

Estudio de Mercado Especializado:
Envases y Embalajes en Uruguay



I. RESUMEN EJECUTIVO

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 año 2017.

Contrariamente a este escenario, el bloque del Mercosur se encuentra en plena etapas de negociaciones para firmar Acuerdo de Libre Comercio con la Unión Europea. La firma entre ambos bloques económicos tendrá beneficios directos sobre la oferta exportable respecto al sector de agro-alimentos de Uruguay hacia el viejo continente.

Uruguay cuenta con varios sectores económicos destacados, siendo el agroalimentario el principal del país. Dentro del sector industrial existen empresas destacadas como frigoríficas y lácteas muy ligada al sector agropecuario, en forma paralela, desarrollan un rol importante empresas ligadas a la industria textil, fertilizantes, alcohol, cemento y los refinados de los hidrocarburos y forestal.

Durante el último año, las exportaciones uruguayas se destacaron por los envíos de carne bovina, soja, productos lácteos, concentrados de bebidas, arroz, despojos con sus sub-productos cárnicos y productos farmacéuticos. Todos estos sectores productivos son demandantes de envases y embalajes para el proceso exportador, sin contar con las nuevas innovaciones que deberán desarrollar al momento de ingresar con sus productos al exigente mercado europeo.

Respecto al sector del plástico, Uruguay se encuentra con algunos problemas, de los cuales se pueden mencionar: bajo nivel de competitividad, alto precios en las materias prima y respecto a los fletes internacionales. En la industria del plástico local no existe capacitación, por lo que contratar con mano de obra calificada está fuera del alcance del mercado uruguayo.

Al mismo tiempo esa falta de competitividad hace que Uruguay importe volúmenes y montos desde terceros mercados, y en donde Perú, es un gran proveedor de las partidas del estudio, pero con envíos mínimos o casi nulos al mercado uruguayo. Es importante recordar que Uruguay es socio fundador del Mercosur y Perú tiene un Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 58, vigente, con este bloque económico.

Estos y otros factores son los que están determinando que el sector plástico de Uruguay presenta oportunidades importantes para el empresario peruano.

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 al sector envases y embalajes, - capítulo 39, Plásticos y sus manufacturas -, se pudo determinar cuáles son las posiciones arancelarias con mayores oportunidades para los empresarios del Perú en el mercado uruguayo; estas son cuatro y se detallan a continuación:

- 3920.2090 Las demás, láminas, hojas y tiras de plástico.

Esta partida tiene un importante crecimiento en número de operaciones de importación, llegando a las 172, sino también por su aumento durante el año 2015, alcanzando la suma de 1.2 millones de dólares. En el año 2015 tuvo un crecimiento del 53% respecto al año anterior.

- 3923.2990 Sacos, bolsitas y cucuruchos de polímeros de etileno. Los demás artículos para transporte o envasado de plástico.

La partida en materia de importación, ha tenido un comportamiento muy cíclico desde el año 2008 a la fecha, a modo de ejemplo, en el año 2011 tuvo un peak por sobre 14 millones de dólares y bajando a los 4.5 millones de dólares durante el 2015. Las importaciones alcanzaron las 745 operaciones durante el último año y con una tendencia al alza cercana al 10% respecto del año anterior.

- 3923.1090 Las demás, cajas, cajones, jaulas para transporte.

Esta partida es una de las más dinámicas y con crecimientos históricos desde el año 2008, ya sean en operaciones de importación (1.128) y en referencia a los montos tranzados por 6.5 millones de dólares durante el año 2015.

- 3923.9000 Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico.

Esta posición arancelaria, tiene un crecimiento continuo y sostenido, años tras años desde el 2008 a la fecha; tanto en número de importaciones (2.090) como en montos transados (15.2 millones de dólares) durante el 2015.

Es importante destacar que para poder determinar aquellos productos con mayores oportunidades dentro del mercado uruguayo se realizó una profunda investigación aduanal desde el año 2008 a la fecha; en segundo lugar, se analizaron todas las operaciones de exportación desde el 2008 por parte de Uruguay, con la finalidad de determinar volúmenes y montos de transacción de las empresas exportadoras locales o para determinar, si eran simplemente, devoluciones al mercado de origen.

III. ANALISIS DE LA OFERTA EN EL PAÍS DE DESTINO

3.1 Producción del país de destino

El sector del plástico en Uruguay abastece de insumos a diversos sectores, entre los que se pueden mencionar: alimentario, farmacéutico, forestal, agrícola, automotriz, salud, pintura, textil, juguetería, informática y electrónica, por indicar algunos; al mismo tiempo, provee de envases al sector exportador y

al mercado interno. En la actualidad, dicha industria sufre las circunstancias negativas de los sectores a los que provee, una mayor presencia de competencia externa y una importante falta de competitividad en los últimos años, como se puede observar en el siguiente cuadro histórico de producción.

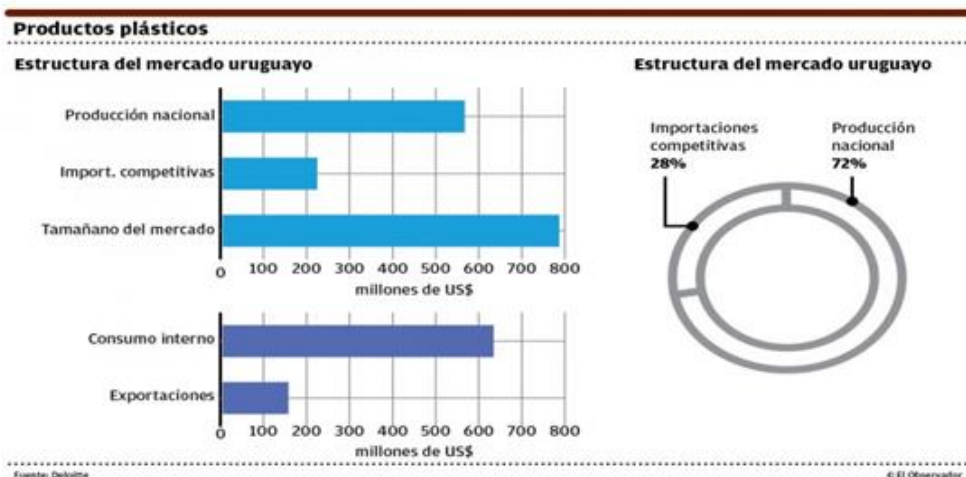
	Índice de Volumen Físico	Índice de Horas Trabajadas	Productividad de la Mano de Obra	Números de Personas Ocupadas
Años				
2011	156	96	162	4.168
2012	161	95	169	4.165
2013	160	95	170	4.172
2014	152	88	173	3.954
2015	137	77	179	3.435

Fuente: Análisis sectorial Deloitte

Dicho sector se encuentra aglutinado en la Asociación Uruguaya de Industrias Plásticas (AUIP) www.aui.com.uy, la cual actualmente cuenta con 70 empresas asociadas que representan el 90% del total del procesamiento de las materias primas que se importan. En el sector se pueden encontrar 5.000 empleados distribuidos en grandes, medianas, pequeñas y microempresas nacional e inclusive, extranjeras. Como integrante de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) www.ciu.com.uy, la AUIP, ha participado activamente en el apoyo a la gestión del Gremio y especialmente en defensa de una mejor integración con los vecinos del Mercosur que a su vez, son quienes captan la mayoría de las exportaciones del sector. Dicha organización, defiende el uso racional, no indiscriminado de bolsas plásticas, entendiendo que contribuyen a una mejor calidad de vida de la población. Al mismo tiempo, apoya la implantación de los planes de gestión de acuerdo a la Ley 17.849, llamada Ley de Envases No Retornables y su decreto regulatorio 260/007, el cual se detalla en el siguiente link: http://www.ute.com.uy/compras/asp_compras/DINAMA_Decreto260_007.pdf

Estructura del mercado y sectores fabricantes

Las pequeñas y medianas empresas producen el 90% del plástico en Uruguay, según un análisis sectorial; la oferta total de los productos plásticos a nivel local, habrían alcanzado los 782 millones de dólares en el 2015, lo que significó una caída del 8% respecto al año 2014, marcando una tendencia en dicho país.



Doce empresas están en el área de producción de films (con 500 empleados) y bolsas plásticas (con 400 trabajadores); adicionalmente existen otras 10 empresas informales que ocupan 200 puestos adicionales. A esto hay que sumarle unos 400 puestos de trabajos indirectos. En materia de reciclado, se le deben sumar unos 1.500 puestos de trabajo y sumar unos 2.000 respecto a los clasificadores.

Según un informe de Deloitte, publicado en noviembre 2015, las importaciones cubren las necesidades plásticas del 28% del mercado local. Mientras que las exportaciones de productos plásticos cayeron 21% en 2015 con respecto al año 2014.

Envases

Por la variedad de usos del plástico, la situación no es idéntica para todos los productos. El envase de un helado, la botella de refresco o en un muñeco pueden estar fabricados de plástico, pero a través de tres procesos diferentes como la inyección, PET y termoformado. El modelo de negocio detrás de estos tres procesos, son totalmente diferentes y también sus realidades. A nivel de envases, la producción es competitiva en el mercado interno, pero no sucede lo mismo en otros artículos como juguetería e insumos domésticos, debido en gran parte a la pérdida de competitividad.

A nivel local, uno de los gigantes de la industria es Cristalpet www.cristalpet.com.uy, una gran empresa que tiene plantas de producción en Uruguay y Brasil; se dedica a la fabricación de preformas PET por inyección y botellas retornables mediante proceso de soplado. Cristalpet tiene dentro de su cartera de clientes a Coca Cola y Danone; es uno de los grandes actores del sector debido a sus volúmenes de producción: 80.000 toneladas de plástico en el 2015, de las cuales 64.000 toneladas de envases PET se envían a su principal mercado, Brasil, pero también a Argentina, Chile y Bolivia, entre otros.

Tendencia estructural del mercado año 2016

De acuerdo a las estimaciones de la consultora Deloitte, en 2016 la oferta total de productos plásticos alcanzaría más de 590 millones de dólares, registrando una caída del 13% respecto al 2015. Dicha reducción se explicaría tanto por una baja en la producción local como por una reducción de las importaciones competitivas.

En particular, el valor de la producción nacional pasaría a ubicarse alrededor de 454 millones de dólares (acusando una retracción del 16%), al tiempo que las importaciones competitivas se situarían en poco más de 200 millones de dólares, un 6% por debajo de lo observado durante el año 2015. De esta forma, los productos locales continuarán representando el 70% de la oferta total. Respecto a la demanda internacional, las exportaciones de productos plásticos registrarán una caída del 18% (situándose en aproximadamente 120 millones de dólares), mientras que el consumo interno aparente – incluyendo variaciones de stock – experimenta una contracción del 12% y se ubica en torno de los 540 millones de dólares en el 2016.

Estructura del mercado uruguayo 2016	en millones de dólares
Producción nacional	454
Importaciones competitivas	204
Tamaño del mercado	658
Consumo interno	537
Exportaciones	121

Tamaño del mercado actual en Uruguay (USD 658 millones)

En los primeros nueve meses del año 2016, la actividad de industria de productos plásticos medida a través del Índice de Volumen Físico (IVF), exhibió un descenso interanual del 17%. Por su parte, tanto el número de personas ocupadas como el Índice de Horas Trabajadas, mostraron reducciones del 10% en esa comparación, determinando que la productividad media de la mano de obra del sector se retrajera en un 8%.

Dentro del análisis del tamaño del mercado del plástico, el 69% del total es producción local lo que representa 454 millones de dólares; mientras que 31% restante corresponde a importaciones con un monto total de 203.9 millones de dólares.



Fuente: Informe sectorial Deloitte

Estructura del Mercado de Uruguay Sector Plástico (en millones de dólares)

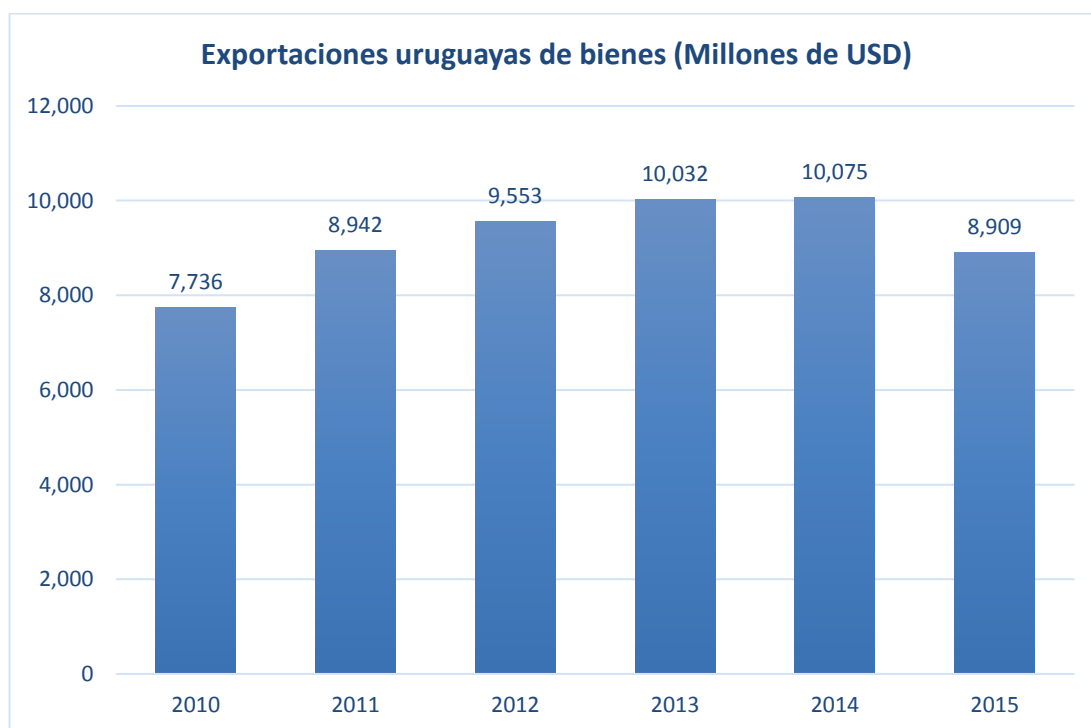
	Producción nacional	Importaciones	Oferta total	Exportaciones	Consumo interno
Años					
2005	215.7	73.5	289.2	86.7	202.5
2006	212.8	84.4	297.2	106.9	190.2
2007	329.0	103.3	432.3	126.5	305.8
2008	412.0	136.8	548.8	151.6	397.2

2009	413.3	132.3	545.6	138.2	407.4
2010	450.0	167.3	617.3	163.7	453.6
2011	647.4	207.3	854.7	203.9	650.7
2012	646.0	218.9	864.9	209.7	655.2
2013	664.7	242.1	906.8	196.6	710.1
2014	616.7	229.2	845.9	194.1	651.7
2015	537.8	217.6	755.4	148.6	606.8
2016	454.3	203.9	658.2	121.3	536.9

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 8.9 millones de dólares, experimentaron una contracción del 11,57% respecto al año anterior.



Fuente: Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay

Exportaciones de Uruguay 2015 (incluye Zonas Francas)

Productos	Totales en millones de dólares	Partic. %
Carne bovina	1.422	16%
Celulosa	1.237	14%
Soja	1.121	13%
Productos lácteos	630.4	7%
Concentrado de bebidas	545.5	6%
Arroz	359.9	4%
Cuero y sus manufacturas	303.7	3%
Lana y tejidos	247.6	3%

Despojos y subproductos cárnicos (bovinos principalmente)	226.0	3%
Productos farmacéuticos	214.2	2%
Madera y productos de madera	211.9	2%
Plásticos y sus manufacturas	202.5	2%
Autopartes	196.2	2%
Ganado en pie	150.1	2%
Malta	127.4	1%
Trigo	126.5	1%
Vehículos	119.7	1%
Pescados y productos del mar	113.5	1%
Caucho	98.6	1%
Sustancias químicas	98.2	1%
Margarina y aceites	91.2	1%
Papel y cartón	90.3	1%
Pinturas, barnices y demás	80.5	1%
Frutas cítricas	73.0	1%
Artículos de limpieza	61.2	1%
Oro	54.3	1%
Carne ovina y caprina	54.2	1%
Cigarrillos y tabaco	43.5	0,50%
Miel	40.5	0,50%
Vestimenta, calzados y otros textiles	30.2	0,30%
Carne equina, porcina y otras	26.6	0,30%
Piedras preciosas	17.8	0,20%
Frutos y frutas no cítricas	17.3	0,20%
Peletería y confecciones de peletería	12.3	0,10%
Vino	8.3	0,10%
Preparaciones de frutas, hortalizas y frutos	8.1	0,10%
Grasas de lana	7.9	0,10%
Carne de ave	7.1	0,10%
Cebada sin procesar	1.9	0,00%
Otros	445,5	5%
Total general	8.909	100%

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas de Uruguay (*incluye las exportaciones desde Zonas Francas)

Exportaciones de productos plásticos

Respecto a las exportaciones en el período 2009 - 2015, podemos observar una caída importante desde el año 2012 a la fecha, donde en dicho año alcanzó el máximo de 209.7 millones de dólares. Posterior a esa fecha, año tras año, las exportaciones de productos plásticos desde Uruguay vienen cayendo en porcentajes importantes, tal como se puede observar en el siguiente cuadro.

	Importaciones competitivas	Total exportado	Importaciones/ Consumo aparente	Exportaciones / Valor de Producción
Años				
2009	132.3	138.2	32.5%	33.4%

2010	167.2	163.7	36.9%	36.4%
2011	207.3	203.9	31.9%	31.5%
2012	218.9	209.7	33.4%	32.5%
2013	242.1	196.6	34.1%	29.6%
2014	229.1	194.1	35.2%	31.5%
2015	217.5	148.6	35.9%	27.6%
2016	203.8	121.3	38.0%	26.7%

Fuente: Análisis sectorial Deloitte (en millones de dólares y porcentajes)

Analizando en profundidad podemos observar que el nivel de exportaciones uruguayas, sobre productos plásticos, se ha ido contrayendo en la medida que van pasando los años. El año 2013 tuvo una caída del 6,21% respecto al año anterior; el año 2014 cayó muy poco (1,32%), pero el año 2015 tuvo una caída significativa del 23,44% respecto al año 2014; debido principalmente a la contracción económica internacional y en especial a nivel regional. Las proyecciones marcadas para finales del 2016, siguen manteniendo una tendencia negativa, estimada en un 18,35% respecto del año anterior.

Todos estos indicadores a la baja han generado ciertas alarmas en el sector industrial local, lo cual han manifestado en primer lugar, la pérdida de competitividad por parte del sector plástico debido a varios factores: falta de capacitación, bajo porcentaje de innovación, pago de altos salarios y el alto costo de la energía. Por si fuese poco, se ve un aumento en la materia prima debido a la suba anunciada en el precio del petróleo para el 2017.

En referencia al estudio sobre envases y embalajes y al comportamiento de cada una de las partidas arancelarias analizadas, se representan en el siguiente cuadro su historial de los últimos cinco años:

Montos totales de las exportaciones (en dólares)

Partidas	2011	2012	2013	2014	2015
3920.2090	522.673,58	456.553,50	935.074,94	157.033,11	646.839,98
3923.1090	3.409.415,44	2.466.912,74	1.187.856,25	1.207.011,93	2.538.457,89
3923.2990	984.580,09	1.181.745,62	735.955,82	241.557,45	168.798,78
3923.9000	17.159.122,65	19.257.361,32	18.264.358,80	15.599.141,49	11.499.468,54

Totales de las cantidades (unidades)

Partidas	2011	2012	2013	2014	2015
3920.2090	25.045	47.090	409.477	51.668	303.189
3923.1090	2.545.057	2.351.526	840.892	415.608	531.437
3923.2990	1.177.458	1.918.117	1.446.845	417.164	466.924
3923.9000	82.998.959	62.320.800	38.966.728	20.947.717	16.961.334

A continuación, un análisis de mayor profundidad respecto a las partidas del estudio y su comportamiento durante el año 2015, el cual permitirá comprender las tendencias de corto plazo en cada una de ellas.

Exportaciones 2015	Totales en dólares (FOB)	Cantidades (unidades)
3920.2090	646.839,98	303.189
3923.1090	2.538.457,89	531.437
3923.2990	168.798,78	466.924
3923.9000	11.499.468,54	16.961.334

La posición 3920.2090, tuvo 40 operaciones de exportación desde Uruguay durante el año 2015, siendo la empresa Dafelir S.A. www.dafelir.com.uy, especialista en packaging de frutas y verduras, el principal actor con una participación de 81,06% con un monto total de 524.331,79 mil dólares y, en segundo lugar, la empresa Tradex Internacional Ltda. www.tradex.com.uy, con una participación del 12,04% y un monto total de 77.900,00 mil dólares. Los principales destinos de las exportaciones uruguayas fueron Dinamarca (22,50%), USA (17,50%) y China (12,50%). No hubo exportaciones a Perú.

Respecto a la posición 3923.1090, desarrollo 526 operaciones de exportación durante el año 2015, siendo el principal actor la empresa Yazaki Uruguay S.A., www.yazaki-group.com con una participación del 76,53% a través de 1.9 millones de dólares. Un poco más alejado se encuentra nuevamente la empresa Dafelir S.A. con el 6,08% de participación de mercado. Los principales destinos fueron Argentina (67,30%) y China (13,31%). No hubo exportaciones a Perú.

En referencia a la partida 3923.2990, tuvo 119 operaciones de exportación durante el 2015, siendo la empresa Transteware S.R.L., www.transteware.com.uy, líder con una participación del 32,29% por un monto total de 54.500,71 mil dólares; seguido por la compañía Johnson & Johnson Uruguay SA www.jnjuruguay.com, con una participación de 27,45%. El principal destino de las exportaciones fue China con un 63,87%. No se registraron exportaciones a Perú.

Por último, la partida 3923.9000, tuvo 1.332 operaciones de exportación durante el año 2015, siendo el principal actor la empresa Darnel Packaging SA, www.darnelgroup.com, con una participación de mercado del 56,84% por intermedio de 6.5 millones de dólares, en segundo lugar, se encuentra la empresa Soulpac SA, www.soulpac.com.uy, con una participación del 26,12% a través de 3.0 millones de dólares. Los principales destinos fueron Argentina (10,89%) y China (3,60%). No hubo exportaciones a Perú.

3.3 Importaciones totales del país de destino

Las importaciones de bienes totales de Uruguay alcanzaron los 8.546 mil millones de dólares durante el año 2015, entre los principales productos importados están automóviles, molinos, electrógenos, teléfonos, medicamentos, entre otros.

Respecto a las partidas correspondiente al estudio del sector envases y embalajes de Uruguay durante el año 2015, se resume en el siguiente cuadro, para posteriormente ser analizadas en profundidad.

Importaciones 2015	Totales en millones de dólares	Cantidades (unidades)
39202090	1.2	8.983.773

39231090	6.5	11.475.833
39232990	4.5	15.490.320
39239000	15.2	81.991.994

La posición 3920.2090 – Las demás, placas, láminas, hojas y tiras de plástico – dicha partida tiene un importante crecimiento en número de operaciones de importación, llegando a las 172 operaciones, y alcanzando la suma de 1.2 millones de dólares. En el año 2015 tuvo un crecimiento del 53% respecto al año anterior. El principal actor es la compañía Arquifoam S.A. www.arquifoam.com, con una participación de mercado del 37,16% y con importaciones equivalente a 456.627,14 mil dólares. Otras empresas a destacar son Naistat Hauser (5,93%) y SA Financiera y Comercial JR Williams (5,91%). En referencia a los principales proveedores de Uruguay, encontramos a China (22,67%), Italia (19,19%) y Brasil (14,53%). Los principales productos importados fueron Film de polietileno, láminas plásticas, placas plásticas y películas para protección.

En referencia a la partida 3923.1090, Las demás, cajas, cajones, jaulas para el transporte – fue una posición muy dinámica y con crecimientos históricos desde el año 2008, ya sean en operaciones de importación (1.128) o en montos tranzados los cuales alcanzaron los 6.5 millones de dólares durante el año 2015. La empresa Yazaki Uruguay S.A. tuvo importaciones por 1.9 millones de dólares alcanzando su participación de mercado en un 30,53%. Seine S.A. www.seine.com.uy, es la segunda compañía en importancia por su 15.81% de participación de mercado a través de 1.0 millón de dólares.

Los principales orígenes de las importaciones fueron China (19,33%), Argentina (18,62%), Brasil (18%) y USA (12,41%). Se deben destacar a nivel regional a Colombia (7,89%) y Chile (6,56%) en participación de mercado. Los principales productos importados fueron cajones plásticos, cajas organizadoras, cajas de herramientas, cajas plásticas para guardar aparatos de ortodoncia.

A su vez, la partida 3923.2990, - Sacos, bolsitas y cucuruchos de polímeros de etileno. Los demás artículos para transporte o envasado de plástico – tuvo un comportamiento muy cíclico desde el año 2008 a la fecha, a modo de ejemplo, en el año 2011 tuvo un monto peak por sobre los 14 millones de dólares y apenas alcanzó los 4.5 millones de dólares durante el año 2015. Las importaciones alcanzaron las 745 operaciones durante este último año y con una tendencia al alza cercana al 10% respecto del año anterior. Los principales orígenes de las importaciones fueron China (19,87%), Argentina (18,12%), Brasil (12,08%) y USA (9,80%). Sealed Uruguay S.A. es la principal empresa con el 34,97% de participación de mercado por montos de 1.5 millones de dólares durante el año 2015. Otras dos compañías destacadas son Veltomar S.A. (12,04%) e Hilos Plásticos S.A. (9,17%).

Por último, la partida 3923.9000 – Las demás, artículos para el transporte o envasado, de plástico – se ha podido observar un crecimiento continuo y sostenido, años tras años desde el 2008 a la fecha; tanto en número de importaciones (2.090) como en montos tranzados (15.2 millones de dólares) durante el año 2015. Está creciente partida durante los últimos 5 años, nunca ha importado menos de 14 millones de dólares; se encuentra oligopólicamente distribuida por intermedio de tres empresas, Bemis Uruguay S.A. www.bemis-latinamerica.com.br, con una participación de mercado del 13.10% a través del monto 2.0

millones de dólares; en segundo lugar, se encuentra la empresa Lepi Ltda. www.lepi.com.uy, con sus 1.8 millones de dólares y una participación del 11,82% del mercado y finalizando con Seine S.A. www.seine.com.uy, con una participación del 10,19% y con un monto de importación de 1.5 millones de dólares, todos durante el último año. Otras empresas que se destacan en esta partida, son Arlomar S.A. www.casagarrido.com.uy, Pinturas Inca S.A. www.inca.com.uy, y Oxiteno Uruguay S.A. www.oxiteno.com. Los principales orígenes de las importaciones por esta posición arancelaria, fueron Argentina (50,33%), Brasil (10,33%), China 9%) y USA (6,17%). Se debe desatacar la participación regional encabezada por Chile (2,54%), Colombia (2,44%) y Paraguay (1,29%).

Las empresas Darnel Packaging S.A y Soulpack son importantes productores locales y a los cuales se le debe prestar atención al momento de hacer un análisis respecto a la competencia local.

A continuación, se hace un cuadro representativo de las importaciones de productos plásticos, más demandados desde el año 2009 hasta el año 2015. Se incluye la tendencia año 2016 hasta el mes de octubre.

Importaciones desglosadas por producto (en millones de dólares)

	Total	Envases, tapas, tapones y placas de plástico	Artículos y materiales para la construcción	Calzado de plástico y caucho	Otros productos de plástico
Años					
2009	132.3	50.3	25.4	27.8	28.6
2010	167.2	60.5	32.7	36.3	37.6
2011	207.3	73.6	41.5	45.1	46.9
2012	218.9	75.7	45.9	42.8	54.4
2013	242.1	78.5	57.8	48.1	57.4
2014	229.1	74.4	46.8	50.5	57.3
2015	217.5	76.5	48.0	41.6	51.3
2016	203.8	75.3	53.8	31.7	42.9

Fuente: Análisis sectorial Deloitte

A partir del siguiente cuadro se puede analizar que en referencia al ítem, Envases, tapas, tapones y placas de plástico, en el período 2014/2015, tuvieron una subida del 3%, pero se proyecta una caída de los montos de un -2% para finales del 2016.

Respecto a otros productos de plásticos, se ve una fuerte caída en los montos que se pueden ver en un -10% entre el período 2014/2015 y se acrecienta en el 2015/2016 en un -16%.

En general (total), la tendencia es a la baja respecto a los montos de importación por productos del sector plástico, alcanzando un -7% para el período 2015/2016.

3.4 Importaciones del país desde Perú

En el siguiente cuadro se detalla el movimiento de operaciones desde Perú hacia el mercado uruguayo durante el año 2015, detallando montos y número de operaciones realizadas, respecto a las partidas del estudio.

Exportaciones desde Perú 2015	Totales en millones de dólares (FOB)	Destino Uruguay	N° Operac.	Kilos Neto
3920.2090	135.2	4.928,48	1	822,64
3923.2990	2.6	2.605,00	3	0,19
3923.1090	26.7	37.854,30	14	14.654,14
3923.9000	6.8	0	0	0

- 3920.2090 Las demás, láminas, hojas y tiras de plástico.

Las exportaciones peruanas durante el año 2015, registró 5.095 envíos al exterior, por un monto total de 135.2 millones de dólares. Opp Film S.A. es el principal actor con una participación del 64,03% a través de 84.8 millones de dólares y, en segundo lugar, se ubica la empresa Emusa Perú SAC, con una participación de mercado del 24,66% y con un monto de 32.8 millones de dólares. La empresa Emusa Perú S.A.C., realizó una exportación al Uruguay por un monto de USD 4.982,48 representando solamente el 0,41% de las importaciones uruguayas.

- 3923.2990 Sacos, bolsitas y cucuruchos de polímeros de etileno. Los demás artículos para transporte o envasado de plástico.

En referencia a las exportaciones peruanas durante el 2015, se realizaron 746 registros de exportaciones por un monto total de 2.6 millones de dólares, siendo su principal actor, Peruplast S.A. con una participación de mercado del 46,98%. En referencia a las exportaciones al mercado de Uruguay, solo se registraron 3 operaciones a través de la empresa Space Fashion S.A.C. con un porcentaje del 1%.

- 3923.1090 Las demás, cajas, cajones, jaulas para transporte.

En materia de exportación desde el Perú, se registraron 2.488 operaciones con un monto total de 26.7 millones de dólares, siendo la empresa Línea Plásticos Perú S.A. líder por sus 10.8 millones de dólares y con una participación del 40,46%. En segundo lugar, se encuentra la empresa Surpack S.A. a través de los 6.9 millones de dólares y con una participación del 26,16%. Respecto al mercado uruguayo, se realizaron 14 envíos durante el 2015, por un monto de USD 37.854,30 mayoritariamente a través de la empresa Industrias Plásticas Reunidas S.A.C. Dicho monto solo representa el 0,90% del total de las importaciones locales.

- 3923.9000 Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico.

Las exportaciones peruanas registraron 1.031 operaciones de exportación por un monto total de 6.8 millones de dólares y liderados por Industrias del Envase S.A. y Pieriplast SAC. Respecto a las exportaciones con destino Uruguay, no se registraron envíos a este mercado.

3.5 Análisis de la competencia

El sector del plástico en Uruguay se encuentra aglutinado en la Asociación Uruguaya de Industrias Plásticas (AUIP) www.auip.com.uy, la cual actualmente cuenta con 70 empresas asociadas que representan el 90% del total del procesamiento de las materias primas que se importan. Dicha organización

es integrante de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) www.ciu.com.uy, la AUIP, ha participado activamente en el apoyo a la gestión del Gremio y especialmente en defensa de una mejor integración con los vecinos del Mercosur que a su vez, son quienes captan la mayoría de las exportaciones del sector.

El sector industrial del Uruguay en la actualidad, (incluido el del plástico) se encuentra en un período de resurgimiento, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Varias compañías se están preparando desde hace un tiempo a la fecha a través de la adquisición de nuevas maquinarias, desarrollo de alianzas estratégicas, capacitación y la búsqueda de nuevos mercados.

Empresas como Dafelir S.A. www.dafelir.com.uy, especialista en packaging de frutas y verduras, es el principal actor en materia de exportación respecto a la posición 3920.2090. En dicha partida, materializo 31 operaciones de exportación enviando 226.400 láminas de cartón plástico por un monto total de USD 524.331,79 y representando el 81,06% del total exportado. Es una empresa que cuenta con mucha fuerza para desarrollar nuevos productos, ser amigable con el medio ambiente y para prospectar nuevos mercados. Sus proveedores son 100% de Argentina.

Otras de las grandes empresas a analizar es Yazaki Uruguay S.A., www.yazaki-group.com con una participación del 76,53% a través de USD 1.942.690,86 en materia de exportación durante el año 2015. La compañía ha desarrollado 364 operaciones de exportación con cajas plásticas (3923.1090) en un 96,98% con destino a Argentina. Yazaki Corporation, pertenece a una multinacional japonesa, que se encuentra posicionado en los cinco continentes y a nivel regional en México, Argentina, Brasil, Colombia, El Salvador, Nicaragua, Paraguay y Uruguay.

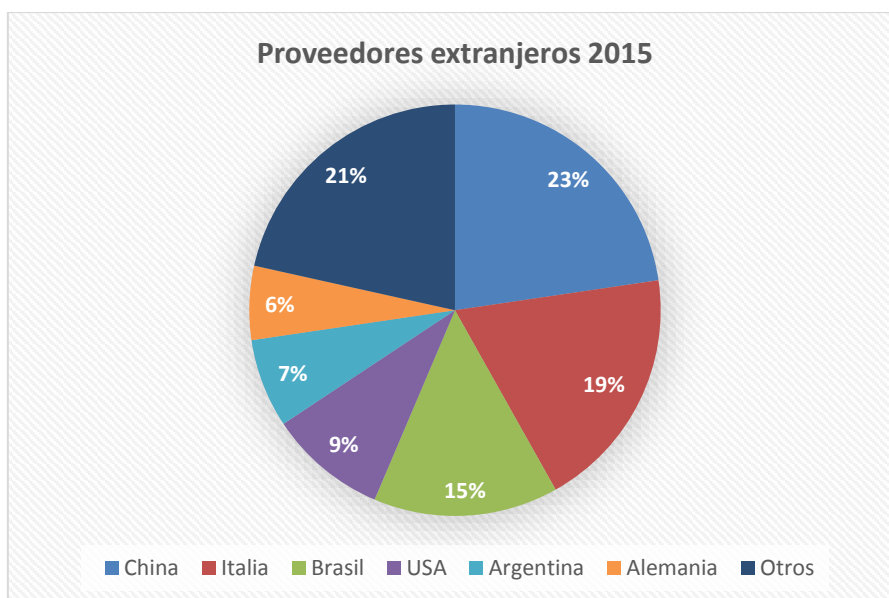
Por otra parte, se encuentra la empresa Transtemare S.R.L., www.transtemare.com.uy, líder con una participación del 32,29% por un monto total de USD 54.500,71, con 44 operaciones con un 98% con destino a China. Curiosamente es una compañía que presta servicios logísticos, entre ellos, mercancías en régimen de salida temporaria, por lo cual, esta empresa debe ser indagada con mayor profundidad respecto a los reales movimientos de exportación que realiza.

Dos grandes empresas que serán fuertes competidores en el mercado uruguayo son, Darnel Packaging SA, www.darnelgroup.com, compañía multinacional con presencia en Colombia, Brasil y Uruguay, que desarrolla y comercializa productos para la meza, productos para empacar y productos para envolver. Durante el año 2015, desarrolló 729 operaciones de operación de exportación con bandejas de plásticos por USD 6.536.737,25 millones. Otra de las empresas es Soulpack SA, www.soulpack.com.uy, es una empresa que se desempeña dentro del rubro empaque mediante la fabricación de envases flexibles y rígidos. Desarrolló 159 operaciones de exportación por USD 3.003.881,03 millones con tapas y potes plásticos. Actualmente cuenta con 14.800 m2, genera más de doscientos empleos en Uruguay y cuenta con una sucursal en Brasil. Dispone de una capacidad productiva de 1.200 ton de envases flexibles y 800 ton de envases rígidos.

Otros de los gigantes de la industria local es Cristalpet www.cristalpet.com.uy, una gran empresa que tiene plantas de producción en Uruguay y Brasil; se dedica a la fabricación de preformas PET por inyección y botellas retornables mediante proceso de soplado. Cristalpet tiene dentro de su cartera de clientes a Coca Cola y Danone; es uno de los grandes actores del sector debido a sus volúmenes de producción: 80.000 toneladas de plástico en el 2015, de las cuales 64.000 toneladas de envases PET se envían a su principal mercado, Brasil, pero también a Argentina, Chile y Bolivia, entre otros.

Países proveedores y principales productos enviados

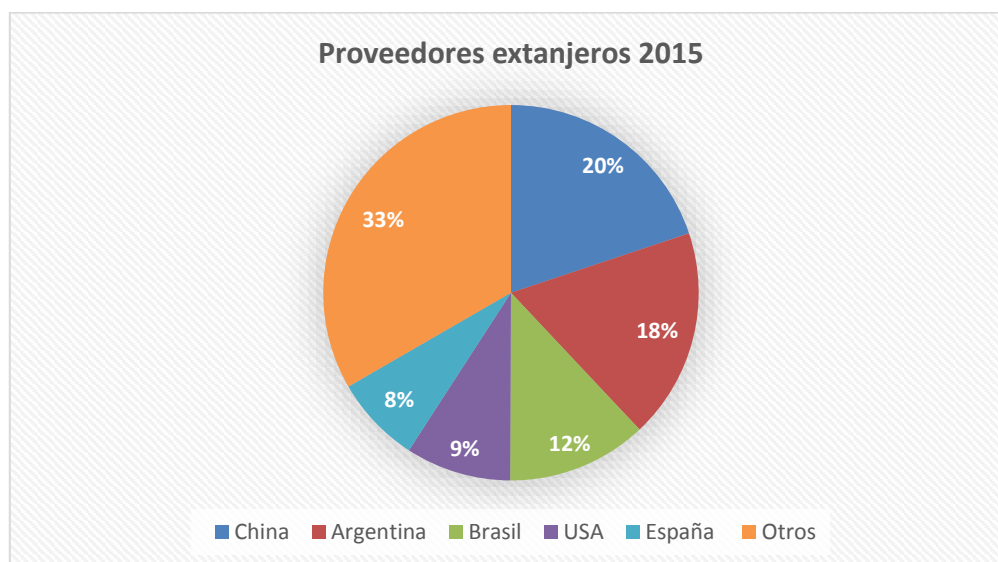
La posición 3920.2090 – Las demás, placas, láminas, hojas y tiras de plástico – los principales proveedores de Uruguay son China (22,67%), con cartón plástico, cinta de regalos, film protector y arcos de plástico para envoltorio; Italia (19,19%) con placas de plástico, cintas de polipropileno y planchas de plástico y, por último, Brasil (14,53%) enviando películas de PVC, tapas plásticas, carpetas de polietileno, tapas para encuadernación y carpetas plásticas.



En referencia a la partida 3923.1090, Las demás, cajas, cajones, jaulas para el transporte – los principales proveedores de las importaciones uruguayas fueron China (19,33%) enviando cajas y estuches de plástico, porta-cosméticos, transportadora para mascotas, cajas para pesca, contenedor y pallet de plástico. Argentina (18,62%) con envases descartables de polipropileno, gabinetes de plástico, bandejas de plástico y de PET, por su parte, Brasil (18%) exporto heladeritas de plástico, cajas térmicas, cajas plásticas con tapa, bandejas para incubación, envases plásticos con sus accesorios y canastos; a su vez, USA (12,41%) exporto a Uruguay, cajas de plástico para mazos de cartas, cajones baúl de plásticos, maletín de transporte, bandejas de plástico y recipientes para basura con ruedas. Se deben destacar a nivel regional a Colombia (7,89%) con el envío de envases de plástico, cajones y cestas, y Chile (6,56%) envió bins de plástico, cajas de herramientas, estuches para lapiceras, cajas y baúles de plástico y envases plásticos.



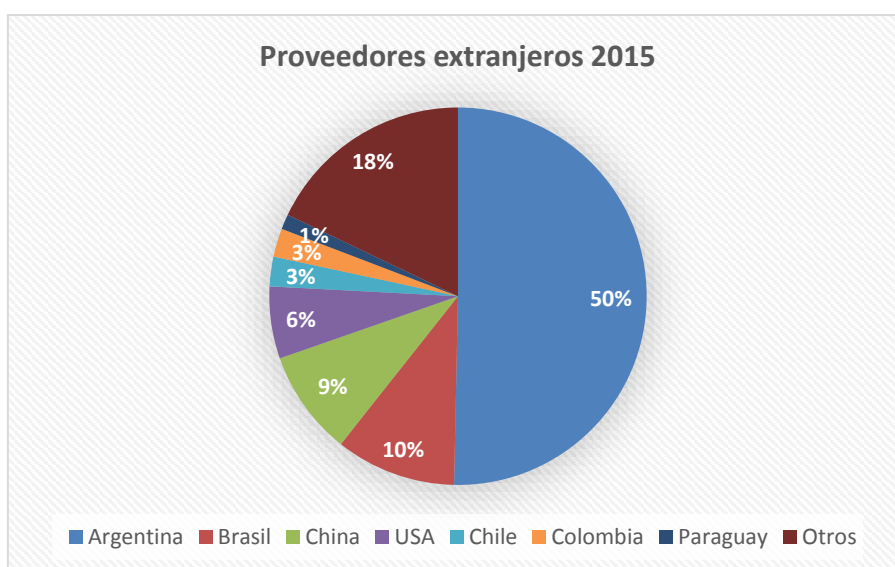
A su vez, la partida 3923.2990, - Sacos, bolsitas y cucuruchos de polímeros de etileno - los principales orígenes de las importaciones fueron China (19,87%) a través del envío de bolsas de nylon, Linnerns bags, bolsas de PVC con cierre, bolsas para shopping, fundas para trajes y bolsas para carros. Por su parte, Argentina (18,12%) exporto a Uruguay bolsas de plástico, bolso Martina, baldes plásticos, bolsas para demostración de cocina, bolsa aireadas y bolsas de PPP. Brasil (12,08%) envió rollos de bolsas para esterilización, bolsas plásticas Brombil, film nylon, sacos para bandejas y artículos plástico para transporte o envasado. Por último, USA (9,80%) por el envío de bolsas para laboratorios, bolsas herméticas, bolsa de izaje, bolsa para herramientas, bolsas para llaves, bolsas para ropa mojada y bolsa para basura.



Por último, la partida 3923.9000 – Las demás, artículos para el transporte o envasado, de plástico – los principales orígenes de las importaciones por esta posición arancelaria desde Uruguay, fueron Argentina (50,33%) enviando bandejas, estuches, bowls, triángulos, conjuntos, obleas y potes de plásticos desechables, baldes, tambores y contenedores para granel, fundas plásticas, vasos y fraperas de plástico,

envases termoformados y pallets de plástico. Por su parte, Brasil (10,33%), con potes y bandejas plásticas, envases de plástico, baldes y cesto de plástico, enrolladora de manguera, bidón térmico, pomos y tubos de plástico; China (9%) envió de potes y capsulas plásticas, bolsas para alimentos, container, envases de plástico, botellas plásticas para medicamentos, envases plásticos para cosméticos, flexitanks, caja conservadora, macetas, palanganas y canastos de plástico. Respecto a USA (6,17%) realizó envíos de envases de plástico, dispensador para mascotas, frascos para cosméticos, contenedor plástico para instrumental médico, tanque de polietileno y bidones plásticos.

Se debe desatacar la participación regional encabezada por Chile (2,54%) a través del envío de cubetas, pomos plásticos, envases tubulares de plástico, tanque de plástico, bandejas y contenedores térmicos; a su vez, Colombia (2,44%) envió a Uruguay, envases plásticos, dispensador aromatizador y vaso con bombilla. Por último, Paraguay (1,29%) exporto a Uruguay sobres plásticos y artículos de plástico varios.



IV. ANÁLISIS DEL SECTOR / LINEA EN EL MERCADO

4.1 Variedades y formas de presentación

Al enviarse el plástico a empresas importadoras y productoras del plástico en Uruguay, las variedades y formas de su presentación difiere según su naturaleza y finalidad; se puede enviar como materia prima para el desarrollo de nuevos productos (polipropileno, polietileno, etc.), preforma para la producción de botellas o de frascos (PET) y finalmente, como producto terminado para la venta en el mercado interno.

Todas las formas mencionadas, nunca llegan directamente al consumidor final, por lo tanto, depende de la finalidad o requerimientos técnicos que solicite el empresario local de como quiera dicho producto. La cobertura del plástico en Uruguay va dirigido a la industria alimenticia, química, cosmética, turismo, entre otros.

4.2 Canales de distribución

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.

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 km². 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 el 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 barcazas 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
Mínimo		USD 180
Uso de aeropuerto		0.10 (MÍN. USD 8.00)
Gastos en origen	Handling	USD 80.00 / HAWB*
Gastos en origen	HAWB	USD 55.00 / HAWB*
Gastos en origen	Transmisión	USD 50.00 / HAWB*
Transit Time	1 día	
Servicio	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

Tarifas emitidas por el Grupo ADEX (Fedex)

4.2.3 Principales agencias de transporte

Nombre	Teléfono	Contacto	Sitio Web
DHL	(+598) 2604 1331		www.dhl.com.uy
FEDEX	(+598) 2628 0100		www.fedex.com.uy
GRUPO EPP	(+598) 2916 0150	info@epp.com.uy	www.epp.com.uy
ZONALOG Cargo	(+598) 2914 8640	info@zonalog.com	www.zonalog.com
Altercago	(+598) 2915 8142	comercial@altercago.com	www.altercago.com
Selistar	(+598) 2916 6453	info@selistar.com.uy	www.selistar.com.uy
dtd Cargo S.A.	(+598) 2901 1942	s.borowski@dtdcargo.com.uy	www.dtdcargo.com.uy
Blandemar Cargo	(+598) 2915 3992	info@blandemar.com	www.blandemar.com

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 90 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.

4.4 Precios

Pese a que se observaron ciertas subas entre enero – octubre del 2016 (en un marco de la caída del tipo de cambio), los precios mayoristas de los productos plásticos y de las bolsas de polietileno, mostraron caídas de 4% y 3% respectivamente. En cuanto a los costos, en el mismo período, se observó una contracción interanual del 2% de los salarios medidos en dólares, que determinó que los precios relativos “bolsas de polietileno / salarios” y “productos plásticos / salarios” acusaron bajas del 1% y 2% respectivamente, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

En el siguiente cuadro se puede observar el índice de precios en dólares (base 2005=100)

	Productos de Plástico*	Bolsas de Polietileno*	Costos / Salarios	Productos de Plásticos / Salarios	Bolsas de Polietileno / Salarios
Años					

2011	159	151	299	53	50
2012	162	149	337	48	44
2013	160	146	373	43	39
2014	157	144	374	42	38
2015	151	139	347	44	40

Fuente: Análisis sectorial Deloitte (*Precio de venta mayorista)

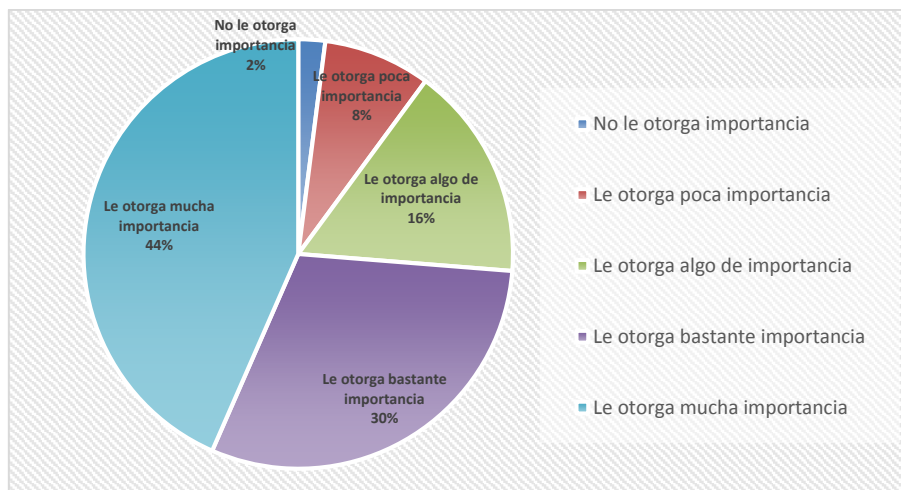
A continuación, un cuadro de los “precios unitarios” representativo de los principales productos importados, de cada una de las partidas arancelarias correspondiente al estudio.

POSICIÓN 3920.2090	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Film de polietileno / 320 m	USA	0,29
Láminas plásticas	Brasil	6.88
Película para protección	Brasil	14.17
Placas plásticas	Italia	8.73
POSICIÓN 3923.1090	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Cajas plásticas	Argentina	11.41
Cajas con tapas plásticas	Chile	3.34
Caja de herramienta	Alemania	3.35
Caja para guardar aparatos de ortodoncia	China	3.22
Caja organizadora	Perú	7.36
POSICIÓN 3923.2990	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Bolsa para ropa y zapatos	España	6.09
Bolsa de maduración	Alemania	0.89
Bolsas poliamidas para exportación de frutas	Chile	322.00
Bolsa para compras en shopping	China	0.28
Bolsas de plástico (paquete 95 unidades)	Perú	0.8
POSICIÓN 3923.9000	ORIGEN	USD FOB UNITARIO
Contenedores para granel	Argentina	645,53
Envases plásticos	Argentina	46,08
Bandejas plásticas para pintar	Brasil	1.47
Bandejas de poliestireno expandido	Argentina	0.02
Bandejas en fardos - 330 unidades	Brasil	17.49

V. ANALISIS DE LA DEMANDA

5.1 Perfil del Consumidor

El consumidor uruguayo conoce de precios y busca ofertas permanentemente, utiliza los beneficios y descuentos, que antes eran pocos utilizados (dos x uno, un mes gratis, sin cobro de matrícula, descuentos especiales por planes, etc.). Un 58% de los uruguayos declara haber cambiado su forma de consumo para ahorrar en los gastos de su hogar. Dentro de este 58%, un 55%, busca utilizar las promociones y un 48% dice que compra lo que es necesario, mientras también están aquellos consumidores que buscan modificar su canal de compra o comprar empaques y tamaños diferentes.



Fuente: Estudio del Consumidor Uruguayo 2015- 405 casos

Las promociones y descuentos son muy importantes para ellos y en donde un 74% los uruguayos consideran que la mejor promoción es la que hace descuento en los precios. Por otro lado, cuando analizamos la evolución de las diferentes marcas segmentadas por nivel de precio, observamos que las marcas de mayor valor (precio promedio un 15% mayor que la categoría) son las que presentan un menor crecimiento en facturación total.

A través de un Tracking del Comportamiento de Consumidores, entregó datos relativos a las fuentes de información hacia las cuales los consumidores expresan sentir mayor confianza al momento de definir sus decisiones de compra. Las fuentes de información por las cuales, los consumidores expresan sentir mayor confianza son: las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos (61%), asesoramiento recibido en los comercios (33%), información en páginas web (23%), por último, la publicidad en televisión, radio y prensa con apenas (8%).

Los cambios en el contexto económico y en el clima de “confianza de los consumidores” impactan en los comportamientos de compra de los uruguayos, un 49% de la población local expresaba en junio 2012 que su situación económica era buena o muy buena, mientras que, en agosto del 2016, solo un 38% de la población valora su situación económica de ese modo.

Probablemente, dicho cambio de contexto explique que un 36% de los uruguayos expresen que priorizan el “precio” en relación a la “calidad” al momento de elegir sus alimentos (proporción mayor al 30% que expresa priorizar la calidad).

Por último, puede concluirse que el nuevo contexto económico predispone a los consumidores a valorar en mayor medida estrategias de bajos costos en la propuesta de las empresas, aun cuando la calidad permanece en un lugar protagónico en las decisiones de compra.

Utilización y preferencias sobre envases

En Uruguay existen 128 locales de Supermercados e Hipermercados, 846 autoservicios y 9.151 comercios tradicionales. Durante el año 2015, los consumidores uruguayos gastaron un promedio de 900-950 dólares

en los supermercados. El 85% de las ventas corresponde a alimentos, perfumería y productos de limpieza, como yogurt en sachet 1kg., azúcar en envase flexible de 500 grs., huevos duros pelados en flexible de 225 grs., al igual que pastas en envases con atmósfera modificada de 500 grs., repelente de 190 ml en plástico y quitamanchas en frasco plástico de 420 grs. por mencionar algunos productos. Ta-Ta, Tienda Inglesa, Devoto o Disco, son algunos de los más representativos en este mercado, también existen tiendas de conveniencias como Kinko, Frog o Devoto Express, vendieron 7.7 millones de dólares durante el 2015.

Uruguay es el 5° consumidor mundial en bebidas gaseosas con 113 litros per cápita. El consumo de refrescos o gaseosas sigue creciendo lentamente, debido a las bebidas sustitutas como más naturales y nutricionales. Los consumidores están cambiándose a bebidas naturales como jugo o agua saborizadas. Las bebidas gaseosas se comercializan en formato de 200ml, 600ml, 1.5L, 2.5L. Los principales actores son Coca Cola y Pepsi.

Respecto al consumo de agua embotellada, Uruguay tuvo un consumo de 235.1 millones de litros, con una facturación de USD 273,1 millones de dólares - per cápita de 70,6 litros - durante el año 2015 lo cual incluye agua con gas, sin gas, saborizada y funcional. La marca Salus www.salus.com.uy, la líder en dicho mercado entregando envases y bidones totalmente reciclados. Un gran competidor es CCU, la cual cuenta con agua mineral Nativa www.nativa.com.uy, que sale al mercado en formato PET de 600ml, 1.65 L, 2L, 2.25L, 2.5L y bidones de 6L.

El sector cosméticos y perfumería cuenta con un gran potencial para su desarrollo, debido a que el 90% corresponde a importaciones – USD 102 millones de dólares - y el 10% a fabricación local. Las ventas corresponden a supermercado (48%), mini-mercados (22%), farmacia (15%), Duty Free Shops (12%) y perfumería (3%); siendo sus clientes mujeres en un 70% y en un 30% hombres. Los principales productos apuntan a productos del cuidado de la piel e higiene, como las cremas antienvjecimiento y las cremas de protección solar.

Perfil del consumidor empresarial

En referencia a la demanda por parte del mundo empresarial, sobre la compra de plástico y sus derivados, se puede destacar que cierran negociaciones a través de tres factores fundamentales: calidad, precio y formas de pago. Respecto a la “calidad”, hay un grupo de empresarios uruguayos que solicitan ciertas certificaciones que van desde ISO 9.001, 14.001 hasta pasar por control de calidad a través de un tercero e inclusive, una visita técnica por parte del importador a la planta productora en origen; otras empresas lo requieren caso a caso y unas pocas; no solicitan ningún tipo de exigencias. En referencia a los “precios” todos quieren que sean los más bajo posible (sin perder la calidad), y con este punto se busca mejorar la competitividad perdida por el sector.

Respecto a las “formas de pagos”, existe una gran variedad de alternativas para cancelar operaciones de importación en Uruguay, todo dependerá del grado de confianza que exista entre proveedor y cliente. Las

alternativas más utilizadas son desde contado, con transferencia bancaria o con crédito entre las partes a 30, 60, 90 y 120 días inclusive.

En el caso de ser la primera operación entre las partes, se recomienda utilizar el mecanismo de carta de crédito, independiente que el costo actual sea importante, pero asegura que las partes recibirán lo acordado: el exportador el monto total del negocio y el importador la carga en los términos acordados y la documentación correspondiente.

Las empresas uruguayas antes de elegir un proveedor internacional, se fijan mucho en su experiencia, capacidad productiva, diversificación de productos que tengan en su oferta exportable y fundamentalmente, la entrega puntual para evitar los quiebres de stock al importador. Se debe destacar que el 100% de los empresarios entrevistados, manifestó un gran interés por conocer la oferta de los empresarios peruanos respecto al sector envases y embalajes.

5.2 Análisis de la tendencia

La industria del sector plástico en Uruguay se encuentra desde hace un tiempo a la fecha, con problemas significativos, en especial por su falta de competitividad. Los problemas de competitividad comienzan en el origen de la producción, porque a la hora de importar un contenedor de productos terminados, el flete tiene un costo de USD 200 mientras que hacer llegar un camión de materia prima desde Brasil, tiene un costo mínimo de USD 1.500 para los fabricantes.

Por la variedad de usos del plástico, la situación no es igual para todos los productos; a nivel envases la producción es competitiva en el mercado interno, pero no sucede lo mismo en otros artículos como *juguetería e insumos domésticos*.

Otros de los factores inquietantes para el sector es que comenzaron a aparecer las maquinas asiáticas, las cuáles en la actualidad, son bastante accesible; pero hubo un número importante de empresas que compraron maquinas en otros mercados y la inversión fue bastante importante y que hasta hoy día tiene problemas para recuperar la inversión inicial.

Debido a que la situación en el mercado uruguayo es delicada, en especial por la falta de competitivas, muchas empresas han debido cambiar su modelo de negocio, incluso en más de una oportunidad. Algunas empresas se han inclinado hacia la producción de artículos que presentan grandes diferenciales de calidad, o como ATMA www.atma.com.uy que se posiciono en la industria que demanda certificaciones más específicas, esto le permitió que el 80% de su facturación corresponde a los envases diseñados por esta compañía para otras industrias.

Según un informe de Deloitte, publicado en noviembre 2015, las importaciones cubren las necesidades plásticas del 28% del mercado local.

Los empresarios locales le han solicitado al gobierno que se debe encargar de controlar con mayor rigurosidad respecto a lo que ingresa al país, debido a que el sector considera que no se cumple con la normativa 28/999 sobre materiales plásticos destinados a la elaboración de envases y equipamientos en contacto con alimentos.

Otros de los factores que restringe la exportación de los bienes uruguayos, son los precios de sus productos, los cuales están fuera de los rangos permitidos por los demás mercados. En la actualidad, la empresa ATMA está focalizada al mercado interno, debido a que consideran que los precios de los fletes son muy caros en relación al precio del producto, siendo esto una barrera no arancelaria al sector. Esta generalizada situación ha generado que las exportaciones de productos plásticos de Uruguay cayeran un 21% en el año 2015 con respecto al año anterior.

Por último, los precios de las materias primas se encuentran muy elevados, sin mencionar que las proyecciones del precio del crudo para el 2017, va a subir considerablemente, promediando los USD 56.40 el barril. Esto implica una suba de la materia prima en un 28% más que el precio actual. Este escenario no es muy alentador para el sector uruguayo del plástico y la tendencia es que no se ve una mejora de la situación a corto o mediano plazo.

5.3 Percepción del producto peruano

Habiéndose desarrollado los perfiles empresariales sobre el sector envases y embalajes, 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 no son reconocidos dentro del mercado nacional, o una marca dentro del sector envases y embalajes.

No obstante, vale destacar que los empresarios que han tenido la experiencia de trabajar con proveedores peruanos, indican que su experiencia fue buena o muy buena y por lo cual encantados volverían a desarrollar una segunda compra de materias prima o continuar con una relación comercial en el tiempo.

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. 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.

VI. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

6.1 Medidas arancelarias

En el año 2006 entro en vigencia el Acuerdo de Libre Comercio entre MERCOSUR y 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 Sienra (a diciembre 2016), indicaron que las cuatro posiciones arancelarias del estudio se encuentran acogidas al régimen MERCOSUR e ingresan al mercado de Uruguay con arancel 0 en general. 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 N° 58)
3920.2090	Las demás, láminas, hojas y tiras plásticas.	16%	0%
3923.2990	Sacos, bolsitas y cucuruchos.	18%	1.80%
3923.1090	Las demás, cajas, cajones y jaulas para el transporte.	18%	1.80%
3923.9000	Los demás art. para el transporte o envasado de plástico.	18%	0%

6.2 Regulaciones

Se debe considerar el Reglamento Técnico MERCOSUR materiales, envases y equipamientos celulósicos destinados a estar en contacto con alimentos. MERCOSUR/GMC/RES. N° 40/15 <http://faolex.fao.org/docs/pdf/mrc148885.pdf>

A nivel nacional, es importante considerar la normativa 28/999 sobre los materiales plásticos destinados a la elaboración de envases y equipamientos en contacto con alimentos.

Se debe tener presente la Ley de Envases N° 17.849, sobre envases no retornables, decreto regulatorio 260/007. <https://envasesuy.wordpress.com/tag/decreto-260007/>

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. A continuación, se indican producto y el link correspondiente:

- Envases: <http://www.unit.org.uy/normalizacion/normas/>
- Plástico: <http://www.unit.org.uy/normalizacion/normas/>

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

Web: www.unit.org.uy

6.3 Otras regulaciones

Para la importación de envases a Uruguay, se debe indicar en el “certificado de origen” que el producto es apto para uso alimenticio, es obligatorio dejar referenciado un domicilio para gestionar dicho trámite y, por último, se debe gestionar el “Registro y habilitación de envases importados para uso alimentario” en la Intendencia de Montevideo. <http://www.montevideo.gub.uy/institucional/dependencias/registro-de-productos>

La intendencia de Montevideo se encuentra ubicada en calle 18 de julio N° 1360, Departamento de Regulación Alimentaria, 3° piso, sector Soriano, puerta 3002, de lunes a viernes de 08:00 a 17:00. Es importante que la regulación se encuentra en el Reglamento Bromatológico Nacional, capítulo 12 respecto a “Materiales en contacto con alimentos”, Sección 4 sobre las “Disposiciones particulares para materiales plásticos”.

Es importante destacar que termina de salir al mercado la versión 5ta. Por lo que se debe tomar esta versión para su análisis y tramitación. La Jefa de Registro es la Sra. Ana Dotta, ana.dotta@montevideogub.uy o en forma directa al (+598) 1950 (int. 3177).

Para finalizar, es importante indicar que el registro lo debe hacer un técnico (ingeniero químico, alimentario o farmacéutico), por lo cual se deja como referencia al siguiente profesional y recomendado por la Intendencia de Montevideo; Sra. Jimena Risso, jimenarisso@gmail.com o en forma directa al celular (+598) 9914 5539.

A modo referencial, 3ra. Versión:

http://www.ecotech.uy/docs/alimentos/Decreto_Bromatologico_tercera_edicion_2009.pdf

6.4 Certificaciones

La posición 3923299000, antes de su ingreso al país, debe gestionar el certificado 1205 del Ministerio de Salud – División Evaluación Sanitaria – Departamento de alimentos, cosméticos y domisanitarios. Este certificado es necesario cuando se trate de insumos que estén focalizados al sector de la salud, como, por ejemplo: bolsas para sangre o bolsas para oxígeno. Dicho trámite debe ser desarrollado por la empresa importadora en Uruguay, 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, sectorcosmeticos@msp.gub.uy o sectordemisanitarios@msp.gub.py.

Certificado 1205 – Ministerio de Salud:

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

- Para conseguir el certificado 1205 no tiene costo y el tiempo de su gestión, puede durar unos tres meses.

VII. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

7.1 Ferias

Uruguay no es un país que genere un gran número de ferias durante el año, más bien, se puede decir, son ferias sectoriales y que tengan impacto directo 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

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

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

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 Ingeniería Plástica

Es una publicación uruguaya de carácter internacional, es la primer revista técnica local focalizada al mundo del plástico y del embalaje. Contacto comercial Sra. Luciana Ramírez, contactos@ingenieriaplastica.com, en Juan D. Jackson 1449, Of. 102, Montevideo. www.ingenieriaplastica.com

Esta revista se puede adquirir en Perú, a través de la Compañía Sudamericana de Eventos y Convenciones, ubicada en Jr. Independencia 120 Of. 704 - Miraflores, Lima 18 – Perú. Teléfono: (511) 243-2315, Fax: (511) 445-9500 o en el siguiente mail: cosecsac@terra.com.pe

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

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

8.2 Comerciales

Listado de las empresas asociadas a la Asociación Uruguaya de Industrias del Plástico (AUIP),

http://www.auiip.com.uy/socios/listado_socios.pdf

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Son varios los factores que interactúan al mismo tiempo para indicar que la industria del plástico se encuentra en una situación delicada. El sector tiene problemas internos como el costo de la energía, pago de sueldos altos, falta de control a las importaciones, caída de la rentabilidad y una importante carencia en materia de capacitación. Todos estos puntos son los que han contribuido a que en la actualidad Uruguay tenga una importante falta de competitividad de la industria del plástico a nivel regional e internacional.

En materia de comercio exterior, el sector se queja de la falta de controles a las importaciones provenientes de países asiáticos, especialmente China e India. Al mismo tiempo, sus dos principales socios comerciales en la región (Brasil y Argentina), últimamente han tenido varios problemas internos; aunque este último tiene buenas proyecciones para el 2017 debido al levantamiento de ciertas barreras a las importaciones y una leve reactivación de la demanda interna. Por último, la contracción de las principales economías a nivel internacional.

Este escenario sombrío, ha generado que el sector industrial y exportador del Uruguay, se encuentren en un proceso de transformación y con la visión de mejorar su competitividad urgentemente a corto plazo. Uruguay ha comenzado a buscar nuevos mecanismos y socios estratégicos para esta nueva etapa en el sector del plástico y habiéndose anunciado que la industria había tocado fondo por parte de la Cámara de Industrias de Uruguay (CIU), ahora lo único que queda es comenzar a crecer. En esta línea, para ayudar a este crecimiento, Uruguay ha comenzado conversaciones para firmar Acuerdos comerciales con dos grandes potencias a nivel mundial: China y la Unión Europea (UE).

El momento no puede ser mejor. En especial si se considera que Perú es un gran exportador de productos plásticos a nivel regional e internacional, que Uruguay es un gran importador de materias primas, preformas y productos terminados de plástico; ambos países se encuentran insertos en el Mercosur, que las partidas analizadas no pagan gravámenes de importación y no tienen cupos de importación, sobre todo, que el intercambio comercial entre ambas naciones a la fecha, es insignificante.

El escenario no puede ser más óptimo para comenzar a desarrollar estrategias comerciales con Uruguay, tanto en sectores públicos como privados, encontrando potenciales clientes y nichos de mercado, los cuales cimentarán el ingreso de los productos peruanos en forma exitosa a dicho mercado.

Fuentes

Publicaciones

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
- www.uniondeexportadores.com
- www.cnccs.com.uy
- www.aduanas.gub.uy
- www.miem.gub.uy
- www.montevideo.gub.uy
- www.camaradealimentos.com
- www.latu.org.uy
- www.unit.org.uy
- www.itco.com.uy
- www.todologistica.com
- www.calog.com.uy
- www.czfuy.com.uy
- www.audaca.com.uy
- www.bancomundial.org
- www.iadb.org/es
- www.caf.com
- www.trademap.org
- www.euromonitor.com
- www.icex.es
- www.guiaindustrial.com
- www.elpais.com.uy
- www.republica.com.uy
- www.elobservador.com.uy
- www.cronicas.com.uy

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=RfyymOkyiX0>