



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# Exportación de cerveza artesanal al Uruguay

Meira, Gerardo Adrián

2005

Cita APA: Meira, G. (2005). Exportación de cerveza artesanal al Uruguay. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

(Cód. 119-0031)

# UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Col. 1502/0185

## POSGRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIA DEL COMERCIO EXTERIOR Y DE LA INTEGRACIÓN

### SEMINARIO DE INTEGRACIÓN FINAL

#### TESINA

**TEMA: “Exportación de Cerveza Artesanal al Uruguay”.**

CATALOGADO

**Profesor: Lic. Marchini, Jorge**

Dep. O. 322, H. 12226 (208), (200)  
Mz  
Tesina

**Autor: Lic. Meira, Gerardo Adrián**

**DNI: 24.588.558**

**Buenos Aires, 6 de diciembre de 2005**

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS  
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

## ÍNDICE

### Capítulo I: Cervecería Antares

1. La Empresa.....	1
1.1. Mercado interno .....	1
1.2. Mercado externo .....	1
1.3. Productos .....	1
2. Impulsores de viabilidad internacional .....	2
3. Análisis F.O.D.A.....	3

### Capítulo II: Uruguay

1. Geografía.....	4
1.1. Situación geográfica .....	4
Gráfico N° 1: Mapa de la República Oriental del Uruguay en la región .....	4
1.1.1. Territorio .....	4
Cuadro N° 1: Área territorial de la República Oriental del Uruguay .....	4
1.1.2. Principales divisiones administrativas .....	5
Gráfico N° 2: Mapa de las principales divisiones políticas administrativas.....	5
Cuadro N° 2: Principales divisiones administrativas.....	6
1.2. Clima.....	6
1.3. Sociodemografía .....	6
1.3.1. Composición y distribución espacial de la población.....	6
Cuadro N° 3: Composición y distribución espacial de la población .....	7
1.3.2. Indicadores sociodemográficos.....	7
1.3.3. Indicadores educacionales.....	7
1.3.4. Características económicas de la población.....	8
2. Aspectos sociales .....	8
2.1. Viviendas .....	8
2.2. Índice de desarrollo humano (IDH).....	8
Cuadro N° 4: Posiciones de los países de América Latina en el IDH 2004 .....	8
2.3. Espectáculos públicos y publicaciones .....	9
2.4. Gobierno y política .....	9
2.5. Sistema legal .....	9
2.6. Feriados y festividades.....	10
Cuadro N° 5: Feriados y festividades .....	10
3. Economía.....	10
3.1. Indicadores económicos.....	10
3.2. Transporte .....	11
3.3. Comunicaciones.....	12
3.4. Turismo.....	12
4. Precios.....	12
4.1. Índice general de precios .....	12
Cuadro N° 6: Índice de precios al productor de productos nacionales.....	13
Cuadro N° 7: Índice general de los precios del consumo para Montevideo, según grandes rubros. Promedio anual (Base marzo 1997=100). Años 2003 y 2004.....	13
4.2. Cotización interbancaria de las principales monedas .....	13
Cuadro N° 8: Cotización interbancaria de las principales monedas. Julio 2005 .....	13
5. Sistema impositivo.....	13
6. Importación de productos.....	14

7. Patentes y marcas .....	14
----------------------------	----

### **Capítulo III: Mercado de la cerveza**

1. Cervezas nacionales .....	15
2. Cervezas importadas .....	16
3. Precios cervezas nacionales .....	17
Cuadro N° 9: Precios de las cervezas nacionales en Uruguay, en supermercados. ....	17
4. Precios cervezas importadas .....	18
Cuadro N° 10: Precios de las cervezas importadas en Uruguay, en supermercados .....	18
5. Importaciones de cerveza.....	18
Cuadro N° 11: Importaciones de cerveza. Años 2004 y 2005 (seis primeros meses) .....	19
5.1. Canales de distribución.....	19
6. Régimen de importación .....	19
6.1. Gravámenes aduaneros .....	19
Cuadro N° 12: Gravámenes aduaneros a la importación en Uruguay, en porcentajes ....	20
6.2. Normas.....	20

### **Capítulo IV: Plan de marketing**

1. Objetivo.....	21
2. Mix de marketing .....	21

### **Capítulo V: Presupuesto de exportación**

1. Costos de exportación .....	22
Cuadro N° 13: Costos de exportación a Uruguay.....	22
2. Cash Flow.....	23
Cuadro N° 14: Cash Flow.....	23
<b>Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>26</b>
Anexo I: Potenciales importadores uruguayos.....	27
Anexo II: DAC. N° 338/1982 de 22-9-82 y Res. 7-7-1983: Sistema inspectivo del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (L.A.T.U.) para los productos alimenticios y bebidas importados .....	29
Anexo III: Normas de Etiquetado para Bebidas Alcohólicas .....	40
Anexo IV: Cotizaciones de transporte internacional .....	41
Anexo V: Información despachante de aduana de Uruguay .....	42
Bibliografía .....	43

## **Capítulo I: Cervecería Antares**

### **1. La Empresa**

Cervecería Antares, fundada en el año 1998, es una microcervecería embotelladora que se encuentra radica en la ciudad de Mar del Plata, con distribuidores en las siguientes provincias: Buenos Aires (La Plata, Villa Gesell, y Capital Federal), Córdoba (Villa General Belgrano y alrededores), Río Negro (Bariloche y alrededores). Posee RNPA (Registro Nacional de Producto Alimenticio) y RNE (Registro Nacional de Establecimiento) como elaborador, fraccionador, importador y exportador de alimentos y Suplementos Dietarios de establecimientos ubicados en territorio nacional, otorgados por el INAL (Instituto Nacional de Alimentos). Además, la marca “Antares” se encuentra registrada en el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI) de la República Argentina.

#### **1.1. Mercado interno**

Antares realiza franquicias denominadas brewpub o pequeñas cervecerías con pub, que oscilan entre los \$ 120.000 a \$ 200.000. Sus principales características son: crear un ambiente agradable y diferente, un clima distendido para combinarse con excelente gastronomía y la mejor cerveza artesanal, donde se complementa la temática cervecera (cursos, degustaciones, cervezas especiales, conocimiento cervecero, eventos específicos), con las mejores propuestas gastronómicas (happy hours, shows en vivo, siete variedades de cervezas propias, tapas y recomendados de cocina, comida europea, especialidades alemanas, tablas). Su primera franquicia se realizó en el 2001 en la ciudad de Villa Gesell, y su última franquicia se realizó en 2005 en la ciudad de La Plata.

En cuanto a la competencia, existen en el país unos 800 productores caseros y unas 80 microcervecerías artesanales, entre los cuales se destacan:

- El Bolsón: con 11 marcas habilitadas, de las cuales 3 se venden al público en forma directa, y 60 productores “caseros”, muchos de los cuales esperan las correspondientes habilitaciones.
- Buller: del porteño barrio Recoleta.
- Bremen: de Villa General Belgrano, Córdoba.
- Barbarroja: en el distrito bonaerense de Escobar.

En cuanto a la evolución de su producción, Cerveza Antares comenzó con una producción anual de 36.000 litros en 1998 a 96.000 litros de cerveza en 2004; que se comercializaron en: sus brewpubs; y en los principales bares de Buenos Aires, Bariloche, Santa Fe, Córdoba y la costa atlántica. En el año 2005, se estima una producción de 110.000 litros de cerveza.

#### **1.2. Mercado externo**

Desde sus comienzos, la cervecería se encuentra enfocada en el mercado interno, razón por la cual esta evaluando la posibilidad de exportar sus productos en forma continua, ya que en el pasado ha realizado exportaciones esporádicas por agente de venta internacional en Europa.

#### **1.3. Productos**

Los estilos de cerveza que produce son:

1. Kölsch: tradicional estilo de cerveza ale nacido en Colonia, Alemania. Goza de un alegre sabor frutado. Es dorada, fresca en aroma, con un acabado seco del lúpulo final. Alcohol 5%.

2. **Scotch**: nacida en Escocia, donde el clima es benigno con el cultivo de cebada y no así con el lúpulo, la Antares Scotch Ale es una cerveza color rubí, profundamente malteada en sus olores y sabores, con dejos de frutas. Alcohol 6%.
3. **Porter**: clásico estilo inglés. La Antares Porter permite degustar notas de malta tostada y chocolate que no se perciben habitualmente en las cervezas negras de producción industrial. De color oscuro pero no opaco, es corpulenta y suave a la vez, con un delicado sabor de castañas y azúcar negro. Alcohol 5,5%.
4. **Cream Stout**: es una cerveza Negra de origen irlandés. En ella se descubren sabores de chocolate y nueces en el paladar, con un licoroso y placentero post-gusto. Es muy corpulenta, de espuma cremosa e increíblemente fácil de tomar debido a que posee menos gas carbónico que las cervezas tradicionales. Alcohol 7%.
5. **Honey Beer**: hace 4000 años era costumbre en Babilonia, durante un mes después de una boda, que el padre de la novia proveyera a su yerno con toda la cerveza de miel que pudiese tomar. Como el calendario babilónico era basado en las fases lunares, este período fue llamado “luna de miel”. La Cerveza de Miel Antares es suave, seca y refrescante, con sublimes tonos de miel en el aroma y post-gusto. Alcohol 7%.
6. **Barley Wine**: el término romántico “vino de cebada” se usa para las cervezas con un contenido alcohólico similar al del vino. De color bronce, la Antares Barley Wine es una cerveza fuerte licorosa y maltosa, con un intenso acento frutado, que nos recuerda a uvas blancas, proveniente de las levaduras. Alcohol 11%.
7. **Stout Imperial**: es una cerveza muy oscura, con un intenso sabor torrado. Las maltas utilizadas son horneadas hasta una oscuridad que asemeja a la de tostadas quemadas, cacao o café. En la Antares Stout Imperial se fusionan aromas dulces de tabaco y pasas de uva con notas quemadas y alcohólicas para producir un intenso bouquet. Alcohol 8,5%.

La vida útil de las cervezas varía según los estilos:

- Kölsch, Scotch, y Porter: 3 años.
- Cream Stout, Honey Beer, Barley Wine, y Stout Imperial: 4 años.

En cuanto a sus presentaciones, la cervecería comercializa de la siguiente forma:

- **Botellas**: de 330 cc y 660 cc, en todas sus variedades.
- **Barriles**: 19, 30 y 50 lts., en todas sus variedades.
- **Choperas para eventos**: todas las variedades y barriles disponibles.

## 2. Impulsores de viabilidad internacional

- ❖ **De mercado**: Producto de consumo global, cuyo consumo crece año tras año y va tomando más adeptos en el mercado nacional e internacional. La cerveza artesanal es un producto sin agregados químicos, sano y más gustoso. Por otra parte, la cerveza no industrial crea oportunidades adicionales de negocios a través de franquicias, merchandising, turismo nacional e internacional, y gastronomía.
- ❖ **De la tecnología**: La empresa ha invertido en tecnología de producción, mediante instrumentos de control de la calidad para la pureza en tanques de fermentación de cerveza, permitiendo elaborar una cerveza artesanal de alta calidad.
- ❖ **De la competencia**: El aumento continuo del volumen de exportación de cerveza artesanal de Argentina, ya que los competidores directos de la cervecería están exportando sus productos en distintos mercados internacionales.
- ❖ **Gubernamentales**: La reducción de barreras arancelarias y no arancelarias en distintos mercados, debido a uniones aduaneras como el Mercosur o los acuerdos de complementación económica (A.C.E.) con distintos países (ejemplo: Mercosur-Bolivia A.C.E. N° 36, Mercosur-Chile A.C.E. N° 35, etc.).

- ❖ **De costos:** El continuo crecimiento de la producción ha permitido lograr economías de escala, es decir, que cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.

### 3. Análisis F.O.D.A.

#### Fortalezas

- Calidad de la cerveza basada en la tecnología.
- Fuerte presencia en bares y pubs de Capital Federal y costa atlántica.
- Alta inserción del producto en los grupos etáreos más jóvenes, lo que implica, a futuro, un aumento casi constante del consumo.
- Poca variabilidad de la producción de las materias primas, que hacen más estable y previsible la producción de cerveza.
- Diferenciación de los productos.
- La empresa cuenta con recursos económicos para atender sus obligaciones.
- Los productos tienen muy buena aceptación por su variedad y calidad.
- Relación entre la gerencia y los trabajadores.
- Control de costos de producción.

#### Debilidades

- Poco capital de trabajo.
- Falta de acuerdo de precios con los minoristas.
- Libertad del distribuidor respecto al posicionamiento de los productos.
- No se lleva al día el control de inventarios.

#### Oportunidades

- Bajo costo del producto en relación con otros productos alcohólicos.
- Tendencia mundial al uso de productos artesanales por ser más puros.
- Baja participación del mercado por país, que permite crecer en participación.
- Pocos países latinoamericanos producen cerveza artesanal premium con alta calidad en producción e insumos.
- Nuevas aplicaciones del producto (propiedades terapéuticas para combatir los nervios, anemias e insomnio, el cuerpo recibe nutrientes como el hidrato de carbono proveniente del grano de cebada y su alto contenido de proteínas y sales, como los fosfatos, genera antioxidantes).

#### Amenazas

- Decisiones políticas que afecten a la empresa.
- Políticas sociales contrarias a la inversión y al otorgamiento del crédito.
- Crecimiento de competidores en el mercado externo.
- Falta de identidad del producto en el exterior.
- Inflación.

## Capítulo II: Uruguay

### 1. Geografía

#### 1.1. Situación geográfica

La República Oriental del Uruguay se sitúa a la margen izquierda del Río de la Plata y margen izquierda del Río Uruguay, y tiene como países limítrofes la República Argentina y la República Federativa del Brasil. Meridionalmente, se encuentra situada aproximadamente entre los paralelos 30° y 35° latitud sur y los meridianos 53° y 58° de longitud oeste.

#### Gráfico N° 1: Mapa de la República Oriental del Uruguay en la región.



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

#### 1.1.1. Territorio

La extensión territorial de la República Oriental del Uruguay es de 318.413 km<sup>2</sup>, de los cuales 176.215 km<sup>2</sup> corresponden al área terrestre y 142.198 km<sup>2</sup> corresponden al área acuática. Su capital, Montevideo, se encuentra en el extremo inferior del territorio.

#### Cuadro N° 1: Área territorial de la República Oriental del Uruguay

AREA TERRITORIAL	KMS <sup>2</sup>
<b>Área Terrestre</b>	
Suma total de los Departamentos	175.016
Suma de los Lagos Artificiales del Río Negro	1.199
<b>Total Área Terrestre</b>	<b>176.215</b>
<b>Área Acuática</b>	
Área Insular en el Río Uruguay	105
Área de aguas jurisdiccionales: Río Uruguay	528
Área de aguas jurisdiccionales: Río de la Plata	15.240
Área de aguas jurisdiccionales: Laguna Merín	1.031
Área del Mar Territorial	125.057
Área del Rincón de Maneco	237
<b>Total Área Acuática</b>	<b>142.198</b>
<b>AREA TERRITORIAL TOTAL</b>	<b>318.413</b>

**Fuente:** Instituto Geográfico Militar, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

Por otra parte, el territorio uruguayo posee una altitud media de 116.70 metros, y una altitud máxima de 513,66 metros en el Cerro Catedral de Sierra Carapé.

### 1.1.2. Principales divisiones administrativas

Uruguay está conformado por 19 departamentos: Artigas, Canelones, Cerro Largo, Colonia, Durazno, Flores, Florida, Lavalleja, Maldonado, Montevideo, Paysandú, Río Negro, Rivera, Rocha, Salto, San José, Soriano, Tacuarembó, Treinta y Tres.

Las principales divisiones administrativas de la República Oriental del Uruguay en términos de superficie en km<sup>2</sup>, se clasifican de la siguiente manera: en primer lugar, se encuentra el departamento de Tacuarembó con 15.438 km<sup>2</sup> de superficie, seguido de Salto (14.163 km<sup>2</sup>), y Paysandú (13.922 km<sup>2</sup>).

**Gráfico N° 2: Mapa de las principales divisiones políticas administrativas.**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

Con respecto a la cantidad de población, los principales departamentos son los siguientes: Montevideo con 1.382.177 habitantes, Canelones con 523.239 habitantes, y Maldonado con 155.607 habitantes.

Por último, las principales divisiones administrativas en cuanto a la densidad de población se posicionan de la siguiente forma: Canelones con 115,4 habitantes por km<sup>2</sup>, Maldonado con 32,5 hab/km<sup>2</sup>, San José con 21,4 hab/km<sup>2</sup>, Colonia con 20,8 hab/km<sup>2</sup>, y Montevideo con 19,3 hab/km<sup>2</sup>.

**Cuadro N° 2: Principales divisiones administrativas**

<b>NOMBRE</b>	<b>SUPERFICIE (km<sup>2</sup>)</b>	<b>POBLACION 2003</b>	<b>DENSIDAD</b>
<b>Total</b>	<b>175.016</b>	<b>3.380.177</b>	<b>19,3</b>
<b>Montevideo</b>	<b>530</b>	<b>1.382.778</b>	<b>2.609,0</b>
<b>Resto del país</b>	<b>174.486</b>	<b>1.997.399</b>	<b>11,4</b>
<b>Artigas</b>	<b>11.928</b>	<b>78.345</b>	<b>6,6</b>
<b>Canelones</b>	<b>4.536</b>	<b>523.239</b>	<b>115,4</b>
<b>Cerro Largo</b>	<b>13.648</b>	<b>86.247</b>	<b>6,3</b>
<b>Colonia</b>	<b>6.106</b>	<b>127.012</b>	<b>20,8</b>
<b>Durazno</b>	<b>11.643</b>	<b>57.649</b>	<b>5,0</b>
<b>Flores</b>	<b>5.144</b>	<b>25.350</b>	<b>4,9</b>
<b>Florida</b>	<b>10.417</b>	<b>68.687</b>	<b>6,6</b>
<b>Lavalleja</b>	<b>10.016</b>	<b>62.421</b>	<b>6,2</b>
<b>Maldonado</b>	<b>4.793</b>	<b>155.607</b>	<b>32,5</b>
<b>Paysandú</b>	<b>13.922</b>	<b>118.760</b>	<b>8,5</b>
<b>Río Negro</b>	<b>9.282</b>	<b>55.164</b>	<b>5,9</b>
<b>Rivera</b>	<b>9.370</b>	<b>106.229</b>	<b>11,3</b>
<b>Rocha</b>	<b>10.551</b>	<b>72.505</b>	<b>6,9</b>
<b>Salto</b>	<b>14.163</b>	<b>129.112</b>	<b>9,1</b>
<b>San José</b>	<b>4.992</b>	<b>106.948</b>	<b>21,4</b>
<b>Soriano</b>	<b>9.008</b>	<b>84.227</b>	<b>9,4</b>
<b>Tacuarembó</b>	<b>15.438</b>	<b>87.708</b>	<b>5,7</b>
<b>Treinta y Tres</b>	<b>9.529</b>	<b>52.189</b>	<b>5,5</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

## 1.2. Clima

Uruguay posee una temperatura mínima del país de unos 12,3 °C, según datos del año 2003. En cambio, la temperatura máxima del 2003 fue de 22,7 °C. Con respecto a las precipitaciones, el promedio del año 2003 fue de 1,434.6 litros por m<sup>2</sup>.

## 1.3. Sociodemografía

### 1.3.1. Composición y distribución espacial de la población

Respecto a la composición total de la población uruguaya del año 2003, existen más mujeres (1.744.017) que hombres (1.636.160). Aunque esta tendencia, se está revirtiendo en la población total menor a 15 años de edad, en donde se puede observar que existen más hombres (417.761) que mujeres (401.835). Lo mismo sucede en Montevideo, pero en el resto del país, la tendencia se da tanto en la población menor a 15 años de edad como en la población de los 15 a 64 años de edad. Por otra parte, la distribución poblacional uruguaya se concentra, principalmente, en Montevideo.

**Cuadro N° 3: Composición y distribución espacial de la población**

CONCEPTO	TOTAL	MONTEVIDEO	RESTO DEL PAÍS
<b>AÑO 2003</b>			
<b>Población Total</b>	<b>3.380.177</b>	<b>1.382.778</b>	<b>1.997.399</b>
<b>Hombres</b>	<b>1.636.160</b>	<b>647.427</b>	<b>988.733</b>
Menos de 15 años	416.925	150.933	265.992
De 15 a 64 años	1.039.144	421.465	617.679
De 65 a más años	180.091	75.029	105.062
<b>Mujeres</b>	<b>1.744.017</b>	<b>735.351</b>	<b>1.008.666</b>
Menos de 15 años	401.835	144.103	257.732
De 15 a 64 años	1.073.106	458.537	614.569
De 65 a más años	269.076	132.711	136.365
<b>Porcentajes De La Población Total</b>	<b>100,0</b>	<b>40,9</b>	<b>59,1</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

### 1.3.2. Indicadores sociodemográficos

Los indicadores sociodemográficos del año 2003 reflejan que:

- Esperanza de vida al nacer (en ambos sexos): 75,17 años.
- Tasa bruta de natalidad: 15‰.
- Tasa bruta de mortalidad: 9,6‰.
- Tasa de mortalidad infantil: 15,0‰.
- Tasa de crecimiento natural: 5,4‰.
- Religión: No existe religión oficial (católicos 56 %, no religiosos 38 %, protestantes 2 %, judíos 2%).
- Nacionalidad: Uruguaya (adjetivo: uruguayo/a).
- Lengua: Español.
- Lenguas de Negocios: Inglés y portugués (italiano y francés ampliamente difundidas).
- Cantidad de habitantes por médico: 260.
- Población abastecida con agua potable: 98%.
- Tasa de electrificación: 98%.
- Automóviles cada 100 habitantes: 19.

### 1.3.3. Indicadores educacionales

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas de Uruguay del año 2003, los indicadores educacionales son los siguientes:

- En educación pre-primaria y primaria existen 3903 establecimientos, 458.462 alumnos, y 20.030 maestros.
- En educación secundaria y técnica existen 537 establecimientos, 298.183 alumnos, y 25.168 maestros.
- En la Universidad de la República ha tenido 17.346 ingresos, 72.100 alumnos (estimativo), 7.723 docentes, y 3.714 egresados.
- En universidades privadas ha tenido 14.173 alumnos, y 3.483 egresados.
- La tasa de analfabetismo ha sido del 3,1% (estimativa).

### 1.3.4. Características económicas de la población

Las medidas descriptivas del ingreso promedio mensual del año 2003 (en pesos uruguayos) se clasifican por:

- Hogar con valor locativo: \$ 14.807 (total país), \$ 18.108 (Montevideo), \$ 11.285 (resto país).
- Hogar sin valor locativo: \$ 12.618 (total país), \$ 15.453 (Montevideo), \$ 9.594 (resto país).
- Límite superior 20% más pobre: \$ 4.944 (total país), \$ 5.850 (Montevideo), \$ 4.231 (resto).
- Mediana: \$ 9.000 (total país), \$ 10.878 (Montevideo), \$ 7.489 (resto país).
- Límite inferior 20% más rico: \$ 17.000 (total país), \$ 21.020 (Montevideo), \$ 13.000 (resto).

En cuanto a las estadísticas del empleo del año 2003, los indicadores demuestran:

- Población Económicamente Activa: 45,1%.
- Tasa de Desempleo: 16,9%.

## 2. Aspectos sociales

### 2.1. Viviendas

El total de viviendas, tanto particulares como colectivas (es decir, comerciales), en el país ha sido de 1.279.741 para una población de 3.241.003 habitantes, en el año 2004. Los departamentos con mayor cantidad de viviendas han sido: Montevideo (con 499.252 viviendas), seguido de Canelones (201.191), y Maldonado (con 90.601 viviendas). Por otra parte, el total de hogares particulares fue de 1.061.762 hogares, destacándose los siguientes departamentos: Montevideo con 456.587 hogares, Canelones con 153.931, y Maldonado con 47.657 hogares particulares.

### 2.2. Índice de desarrollo humano (IDH)

El IDH es el que mide los logros en términos de esperanza de vida, educación e ingresos reales ajustados. El índice toma valores de 0 a 1, y se subdivide en tres fracciones, aquellos países con un alto, medio y bajo índice de desarrollo humano. A nivel mundial, Uruguay ha ocupado la posición N° 46. Por otra parte, se ha ubicado en cuarto lugar entre los países latinoamericanos con mayor índice de desarrollo humano en el año 2004.

**Cuadro N° 4: Posiciones de los países de América Latina en el IDH 2004.**

Posición	País	IDH
34	Argentina	0,853
43	Chile	0,839
45	Costa Rica	0,834
46	Uruguay	0,833
53	México	0,802
61	Panamá	0,791
67	Surinam	0,780
68	Venezuela	0,778
72	Brasil	0,775
73	Colombia	0,773

**Fuente:** IDH, Organización de Naciones Unidas (ONU), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 2004, [http://hdr.undp.org/reports/global/2004/espanol/pdf/presskit/HDR04\\_PKSP\\_HDI.pdf](http://hdr.undp.org/reports/global/2004/espanol/pdf/presskit/HDR04_PKSP_HDI.pdf)

### 2.3. Espectáculos públicos y publicaciones

En Uruguay, los lugares o espectáculos públicos como con mayor asistencia en el año 2003 fueron: los cines (con 2.191.491 espectadores), los partidos de fútbol con 619.716 espectadores, la exposición rural con 106.860 espectadores, y domas con 91.648 espectadores.

Con respecto a los cines, la clase de cine con mayor cantidad de espectadores es el cine comercial (con 1.875.388 espectadores). Luego le siguen el cine cultural (con 300.454 espectadores) y el cine condicional (con 15.649 espectadores).

Por otra parte, los órganos de publicación periódica, en el año 2003, tuvieron un total de 622 publicaciones, de los cuales: 58 corresponden a publicaciones diarias, 75 a publicaciones semanales, 291 mensuales, 91 a publicaciones bimestrales a semestrales, 33 anuales, y 74 con otras frecuencias. La mayoría de las publicaciones tuvo como principal destino a Montevideo, con 487 publicaciones repartidas de la siguiente manera: 20 diarias, 43 semanales, 253 mensuales, 81 bimestrales a semestrales, 29 anuales, y 61 con otras frecuencias. Al resto del país se han destinado unas 135 publicaciones, repartidas de la siguiente forma: 38 diarias, 32 semanales, 38 mensuales, 10 bimestrales a semestrales, 4 anuales, y 13 con otras frecuencias.

### 2.4. Gobierno y política

El tipo de gobierno de la República Oriental del Uruguay es republicano-democrático con sistema presidencial, que se organiza en tres poderes independientes:

- El **Poder Ejecutivo** es ejercido por el Presidente de la República, que actúa conjuntamente con el Vicepresidente y el Consejo de Ministros (conformado por trece ministros). El Presidente es simultáneamente jefe de Estado y Gobierno, y es electo junto con el Vicepresidente mediante elección popular directa, mientras que éstos designan a su vez al consejo de ministros. El Presidente tiene un mandato de 5 años sin reelección inmediata hasta después de igual período desde el cese de su cargo. Se eligen en una misma candidatura presentada por el respectivo partido. En caso que ninguna candidatura obtenga la mayoría absoluta de los votos, se procede a una segunda vuelta entre las dos primeras mayorías. En dicha votación resulta ganadora la candidatura que obtenga la mayoría absoluta de los votos. Desde el 1 de marzo de 2005 el presidente es Tabaré Vázquez.
- El **Poder Legislativo** está constituido por la Asamblea General o Parlamento, compuesto de dos Cámaras: la Cámara de Senadores integrada por 30 miembros (elegidos para un período de 5 años y presidida por el Vicepresidente de la República), y la Cámara de Diputados integrada por 99 miembros (elegidos para un período de 5 años), representantes de los 19 departamentos.
- El **Poder Judicial** es encabezado por la Suprema Corte de Justicia, cuyos miembros son nombrados por la Asamblea General mediante una mayoría de dos tercios y cuyos mandatos duran diez años. La Suprema Corte de Justicia es la última instancia de apelación y es también la encargada de juzgar la constitucionalidad de las leyes. El poder judicial está compuesto asimismo por Tribunales de Apelaciones, Jueces Letrados y Jueces de Paz.

Los principales partidos políticos de Uruguay son: Partido Frente Amplio, Partido Colorado, Partido Nacional, Partido Nuevo Espacio, y Partido Unión Cívica.

Por último, el sufragio es obligatorio y universal para los mayores de 18 años.

### 2.5. Sistema Legal

El sistema jurídico uruguayo se basa en normas legales aprobadas por el Parlamento y promulgadas por el Presidente de la República. La fuente última de la ley es la Constitución. Los procedimientos judiciales tienen normalmente dos instancias. Aunque los veredictos de un Tribunal o de un juez pueden servir de guía para juicios posteriores, esos veredictos no constituyen un precedente obligatorio.

## 2.6. Feriados y festividades

Tal como se detalla en el cuadro N° 5, Uruguay posee fechas no laborables, feriados móviles e inamovibles, y festividades en general.

**Cuadro N° 5: Feriados y festividades.**

Fecha	Nombre internacional	Nombre local	Notas
1 de enero	Año nuevo	Año nuevo	No laborable.
6 de enero	Epifanía	Día de los niños	
7 y 8 de febrero	Carnaval	Carnaval	Fecha móvil (lunes y martes de la 7 <sup>ma</sup> semana anterior al domingo de Pascua).
24 al 26 de marzo	Semana Santa	Semana de turismo	Fecha móvil (jueves, viernes y sábado, semana anterior al domingo de Pascua).
19 de abril	Desembarco de los 33 Orientales	Desembarco de los 33 Orientales	El feriado se puede adelantar al próximo lunes si cae un fin de semana.
1 de mayo	Día Internacional del Trabajo	Día de los trabajadores	No laborable.
18 de mayo	Batalla de las Piedras	Batalla de las Piedras	El feriado se puede adelantar al próximo lunes si cae un fin de semana.
19 de junio	Nacimiento de José Artigas	Natalicio de José Artigas	Inamovible.
18 de julio	Jura de la Constitución	Jura de la Constitución	No laborable.
25 de agosto	Declaratoria de la Independencia	Declaratoria de la Independencia	No laborable.
12 de octubre	Día de la Raza	Día de las Américas	El feriado se puede adelantar al próximo lunes si cae un fin de semana.
2 de noviembre	Día de los Fieles Difuntos	Día de los difuntos	Inamovible.
25 de diciembre	Navidad	Día de la familia	No laborable.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Uruguay>

## 3. Economía

La economía de Uruguay está basada en la producción ganadera. El ganado ovino y bovino son los más importantes; carne, lana, cuero y otros subproductos constituyen las principales exportaciones. De menor relevancia para la economía son los cultivos agrícolas, entre ellos, el lino, el arroz, y la remolacha azucarera. Los recursos minerales son escasos, pero la industria ha crecido gracias a las importaciones de combustibles y materias primas. La principal industria es la alimenticia, seguida por la textil y la química. El turismo y los servicios financieros constituyen importantes recursos económicos. Al igual que en otros países de la región, en los '90 se hicieron políticas de apertura económica (Mercosur) y reforma del Estado.

### 3.1. Indicadores económicos

- PBI Total (2004): USD 13.216 millones.
- PBI per cápita (2004): USD 4.078.
- Composición del PBI (2004) por sector:
  - Agropecuario y pesca 11,5%.
  - Industria manufacturera y minería 20,8 %.

- Electricidad, gas y agua 4,3%.
- Construcción 3,4%.
- Transporte, comunicaciones 9,4%.
- Comercio, restaurantes y hoteles 12,7%.
- Servicios financieros, seguros, vivienda y servicios a empresas 21,0%.
- Otros servicios 17,0%.
- Inflación (2004): 5,2%.
- Exportaciones (2004): USD 3.421 millones.
  - Principales productos: carne, arroz y otros granos; productos lácteos y miel; cueros, pieles y productos del cuero; alimentos, bebidas y tabaco; lana, textiles y sus manufacturas; materias plásticas, caucho y sus manufacturas.
  - Principales socios: EEUU (19,8%), Brasil (16,3%), Argentina (7,6%), Unión Europea (19,9%), Asia excl. Medio Oriente (8,1%), Medio Oriente (3,9%).
- Importaciones (2004): USD 3.500 millones.
  - Principales productos: Máquinas y aparatos, material eléctrico; productos químicos y conexos; petróleo y derivados; material de transporte.
  - Principales socios: Argentina (22,0%), Brasil (21,7%), Unión Europea (11,6%), EEUU (7,1%), Asia excl. Medio Oriente (10,7%), Medio Oriente (4,1%).
- Deuda externa aproximada (2004): USD 13.600 millones.
- Moneda: Peso (\$, UYU).
- Tasa de paro (2004): 11.3%.
- Miembro de: Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización de los Estados Americanos (OEA), Mercado Común del Sur (Mercosur), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Sudamericana de Naciones (CSN).

### 3.2. Transporte

La red vial nacional del Uruguay cuenta con 8.764 kilómetros de red, que se distribuyen en los 175.016 km<sup>2</sup> de territorio y sirven a 3.380.177 habitantes, lo que significa uno de los indicadores de accesibilidad más altos de América Latina debido a que cada 0.05 km/km<sup>2</sup> (o 50 m/km<sup>2</sup>) hay un acceso. Según datos de la Dirección Nacional de Vialidad, el 21% de la red vial está en muy buen estado de conservación, el 18% en bueno, 26% estado regular, 31% malo y el 4% no se evaluó. En los corredores principales, prácticamente no hay tramos malos ni regulares, y los corredores de mayor tránsito son las rutas 1, 2, 3, 5, 8 y 9. Las mismas suman cerca de 2.500 kilómetros de carretera y por allí circula el 85% del transporte del país, y son atendidas en primera instancia por la Dirección Nacional de Vialidad. El 95% de los movimientos comerciales y de carga se desarrolla en Uruguay por el modo carretero, en tanto que el resto se realiza por ferrocarril<sup>1</sup>.

En cuanto al transporte internacional de cargas por carretera, las interconexiones con los países vecinos se realizan a través de diversos pasos de frontera:

- Con Argentina: los pasos de frontera de Salto, Paysandú y Fray Bentos
- Con Brasil: los pasos de fronteras de Artigas, Rivera, Río Branco y Chuy.

Los principales pasos de fronteras por donde ingresan las mercaderías (2004) han sido: Río Branco (un 26%), Chuy (21%), Fray Bentos (16%), Rivera (7%). En cuanto al egreso de mercadería, los principales pasos de frontera han sido (2004): Fray Bentos un 41%, Chuy un 26%, Rivera un 10%, y Río Branco 9%.

En la carga transportada por ferrocarril (año 2003), los principales productos transportados, estimativamente, son: piedra caliza 23%, clinker 21%, arroz 17%, cemento 11%, combustible y

<sup>1</sup> Anuario 2004. El País Digital. [http://www.elpais.com.uy/Anuarios/04/12/31/anua\\_naci\\_131738.asp](http://www.elpais.com.uy/Anuarios/04/12/31/anua_naci_131738.asp)

lubricantes 11%. Con respecto al transporte internacional de cargas por ferrocarril, los principales pasos de fronteras fueron: el puerto de Montevideo (unas 90 mil toneladas anuales para exportación), Rivera (con más de 41 mil toneladas para exportar, y 400 toneladas en importación), el puerto de Fray Bentos (24 mil toneladas en exportación).

En el transporte marítimo, los principales puertos comerciales son:

● Montevideo ● Nueva Palmira ● Fray Bentos ● Juan Lacaze ● Colonia

En cuanto al movimiento de carga (exportación) y descarga (importación) en los puertos fluviales del país, los principales puertos en el año 2003 han sido: Nueva Palmira (con 1.283.323 toneladas totales), Montevideo (927.456 toneladas), Fray Bentos (509.085 toneladas), Juan Lacaze (147.902 toneladas), y Colonia (35.791 tn).

En el transporte aéreo, los principales aeropuertos uruguayos son:

● Carrasco (Canelones) ● Artigas ● Carmelo ● Laguna de los Patos (Colonia) ● C. C. Cubelo (Maldonado) ● Paysandú ● Punta del Este ● Treinta y Tres ● Tacuarembó ● Vichadero (Rivera).

En cuanto al movimiento de cargas en vuelos regulares, el Aeropuerto Internacional de Carrasco ha totalizado las 20.722 toneladas en el año 2003, de las cuales ingresaron unas 8.831 toneladas y egresaron unas 11.891 toneladas.

### **3.3. Comunicaciones**

Según datos del INE de 2003, Uruguay posee unas 938.186 terminales telefónicas en servicio, de las cuales el 53% se encuentran en Montevideo y el 47% en el resto del país. En cuanto a los tipos de clientes, se dividen en: residenciales 82%, empresas 10%, oficiales 3%, profesionales 3%, públicos 1%, y de uso ANTEL (Administración Nacional de Telecomunicaciones) 1%. Con respecto a la conexión local, se distribuye en: cobre un 92%, WLL (inalámbrico) 4,5%, y celular fijo rural un 3,5%. Por otra parte, el número de líneas directas digitales en servicio totalizaron los 6.398 números, distribuidos de la siguiente forma: urbanas 67%, interurbanas 31%, y 2% internacionales. Por último, los minutos de acceso telefónico a internet totalizaron los 780.930.798 minutos en el año 2003.

### **3.4. Turismo**

Durante el año 2003, el total de visitantes ingresados a Uruguay fue de 1.508.055, provenientes de las siguientes nacionalidades: un 58% de argentinos, un 18% de uruguayos residentes en el exterior, un 10% de brasileños, 2% chilenos, 1% paraguayos, y el 11% de otras nacionalidades.

En cuanto a los principales destinos seleccionados, los mismos fueron: Montevideo 33%, Punta del Este (Departamento Maldonado) 29%, Colonia 5%, Piriápolis 3%, Costa Oceánica 2%, Litoral Termal 13%, y otros destinos un 11%. Por último, la evolución del flujo de divisas en turismo ha dado un saldo positivo de 149,3 millones de dólares en el 2003.

## **4. Precios**

### **4.1. Índice general de precios**

El índice general de precios al productor ha generado una suba del 14,69% en el año 2003 respecto al año anterior, reflejado, principalmente, en los siguientes sectores: pesca (19,76%), explotación de minas y canteras 17,67%, y en las industrias manufactureras (15,02%).

**Cuadro N° 6 Índice de precios al productor de productos nacionales. Promedio anual (Base Agosto de 2001=100). Años 2003 y 2004.**

Conceptos	2003	2004	Variación %
Índice General	183,26	210,19	14,69
Ganadería, Agricultura y Silvicultura	228,36	259,92	13,82
Pesca	180,87	216,61	19,76
Explotación de Minas y Canteras	136,50	160,62	17,67
Industrias Manufactureras	168,11	193,36	15,02

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

Con respecto a los precios, el índice general de precios del consumo de Montevideo ha reflejado un alza del 9,16% en el año 2004 respecto al año anterior. Los sectores con mayor alza de precios han sido: alimentos y bebidas (11,7%), vivienda (9,56%), y transporte y comunicaciones (9,22%).

**Cuadro N° 7: Índice general de los precios del consumo para Montevideo, según grandes rubros. Promedio anual (Base marzo 1997=100). Años 2003 y 2004.**

Conceptos	2003	2004	Variación %
Índice General	181,40	198,01	9,16
Alimentos y Bebidas	180,74	201,90	11,70
Vestimenta y Calzado	135,66	147,37	8,63
Vivienda	183,57	201,12	9,56
Muebles, accesorios y enseres domésticos	173,87	184,30	6,00
Cuidados médicos y conserv. de la Salud	183,50	198,46	8,16
Transporte y Comunicaciones	214,10	233,85	9,22
Esparcimiento equip. recreativos y Culturales	174,90	186,19	6,46
Enseñanza	166,53	178,03	6,91
Otros gastos de consumo	174,71	185,66	6,27

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

#### 4.2. Cotización interbancaria de las principales monedas

Las cotizaciones al público de las principales monedas, en el mes de julio 2005, cerraron en:

**Cuadro N° 8: Cotización interbancaria de las principales monedas. Mes Julio 2005.**

Conceptos	Dólar USA	Peso Argentino	Real	Euro
Compra	\$ 23,75	\$ 8,00	\$ 9,00	\$ 28,40
Venta	\$ 25,25	\$ 9,00	\$ 10,00	\$ 31,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, República Oriental del Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>

### 5. Sistema impositivo

Los principales tributos en Uruguay son los siguientes:

- **Impuesto sobre la renta**
  1. Impuesto renta personas jurídicas: 30%, grava las rentas de fuente uruguaya.
  2. Retenciones por pagos al exterior: dividendos y regalías 30% cada uno; asistencia técnica y utilidades de sucursal 30% a 0% cada uno.
- **Impuestos al Patrimonio**
  1. Impuestos generales al patrimonio: personas físicas 0,7% al 3%; personas jurídicas 15%.

2. Impuestos parciales al patrimonio: transferencia de inmuebles 4%, constitución y aumento de capital de S.A. 1%, activos bancarios 2%.
  - **Impuestos al consumo y sobre transacciones**
    1. Impuestos generales al consumo: IVA: tasa básica 23%, tasa reducida 14%.
    2. Impuestos selectivos al consumo: Impuesto específico interno sobre ciertos bienes (IMESI) entre 5% y 102%.
    3. Impuesto a operaciones con divisas y títulos: entre instituciones financieras 0,05%, otras 2%.
  - **Aportes y contribuciones de seguridad social**
    1. Aporte Patronal: 21,5%.
    2. Aporte Personal: 18% a 23%.
    3. Total: 39,5 a 44,5%.

## 6. Importación de productos

En general, el mecanismo de importación de productos en Uruguay es el siguiente:

- Registro de Importación: el importador debe estar registrado ante la Dirección General Impositiva (DGI), Banco de Previsión Social (BPS), y Banco de Seguros del Estado (BSE).
- Gravámenes a la importación:
  - *Derechos de importación*: países Mercosur (con certificado de origen) 0%, otros 0% a 35%.
  - *Extraordinario de aduana*: según el valor CIF del producto, varía de USD 12 a USD 600.
  - *Tasa de servicios aduaneros (TSA)*: 0,20% sobre CIF (máximo USD 50).
  - *Comisión del Banco de la Rep. Oriental del Uruguay (BROU)*: 2,5% sobre CIF.
  - *IVA*: 23% sobre CIF.
  - *Anticipo de IVA*: 10% sobre CIF.
  - *Contribución al financiamiento de la seguridad social (COFIS)*: 3,6525% sobre CIF.
  - *Tasa consular*: 2% sobre CIF.
  - *Honorarios despachante*: 1% sobre CIF (aproximado).
- Mecanismos preferenciales: preferencia arancelaria regional, acuerdos de alcance regional, etc.
- Mecanismos de política comercial: licencias automáticas, derechos antidumping, medidas de protección (salud, medio ambiente, etc.), normas técnicas y de calidad, requisitos relativos al etiquetado, entre otras.
- Despacho de importación: declaración aduanera de importación realizada por el despachante de aduana, complementada con otros documentos (documento de transporte; factura comercial definitiva; certificado de origen, si fuera del caso; y cualquier otro documento, resolución, certificado o autorización necesario para realizar la legal importación de la mercadería).

## 7. Patentes y marcas

La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI) es la unidad ejecutora que administra y protege los derechos de propiedad industrial en Uruguay, bajo las siguientes normativas: ley de patentes N° 17.164 del 02/09/1999 y decreto de patentes N° 11/000 del 13/01/2000, ley de marcas N° 17.011 del 25/09/1998 y decreto de marcas N° 34/999 del 03/02/1999. Dicha normativa se enmarca en los siguientes acuerdos internacionales: Convenio de la Unión de París (por el cual, Uruguay ingresa a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual u OMPI), y el Acuerdo sobre los aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio o ADPIC).

Por ello, es necesario registrar marcas para impedir que terceros no autorizados utilicen una marca o signo idéntico o similar para productos o servicios similares, y evitar procesos judiciales. Por otra parte, el registro de marca no se diferencia por nacionalidad o domicilio del solicitante, y su costo, en Uruguay, oscila entre USD 1000 en adelante por un período de 10 años.

### **Capítulo III: Mercado de la cerveza en Uruguay**

En el año 2004, el mercado de las cervezas en la República Oriental del Uruguay ha obtenido los siguientes indicadores:

- Producción anual de cerveza: 604 mil hectolitros.
- Ventas de cerveza: 583.904 hectolitros.
- Consumo per cápita de cerveza: 17,17litros por habitante.

El mercado de la cerveza, tanto en las cervezas nacionales como importadas, es controlado por el grupo Quinsa-Ambev en un 98%, y el 2% es distribuido por el resto (Compañías Cervecerías Unidas, Corona, Warsteiner, Bavaria, DAB, Cintra, Schincariol, Broughton, Belhaven, SAB, Cuauhtemoc Moctezuma, y Grolsche).

#### **1. Cervezas nacionales**

La empresa productora en el país es el grupo Quinsa-Ambev. Dicho grupo produce las siguientes marcas:

- **Pilsen**
  - Envases y contenidos: botella twist off 300cc y 500 cc, botella 300cc y 960cc, pack de 3 botellas y de 4 en 960cc cada una, lata 354 cc, pack de 6 botellas twist off en 300cc cada una, pack de 6 latas en 350cc cada una, pack de 3 botellas en 960cc cada una.
  - Estilo y porcentaje de alcohol: lager 5%.
- **Zillertal**
  - Envases y contenidos: botella twist off 500cc, botella descartable 500 cc y 970cc, botella 330cc, botella 620cc y 970cc.
  - Estilo y porcentaje de alcohol: lager 5%.
- **Patricia**
  - Envases y contenidos: botella 300cc y 960cc, pack de 3 botellas en 960cc cada una, pack de 4 botellas en 300cc cada una, pack de 3 botellas en 960 cc cada una más un obsequio.
  - Estilo y porcentaje de alcohol: lager 5%.
- **Norteña**
  - Envases y contenidos: botella 960cc.
  - Estilo y porcentaje de alcohol: lager 5%.
- **Doble Uruguay**
  - Envases y contenidos: botella 960cc.
  - Estilo y porcentaje de alcohol: lager 5%.
- **Malta Pilsen**
  - Envases y contenidos: botella 300cc y 1000cc.
  - Estilo y porcentaje de alcohol: malta 0%.

Por otra parte, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay ha informado que no poseen datos de la producción de cerveza artesanal en el país.

## 2. Cervezas importadas

El mercado de las cervezas importadas en Uruguay, se conforma por los siguientes importadores:

- **Caledonian Spirit S.R.L.**
  - Cervecería y origen: Broughton Ales Ltd., Belhaven Brewery (ambas de Escocia).
  - Marcas: De *Broughton Ales*: Scottish Oatmeal Stout, Black Douglas, Old Jock, Belhaven Border Gold. De *Belhaven Brewery*: Belhaven Original, Belhaven Best Ale Drought, Belhaven Scottish Ale, Belhaven Wee Heavy, Belhaven Stout y St. Andrews.
  - Envases y contenidos: De *Broughton Ales*: botella 500cc. De *Belhaven Brewery*: lata 400cc, botella de 355cc, botella 500cc, pack 6 botellas de 355cc cada una.
  - Estilos y porcentaje (%) de alcohol: De *Broughton Ales*: outmeal stout 4,2%, dark ruby ale 5,2%, scottish strong ale 6,7%, ale 6,0%. De *Belhaven Brewery*: ale 3,9% y 3,2%; scottish ale 3,9%, 4,6%, y 6,5%; stout 4,1%.
- **Gomalar S.A.**
  - Cervecería y origen: Compañías Cervecerías Unidas (CCU) de Argentina.
  - Marcas: Budweiser, Heineken, Schneider.
  - Envases y contenidos: De *Budweiser*: botella 355cc, botella 650cc, botella 970cc, lata 355cc, pack 6 latas de 355cc cada una. De *Heineken*: botella de 330cc, botella 970cc, lata 354cc. De *Schneider*: botella 970cc, lata 355cc, pack 6 latas 355cc cada una.
  - Estilos y % de alcohol: lager 5% (en las tres marcas).
- **Leopoldo Gross y Asociados S.A.**
  - Cervecería y origen: Corona de México.
  - Marcas: Corona.
  - Envases y contenidos: botella 330cc.
  - Estilos y % de alcohol: lager 4,6%.
- **Noriland S.A. y C. y M. Paysandú S.A.**
  - Cervecería y origen: Grupo Ambev (Brasil).
  - Marcas: Colonia.
  - Envases y contenidos: botella 355cc.
  - Estilos y % de alcohol: lager 5%.
- **Osanil S.A. y FNC S.A.**
  - Cervecería y origen: Quilmes Industrial S.A. (Quinsa) de Argentina.
  - Marcas: Quilmes, Liberty.
  - Envases y contenidos: De *Quilmes*: lata 354cc. De *Liberty*: lata 330cc.
  - Estilos y % de alcohol: De *Quilmes*: lager 5%. De *Liberty*: sin alcohol.
- **Soldo Hermanos S.A.**
  - Cervecería y origen: Warsteiner (Argentina).
  - Marcas: Isenbeck y Warsteiner.
  - Envases y contenidos: *Isenbeck*: botellas 355cc y en pack de 6, 500cc, 1000cc, lata 355cc y pack de 6. *Warsteiner*: botellas 355cc y pack de 6, 1000cc; latas 355cc y en pack de 6.
  - Estilos y % de alcohol: *Isenbeck*: lager 4,6% y dark 4,8%. *Warsteiner*: lager 5%.
- **Supermercados Disco de Uruguay S.A.**
  - Cervecería y origen: Cervejarias Cintra Ind. Ecom Ltd. y Grupo Schincariol (Brasil).
  - Marcas: Cintra, Schincariol.
  - Envases y contenidos: *Cintra*: lata y botella 355cc. *Schincariol*: lata 350cc.
  - Estilos y % de alcohol: *Cintra*: lager 4,7%. *Schincariol*: negra 5%.

- **Terminal Cuenca del Plata S.A.**
  - Cervecería y origen: Dortmund Actien Brauerei (o D.A.B. de Alemania) y South African Breweries (Sudáfrica).
  - Marcas: DAB y Hansa (Alemania). Ohlssons (Sudáfrica).
  - Envases y contenidos: *DAB*: lata 330cc, 500cc, y 5000cc. *Hansa*: lata 330cc. *Ohlssons*: lata 340cc.
  - Estilos y % alcohol: *DAB*: lager 5% y sin alcohol. *Hansa*: lager 5%. *Ohlssons*: 5%.
- **Wilder S.A.**
  - Cervecería y origen: Cervecería Cuauhtemoc Moctezuma (México).
  - Marcas: Sol, Dos Equis, Negra Modelo, y Tecate.
  - Envases y contenidos: *Sol*: botella 330cc. *Dos Equis*: botella 355cc. *Negra Modelo*: botella 325cc. *Tecate*: lata 340cc.
  - Estilos y % de alcohol: *Sol* y *Tecate*: lager 4,5%. *Dos Equis*: lager 4,7% y ámbar 4,4%. *Negra Modelo*: dark lager 6%.
- **Y Lucas Calcraft S.A.**
  - Cervecería y origen: Grolsche Bierbrouwerij Ned. Bv., y Bavaria Brouwerij (Holanda).
  - Marcas: Grolsch, Amsterdam, y Bavaria.
  - Envases y contenidos: *Grolsch*: bot. 473cc. *Amsterdam*: lata 330cc. *Bavaria*: bot. 355cc.
  - Estilos y % de alcohol: lager 5% en las tres marcas.

### 3. Precios cervezas nacionales

En cuanto a los precios de las cervezas nacionales, los mismos varían entre los USD 0,79 a USD 1,27, según el envase y contenido de las cervezas.

**Cuadro N° 9: Precios de las cervezas nacionales en Uruguay, en supermercados. Año 2005**

Marcas	Descripción		Precios
	Envases	Contenidos	
Pilsen	Botella Twist Off	500 cc	USD 0,79
	Botella	960 cc	USD 1,16
	Botella Twist Off	300 cc	USD 0,55
Zillertal	Botella Twist Off	500 cc	USD 0,96
	Botella Descartable	500 cc	USD 0,95
	Botella	330 cc	USD 0,68
	Botella	620 cc	USD 1,15
Patricia	Botella	960 cc	USD 1,27
	Botella	300 cc	USD 0,60
Norteña	Botella	960 cc	USD 1,10
Malta Pilsen	Botella	1000 cc	USD 1,05
	Botella	300 cc	USD 0,59

**Fuente:** Cámara Nacional de Comercio y Servicios, 2005, Uruguay, <http://www.cncs.com.uy>

#### 4. Precios cervezas importadas

Los precios de las cervezas importadas, varían entre los USD 0,55 a USD 20,48, según el envase y contenido de las cervezas.

**Cuadro N° 10: Precios de las cervezas importadas en Uruguay, en supermercados. Año 2005**

Descripción			Precios
Marcas	Envases	Contenidos	
Scottish Oatmeal Stout	Botella	500 cc	USD 3,55
Black Douglas	Botella	500 cc	USD 3,55
Old Jock	Botella	500 cc	USD 2,75
Belhaven Border Gold	Botella	500 cc	USD 3,55
Belhaven Scottish Ale	Botella	355 cc	USD 2,59
Belhaven Wee Heavy	Botella	500 cc	USD 3,55
Belhaven Stout	Botella	355 cc	USD 2,59
Belhaven St. Andrews	Botella	355 cc	USD 2,59
Budweiser	Botella	970 cc	USD 1,39
	Botella	355 cc	USD 0,91
	Botella	650 cc	USD 1,08
Heineken	Botella	970 cc	USD 1,59
	Botella	330 cc	USD 1,02
Schneider	Botella	970 cc	USD 1,23
Quilmes	Lata	354 cc	USD 0,79
Liberty	Lata	330 cc	USD 0,70
Isenbeck	Botella	355 cc	USD 0,79
	Botella Tapa rosca	500 cc	USD 0,99
	Botella	1000 cc	USD 1,35
	Botella Tapa rosca	1000 cc	USD 1,59
Warsteiner	Botella tapa rosca	1000 cc	USD 1,99
	Botella	355 cc	USD 1,22
Corona	Botella	330 cc	USD 1,31
Sol	Botella	330 cc	USD 0,91
Dos Equis	Botella	355 cc	USD 1,03
Tecate	Lata	340 cc	USD 0,71
Negra Modelo	Botella	325 cc	USD 1,35
Grolsch	Botella	473 cc	USD 4,14
Amsterdam	Lata	330 cc	USD 0,76
D.A.B.	Lata	330 cc	USD 0,91
	Lata	330 cc	USD 20,48
Hansa	Lata	330 cc	USD 0,84
Bavaria	Botella	355 cc	USD 0,96
Ohlssons	Lata	340 cc	USD 0,64
Cintra	Lata	355 cc	USD 0,55
Schincariol	Lata	350 cc	USD 0,78

**Fuente:** Cámara Nacional de Comercio y Servicios, 2005, Uruguay, <http://www.cnccs.com.uy>

#### 5. Importaciones de cerveza

Los principales importadores de cerveza, en el período 2004 y primeros seis meses del 2005, son: Gomalar S.A. con CIF USD 298.929,61 (importador de cervezas Heineken, Schneider, y Budweiser); grupo Quinsa-Ambev (importadores: Osanil S.A., FNC S.A., Noriland S.A. y C. y M. Paysandú S.A.) con CIF USD 202.227,36 (importadores de cervezas Quilmes, Colonia, y Liberty); y Leopoldo Gross y Asociados S.A. con CIF USD 133.887,32 (importador de cervezas Corona).

**Cuadro N° 11: Importaciones de cerveza. Años 2004 y 2005 (seis primeros meses).**

Empresa	Cantidad Comerc.	Unidad Comercial	CIF Unitario s/unidad comercial USD	Cantidad de Botellas y/o latas	CIF Unitario botellas USD	CIF USD	País de Compra	País de Origen
Caledonian Sp. S.R.L.	1.290	Cajas	USD 6,48	7740	USD 1,08	USD 8.357,28	Reino Unido	Reino Unido
C. y M. Paysandú S.A.	1.848	Cajas	USD 5,32	44352	USD 0,22	USD 9.829,13	Brasil	Brasil
FNC S.A.	7.388	En cajas y unidades	USD 7,03	43859	USD 2,37	USD 30.018,17	AR y Bolivia	AR y Bolivia
Gomalar S.A.	935.370	En cajas y unidades	USD 2,16	1088320	USD 0,27	USD 298.929,61	AR	AR
L. Gross y Asoc. S.A.	19.634	En cajas y unidades	USD 6,87	471216	USD 0,29	USD 133.887,32	México	México
Norilnad S.A.	168	Unidad (c/u)	USD 2,25	168	USD 2,25	USD 377,34	Brasil	Brasil
Osanil S.A.	201.924	En litros y cajas	USD 4,36	562944	USD 0,29	USD 162.002,72	AR	AR
Soldo Hnos. S.A.	77.424	En cajas y unidades	USD 2,31	97824	USD 2,13	USD 94.306,93	AR	AR
Sup. Disco del Urug. S.A.	840	Cajas	USD 1,77	10080	USD 0,15	USD 1.490,59	Brasil	Brasil
Wilder S.A.	17.621	En cajas y unidades	USD 4,33	89652	USD 0,26	USD 22.099,53	México	México
Y. Lucas Calcraft S.A.	4.472	Unidad	USD 0,79	4472	USD 0,79	USD 2.547,44	Uruguay	Holanda
Otros	4.051	En cajas y unidades	USD 0,62	141.559	USD 0,31	USD 21.478,94	Otros	Otros
<b>TOTALES</b>	<b>1.272.030</b>		<b>USD 0,62</b>	<b>2.562.186</b>	<b>USD 0,31</b>	<b>USD 785.325</b>		

Fuente: Embajada Argentina en Uruguay. Año 2005.

### 5.1. Canales de distribución

Según la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, los canales de distribución en importación son: importador-distribuidor, supermercados, comercios minoristas. Algunos comercios minoristas (restaurantes, pubs, bares, casas de whisky, entre otros), poseen habilitación para importar alimentos y bebidas alcohólicas. La gran mayoría de distribuidores se encuentran en Montevideo, desde donde distribuyen a todo el país.

En cuanto a la elección del mismo, en el anexo N° I se encuentra el listado de distribuidores, de los cuales se elegirá el distribuidor o los distribuidores que posea o posean áreas de distribución más cercana a la costa atlántica uruguaya.

### 6. Régimen de importación

Según la Nomenclatura Común del MERCOSUR (N.C.M.), la Posición Arancelaria (P.A.) de la cerveza es la N° 2203.00.00.10 que se define como: cerveza envasada en botellas de vidrio.

#### 6.1. Gravámenes aduaneros

Los impuestos en la Aduana de Uruguay se describen en el cuadro desarrollado a continuación:

**Cuadro N° 12: Gravámenes aduaneros a la importación en Uruguay, en porcentajes.**

a.1 Impuestos Aduaneros	Porcentajes y/o montos sobre valor CIF
Régimen arancelario preferencial para Argentina (y otros países Mercosur, con Certificado de Origen)	0%
a.1.1.1.1.1 Otras tasas o gravámenes a la importación	-
a.1.1.1.1.2 Extraordinario de aduana	Ver escala adjunta*
Tasa de servicios aduaneros (TSA)	0,20% sobre CIF (máximo USD 50)
Comisión del Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU)	2,5% sobre CIF
IVA	23% sobre CIF
Anticipo de IVA	10% sobre CIF
Contribución al financiamiento de la seguridad social (COFIS)	3,6525% sobre CIF
Tasa consular	2% sobre CIF
Honorarios despachante	1% sobre CIF (aproximado)

Extraordinario de aduana (en dólares)	Tarifa
De 500 hasta 1.000	USD 12
De 1.001 hasta 2.000	USD 30
DE 2.001 HASTA 8.000	USD 48
DE 8.001 HASTA 30.000	USD 108
DE 30.001 HASTA 100.000	USD 240
DE 100.001 EN ADELANTE	USD 600

**Fuente:** Embajada Argentina en la República Oriental del Uruguay.

**Notas:** Mercaderías originarias de Chile gozan de preferencia porcentual del 30% y de México del 100%.

## 6.2. Normas

En cuanto a la legislación aduanera uruguaya, las normas para importar cerveza se encuentran amparadas en el Decreto N° 338/82 del 22-9-1982 y Resolución 7-7-1983, Decreto N° 332/93 de 14-7-1993. En el anexo II, se puede observar detalle de normas y manual instructivo de registros.

El Decreto 338/82 de 22 de septiembre de 1982, establece que los productos alimenticios y bebidas importadas, en oportunidad de su ingreso al país, estén sujetos a la verificación del cumplimiento de las disposiciones bromatológicas nacionales a los efectos de dar a éstos el mismo tratamiento que a los productos alimenticios y bebidas elaboradas en el país, con el objetivo de proteger al consumidor, asegurándole productos aptos del punto de vista de la salud y rotulados con una información comprensible, ilustrativa y veraz.

En caso que deba gestionar el **Certificado de Comercialización**, la empresa importadora debe estar registrada ante el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). Si no lo estuviera debe iniciar el trámite de Registro de Persona Física o Jurídica ante el Sector Regulador de Trámites, presentando certificado notarial que acredite quien representa validamente a la empresa importadora, el cual se encuentra en el Instructivo para Registro de Persona Física o Jurídica. Así mismo, se le suministrarán las tarjetas para el registro de firmas autorizadas. Completado dicho trámite la empresa queda habilitada para realizar cualquier gestión ante el LATU. El LATU emite:

- Certificado de Comercialización.
- No autorización para comercializar la mercadería

En cuanto a la inspección, el LATU realiza muestras cuando la mercadería ingresa al territorio.

Por otra parte, todo alimento previo a su comercialización debe contar con el **Registro Bromatológico** vigente de alcance Nacional o Municipal. A tales efectos se sugiere consultar a los Organismos Competentes en materia de Registro Bromatológico de alimentos (Servicios Bromatológicos de las Intendencia Municipales y Ministerio de Salud Pública).

## Capítulo IV: Plan de marketing

### 1. Objetivo

El objetivo es de la Cervecería Antares es internacionalizar sus cervezas, penetrando en el mercado uruguayo en forma mesurada (vender 9.500 litros en el primer año), hasta adquirir un conocimiento profundo del mismo que permita elaborar una estrategia de crecimiento con mayor riesgo. Durante los primeros dos años, se deberá desarrollar las siguientes estrategias:

- Desarrollo del producto: la empresa procura incrementar las ventas, introduciendo sus productos actuales en mercados nuevos.
- Dependencia del producto: ya que, al principio, existirá dependencia de las cervezas de estilo Kölsch y Porter (que son los estilos de cervezas más consumidas en el mercado uruguayo); para luego introducir en forma más intensiva los otros estilo de cervezas (Scotch, Cream Stout, Honey Beer, Barley Wine, Stout Imperial), y analizar que estilo debe salir del mercado.
- Identidad del producto: para desarrollar una identidad de marca competitiva del producto, a través de los siguientes posicionamientos: contra otro producto (en este caso, la cerveza industrial), sobre las características específicas de los productos, y la disociación por tipo de producto (debido a los diferentes estilos).

La elección del mercado uruguayo se debe, principalmente, a los siguientes factores:

- Gran afluencia de turistas argentinos en los centros turísticos del Uruguay (Montevideo, Punta del Este, Colonia, Carmelo, Piriápolis, Litoral termal, entre otros).
- Mercado sin cerveza artesanal.
- La temporalidad del mercado de la cerveza, cuyas ventas se concentra principalmente en los meses de diciembre a marzo, y los pedidos se realizan a partir de mayo en adelante.
- Régimen arancelario preferencial para Argentina del 0% de derechos de importación.

### 2. Mix de marketing

El mix de marketing de Antares se desarrollará de la siguiente forma:

- Producto: según las siguientes estrategias:
  - De crecimiento: desarrollo del producto, dependencia del producto, identidad del producto.
  - De posicionamiento: contra otro producto, sobre las características específicas de los productos, y la disociación por tipo de producto.En cuanto al packaging, el mismo será en botellas de vidrio de 330cc.
- Precio: estrategia de descremamiento lento, que consiste en lanzar el nuevo producto con un alto precio y baja promoción. El propósito del precio alto es recuperar tanto como sea posible de la utilidad bruta por unidad; y el objetivo de la baja promoción es mantener bajo los costos de mercadotecnia. Esta estrategia tiene sentido bajo las siguientes suposiciones: el mercado es relativamente limitado en tamaño, parte del mercado conoce el producto, aquellos que desean el producto están dispuestos a pagar un precio elevado., existe poca amenaza de competencia potencial.
- Distribución: al principio, canal distribuidor/importador. Cuando el tamaño del mercado lo amerite, se reemplaza al canal agente o vendedor por comisión, para luego pasar a una sucursal en el mercado uruguayo.
- Publicidad: merchandising (gorros, remeras, banderas, apoya vasos, choperas, jarras y vasos de cervezas).

**Capítulo V: Presupuesto de exportación****1. Costos de exportación**

Los costos para exportar cerveza a Uruguay, comienzan a decrecer con el envío de 6 pallets (con peso de 3.720 Kg, 480 packs, con costo por pack de \$ 19,25, 5.760 botellas de 330cc, y 1.900,8 litros), debido al flete internacional. La distribución de los costos se reflejan en el cuadro N° 13:

**Cuadro N° 13: Costos de exportación a Uruguay**

Descripción	Valores
Mercadería	\$ 9.240,00
<b>Total EXW USD</b>	<b>USD 3.132,20</b>
Transporte Interno	USD 102,54
Seguro Interno	USD 37,90
<b>Total FCA USD</b>	<b>USD 3.272,65</b>
<b>FCA Unitario USD</b>	<b>USD 0,57</b>
<i>Despachante</i>	
Consolidado	USD 140,00
INAL	USD 24,81
Cert. Fitosanitario	USD 46,22
Gastos de Despacho	USD 50,00
Arancel SIM	USD 10,00
Honorarios de Despachante	USD 100,00
<b>TOTAL FAS</b>	<b>USD 3.643,68</b>
Derechos De Exportación (5%)	USD 182,18
Gastos Bancarios	USD 61,15
Comisiones (10%)	USD 388,70
<b>TOTAL FOB</b>	<b>USD 4.275,72</b>
<b>FOB FINAL UNITARIO USD</b>	<b>USD 0,74</b>
Transporte Internacional	USD 345,00
Deposito Fiscal	USD 86,14
Seguro Internacional (Min. USD 80 o 1%)	USD 80,00
<b>TOTAL CIF</b>	<b>USD 4.786,86</b>
<b>CIF FINAL UNITARIO USD</b>	<b>USD 0,83</b>
<b>COSTOS DE IMPORTACION EN URUGUAY</b>	
<b>DERECHOS ADUANEROS 0%</b>	Recargo
	IMADUNI
	-
	-
Laboratorio Tecnológico del Uruguay (1,845%)	USD 88,32
Comisión BROU: 2,5% sobre CIF	USD 119,67
Anticipo IMESI (47% de UR\$ 18,20 x Litro)	USD 700,84
Tasa Consular: 2% sobre CIF	USD 95,74
Extraordinario de Aduana	USD 48,00
Tasa de servicios aduaneros 0,20% (máx. USD 50)	USD 9,57
Guía de Tránsito	USD 77,00
Análisis	USD 350,00
Honorario Despachante: 1% sobre CIF (min. USD 100)	USD 100,00
Otros Gastos ( <i>Gastos de Despacho</i> )	USD 70,00
IVA: 23% sobre CIF	USD 1.100,98
Anticipo IVA: 10% sobre CIF	USD 478,69
Contrib. Financiamiento Seg. Soc.(COFIS) 3,6525%	USD 174,84
<b>TOTAL DDP</b>	<b>USD 8.200,50</b>
<b>DDP FINAL UNITARIO USD</b>	<b>USD 1,42</b>

COSTOS DEL IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR	
Costo Del Producto	USD 8.200,50
IVA Compra Importación	-USD 1.579,66
Costo Final	USD 6.620,83
Utilidad 30%	USD 1.986,25
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>USD 8.607,08</b>
<b>PRECIO DISTRIBUIDOR UNITARIO USD</b>	<b>USD 1,49</b>
COSTO SUPERMERCADO	
Costo Del Producto	USD 8.607,08
Utilidad 40%	USD 3.442,83
Base Imponible IVA	USD 12.049,92
IVA Consumidor Final 23%	USD 2.771,48
<b>PRECIO TOTAL DE VENTA CONS. FINAL</b>	<b>USD 14.821,40</b>
<b>PRECIO UNITARIO CONS. FINAL USD</b>	<b>USD 2,57</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Notas:** Cotización USD 1 = \$ 2,95, mes julio 2005. Anticipo IMESI grava sobre la primera enajenación, es decir sobre la primera importación.

En cuanto a los reintegros a la exportación, el exportador recibe USD 213,79 (una vez que haga el ingreso y liquidación de divisas en Argentina). Por último, el transporte internacional de las mercaderías es el transporte vía ferry debido a los bajos costos del mismo (ver Anexo N° IV).

## 2. Cash Flow

En general, los plazos a considerar en ingresos y egresos son los siguientes:

- **Ingreso y liquidación de divisas para exportaciones de bienes (Decreto PEN 1606/01)**
  - Plazo de ingreso de divisas: según posición N.C.M., desde 30 a 360 días corridos. En el caso de la cerveza es 360 días corridos.
  - Plazo de liquidación de divisas (Com. "A" 3473 BCRA y modif.): es de 120 días hábiles (Com. "A" 4361 BCRA).
- **Gastos de exportación:** se pagan a 15/30 días de la exportación.
- **Costos de producción:** se pagan a 15/30 días de la exportación.
- **Reintegros a la exportación:** se cobran dentro de los 120 días hábiles del ingreso de las divisas.
- **Exportaciones:** se cobran con carta de crédito 30% contra presentación de documentos de exportación (permiso de embarque cumplido), y el resto a 60 días.

### Cuadro N° 14: Cash Flow

Conceptos	Marzo 2006	Abril 2006	Mayo 2006	Junio 2006	TOTAL
<b>Necesidad de Capital de Trabajo: FOB Unitario Pallet USD 712,62</b>					
<b>Ingresos por Ventas</b>					
Exportación	-	USD 712,62	USD 712,62	-	USD 1.425,24
Cantidad (pallets)	-	12	8	-	20
<b>Total Ingresos</b>	-	USD 8.551,44	USD 5.700,96	-	USD 14.252,40
<b>Cobros</b>					
Anticipo	USD 3.500,00	-	USD 1.389,23	-	USD 4.889,23
30 días	-	USD 5.051,44	USD 1.389,23	-	USD 6.440,67
60 días	-	-	-	-	-
90 días	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	USD 3.500,00	USD 5.051,44	USD 2.778,46	-	USD 11.329,90
<b>Egresos</b>					
Producción total (pallets)	6	6	8	-	-

Costo producción	USD 900,00	USD 900,00	USD 1.200,00	-	-
Transporte Interno	USD 208,56	USD 208,56	USD 278,08	-	-
Seguro Interno	USD 9,00	USD 9,00	USD 12,00	-	-
Consolidado	USD 140,00	USD 140,00	US 186,67	-	-
INAL	USD 24,81	USD 24,81	USD 33,08	-	-
Cert. Fitosanitario	USD 46,22	USD 46,22	USD 61,63	-	-
Gastos de Despacho	USD 50,00	USD 50,00	USD 66,67	-	-
Arancel SIM	USD 10,00	USD 10,00	USD 13,33	-	-
Honorarios Despachante	USD 100,00	USD 100,00	USD 133,33	-	-
Derechos Exportación	USD 182,18	USD 182,18	USD 242,91	-	-
Gastos Bancarios	USD 61,15	USD 61,15	USD 81,54	-	-
Comisión (10%)	USD 388,70	USD 388,70	USD 518,27	-	-
<b>Total Egresos</b>	<b>USD 2.120,64</b>	<b>USD 2.120,64</b>	<b>USD 2.827,51</b>	-	<b>USD 7.068,78</b>
<b>b Flujo de Fondos</b>					
<b>Producción</b>	<b>Marzo 2006</b>	<b>Abril 2006</b>	<b>Mayo 2006</b>	<b>Junio 2006</b>	<b>TOTAL</b>
Exportación	-	USD 712,62	USD 712,62	-	USD 1.425,24
Cantidad (pallets)	-	12	8	-	20
Total	-	USD 8.551,44	USD 5.700,96	-	USD 14.252,40
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>Marzo 2006</b>	<b>Abril 2006</b>	<b>Mayo 2006</b>	<b>Junio 2006</b>	<b>TOTAL</b>
Ingresos	USD 3.500,00	USD 5.051,44	USD 1.389,23	USD 1.389,23	USD 11.329,90
Reintegros exportación	USD 175,00	USD 252,57	USD 69,46	USD 69,46	USD 566,49
Total	USD 3.675,00	USD 5.304,01	USD 1.458,69	USD 1.458,69	USD 11.896,39
<b>Egresos</b>					
Costo producción	USD 900,00	USD 900,00	USD 1.200,00	-	USD 3.000,00
Transporte Interno	USD 208,56	USD 208,56	USD 278,08	-	USD 695,20
Seguro Interno	USD 9,00	USD 9,00	USD 12,00	-	USD 30,00
Honorarios Despachante	USD 100,00	USD 100,00	USD 133,33	-	USD 333,33
Gastos de Despacho	USD 271,03	USD 271,03	USD 361,38	-	USD 903,45
Derechos exportación	USD 182,18	USD 182,18	USD 242,91	-	USD 607,28
Gastos Bancarios	USD 61,15	USD 61,15	USD 81,54	-	USD 203,85
Comisión (10%)	USD 388,70	USD 388,70	USD 518,27	-	USD 1.295,67
<b>Total Egresos</b>	<b>USD 2.120,64</b>	<b>USD 2.120,64</b>	<b>USD 2.827,51</b>	-	<b>USD 7.068,78</b>
<b>Resultado Antes de Impuesto</b>	<b>USD 1.554,36</b>	<b>USD 3.183,38</b>	<b>USD -1.368,82</b>	<b>USD 1.458,69</b>	<b>USD 4.827,61</b>
<b>Impuesto a las Ganancias 35%</b>	<b>USD 544,03</b>	<b>USD 1.114,18</b>	<b>USD -479,09</b>	<b>USD 510,54</b>	<b>USD 1.689,66</b>
<b>Inversión Inicial</b>	-	-	-	-	-
<b>Resultado después de impuesto</b>	<b>USD 1.010,34</b>	<b>USD 2.069,19</b>	<b>USD -889,73</b>	<b>USD 948,15</b>	<b>USD 3.137,95</b>

**VAN USD 2.748,61 Tasa Utilizada 7%**

<u>Necesidad de Capital de trabajo</u>	Marzo 2006	Abril 2006	Mayo 2006	Junio 2006
Ingresos por ventas	USD 3.675,00	USD 5.304,01	USD 1.458,69	USD 1.458,69
Egresos	USD 2.120,64	USD 2.120,64	USD 2.827,51	-
Saldo Mensual	USD 1.554,36	USD 3.183,38	USD -1.368,82	USD 1.458,69
<b>Saldo Mensual acumulado</b>	<b>USD 1.554,36</b>	<b>USD 4.737,74</b>	<b>USD 3.368,92</b>	<b>USD 4.827,61</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Como se refleja en el cash flow, el exportador percibe una ganancia de USD 3.137,95, netos del impuesto a las ganancias. Los reintegros se licuan contra la actividad de la empresa en el mercado interno. En el caso de que el exportador negocie la carta de crédito en el mercado interno, la ganancia neta sería de USD 2.748,61. Por último, no existe exposición de caja, razón por la cual, el exportador no necesita pedir un crédito.

### Conclusiones

Cervecería Antares posee las bases necesarias para poder exportar sus cervezas al Uruguay, las cuales son:

- Calidad de la cerveza basada en la tecnología.
- Fuerte presencia en bares y pubs de Capital Federal y costa atlántica.
- Alta inserción del producto en los grupos etáreos más jóvenes, lo que implica, a futuro, un aumento casi constante del consumo.
- Poca variabilidad de la producción de las materias primas, que hacen más estable y previsible la producción de cerveza.
- Diferenciación de los productos.
- Producción 100% nacional.

Por otra parte, acceder a un mercado internacional, le permite a la cervecería:

- Posicionarse como empresa internacional, con marca y producto internacional.
- Ampliar sus ventas.

Con respecto al mercado uruguayo, las ventajas que posee la cervecería son:

- Mercado sin cerveza artesanal.
- Gran afluencia de turistas argentinos en Uruguay.
- Población total de 3.380.177 de habitantes, de los cuales 1.382.778 viven en Montevideo.
- La temporalidad del mercado de la cerveza, cuyas ventas se concentra principalmente en los meses de diciembre a marzo, y los pedidos se realizan a partir de mayo en adelante.
- Régimen arancelario preferencial para Argentina del 0% de derechos de importación.
- El precio al consumidor, de la cerveza Antares en Uruguay, llegaría a los USD 2,57. Es un precio competitivo en comparación con las cervezas importadas escocesas, cuyo valor oscila de USD 2,59 a USD 3,55 (cuadro N° 10), a pesar de que dicha cerveza no es artesanal.
- Gran rentabilidad, con poco riesgo comercial, sin depender de financiación.

Las limitaciones que puede llegar a tener la cerveza en Uruguay son:

- El mercado de la cerveza, tanto en las cervezas nacionales como importadas, es controlado por el grupo Quinsa-Ambev en un 98%, y el 2% es distribuido por el resto.
- El registro de marca.
- Desconocimiento del concepto de cervezas artesanales.

Las claves para ingresar al mercado uruguayo son:

- Elección del distribuidor/importador: el cual, debe poseer puntos de ventas ubicados en los principales centros turísticos de Uruguay. A cambio, se le otorga contrato de exclusividad por un período de tiempo determinado.
- Precio competitivo.

En síntesis, la Cervecería Antares cumple con las condiciones necesarias para poder ingresar al mercado uruguayo, debido a las ventajas expuestas en el presente trabajo.

### **Recomendaciones**

Debido a las limitaciones del mercado de la cerveza en Uruguay, la solución a las mismas serían:

- Ingresar en los canales de distribución conformado por el 2% del mercado de la cerveza en Uruguay (a pesar de que dicho mercado es de cerveza industrial), y así evitar al grupo Quinsa-Ambev.
- Con respecto al registro de marca, existen dos soluciones:
  - Registrar la marca por cuenta propia.
  - Negociar el registro de marca con el distribuidor mediante cláusula de reversión. Es decir, compartir los gastos del registro en un 50% para cada uno con el compromiso explícito de que el único que puede comprar la marca es el titular original de la misma, estableciendo valor de la marca según cantidad de botellas vendidas en dos años. Por ejemplo: el valor de la marca será del 10% si el distribuidor llega a las 20.000 botellas vendidas en dos años, etc.
- Ante el desconocimiento del concepto de cervezas artesanales, se deberá inculcar al distribuidor sobre las propiedades naturales de la cerveza artesanal (estilos, sabores, aromas, proceso de elaboración, etc.).

### **Anexo I: Potenciales importadores uruguayos**

Según llamados telefónicos realizados en el mes de agosto de 2005, los potenciales importadores uruguayos de cerveza son los que se encuentran detallados a continuación:

#### **Altama S.A.**

Rubro: Importador.

Dirección: Domingo Petrarca 920. (11100) Montevideo.

Teléfono: (00598-2) 901-3139. Fax: (00598-2) 900-0867.

E-mail: altama@adinet.com.uy; altama@dedicados.net.com

Contacto: Sr. Manuel Rodríguez ó Sr. Francisco Rodríguez.

Productos: alimentos en general.

Comentarios: Importador de artículos de almacén, alimentos en general. Hace cuatro años que no importan bebidas alcohólicas. El Sr. Francisco Rodríguez se encuentra interesado en la importación de cervezas artesanales, dependiendo el rol que puedan cumplir (representación o distribución).

#### **Barraca Deambrosi S. A. (Alimentos Deambrosi)**

Rubro: Fabricante, importador, y distribuidor.

Dirección: Rondeau 2257. Montevideo.

Teléfono: (00598-2) 924-3222. Fax: (00598-2) 924-3218.

E-mail: alimentos@deambrosi.com.uy; comercioexterior@deambrosi.com.uy.

Contacto: Sr. Andrés Sefmonde (Comercio Exterior).

Página Web: [www.deambrosi.com.uy](http://www.deambrosi.com.uy)

Productos: Salsas Ketchup (Marca Gourmet), Salsas Símil Mayonesa en Base a Soja (Marca Pura Vida), Sal Sek (Marca Sal Sek), Sales Minerales (Marca Cobalfosal), Pulpa de Tomate (Marca Gourmet), Vinos de Mesa (Marca Promoción), Pulpa de Tomates Tamizada (Qualita's), Vinos (Marca De Ley), Puré (Marca Gourmet).

Comentarios: Son distribuidores, fabricantes e importadores de productos alimenticios de consumo masivo para supermercados y comercios minoristas. Fueron importadores de whisky y vino de mesa. Les interesaría ver las características de las cervezas artesanales, y evaluar el precio CIF unitario final en Uruguay para calcular el margen de ganancias y el precio final en comercios mayoristas y minoristas.

#### **Carrau y Cia. S.A. (Diageo S.A.)**

Rubro: Importador.

Dirección: Av. Dámaso A. Larrañaga 3444. (C.P. 12000) Montevideo.

Teléfono: (00598-2) 508-6751. Fax: (00598-2) 507-0706.

E-mail: carrau@carrau.com.uy.

Contacto: Sr. Roberto Carrau.

Página Web: [www.carrau.com.uy](http://www.carrau.com.uy).

Productos: Té, vinos, whisky.

Comentarios: Importador de artículos de almacén (vinos López, té, whisky) Fueron importadores cerveza. Estarían interesados en la cerveza artesanal, aunque necesitan nota con características y presentación del producto por fax u otro medio.

#### **José Aldao S.A.**

Rubro: Importador.

Dirección: Gral. Rondeau 2389. Montevideo.

Teléfono: (00598-2) 924-3261. Fax: (00598-2) 924-3284.

E-mail: fal@josealdo.com.

Contacto: Sr. Federico Acosta y Lara (Comercio Exterior).

Página Web: [www.josealdao.com](http://www.josealdao.com).

Productos: Whisky.

Comentarios: El contacto me dijo que ellos importan años atrás Warsteiner desde Alemania hasta que la misma fue adquirida para su representación en Uruguay por el grupo Quilmes (que, a su vez, posee las marcas Ñorteña y Patricia). Distribuyen a mayoristas y minoristas. Recomienda plan de mercado a largo plazo para ingresar al mercado uruguayo.

### **Leopoldo Gross y Asoc.**

Rubro: Importador y distribuidor

Dirección: Venezuela 1211. (C.P.11800) Montevideo.

Teléfono: (00598-2) 924-6090.

Fax: (00598-2) 924-6617.

E-mail: [lgimport@leopoldogross.com.uy](mailto:lgimport@leopoldogross.com.uy); [mpassadore@leopoldogriss.com.uy](mailto:mpassadore@leopoldogriss.com.uy).

Contactos: Sra. Teresa Alaniz. Sr. Mario Gross. Sra. María Passadore.

Página Web: [www.leopoldogross.com.uy](http://www.leopoldogross.com.uy).

Productos: Cerveza (Corona y DAB), chocolates, bombones, Turrone (La Bruja), aceite de oliva (Costa D'Oro), vino espumante (Henkell), vino (Lancers, Peter Marters), ropa, adhesivos, entre otros.

Comentarios: Han recibido propuesta para importar cervezas artesanales, pero fue rechazada por escaso margen de ganancia, por tener mayor trato con supermercados y mayoristas (no tanto con minoristas). Igualmente, desean tener descripción de la cerveza artesanal y de la empresa elaboradora para evaluar sus potencialidades.

### **Wilder S.A.**

Rubro: Importador.

Dirección: Cerro Largo 977. (C.P. 11100) Montevideo.

Teléfono: (00598-2) 900-9912.

Fax: (00598-2) 900-9040.

E-mail: [wilder@netgate.com.uy](mailto:wilder@netgate.com.uy).

Contacto: Sr. Iglesias, Martín (Enc. Importaciones).

Productos: Importador de cerveza Sol de México y Heineken sólo para duty free.

Comentarios: Importador y distribuidor de cervezas industriales a comercios minoristas y mayoristas. Estarían interesados en importar cervezas artesanales dependiendo del número final al que se llegue.

### **Y. Lucas Calcraft**

Rubro: Importador.

Dirección: Mississippi 1516. (C.P.11400) Montevideo.

Teléfono: (00598-2) 619-7201.

Fax: (00598-2) 619-6033.

E-mail: [ylc@adinet.com.uy](mailto:ylc@adinet.com.uy)

Contactos: Sr. Alejandro Sosa (Dtor. Gral.). Sra. Susan McConnell.

Productos: Importador de artículos de almacén. Cerveza Grolsch.

Comentarios: Se especializan en nichos de mercado porque la cerveza Grolsch es una cerveza cara pero con gran poder de venta. Por ello, se orientan a nichos de mercado específicos. Necesitarían saber sobre la vida útil de la cerveza y el plan de marketing (publicidad, principalmente) de la cerveza, para poder introducir la cerveza en Uruguay. Se encuentran interesados pero quiere saber las respuestas a las preguntas.

**Anexo II: DAC. N° 338/1982 de 22-9-82 y Res. 7-7-1983: Sistema inspectivo del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (L.A.T.U.) para los productos alimenticios y bebidas importados**

El Decreto 338/82 de 22 de septiembre de 1982, establece que los productos alimenticios y bebidas importadas, en oportunidad de su ingreso al país, estén sujetos a la verificación del cumplimiento de las disposiciones bromatológicas nacionales a los efectos de dar a éstos el mismo tratamiento que a los productos alimenticios y bebidas elaboradas en el país, con el objetivo de proteger al consumidor, asegurándole productos aptos del punto de vista de la salud y rotulados con una información comprensible, ilustrativa y veraz. A tales efectos, se ha implementado un sistema de certificación que va desde el asesoramiento al importador, hasta la emisión del Certificado de Comercialización.

**Ámbito de aplicación**

*Art. 1:* Los productos alimenticios y bebidas que se importen con destino a su comercialización en el mercado interno quedarán sujetos, en el momento en que entran a nuestro país, a la inspección por el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) a los efectos que establece la presente reglamentación; la designación de los productos a ser inspeccionados se hará en forma progresiva, teniendo en cuenta las prioridades derivadas de la necesidad o conveniencia para el país y de la capacidad técnica para su correcta y eficiente realización.

*Art. 2:* Se designa inicialmente para ser sometidos a la inspección obligatoria de importación a los productos alimenticios y bebidas, cuya nómina se indica en el artículo 17. El Ministerio de Industria y Energía podrá disponer la incorporación a esa nómina de nuevos productos alimenticios y bebidas, de la Nomenclatura Arancelaria y Derechos de Importación (NADI, actualmente NCM); asimismo podrá disponer también la eliminación de productos de dicha nómina.

**Disposiciones generales**

*Art. 3:* El importador es responsable por el producto importado así como de su envasado y rotulación para la venta al público; no corresponden, en cambio, a su responsabilidad, las consecuencias que deriven de las condiciones de almacenamiento en las etapas de intermediación, del vencimiento de la fecha límite de consumo del producto y de toda situación ajena a su voluntad, de conformidad con los principios generales que rigen la responsabilidad.

*Art. 4:* Los alimentos y bebidas regidos por el presente decreto deberán reunir, a efectos de obtener el certificado de comercialización a que se hace referencia en el artículo 9) y 11) de la presente reglamentación, las siguientes condiciones mínimas:

- No constituir un peligro para la salud.
- Ser aptos para el consumo humano; se consideran no aptos aquellos que por sus características sensoriales, ensuciamiento, indicios de fermentación, efectos fermentativos perjudiciales, infestación por parásitos o que por circunstancias de elaboración y almacenamiento han experimentado cambios y han sido influenciados de tal manera que, no son apropiados para el consumo humano.
- Los productos de imitación, deberán además, cumplir con los requisitos:
  - Estar debidamente identificados, con expresa mención de sus componentes reales.
  - Cuando presentan características que difieren de los criterios comerciales y por consiguiente han sufrido una pérdida de su valor en una proporción no despreciable especialmente con respecto al valor nutritivo y degustativo, deberán explicar especialmente dichas circunstancias.
  - Que su denominación, indicación o presentación exterior no sean engañosas; a los efectos de este inciso se extienden como productos de imitación aquellos que por su apariencia externa y según examen sensorial se asemejan a los naturales auténticos, sin que sean iguales en la esencia a los productos naturales bajo el punto de vista de su composición.

*Art. 5 y 6:* Derogado por dec. N° 332/93 de 14-7-93.

### **Reglamentaciones técnicas**

*Art. 7:* El Laboratorio Tecnológico del Uruguay utilizará las reglamentaciones bromatológicas vigentes en el Uruguay; en caso de productos que no estén contemplados en las reglamentaciones técnicas nacionales, se utilizarán normas de organismos internacionales o de institutos extranjeros de reconocida competencia y prestigio en la normalización.

### **Certificado preliminar**

*Art. 8:* La firma importadora tendrá la opción de presentar una muestra del producto a importar ante el Laboratorio Tecnológico del Uruguay a efectos de informarse si cumple las disposiciones bromatológicas vigentes. Dicho organismo emitirá un certificado preliminar referido a la muestra suministrada, el cual tendrá un carácter exclusivamente de orientación y no será requerido para los trámites de importación del producto.

### **Certificado de comercialización**

*Art. 9:* El importador de los productos objeto de la presente reglamentación deberá solicitar al Laboratorio Tecnológico del Uruguay la inspección de los mismos, a efectos de obtener el certificado de comercialización habilitante para su venta en el mercado interno; a ese efecto deberá presentar ante ese Organismo la solicitud respectiva donde conste:

- Denominación comercial de la mercadería y características de la misma.
- Su cuantía expresada en volumen físico y valor.
- Factura de comercialización y país de origen.
- Denominación y rubro NADI (actualmente NCM).
- Lugar y fecha de ingreso al país.
- Medio de transporte.
- Ubicación del local donde se depositará la mercadería.

*Art. 10:* Una vez llegada la mercadería al país y solicitada la inspección por un importador, el LATU procederá a retirar muestras del recinto aduanero; cumplida esta instancia la Dirección Nacional de Aduanas podrá autorizar su traslado al depósito indicado por el importador, no pudiendo éste librarla a la venta hasta obtener el certificado mencionado en el artículo siguiente.

*Art. 11:* Si la partida satisface los requisitos de la reglamentación técnica correspondiente, y las exigencias de rotulado o etiquetado, el LATU otorgará el certificado de comercialización en un plazo no mayor de 12 días hábiles.

*Art. 12:* Derogado por decreto N° 332/93 de 14-7-93 (en Pág. 311).

*Art. 13:* Si la partida no satisface los requisitos de las reglamentaciones técnicas correspondientes o no se cumple con lo establecido en el Art. 12 dentro del plazo previsto en el mismo, se deberá proceder a la destrucción o a la reexportación de la mercadería en un plazo improrrogable no mayor de 60 días hábiles.

*Art. 14:* El no cumplimiento de la reexportación o destrucción de las mercaderías dentro de los planes fijados en el Art. 13 así como la venta de las mismas en el mercado interno sin la obtención previa del certificado de comercialización, será pasible de las sanciones previstas en el Reglamento Nacional de Bromatología aprobado por decreto del Poder Ejecutivo 376/81 de 30-7-81; para el caso de tratarse de mercaderías perjudiciales para la salud o inadecuadas para el consumo humano se aplicarán además las disposiciones legales que correspondan.

*Art. 15:* Los importadores y comerciantes quedan habilitados respecto de los productos comprendidos en el certificado de comercialización, a individualizar dichos bienes con un distintivo que establezca la condición de inspeccionados por el LATU y el número del certificado de comercialización.

*Art. 16:* Los costos ocasionados por los servicios de contralor, análisis y certificación, prestados por el LATU, serán de cargo del importador, de acuerdo con las disposiciones vigentes.

*Art. 17:* La nómina de mercaderías según su posición en la Nomenclatura Arancelaria del Mercosur a que se refiere el artículo 2° de este decreto, es el siguiente:

Posición Arancelaria Nº	Posición Arancelaria Nº	Posición Arancelaria Nº	Posición Arancelaria Nº
0210	0905.00.00.00 (5)	1512.19.11.00	2003
	0906.20.00.00 (6)	1512.19.19.00	2004
0401	0907.00.00.00 (6)	1512.19.20.00	2005
0402	0910 (6)	1512.29.10.00	2006
0403		1512.29.90.00	2007
0404	1006.20.10.00	1515.90.00.19	2008
0405	1006.20.20.00	1515.90.00.99 (11)	2009
0406	1006.30.11.10	1516.10.00.90 (11)	
0407.00.90.10	1006.30.11.20	1516.20.00.10 (11)	2101.11.10.00
0407.00.90.90	1006.30.19.10	1516.20.00.90 (11)	2101.12.00.00
0408.99.00.00	1006.30.19.20	1517	2101.20.10.00
0409	1006.30.21.10		2101.20.20.00
0410	1006.30.21.20	1601	2102.10.00.90
	1006.30.29.10	1602	2102.20.00.00
0710	1006.30.29.20	1603.00.00.11	2102.30.00.00
0711	1006.40.00.00	1603.00.00.12	2103 (13)
0712 (1)		1603.00.00.19	2104
0713.10.90.00	1101.00.10.00 (1)	1603.00.00.21	2105
0713.20.90.00	1101.00.20.00	1603.00.00.22	2106.90.10.00 (14)
0713.31.90.00	1102 (1)	1603.00.00.29	2106.90.21.00
	1103	1603.00.00.30	2106.90.29.00
0801 (2)	1104	1603.00.00.60	2106.90.90.00
0802 (2)	1105		
0804.10.20.00	1106 (7)	1701.91.00.00	2201
0804.20.20.00	1107	1701.99.00.00	2202
0806.20.00.00	1108.12.00.00	1704	2203
0811	1108.19.00.00 (8)		2204
0813	1108.20.00.00	1806	2205
0814	1109.00.00.00		2206
		1901.20.00.00	2209
0901.21.00.00 (3)	1208	1901.90.10.00 (12)	
0901.22.00.00 (3)	1211.90.10.00 (1)	1901.90.20.00	2501.00.20.00
0901.90.00.00 (3)	1211.90.90.00 (9)	1901.90.90.90	2501.00.90.00
0902.10.00.00		1902	
0902.30.00.00	1507.90.11.00	1903	
0903.00.90.00 (4)	1507.90.19.00	1904	
	1507.90.90.00	1905	
0904.12.00.00	1508.90.00.00		
0904.20.00.10	1509	2001	
0904.20.00.90 (1)	1510.00.00.00 (10)	2002	

Fuente: Embajada Argentina en la República Oriental del Uruguay.

**Notas:** (1) excepto cuando se acredite su destino industrial; (2) solo secos, excepto cuando se acredite su destino industrial; (3) exclusivamente en envases con un contenido menor o igual a 50 kg.; (4) exclusivamente en envases con un contenido menor o igual a 5 kg.; (5) excepto en chaucha; (6) exclusivamente acondicionados para la venta al por menor; (7) excepto de mandioca; (8) exclusivamente almidón; (9) exclusivamente albahaca y romero; (10) excepto en bruto; (11) exclusivamente los comestibles; (12) excepto para uso medicinal; (13) excepto el 2103.30.10.00 cuando se importe a granel; (14) Excepto cuando se acredite su destino industrial.

Con el fin de orientar al actual y potencial cliente, así como al Despachante de Aduana, se presenta un Manual para gestionar el Certificado de Comercialización ante el LATU, a través de preguntas, respuestas y comentarios. El mismo es mantenido actualizado en función de los cambios que surgen, por lo cual sugerimos su consulta periódica a los efectos de estar en conocimiento de nuevos procedimientos y/o disposiciones reglamentarias. Tiene la finalidad de

guía práctica de preguntas, respuestas y comentarios a los efectos que oriente y facilite vuestra gestión:

## **Manual para gestionar el Certificado de Comercialización ante el LATU**

### **Información y requisitos**

- **¿Dónde consulto los requisitos y procedimientos relativos a la importación de alimentos?**

Se puede consultar en el Sistema informático SIGLA. La clave para el acceso a este sistema debe ser solicitada por escrito en el Sector Regulador de Trámites<sup>2</sup>. En caso que tenga imposibilidad de acceder a este sistema informático o dificultad en el uso, debe comunicarse con la Gerencia de Informática<sup>3</sup>. También puede comunicarse con el Sector Regulador de Trámites para los aspectos administrativos o en el Área Productos Importados para los aspectos técnicos<sup>4</sup>.

- **¿Cómo averiguo si el alimento a importar le corresponde la gestión del Certificado de Comercialización de acuerdo al Decreto 338/82 de 22 de septiembre de 1982?**

Para saber si corresponde gestionar el Certificado de Comercialización, puede consultar el listado de códigos arancelarios sujetos a control (que se encuentra en el cuadro N°..., página... del presente trabajo). Dicho listado fue confeccionado a partir del Decreto 338/82 de 22 de septiembre de 1982, las Resoluciones del MIEM S/Ns de fechas 30 de diciembre de 1998 y de 24 de noviembre de 1999 y los códigos arancelarios de la Nomenclatura Común Mercosur (NCM) vigentes.

En caso que deba gestionar el Certificado de Comercialización ante el LATU, se recomienda conocer las reglamentaciones asociadas a la importación de alimentos: Decretos 338/82 de 22 de septiembre de 1982; 141/92 de 2 de mayo de 1992; 332/93 de 14 de julio de 1993; 315/94 de 5 de julio de 1994 y decretos modificativos y complementarios y Resoluciones del MIEM de fechas 7 de julio de 1983; 30 de diciembre de 1998 y 24 de noviembre de 1999. Dichas disposiciones se pueden adquirir en las oficinas del Diario Oficial o consultar en el Centro de Información Técnica del LATU<sup>5</sup>.

Tener presente que las mercaderías ingresadas en el régimen de Admisión Temporal son procesadas y destinadas a la exportación, por lo cual no requieren el Certificado de Comercialización. Se solicita que en el campo destinado a la "Descripción" que se informa a la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), se indique el N° de Admisión Temporal otorgado por el LATU, además de la denominación de la mercadería, etc. Por otra parte, dependiendo del tipo o características del alimento podría ser necesario realizar consultas ante los Ministerios de Salud Pública o de Ganadería Agricultura y Pesca. Al respecto le asesoraremos en el Área Productos Importados<sup>6</sup>.

### **Gestión del Certificado de Comercialización**

- **¿Cómo comienzo una gestión referente a la importación de alimentos?**

En caso que deba gestionar el Certificado de Comercialización, la empresa importadora debe estar registrada ante el LATU. Si no lo estuviera debe iniciar el trámite de Registro de Persona Física o Jurídica ante el Sector Regulador de Trámites<sup>7</sup>, presentando certificado notarial que acredite quien representa validamente a la empresa importadora, el cual se encuentra en el Instructivo para Registro de Persona Física o Jurídica<sup>8</sup>. Así mismo, se le

---

<sup>2</sup> Sector Regulador de Trámites. Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). [Http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/Regulador](http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/Regulador)

<sup>3</sup> Gerencia de Informática. Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). [Http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/informatica](http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/informatica)

<sup>4</sup> Área Productos Importados. Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). [Http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/Importados](http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/Importados)

<sup>5</sup> Dirección de Información Técnica. Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). [Http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/Ditec](http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/Ditec)

<sup>6</sup> Ver nota N°...

<sup>7</sup> Ver nota N°...

<sup>8</sup> Instructivo. Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU). <http://blanes.latu.org.uy/doc/importados/manual/instructivo.html>

suministrarán las tarjetas para el registro de firmas autorizadas. Completado dicho trámite la empresa queda habilitada para realizar cualquier gestión ante el LATU.

• **¿Cómo tramito una Solicitud de Certificado de Comercialización?**

1. Sin perjuicio de otras gestiones, debe comenzar el trámite de importación en la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), a los efectos de la obtención del Documento Único Aduanero (DUA), y abonar en el Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU), el precio por los servicios correspondientes a la obtención del Certificado de Comercialización que equivale al 1,5 % (uno y medio por ciento) del valor CIF de la mercadería. Dicho monto es liquidado por la DNA conjuntamente con otros tributos correspondientes a la importación en cuestión.
2. Es obligatorio enviar, a través del sistema informático VAN o SIGLA, la descripción detallada de la mercadería a importar, la que debe incluir:
  - Identificación detallada de cada producto:
    - i. Denominación.
    - ii. Marca.
    - iii. Presentación.
    - iv. Cantidad.
    - v. Otros datos necesarios a fin de evitar confusión entre los productos declarados y efectivamente importados.
    - vi. Y dirección del depósito donde se halla la mercadería importada.

Toda la información deberá coincidir con la factura comercial y ser el fiel reflejo de los productos a importar. Sin perjuicio de ello, el LATU podrá solicitar la presentación de la factura en caso de requerirla para continuar la gestión.

A tales efectos se solicita:

- Declarar cada producto y condición en renglón separado.
- No indicar ninguna información adicional que no sea la estrictamente solicitada. Si requiere o desea transmitir solicitud de muestreo, mercaderías sin valor comercial u otras, utilizar los campos previstos para tales fines en el Sistema informático VAN o SIGLA. Toda otra información la debe comunicar por fax al Área Productos Importados o por carta presentada en el Sector Regulador de Trámites.

• **¿Es necesario presentar la Solicitud de Certificado de Comercialización en formulario preestablecido?**

No. La Solicitud de Certificado de Comercialización se genera automáticamente por medio de un programa informático cuando se vincula la información de la descripción detallada de la mercadería a importar, con la declarada ante la Dirección Nacional de Aduana (DNA) para la tramitación del Documento Único Aduanero (DUA) y el pago en el Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU). Se forma una Solicitud por cada código NCM perteneciente al DUA en cuestión.

Condiciones mínimas necesarias para gestionar las Solicitudes de Certificado de Comercialización:

- Empresa registrada ante el LATU.
- DUA emitido por la DNA: numerado.
- Haber abonado la gestión en el BROU.
- Haber suministrado la información complementaria completa y correcta.
- Toda información suministrada por el titular de la empresa importadora tiene carácter de declaración jurada. El certificado emitido no exonera a/los producto/s de cumplir con los requisitos de rotulación establecidos en los Decretos 141/92 de 2 de abril de 1992, 315/94 de 5/7/94 y modificativos y complementarios No se dará curso a la Solicitud de Certificado de

Comercialización en la cual no esté completa la información requerida, pudiéndose solicitar documentación complementaria, corrección de la misma o presentación de una nueva solicitud.

• **¿Qué documentos emite el LATU?**

1. Certificado de Comercialización

En caso que la mercadería cumpla con las disposiciones legales, el LATU emite un Certificado de Comercialización que habilita a la comercialización de los productos. El mismo recoge la información declarada en el DUA y la presentada en la Descripción de Mercadería. Podrá incluir alguna condición particular en el espacio reservado para el LATU.

2. No autorización para comercializar la mercadería

Si la mercadería no cumple con los requisitos reglamentarios, el LATU emite una notificación "No Autorizando la Comercialización", debiendo la empresa proceder a la destrucción o reexportación de la mercadería en un plazo improrrogable no mayor de 60 días hábiles.

• **¿Dónde retiro el Certificado de Comercialización o la notificación por la "No autorización para comercializar la mercadería"?**

Se retiran en el Sector Regulador de Trámites, por persona con firma registrada ante el LATU.

**Presentación de requisitos y/o documentación**

• **¿Cómo me informo de algún requisito y/o documentación a presentar?**

Todas las notificaciones que el LATU emite para la presentación de información, lo hace a través de "fax", pudiendo utilizar correo electrónico en caso que se conozca o por procedimiento alternativo que ofrezca por lo menos las mismas garantías. Vencido el plazo para presentar la información solicitada se comunicará a la Dirección Nacional de Aduanas y/o a los Organismos Competentes en materia alimentaria las situaciones detectadas a los efectos que éstos tomen las medidas que crean pertinentes.

**Inspección**

• **¿Se debe presentar muestras del alimento importado para la gestión del Certificado de Comercialización?**

No. Las muestras son extraídas únicamente por los inspectores o personal autorizado del LATU.

• **¿Cómo se solicita la inspección y extracción de muestras?**

- Mercadería que ingresa por los Pasos de Frontera de Fray Bentos, Río Branco o Chuy

El Despachante de Aduana Local debe comunicarse y coordinar la inspección y extracción de muestras con nuestros inspectores radicados en el interior del país e informar los siguientes datos de la operación de importación:

- Nombre del importador.
- Denominación de la mercadería.
- N° de DUA.
- Otro dato que el interesado estime necesario para realizar el muestreo.

Identificación y teléfonos de los inspectores:

Paso de Frontera	Inspector	Teléfono	Celular
Fray Bentos	Daniel Cabrera	25880 de Paysandú	099 722880
Río Branco y Chuy	Julio Cesar Marchelli	22326 de Treinta y Tres	099 853027

- Mercadería que ingresa por los restantes Pasos de Frontera (Colonia, Rivera, Puerto, Aeropuerto, Zonas Francas, etc)

a) Para solicitar la extracción de muestras a través del Sistema informático VAN o SIGLA, debe ingresar en el campo que se encuentra en "Descripción de

Mercadería", la fecha a partir de la cual la mercadería se encuentra pronta para su inspección y muestreo (día/mes/año). La no indicación de la fecha será interpretada como que la empresa/interesado solicitará la inspección y extracción de muestras a través de nota, carta o fax.

b) La solicitud de inspección y extracción de muestras se debe realizar a través de nota, carta o fax al Área Productos Importados en caso de no conocer en el momento de la transmisión de la "DESCRIPCIÓN DE MERCADERÍA", la fecha a partir de la cual se puede extraer la muestra. La información mínima a suministrar es la siguiente:

- Nombre del importador.
  - Denominación de la mercadería.
  - N° de DUA.
  - Dirección del depósito.
  - Otro dato que el interesado estime necesario para realizar el muestreo.
- o Para toda solicitud de muestreo: Es conveniente que el importador o Despachante de Aduana confirme la intervención del inspector del LATU a los fines de solicitar la misma en caso que verifique que la mercadería ingresada no fue muestreada. La empresa/interesado puede confirmar estas actuaciones por medio de la "Constancia de Extracción Muestras" que el LATU entrega al importador, Despachante de Aduana o quien atienda al inspector del LATU. En caso de imposibilidad de realizar la inspección y extracción de muestras por situaciones ajenas al LATU, el interesado deberá solicitar el mismo nuevamente a través de nota, carta o fax al Área Productos Importados. Es responsabilidad del importador, independientemente del lugar donde se extrae la muestra, identificar con total exactitud y veracidad la mercadería a muestrear y en total acuerdo con la documentación presentada para la gestión del Certificado de Comercialización.

### **Registro Bromatológico**

- **¿Pueden informarme a cerca del "Registro Bromatológico" que requieren los alimentos previos a su comercialización?**

En general, todo alimento previo a su comercialización debe contar con el Registro Bromatológico vigente de alcance Nacional o Municipal. A tales efectos se sugiere consultar a los Organismos Competentes en materia de Registro Bromatológico de alimentos (Servicios Bromatológicos de las Intendencia Municipales y Ministerio de Salud Pública).

Este requisito es uno de los más importantes que deben tener presente los importadores previo a concretar sus operaciones de importación, por lo cual se sugiere la obtención del mismo antes del ingreso de la mercadería por primera vez al país.

El registro debe ser presentado en fotocopia en el Sector Regulador de Trámites o enviado por fax al Área Productos Importados. En ambos casos se deberá presentar además fotocopia del envase o rotulación intervenida por el Organismo Competente.

El plazo para la presentación del Registro Bromatológico es de 60 días a partir de su notificación. Hasta tanto no se presente el mismo, no se emitirá el Certificado de Comercialización, por lo cual la mercadería no se encuentra autorizada para ser comercializada. Cumplido el mismo se archivará definitivamente la Solicitud de Certificado de Comercialización y se comunicará la decisión del LATU a los Organismos Competentes.

### **Decreto N° 332/93**

El decreto N° 332/93 de 14-7-1993, publicado en el Diario Oficial N° 23.854 de 2-8-1993, ordena la derogación de los artículos 5, 6, y 12 del Decreto N° 338/82 de 22-9-82. Además, establece que

los productos alimenticios ingresados al amparo del Decreto N° 338/82 en materia de rotulado y etiquetado deberán cumplir con las disposiciones del Decreto N° 141/92 de 2-4-1992 (en Pág. 312). Por último, establece que el Certificado de Comercialización para los productos importados continuará expidiéndose como hasta el presente.

**Resolución N° 1084/04: Procedimiento del Registro de Productos (publicado el 15-03-2004)**

La Resolución N° 1084/04, publicada el 15-03-2004 y dictada por el Intendente Municipal de Montevideo, establece que:

1° Aprobar el siguiente reglamento del artículo D. 974.2 del Título II del Volumen VI del Digesto Municipal, en los siguientes términos:

*Art. 1:* Todo alimento destinado al expendio o consumo por parte de la población del Departamento de Montevideo, sea de origen nacional o importado, deberá previo a su comercialización, estar habilitado y registrado en el Servicio de Regulación Alimentaria.

*Art. 2:* La solicitud de habilitación y registro de cualquier alimento deberá ser presentada por el titular de la empresa alimentaria responsable de su comercialización o por su representante legal, y por el representante técnico de la misma. El representante técnico será responsable de la veracidad del contenido de los documentos mencionados en los literales i), j), k), l), m) y eventualmente n) del artículo 3o. de este reglamento. El representante técnico podrá manifestar que su vinculación con la empresa finaliza en el momento en que culmine el trámite correspondiente a dicha solicitud.

*Art. 3:* La solicitud de habilitación y registro referida en el artículo 2, deberá contener:

- a) Datos identificatorios de la empresa.
- b) Datos identificatorios del titular de la empresa o de su representante legal.
- c) Datos identificatorios del representante técnico de la empresa alimentaria.
- d) Declaración jurada del titular de la empresa o de su representante legal y del representante técnico, de que conocen las disposiciones legales y reglamentarias en vigencia y en particular las disposiciones bromatológicas relativas al producto.
- e) Constancia de habilitación y registro de la empresa alimentaria por el Servicio de Regulación Alimentaria.
- f) Datos identificatorios del alimento, con clara indicación de la denominación que le corresponde según lo establecido en las disposiciones en vigencia.
- g) Caracterización del producto, según se trate de alimento terminado, materia prima, ingrediente complementario, aditivo, envase, alimento modificado u otro.
- h) Tarjeta suministrada por el Servicio de Regulación Alimentaria, detallando datos de la empresa y del producto.
- i) Memoria descriptiva en la cual se describa en forma clara y sucinta el procedimiento de elaboración del producto, destacando los puntos críticos significativos desde el punto de vista higiénico sanitario y los controles que se realizan así como los ingredientes, otros productos empleados y los materiales alimentarios, incluidos el tipo y características del envase. Para el caso de alimentos nacionales, cuyo envase sea de material plástico, deberá presentarse fotocopia de la habilitación de la empresa proveedora del envase y constancia de ésta, acreditando su carácter de proveedor. Para el caso de alimentos importados cuyo envase sea de material plástico deberá presentarse certificado, expedido por un organismo oficial, debidamente legalizado, avalando su aptitud para uso alimentario.
- j) Lista de ingredientes alimentarios (materia prima, ingredientes complementarios y aditivos) indicados en orden decreciente, de acuerdo a la cantidad empleada. Los ingredientes deben ser declarados de acuerdo a la normativa vigente.
- k) Declaración sobre la vida útil garantizada del alimento, documentada por estudios realizados sobre los mismos.
- l) Rotulación completa donde figuren la totalidad de las leyendas, figuras, símbolos y colores, en el tamaño en que se utilizará en el producto a comercializar ya sea impresa o en facsímil, de conformidad con las disposiciones vigentes.

- m) Declaración de los datos analíticos correspondientes a los parámetros específicos (especificaciones) que hacen a la genuinidad del producto, incluyendo las respectivas variabilidades que puedan darse en los diversos lotes. Pueden agregarse los certificados de análisis realizados sobre ese producto emitidos por organismos estatales o paraestatales.
- n) Cualquier otro documento que, justificando su necesidad solicite el Servicio de Regulación Alimentaria, incluso la indicación del o de los métodos analíticos empleados para las determinaciones previstas en el literal m) o los controles previstos en el literal i). Cuando corresponda se exigirán como antecedentes, los certificados de análisis o registros emitidos por organismos estatales o paraestatales (ANCAP, LATU, DINARA, etc.).

*Art. 4:* La solicitud de habilitación y registro de un producto alimentario a importar, además de lo previsto en el Art. 3o. deberá venir acompañada de un certificado, debidamente legalizado, del Organismo de Sanidad Oficial competente del país de origen, que acredite que la empresa productora y el alimento están debidamente habilitados en ese país. La solicitud de habilitación y registro de un producto alimentario elaborado en otro departamento diferente al de Montevideo deberá venir acompañada de las constancias de habilitación de la empresa elaboradora y del producto, expedidas por la oficina bromatológica del departamento de origen.

*Art. 5:* Para el caso de alimentos importados, los documentos a que se hace referencia en los literales i), j), k), l) y m) del artículo 3 y en el Art. 4 deberán presentarse debidamente traducidos al español por traductor público registrado en el Uruguay.

*Art. 6:* Cuando el Servicio de Regulación Alimentaria en forma fundada lo estime imprescindible para mejor proveer, podrá exigir la presentación de una muestra del producto en el envase con el que se lo comercializará en cada una de sus formas y tamaños de presentación y con la rotulación correspondiente.

*Art. 7:* Cuando un mismo alimento (con los mismos ingredientes e igual composición) se presente en envase de distinto material, se deberá presentar una solicitud por cada envase distinto y se otorgará un número de registro distinto para cada uno.

*Art. 8:* En el caso de que un mismo alimento (con iguales ingredientes y composición) se presente en envases de igual material pero de diferentes formas y tamaños, se deberá presentar una sola solicitud, declarando en la misma todos los tamaños de presentación o sus formas y se les otorgará un único número de registro. De igual modo se procederá cuando el material del envase sea el mismo y un mismo alimento se presente moldeado en formas diversas (Ej. fideos con los mismos ingredientes y composición pero en formas diferentes: dedales, moñitas, letritas, etc.).

*Art. 9:* Se considera que un alimento es diferente de otro similar cuando uno de sus ingredientes es distinto o cuando los parámetros específicos mencionados en el literal m) del artículo 3 difieren de los declarados por superar la variabilidad normal declarada para lotes diversos.

*Art. 10:* La habilitación y registro de un alimento otorgado por el Servicio de Regulación Alimentaria tendrá una validez de cinco años.

*Art. 11:* La habilitación de un alimento será revocada por el Servicio de Regulación Alimentaria y se le dará de baja en el Registro correspondiente, cuando se comprobara por inspección posterior, que el alimento elaborado o puesto en el comercio es no genuino y no coincide en su composición, tipo de envase o rotulación con la que corresponde al producto registrado, sin perjuicio de las demás sanciones que correspondan.

*Art. 12:* Cuando se modifiquen las disposiciones bromatológicas relativas a un alimento ya registrado, de forma tal que éste pase a ser no genuino, caducará la habilitación otorgada y se procederá a la baja en el Registro respectivo.

*Art. 13:* El representante técnico deberá ser un profesional universitario con título expedido o revalidado por la Universidad de la República o un técnico con título expedido o revalidado por la Universidad del Trabajo del Uruguay. En cualquier caso, el título que se exhiba ante el Servicio de Regulación Alimentaria deberá acreditar idoneidad en relación con el alimento que se desee registrar. Deberá exhibirse el original del mismo y se entregará en el Servicio una fotocopia, o en su defecto se podrá entregar fotocopia autenticada del título en cuestión.

*Art. 14:* El Servicio de Regulación Alimentaria llevará un registro de representantes técnicos indicando su profesión.

*Art. 15:* El engaño o la falsedad en los datos que proporcionen el titular de la empresa alimentaria o su representante legal o representante técnico será castigado de acuerdo a lo prescrito en el Código Penal.

*Art. 16:* En los casos en que al realizar el control analítico de los productos registrados, el Servicio de Regulación Alimentaria constate la no coincidencia de éstos con la información declarada por el técnico actuante, se procederá automáticamente a la baja del registro, independientemente de las sanciones que correspondiera aplicar.

2° Dejar sin efecto la Res N° 3636/91 de 17/VII/91 y demás disposiciones que se opongan a la presente.

3° Comuníquese al Servicio de Regulación Alimentaria y pase a la División Salud y Programas Sociales a sus efectos.

### **Procedimiento para Registrar Productos**

- 1) Los Profesionales deberán pedir día y hora telefónicamente todos los días de 14 a 17 hs al teléfono 1950-3177.
- 2) Deberán concurrir al Servicio de Regulación Alimentaria únicamente el Profesional responsable de la empresa a la hora indicada. Para mejor funcionamiento del sistema, se ruega puntualidad.
- 3) Al ingresar un expediente será revisado en el momento por los Químicos de la Sección Registro de Productos y se podrán dar dos casos:
  - a) Expediente Completo: Dejarán el expediente y se les entregará una tarjeta de inicio de trámite. Se abonará en ese momento el valor correspondiente al Registro del producto (5 UR CTU). En este caso se les dará fecha para retiro del certificado.
  - b) Expediente Incompleto: Se devolverá el mismo y para reingresar deberá pedir día y hora nuevamente.
- 4) La persona que retire el certificado deberá ser el Profesional responsable de la presentación del producto o una persona que deberá debidamente autorizada por la empresa a tales efectos.
- Importante: La documentación solicitada debe ser presentada en sobre tipo manila. Además de lo solicitado por la Resolución N° 1084/04, se debe adjuntar lo siguiente:
  - Sellado de \$U....
  - Nota de solicitud de registro y habilitación de los productos alimenticios, dirigida a la Directora Profesional del Servicio de Regulación Alimentaria: Dra. Q.F. Nelly Deambrosis.
  - Una tarjeta por producto que debe ser Llenada a Máquina (suministrada por el Servicio de Regulación Alimentaria) selladas o valoradas en el Subsuelo Ingresos Comerciales o P. 5°.
  - Fotocopia de habilitación de Regulación Alimentaria de la empresa, o inicio de trámite.
  - Para distribuidores del Interior en Montevideo, fotocopia de habilitación de empresa y producto en la Intendencia respectiva.
  - Para alimentos importados cuyo envase sea de material plástico, se pedirá certificado emitido por organismos oficial de origen que declare que el mismo es apto para contener ese tipo de alimento (legalizado).
  - Para alimentos nacionales cuyo envase sea de material plástico, se pedirá:
    - Fotocopia de habilitación de la empresa en Regulación Alimentaria de la I.M.M.
    - Carta de la empresa de envases que indique que le vende a la empresa para ese producto.
    - Composición del envase (indicarlo en memoria descriptiva y tarjetas).

- Para productos cárnicos presentar certificados (o inicio de trámite) del Ministerio de Ganadería.
  - Para aguas minerales y de mesa, presentar habilitación del Ministerio de Salud Pública.
  - Para elaboradores de quesos, Habilitación del Ministerio de Ganadería.
  - Para bebidas alcohólicas tipificación de ANCAP.
  - Para cereales, frutas secas y granos importados, certificado fitosanitario del país de origen legalizado.
  - Para productos del mar, certificado de DINARA.
  - Para productos importados se pedirá certificado de empresa y productos legalizados.
  - Para registro de queso rallado: presentar habilitación del Ministerio de Ganadería como acopiador y transformador de quesos.
- Otros aspectos:
- Rotulo original y una fotocopia legible de tamaño carta.
  - 5 UR por producto.
  - Es imprescindible la presentación de una muestra del producto en la forma en que va a ser comercializado, antes de la entrega del certificado, la misma se devolverá en el momento, una vez verificado su rotulo.

### **Anexo III: Normas de Etiquetado para Bebidas Alcohólicas**

**Descripción:** Normas de Etiquetado para Bebidas Alcohólicas

**Finalidad:** Control de comercialización de bebidas alcohólicas

**Organismo:** Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland (A.N.C.A.P.)

**Dependencia:** División Alcoholes

**Dirección:** Humbolt 3900, Montevideo

**Teléfono:** (00598-2) 309-4501

**Web:** [www.ancap.com.uy](http://www.ancap.com.uy)

**Leyes:** 16.753, 16.736

**Decretos:** 141/992, 95/994, 315/994, 249/003

**Exigencia:** Previa a la comercialización de la mercadería

**Tramitación:** Etiquetar la mercadería de acuerdo con la normativa vigente (Reglamento sobre Rotulación de Alimentos del MERCOSUR., Códex Alimentarius F.A.O./O.M.S., Reglamento Bromatológico Nacional, Reglamento Técnico MERCOSUR para la Declaración de Ingredientes en la Rotulación de alimentos envasados y Reglamento Técnico MERCOSUR para Expresar la Indicación Cuantitativa del Contenido Neto de los Productos Premedidos).

**Idioma:** Español

**Normativa:** La Ley 16753 deroga el monopolio de la empresa estatal A.N.C.A.P. sobre alcoholes y bebidas, se le asignan funciones de control. Deberán registrarse ante la División Alcoholes del organismo las empresas que destilen, fabriquen, manipulen, fraccionen, comercialicen, depositarios, tenedores o consignatarios de alcoholes o bebidas alcohólicas.

**Etiquetado de bebidas alcohólicas:** Todos los envases de las bebidas alcohólicas, sean de producción nacional o importada, deberán llevar impresos en su etiqueta principal: naturaleza o tipo de producto, graduación, identificación del fabricante e importador además de estar de acuerdo con las reglamentaciones generales establecidas en el Reglamento Bromatológico Nacional.

**Etiquetado de alimentos y bebidas:** Deberán contener como mínimo los siguientes datos en idioma español: Nombre del producto, país de origen, nombre y dirección del fabricante o importador y R.U.C., contenido neto, ingredientes, indicaciones de uso y fecha de vencimiento. No se permite información que induzca a error o engaño al consumidor.

Para ***almacenar alimentos o bebidas nacionales o importados para su comercialización***, la empresa deberá registrarse y solicitar la inspección del local y sus procedimientos ante la Dirección Nacional de Bromatología dependiente del Ministerio de Salud Pública, según el Reglamento Bromatológico Nacional (Decreto 315/1994 y modificativos). En éste Reglamento se establecen: condiciones higiénicas, aditivos permitidos, normas de fraccionamiento, etiquetado o rotulado, almacenamiento, transporte, materiales en contacto con los alimentos, etc.

Las posteriores reglamentaciones adoptadas en el marco del MERCOSUR son incluidas como parte del mismo.

**Anexo IV: Cotizaciones de transporte internacional**

De: Romina Fabiani [mailto:rominaf@wserv.com.ar]  
Enviado el: 07 de julio de 2005 17:31  
Para: 'Lic. Gerardo Meira'  
Asunto: RE: Cotización Montevideo Uruguay

**Opción 1: Terrestre vía Ferry**

6 unidades = 8.64 m3 3720 kg total: USD 345,00. Gastos en depósito fiscal \$ 210 + IVA  
10 unidades = 14.4 m3 6.200 kg: USD 430,00. Gastos en depósito fiscal \$ 240 + IVA  
20 unidades = 28.8 m3 12.400 kg USD 720,00. Gastos en depósito fiscal \$ 320 + IVA

**Opción 2: Terrestre**

6 unidades = 8.64 m3 3720 kg total: USD 350.00  
10 unidades = 14.4 m3 6.200 kg: USD 475,00  
20 unidades = 28.8 m3 12.400 kg: USD 675,00  
Gastos de ingreso a depósito:  
Canal verde: \$ 84 + IVA  
Canal Rojo: \$ 154 + IVA

**Opción 3: Aéreo**

EZE/MVD

6 unidades = 8.64 m3 3720 kg total: USD 1.376,40 (tarifa + 1000 kg: USD 0.37 x kg, all in).

Gastos locales:

EDCADASSA: USD 0.01 x kg + USD 6.- + IVA (mín. USD 15 + IVA)

Corte de guía: USD 45 + IVA

**Otros gastos:**

Honorarios de despacho: 0,6 % sobre valor FOB (mín. USD 100) + IVA

Gastos operativos: USD 50.- + IVA

Cualquier consulta quedo a tu disposición.

Saludos cordiales,

Romina Fabiani  
W SERV Logistics Argentina S.R.L.  
rominaf@wserv.com.ar www.wserv.com.ar  
(054)(11) 4343-3030, 3033 o 3311

**Anexo V: Información despachante de aduana de Uruguay**

De: abuscasso@buscasso.com.uy [mailto:abuscasso@buscasso.com.uy]  
 Enviado el: 18 de julio de 2005 15:43  
 Para: Lic. Gerardo Meira  
 Asunto: Re: Solicitud de información

Estimado amigo:

En relación a su solicitud de información le estoy adjuntando los costos de importación. Los gastos de transmisión al sistema de aduana, fotocopias, etc, y nuestros honorarios.

En relación a su consulta sobre porcentaje de beneficios de los supermercados, según información recabada, se estiman que los mismos ascienden al 40% del costo de la mercadería, como mínimo.

Los gastos ocasionados en la introducción de la mercadería por Fray Bentos o Juan Lacaze son similares y no influyen en los costos de la mercadería.

No tomar en cuenta el nombre que figura como importador, dado que es solo a efectos.

De poder ingresar los datos a la computadora, que tienen que ser de una firma registrada.

Cordiales saludos.

Alberto Buscasso.

ALBERTO BUSCASSO MIRAMONTES

Hoja:

Costo por Embarque - emitido el 17/11/05

-----  
 Datos del Embarque  
 -----

Importador.....:	V M G LINKS LTDA.
Origen.....:	ARGENTINA
Transporte.....:	Terrestre
Base.....:	CIF
Kilos Brutos.....:	1.860,00
Kilos Netos.....:	1.820,00
Valor CIF U\$S.....:	2.864,44

-----  
 Costo del Embarque  
 -----

Recargo.....:	0,00
Imaduni.....:	0,00
Latu.....:	52,85
Comisión BROU.....:	71,61
Antic. IMESI.....:	344,48
Tasa Consular.....:	57,29
Extraordinario.....:	48,00
T.S.A.....:	5,72
GUIA DE TRANSITO.....:	3,26
ANALISIS.....:	19,51
HONORARIOS.....:	100,00
OTROS GASTOS.....:	70,00
Sub Total.....U\$S	772,72
I.V.A.....:	658,82
Anticipo IVA.....:	286,44
C.O.F.I.S.....:	104,62
Total Gastos.....U\$S	1.822,60

### **Bibliografía**

- Cámara Nacional de Comercio y Servicios, Informe del mercado de la cerveza, 2005, Uruguay, <http://www.cncs.com.uy>
- Cervecería Antares, Institucional, 2005, <http://www.mardelplata.com/vhost/antares>
- Cerveceros Latinoamericanos, Índice 2005, 2005, <http://www.cerveceroslatinoamericanos.com>
- Dr. González Cano, Hugo, Informe sobre la situación actual de la tributación en los países miembros del Mercosur, 2001, <http://www.iadb.org>
- El País Digital, Anuario 2004, 2004, Uruguay, <http://www.elpais.com.uy/Anuarios/04/12/31>
- Embajada Argentina en Uruguay, Estadísticas y gravámenes a la importación de cervezas en Uruguay, 2005, <http://emb-uruguay.mrecic.gov.ar>
- Embajada Argentina en Uruguay, Listado de importadores en Uruguay, 2005, <http://emb-uruguay.mrecic.gov.ar>
- Enciclopedia Wikipedia, Uruguay, 2005, <http://es.wikipedia.org/wiki/Uruguay>
- Infobae, Crece el mercado de las cervezas artesanales, 2005, <http://www.infobaeprofesional.com>
- Instituto Nacional de Estadísticas, 2004, Uruguay, <http://www.ine.gub.uy>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Estadísticas de productos industriales (EPI), 2005, <http://www.indec.gov.ar>
- Organización de Naciones Unidas (ONU), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Índice de Desarrollo Humano (IDH), 2004, <http://hdr.undp.org>
- Siglo XXI, Datos generales Uruguay, 2005, Uruguay, <http://www.uruguayxxi.gub.uy>