdieron-empleos-industria-meses.html>

### Páginas web

- [www.ciu.com.uy](http://www.ciu.com.uy)
- [www.uniondeexportadores.com](http://www.uniondeexportadores.com)
- [www.cncs.com.uy](http://www.cncs.com.uy)
- [www.aduanas.gub.uy](http://www.aduanas.gub.uy)
- [www.miem.gub.uy](http://www.miem.gub.uy)
- [www.montevideo.gub.uy](http://www.montevideo.gub.uy)
- [www.camaradealimentos.com](http://www.camaradealimentos.com)
- [www.latu.org.uy](http://www.latu.org.uy)
- [www.unit.org.uy](http://www.unit.org.uy)
- [www.itco.com.uy](http://www.itco.com.uy)
- [www.todologistica.com](http://www.todologistica.com)
- [www.calog.com.uy](http://www.calog.com.uy)
- [www.czfuy.com.uy](http://www.czfuy.com.uy)
- [www.audaca.com.uy](http://www.audaca.com.uy)
- [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- [www.iadb.org/es](http://www.iadb.org/es)
- [www.caf.com](http://www.caf.com)
- [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- [www.icex.es](http://www.icex.es)
- [www.guiaindustrial.com](http://www.guiaindustrial.com)
- [www.elpais.com.uy](http://www.elpais.com.uy)
- [www.republica.com.uy](http://www.republica.com.uy)
- [www.elobservador.com.uy](http://www.elobservador.com.uy)
- [www.cronicas.com.uy](http://www.cronicas.com.uy)