INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIA

URUGUAY
MAYO, 1989 (1)

Montevideo, 26 de abril de 1989

IICA Marketing and Agro-Industry Projet
Agriculture & Rural Development Division
Deloitte Haskins & Sells
386 Woolwich Street
Guelph, Ontario, N1H 3W7
CANADA

Mr Aidan Gulliver

Estimado colega:

Tengo el agrado de enviar el informe sobre el trabajo encomendado.

Se adjunta: 1). Formularios de las entrevistas realizadas en cada una de las cuatro categorías.

2). Informes solicitados y las matrices correspondientes, así como la lista de las principales empresas exportadoras.

3). Folletos y demás documentación entregada por los distintos entrevistados.

Quedo a la orden para cualquier ampliación o aclaración.

Muy cordialmente

Nicolás Reig

Dr Nicolás Reig
Consultor IICA

AGENCIAS DE FINANCIAMIENTO DE EXPORTACIONES

	SURINVEST	PAN DE AZUCAR/BANCO DE LA REPUBLICA (BROU)
ıtes de fondos	- Privados - De origen nacional y extranjero (ver folleto)	- Inicialmente privada - Desde 1986, pertenece al Banco de la República
·vicios ofrecidos	1 Prefinanciación de exportaciones 2 Financiación de exportaciones 3 Asesoría financiera, comercial y de mercados	1 Prefinanciación de exportaciones 2 Posfinanciación de exportaciones 3 Asesoramiento en exportaciones regionales (convenio PEC: Brasil y CAUCE: Argentina)
eas de Productos financiados	1 Extractos de carne y corned beef 2 Queso 3 Pesca: filetes de merluza 4 Prendas textiles y de cuero 5 Jugos cítricos en bidones	1 Carnes 2 Arroz cargo y parboiled 3 Cueros curtidos 4 Prendas de lana y de cueros
Montos máximos de préstamos en U$S	6:000.000	4 a 6:millones
blemas principales para exportar a Norte América	1 Desconocimiento local del funcionamiento de los mercados de U.S.A y Canadá 2 Carencias de bodegas e ineficiencia portuaria local 3 Costo e ineficiencia de la estuctura local de comunicaciones 4 Regulaciones sanitarias en U.S.A. 5 Barreras institucionales en U.S.A. y Canadá para ciertos productos	1 Precios y competencia con países del Sud-Este asiático en textiles y cueros 2 Falta de bodegas y costas portuarias 3 Estandars de envazados en algunos productos 4 Barreras institucionales como cupos en prendas de tejidos de lana 5 Regulaciones sanitarias en carnes no procesadas

AGENCIAS DE FINANCIAMIENTO DE EXPORTACIONES

Informe conjunto

I. De acuerdo a los formularios se entrevistaron las dos agencias principales de financiamiento de exportaciones en el país: Surinvest -privada- con el 26% de su sector y el Banco Pan de Azúcar/BROU que apoya las empresas que se canalizan por el Banco de la República que es el Banco Nacional de Desarrollo del país.

II. Surgen algunos puntos a resaltar:

1. El tipo de servicios que ofrecen es el común a estas agencias, señalándose que la financiadora privada trabaja con una Trading que al complementar su actividad amplía la captación de clientes.

2. Los montos de préstamos - con un máximo de 4 a 6 millones por firma parecen obedecer fundamentalmente al tamaño/volumen de operaciones de las firmas involucradas en las exportaciones.

III. En materia de percepciones sobre la penetración del mercado norteamericano:

1. Hay coincidencias en ambas agencias en varios problemas

   1.1 locales
   - deficiencias portuarias
   - carencia de bodegas

   1.2 externas
   - regulaciones sanitarias
   - barreras institucionales

2. Hay puntos muy jerarquizados por la empresa privada, referidos particularmente al alto costo e ineficiencia del sistema local de comunicaciones (U$S 250.000 de gastos anuales)

IV. En materia de joint-ventures se señaló las ventajas indudables del sistema, pero reconociendo que los empresarios locales son extremadamente cautelosos al respecto ("provinciana" fue una expresión utilizada repetidas veces en las entrevistas).

V. Finalmente, el conjunto de respuestas sugieren al suscripto que las agencias financieras de apoyo a las exportaciones no constituyen un cuello de botella especialmente insuperable en este proceso. Trabajan con recursos financieros y humanos así como tienen las vinculaciones internacionales adecuadas para las necesidades de las empresas exportadoras.

IICA - PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIAS

LAC - FORMULARIO DE ENCUESTA PARA

AGENCIAS DE FINANCIAMIENTO DE EXPORTACIONES

NOTA: SE NECESITA AL MENOS 1 HORA PARA COMPLETAR ADECUADAMENTE ESTA ENTREVISTA

País: URUGUAY **Fecha:** 29/03/89

Nombre de la Organización: Banco Pan de Azúcar

Dirección: Rincón 518 - Montevideo

Teléfono 96 08 08

Nombre y Cargo del Entrevistado: Cdor. Jorge Bergalli - Director Gerente Financiero

Tipo de Agencia (Pública/Privada, etc.) Privada gestionada actualmente por el Banco de la República - BROU (banco comercial estatal)

****

ES MAS DIFICIL PRESENTAR UNA LISTA PRECISA DE PREGUNTAS PARA LAS AGENCIAS FINANCIERAS QUE PARA LOS EXPORTADORES O LAS AGENCIAS PROMOTORAS. POR FAVOR, CONSIDERE LA LISTA SIGUIENTE COMO SOLAMENTE UN ESQUEMA PARA LA ENTREVISTA.

Naturaleza de los Servicios ofrecidos por la Organización a Exportadores Efectivos y Potenciales:

- Prefinanciación y post-financiación
- Asesoramiento de exportaciones regionales (PEC, Brasil; Cauce, Argentina)

Importancia para la Organización de las Inversiones Relacionadas a la Exportación y Financiación de Préstamos:

Es el único sector dinámico, básico para el Banco porque es el soporte del crecimiento y del manejo de comisiones extras.

Tipos de Areas de Productos Financiadas en los Ultimos 3 a 5 años:

Frutas ____ **Vegetales** ____ **Carnes** X **Lácteos** ____ **Granos** X **Aceites** ____

Especias/Extractos ____ **Bebidas** ____ **Otros Comestibles** ____ **No Comestibles** X

Lanas y cueros básicamente, prendas de lana y de cueros.

AGENCIAS DE FINANCIAMIENTO DE EXPORTACIONES- PAGE 2

Detalles de Inversiones o Solicitudes de Crédito Presentadas por Clientes en los Ultimos 3 a 5 Años (la mayor cantidad posible - no es esencial, aunque si conveniente, incluir el nombre de la compañia). Listar en hoja separada incluyendo, de ser posible :

- **Monto del Préstamo** Máximo U$S 4:000.000/6:000.000
- **Producto a Procesar** Cueros y arroz
- **Producto Final a Comercializar** Cueros y arroz
- **Volumen Esperado de Producción**
- **Naturaleza del Procesamiento**
- **Tipo de Firma Solicitante (Tamaño, Experiencia, Capacidad)** (Grandes firmas y agencias con experiencia en el exterior.
- **Relación Comercial con el Mercado Importador**
- **Aprobación o Rechazo de la Solicitud; si fue aprobada, medida de exito en la implementación.** Clientes normales con los que viene trabajando desde hace muchos años.

Cuáles son los criterios fundamentales de la agencia con respecto a la inversion o los prestamos de exportación agroindustriales? (e.g. requerimientos colaterales, etc):

- Cartas de crédito abiertas y antecedentes operativos de la firma en el Banco.

- Se financia hasta un 75% promedio.

Tiene la Agencia áreas prioritarias para la inversión en Agroindustrias? Cuáles?

No.

Especificar la percepción de la agencia sobre cuáles son los mayores problemas que enfrentan los exportadores nacionales que intentan penetrar el mercado Norteamericano:

Regulaciones Sanitarias ____ **Estándares de Envasado** X **Transporte** X

Relación con Importadores y Agentes Norteamericanos ____ **Financiamiento** ____

Barreras Institucionales X **Información sobre Oportunidades de Mercado** ____

Estándares de calidad ____ **Precios** X **Costos Domesticos de Produccción** X

Otros ____

Comentarios: ____

Tiene la agencia restricciones en sus niveles de préstamos? Cuáles?:

Sólo los requisitos de riesgo comercial que desee asumir el Banco.

Trabàja la agencia con alguna agencia de promoción de exportaciones u otros grupos exportadores?:

NO

Tiene la agencia alguna opinión sobre estos grupos y los servicios que ofrecen?:

NO

Remite alguna vez la agencia los solicitantes a otras agencias regionales o internacionales de financiamiento, y de no hacerlo, estaría dispuesta a considerar esta posibilidad en el futuro ?

NO

Comentarios adicionales: Ver pág. 4 siguiente.

Al entrevistador: Por favor adjuntar un resumen de conclusiones referentes a la agencia, así como detalles por separado de cualquier solicitud de financiamiento existente al momento.

APRECIACIONES ADICIONALES

BANCO PAN DE AZUCAR

1. Las regulaciones sanitarias, salvo el caso de la carne, no son importantes para los clientes del Banco.

2. Hay problemas por los cupos para algunos sectores (prendas de tejidos textiles, por ejemplo).

3. El Banco no interviene en los problemas de exportación de las empresas, pero la experiencia es que una vez que se entra al mercado no existen problemas de calidad; en precios/costos sí hay problemas de competencia con otros países (Hong Kong, India, etc.).

4. El Banco hoy es uno de los principales financiadores de exportaciones en Uruguay, alrededor del 12% del total del país.

5. Las "joint-ventures" son necesarias pero no existe un gran número de empresarios uruguayos de los sectores con los que trabaja el Banco, con ánimo de asumir riesgos.

6. Desde el punto de vista financiero no existen problemas serios para las empresas exportadoras. Los problemas pueden estar en otras áreas: tecnológicas, organización, comerciales, etc. El sistema financiero uruguayo es moderno y existen buenas vinculaciones con los principales bancos del mundo.

IICA PROYECTO DE MARKETING Y AGROINDUSTRIAS

LAC -FORMULARIO DE ENCUESTAS PARA AGENCIAS DE DESARROLLO Y EMBAJADAS

NOTA: PARA USO EN LAS EMBAJADAS DE ESTADOS UNIDOS Y CANDA Y USAID/CIDA (FUNCIONARIOS AGRICOLAS Y DEL SECTOR PRIVADO)

SE PUEDEN ENTREVISTAR OTRAS AGENCIAS (E.G. BID, CDB) SI EXISTE EVIDENCIA DE SU PARTICIPACION EN ACTIVIDADES AGROINDUISTRIALES/EXPORTADORAS)

País: URUGUAY Fecha: 28/03/89

Nombre de la Organización: Embajada de los Estados Unidos en Uruguay

Dirección: Lauro Müller 1776 - Montevideo

Teléfono 40 91 26-29

Nombre y Cargo del Entrevistado: Ing. Agr. Mauro Fratocchi - Especialista Agropecuario dependiente del Agregado Agrícola

****

LOS ITEMS LISTADOS A CONTINUACION CORRESPONDEN A UNA LISTA DE TEMAS A TRATAR Y NO A UN CUESTIONARIO ESPECIFICO DE ENTREVISTA

1. Estudios o informes disponibles, realizados o no por la Agencia, que cubran tópicos tales como

   - Oportunidades en el mercado Norteamericano para productos agroindustriales

   - Estudios sectoriales dentro del Sector Agroindustrial en el País

   - Estudios sobre Inversión y Crédito en relación a la AgroIndustria y el desarrollo de las Exportaciones.

2. Conoce el entrevistado empresas tanto (a) en el país como (b) en Norte América que hayan expresado interés o hayan iniciado exportaciones agroindustriales o inversiones relacionadas con esas exportaciones .

3. Proyectos a cargo de esa Agencia recientemente , en el momento actual o proyectados para el futuro, que se refieran al sector agroindustrial (especialmente aquellos relacionados con exportaciones).

4. Percepción que tiene la agencia de los impedimentos y oportunidades clave en el país con respecto al desarrollo de exportaciones agroindustriales a Norte América

SI BIEN TODOS ESTOS TEMAS PUEDEN NO SER RELEVANTES EN EL CASO DE LOS AGREGADOS AGRICOLAS O COMERCIALES EN LAS EMBAJADAS, LOS PUNTOS (2) Y (4) DEBEN CUBRIRSE.

COMISION PARA EL DESARROLLO DE LA INVERSION

1. Esta Comisión cumple un papel de importancia para promover el desarrollo de las exportaciones de Uruguay hacia Norteamérica y otros países. Un ejemplo de ello es el folleto adjunto que es el mismo que traducido al inglés utiliza y distribuye a sus socios la Chamber of Commerce Uruguay - U.S.A.

   En materia de información sobre Norteamérica cumplen varias actividades:

   * estudios de mercados específicos por productos (por ejemplo: espárragos, frutillas, pepinos, etc.)

   * sistema operativo para poner en conocimiento de los empresarios las oportunidades comerciales.

2. Se han organizado varias visitas con empresarios uruguayos a U.S.A. y otras a diferentes países, en ocasión de realizarse ferias y/o para tomar contacto con empresarios de esos otros países.

3. Atiende a los empresarios extranjeros que acuden a Uruguay y los conecta con los empresarios nacionales.

4. En la asistencia financiera, técnica y a la producción, esta Oficina viene trabajando para eliminar las restricciones que puedan existir. Para ello preparan documentos que circulan por todas las oficinas públicas de Uruguay identificando los problemas y sus soluciones, para buscar que en cada una de ellas se proceda a instrumentarlas.

5. Dentro de los productos exportados por los empresarios que esta Comisión asesoró están:

   - agroindustriales:

     espárragos frescos (U.S.A.)
     frutillas frescas (R.F.A.)
     pepinillos frescos
     galletitas en paquetes (U.S.A.)
     semillas certificadas (lotus y rye grass) a CEE y Canadá

   - otros

     granito
     matrices para piezas metálicas

6. Han formado seis grupos para experimentar con variedades, épocas de cosecha, postcosecha, transporte, etc. de:

   - espárragos
   - repollitos de Bruselas
   - brócoli
   - pepinos
   - frutillas

   Estos grupos son de empresarios privados que tienen el apoyo de la Comisión y vienen trabajando con la Estación Experimental Agronómica Hortifrutícola "Las Brujas" del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca en la adaptación de la tecnología y de las variedades que el mercado internacional demanda actualmente.

7. Esta Comisión tiene amplios cometidos, como puede verse en los documentos adjuntos.

8. Mantiene estrechas relaciones con otras agencias y tiene montada una oficina en Zurich para la cual recibió el apoyo del gobierno suizo. Una oficina similar está planeada para ser instalada en U.S.A. próximamente.

9. Tiene esta Comisión una percepción muy realista de los obstáculos que existen para incrementar el comercio entre Uruguay y Norteamérica. Entre ellos destacó el problema de la oferta de productos agroindustriales que no se adapta en cantidades, épocas de cosecha y de comercialización, a las exigencias de esos mercados más desarrollados.

   Su labor es esencialmente práctica buscando como ellos expresan: "levantar las restricciones que operan impidiendo cumplir con los objetivos de desarrollo económico nacional".

10. La condición estratégica de pertenecer a la Presidencia de la República facilita la labor de enlace y de apoyo a los empresarios que realiza esta Comisión.

11. Para el universo de empresas a entrevistar se sugieren:

- Mi granja	Frutas y hortalizas
- Monte Paz S.A.	Tabaco, frutas
- Guillermo Alvarez (Prelex)	Hortalizas
- Frigorífico Tacuarembó	Carne cocida y deshidratada
- Calagua	Frutas y hortalizas
- Lactería o Conaprole	Queso, caseína

de las entrevistas

[illegible] de las exportaciones será [illegible] Caribeño) que por su [illegible] en Economía) y en jerarquía [illegible] gubernamentales

[illegible] exportaciones [illegible], pero [illegible] la tubería para el [illegible] que se necesita en la [illegible] más amplios.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible] para [illegible] al mer-

[illegible] industrial que se comen-

[illegible]

[illegible] ambiental, participación en [illegible]

[illegible] restricciones económicas, amplí-

AGENCIAS PROMOTORAS DE EXPORTACIONES

Algunas reflexiones generales siguiendo el orden de las entrevistas y la matriz elaborada:

I. La actividad principal de promoción directa de las exportaciones está concentrada en la Dirección General de Comercio Exterior, que por su estructura institucional (en el Ministerio de Economía) y su jerarquía y sus recursos efectúa lo principal de los esfuerzos gubernamentales en el desarrollo de las ventas al exterior.

Las otras dependencias entravistadas cumplen importantes roles, pero limitados a un área específica . E igualmente la Comisión para el Desarrollo de la inversión de la Presidencia como se aprecia en la entrevista respectiva, aunque sus cometidos son más amplios.

II. Los servicios que se ofrecen a la comunidad de negocios parecerían ser adecuados a sus necesidades. Particularmente deben señalarse dos completamente nuevas para el Uruguay.

i) la consolidación de una red de oficinas en países estratégicos para la colocación de productos, U.S.A., Alemania, Japón y la realización y participación en ferias y exposiciones internacionales.

ii) la multiplicación de intercambios entre empresarios nacionales y de otros países con lo que conlleva en oportunidades y promoción de formas de asociación (joint-ventures, contratos de exportación a largo plazo, etc.).

III. Con referencia a las dificultades y problemas para el acceso al mercado de Norte América:

1. De orden local (Oferta)

1.1 Naturalesza de la producción agroindustrial que es competitiva con la de U.S.A. y Canadá
1.2 Volumen reducido en muchos rubros
1.3 Deficiencias en la etapa industrial, particularmente en envasados (costo, diseños, etc.)
1.4 Deficiencias en la etapa de servicios: transporte, ineficiencia porturia.

2.

1. P
a

1

2. De orden internacional (Demanda)

   2.1 Protecccionismo de U.S.A. y de C.E.E. que impide competir "fair"
   2.2. Barreras institucionales en U.S.A. especialmente cuotas (textiles, lácteos)
   2.3 Barreras fito-sanitarias en cítricos, carnes y pescado.

IV. Por últimos, referido a los servicios que otras agencias podrían ofrecer a los agentes hubo cierto acuerdo en torno a jerarquizar:

1. Asistencia técnica en materia de
   - tecnologías de procesos
   - nuevas tecnologías de producción
   - marketing y packing
   - sistema de comercialización interno en U.S.A. y Canadá

2. Estudios de mercado diferentes a los habituales, con el máximo detalle por producto/región/distribución interna, etc.

3. En cuanto a las agencias que podrían desempeñar estas actividades había cierto grado de libertad pero se mencionó IICA y OPIC como muy adecuadas para tomar la iniciativa correspondiente.

IICA - PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIA

LAC - FORMULARIO DE ENCUESTA PARA AGENCIAS PROMOTORAS DE EXPORTACIONES

NOTA: PARA REALIZAR ESTA ENTREVISTA ADECUADAMENTE SE NECESITA AL MENOS UNA HORA

País: URUGUAY Fecha: 13/03/89

Nombre de la Agencia: Chamber of Commerce Uruguay - U.S.A.

Dirección: Bartolomé Mitre 1337 Esc. 108 - Montevideo

Teléfono 95.90.48

Nombre y Cargo del Entrevistado: Carlos A. Boubet - Gerente

****

Status y Servicios de la Agencia

Principales fuentes de fondos de la organización? (Use X si marca más de una):

Cuota de subscripción X Cuota por servicios X Gobierno Nacional ____
Productores X Industriales X Otros en el Sector Privado X
Ayuda Multilateral(e.g. FAO, BID, OAS - Por favor, especificar) ____
Ayuda Bilateral (e.g. USAID, CIDA, BDD - Por favor especificar) ____
Otra (por favor explicar) ____

Comentarios: La Cámara tiene 230 empresas afiliadas.

Cuáles de los siguientes servicios proveen?:

Información sobre el Mercado Norteamericano X
Regulaciones a las Importaciones en Norte América X
Bqueda de Contactos en el Mercado Norteamericano X
Información sobre Estándares de Calidad y Envasado X
Organización de Ferias Comerciales/Visitas X
Créditos a la Exportación ____
Búsqueda de Finaciamiento ____
Asistencia en la Producción ____
Asistencia Técnica ____
Preparación de Documentos ____
Asistencia en el Transporte ____
Promoción de Joint Ventures X
Otros ____

Comentarios: Están creando Centro de Información con apoyo del Banco de Boston y el SICE de OEA. Han intervenido directamente en la formación de varios "joint-ventures": Granja Moro Hnos. (aves); Mi Granja (fruta) y Frigorífico De Vries (carne cocida y extractos).

. FORM

ero de

me la
ulle:

Número de funcionarios profesionales? <5 ____ 5-10 ____ 10-25 ____ >25 X

Tiene la organización una oficina o personal en Norte América? En caso afirmativo detalle:

NO

Describa brevemente las formas en que la organización atrae clientes (i.e. referencias del Ministerio, anuncios, servicio únicamente a miembros, etc.):

El control es obligatorio, pero una vez contactada la firma le ofrecen asesoramiento tecnológico en producción, envases, comercialización. Tienen fondos de PNUD para esto y pueden disponer por el mismo programa de expertos internacionales.

Servicios Específicos:

Por favor especifique qué tipos de productos de sus Clientes ha manejado en los últimos 24 meses:

Frutas X **Vegetales** X **Carnes** X **Lácteos** X **Granos** ____
Aceites ____ **Especias & Extractos** ____ **Bebidas** ____ **Otros Comestibles** ____
No Comestibles ____

Tipos de Envasado de dichos Productos:

Congelado X **En seco** X **Enlatado** X **Embotellado** ____
Envase aséptico ____ **Otro** ____

Detalle Combinaciones de Producto/Mercado manejadas en los últimos 24 meses:

- Lácteos se exportan a 40 países: caseinatos, leche en polvo.
- Productos cárnicos: beef steack, conservas, carne cocida o precocida.
- Frutas y hortalizas.

Especifique cuál es la percepción de la agencia de promoción sobre los principales problemas que enfrentan los exportadores nacionales cuando intentan penetrar el mercado Norteamericano:

Regulaciones sanitarias ____ Estándares de Envasados X Transporte ____
Estándares de calidad X Relación con Importadores/Agentes Norteamericanos ____
Financiamiento ____ Barreras Institucionales ____ Precio ____
Información sobre Oportunidades de Mercado ____ Costos de Producción ____
Otros Tecnología atrasada en muchos sectores.

Comentarios: El laboratorio investiga y asiste a los empresarios privados para producir de acuerdo con las normas internacionales. En frutas y hortalizas hay poco volumen de producción y en carnes poca diversificación de productos.

Mantiene la Agencia contactos con agencias norteamericanas tales como OPIC, USDA,o CIDA en conexión con su trabajo? En caso afirmativo, especifique:

NO

Cuál es el propósito de esos contactos? -

Cuáles servicios que la agencia no puede proveer a los exportadores potenciales nacionales, podrían ser provistos por otras organizaciones?

- Información sobre mercados.
- Contactos con empresarios de otros países.
- Créditos.
- Joint ventures.

Al entrevistador: Por favor adjunte en hoja separada un resumen de las operaciones de la agencia, actitudes y capacidad. También intente obtener una lista de firmas que utilizan los servicios de la agencia para utilizar luego en las entrevistas al sector privado.

APP

LAB

1.

2.

3.

APRECIACIONES ADICIONALES

LABORATORIO TECNOLOGICO DEL URUGUAY (LATU)

1. Se inauguró recientemente la nueva Planta Piloto que permitirá mejorar el asesoramiento tecnológico a las empresas industriales.

2. Hoy se asiste en el laboratorio a 130 industrias fundamentalmente de los sectores: carnes, lácteos y frutas y hortalizas.

3. En la industria cárnica están trabajando con técnicas de cocido y precocido para superar la barrera de la aftosa en mercados como U.S.A. y Japón. Están ensayando el beef Jerky (bastones pequeños de carne vacuna deshidratada con especias) para exportar a U.S.A. Todavía es muy escasa la diversificación en este sector.

4. Los quesos son el principal rubro de los lácteos en el que trabajan. No existen problemas de calidad y las empresas son medianas y pueden cumplir programas de exportaciones.

5. En frutas y hortalizas las dificultades son mayores por los siguientes problemas:
   - volúmenes de producción
   - heterogeneidad del producto
   - envases inadecuados y de alto costo

LISTA DE PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

I.	Carne Vacuna	1) San Jacinto S.A. 2) Tacuarembó S.A. 3) Carrasco S.A. 4) Colonia S.A. 5) Pérez Rodríguez S.A.
II.	Carne Aves	1) Moro Hnos (carne de aves)
III.	Lácteos	1) Conaprole 2) Lactería S.A.
IV.	Arroz	1) Saman 2) Cocoar
V.	Cervezas, Cebada Maltada	1) [illegible] Nacional de Cervezas 2) Pirulo S.A.
VI.	Pesca	1) Frigor S.A. 2) Antra
VII.	Tabaco	1) Monte Paz S.A.
VIII.	Frutas y Verduras	1) Monte Paz S.A. 2) Agrícolas 3) Mi granja

LISTA DE PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS

I.	Carne Vacuna	1)	San Jacinto S.A.
		2)	Tacuarembó S.A.
		3)	Carrasco S.A.
		4)	Colonia S.A.
		5)	Pérez Rodríguez S.A.
II.	Carne Aves	1)	Moro Hnos (carne de aves)
III.	Lácteos	1)	Conaprole
		2)	Lactería S.A.
IV.	Arroz	1)	Saman
		2)	Coopar
V.	Cerveza, Cebada Malteada	1)	Fábrica Nacional de Cerveza
		2)	Norteña S.A.
VI.	Pesca	1)	Fripur S.A.
		2)	Astra
VII.	Tabaco	1)	Monte Paz S.A.
VIII.	Frutas y Verduras	1)	Monte Paz S.A.
		2)	Azucitrus
		3)	Mi granja

EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DEL S

	FRIGORIFICO TACUAREMBO S.A.	FRIGORIFICO CARRASCO S.A.
- Dimensión de la empresa	- Ventas anuales: 30 millones U$S - Ocupación: 1000 personas	- Ventas anuales: 50 millones U$S - Ocupación: 1000 personas
2- Principales productos exportados	1 Carne vacuna congelada en cuartos y cortes (al vacío) 2 Carne deshidratada en paquetes al vacío de 1 a 4 kgs. 3 Tasajo (en paquetes al vacío de 1 a 4 kgs.)	1 Carne vacuna desosada (al vacío en sacos de plástico). 2 Harinas de carne y de hueso. 3 Cortes especiales del trasero (filetes, bifes al vacío).
3- Destino exportación	1 Europa Occidental, Hong Kong, Singapur 2 U.S.A., Puerto Rico 3 U.S.A., Puerto Rico	1 Europa Occidental 2 Japón 3 Europa Occidental
4- Productos potenciales para exportar a Norte América	1 Carnes deshidratadas (Beef Jerky o Biltong) 2 Comidas preparadas en base a carne vacuna 3 Extractos de carne	- Carne cocida con vegetales. En 1989 se celebró un joint-venture con Japón para su exportación desde 1990
5- Principales problemas para exportar a Norte América	1 Regulaciones sanitarias en U.S.A. 2 Costo de los insumos locales (envases, etc.)	1 Regulaciones sanitarias (contra aftosa). 2 Alto costo del sistema portuario. 3 Financiación de las exportaciones.

OR PRIVADO

FRIPUR S.A.	CONAPROLE	CAMARA DE LA INDUSTRIA LACTEA DEL URUUAY (C.I.L.U.)
- Ventas anuales: 30 millones U$S anuales - Ocupación: 2200 personas	- Ventas anuales: 80 millones U$S - Ocupación: 2900 personas	- Exportación: 40 millones de U$S/año - Nuclea las empresas lácteas del país pa exportar
1 Filetes de pescado congelados 2 Distintos vegetales (en bolsas de polietileno) . broccoli, espárragos, coliflor, espinacas 3 Frutas congeladas: frutillas, frambuesas.	1 Leche en polvo entera o descremada 2 Mantequilla (en cajas) 3 Quesos tipo italiano, Colonia y Brinz 4 Caseína tipo comestible	1 Leche en polvo entera y descremada 2 Mantequilla 3 Quesos: Brinz, parmesano y tipo Boya 4 Caseinatos
1 U.S.A. y Canadá 2 U.S.A. y Europa Occidental 3 U.S.A. y Europa Occidental	1 ALADI: Argentina, Brasil, México, Chile 2 ALADI: Argentina, Brasil, México, Chile 3 ALADI y U.S.A. 4 Irán, ALADI y U.S.A.	1 ALADI 2 Irán, ALADI, U.R.S.S. 3 ALADI, U.S.A. 4 U.R.S.S., U.S.A.
- Comidas preparadas a base de pescado y vegetales cocidos con salsa.	1 Mayor cantidad y variedad de quesos. 2 Dulce de leche.	1 Quesos de tipo duro y semiduro. 2 Quesos procesados.
1 Regulaciones burocráticas locales. 2 Desconocimiento local de los mercados de U.S.A. y Canadá.	1 Barreras institucionales en U.S.A.: i.e. en quesos la cuota es muy reducida. 2 Alto costo del transporte hacia U.S.A.	1 Barreras institucionales en U.S.A.: cuota para quesos (428 ton/año). 2 Sistema de envases local que aumentan costos.

	MI GRANJA S.A.	PRECEX S.A.
1-Dimensión de la empresa	- Capital aprox.: 1millón U$S - Ocupación: 160 personas (comenzó en 1986)	- Ventas anuales: 750.0 - Ocupación: 60 persona
2-Principales productos exportados	1 Pepinillos pasteurizados en vinagre y pre-ourados en salmuera (en tambores de 230 lt.) 2 Cebollas frescas (en bolsas de 25 kg.)	- Espárragos al natural plast de 5 kg.)
3-Destino de la exportación	1 Italia, Suiza, Holanda 2 Rep. Federal Alemana	- U.S.A.
4-Productos potenciales para exportar a Norte América	1 Melones 2 Judias (chauchas) 3 Frutillas, manzanas 4 Pepinillos Nota: Se exporta ahora a Europa para obtener standar de calidad	1 Productos vegetales fr estación 2 Productos vegetales y todo el año
5-Principales problemas para exportar a Norte América	1 Reducida oferta 2 Calidad heterogenea 3 Alto costo del transporte 4 Ausencia de buenos sistemas de frio en el puerto 5 Envases de plástico (que no se producen en el país)	1 Transporte: costo alto del flete aéreo 2 Dificultad con el créc apoyo del Estado

A.	MONTE PAZ S.A.	CALAGUA
000 U$S as	- Ventas anuales: 60 millones U$S - Ocupación: 1.500 personas	- Ventas anuales: Entre 1/2 y 1 millón de U$S - Ocupación: 150 personas (comenzó en 1986)
l (en cajas de muro-	1 Tabaco en hebras (cajas de 25 kg.) 2 Tabaco en rama (fardo de 50 kg.) 3 Cigarros de hoja 4 Frutillas en fresco (avión, cajas de 10 kg.) 5 Cebollas frescas 6 Espárragos frescos	- Espárragos verdes en fresco: 0.21 largo, 19/23 mm. diámetro (en atados de 0.5 kg.)
	1 A.L.A.D.I. 2 U.S.A. y Francia 3 A.L.A.D.I. y Australia 4 Europa occidental 5 Europa occidental 6 Europa occidental	- Holanda - Gran Bretaña
frescos en contra y frutas procesadas	1 Frutillas y espárragos en fresco (hay pedido desde Los Angeles) 2 Cigarrillo rubio "genérica" sin marca y de bajo precio	1 Espárragos, frutillas, melones en fresco 2 Frutillas, tomates, broccoli, pimientos congelados
to e incertidumbre rédito local por poco	1 Costos elevados en la etapa agrícola 2 Estandars de envasados 3 Transporte: -ineficiencia en el puerto -ausencia de bodegas en aviones	1 Transporte local: -falta de bodegas -incumplimiento fechas embarque 2 Precios relativos son mejores en Europa Occidental

EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO

I. Se seleccionaron y entrevistaron nueve empresas, tomando en cuenta los siguientes criterios:

a) los señalados en los Términos de Referencia en cuanto a tamaño, producción agroindustrial en líneas no tradicionales y propiedad o control nacional del capital;

b) empresas consideradas en las otras entrevistas como de vanguardia en materia de producción/exportación. (En especial ver entrevistas en la Dirección General de Comercio Exterior y Comisión para el Desarrollo de la Inversión de la Presidencia de la República).

La selección final recayó en dos grupos muy definidos:

- las principales exportadoras en algunas ramas: carnes, lácteos, pescado (entrevistas 1 a 5)

- las más recientes e innovadoras: frutas, vegetales, tabaco, comidas enlatadas (entrevistas 6 a 9)

II. Los productos que ya se han incorporado en el menú de exportación de cada empresa son bastante variados (incluyendo empresas que exportaban productos tradcionales) y nuevos para Uruguay:

1.	En carnes	- carnes deshidratadas - tasajo - cocida con vegetales
2.	En lácteos	- quesos semi-duros o duros - caseinatos
3.	En pescados	- comidas preparadas con legumbres - filetes especiales
4.	Tabacos	- cigarros de hoja - tabaco en hebras
5.	Frutas y verduras frescas	- cebollas - frutillas - espárragos
6.	Frutas y verduras congeladas	- pepinillos

III. También se señalan nuevos productos que podrían acceder al mercado de Norte América.

1. Carnes
   - extractos especiales de carne
   - carne cocida con vegetales (que ya se exporta a Japón)
   - beef jerky (biltons)

2. Lácteos
   - dulce de leche
   - quesos procesados

3. Pescados
   - nuevas modalidades de comidas preparadas con legumbres y salsas

4. Frutas frescas (en la contraestación)
   - melones
   - manzanas - Grand Smith
     - Royal Gala
   - nectarines
   - duraznos

5. Hortalizas y verduras frescas
   - bróccoli
   - chauchas
   - coliflor

Es importante agregar que muchos de estos productos ya se encuentran en producción (agrícola), sobre la base de contactos realizados.

IV. Los principales problemas que enfrentan para penetrar el mercado de Norte América son:

1. De orden local

   1.1 Alto costo de algunos insumos (envases, combustible).
   1.2 Ineficiencia de servicios de transporte y portuarios.
   1.3 Limitación de la oferta (eso da ventajas a Europa Occidental que exige menores volúmenes).
   1.4 Falta de conocimiento del mercado interno en U.S.A. y de los sistemas de comercialización.

2. De orden internacional

   2.1 Regulaciones sanitarias y barreras institucionales.

2.2 Estructura de precios relativos que favorecería a Europa Occidental.
2.3 Exigencia de grandes volúmenes en U.S.A.

V. Corresponde agregar que cuánto más importante es la empresa menos problemas identifica, planteándose como naturales exigencias del negocio.

Entre las empresas pequeñas, se advierte falta de capital para hacer estudios y contactos más profundos y permanentes así como reclamos de apoyo al Estado: crediticio, tecnológico, etc.

VI. Los problemas del transporte aparecen muy jerarquizados:

- falta de bodegas;
- problemas del puerto;
- falta de cámaras de frío en puerto marítimo y aeropuerto.

De ahí que las "joint ventures" son pensadas en algunas empresas para que del exterior aporten una solución a ese problema.

VII. Los empresarios tienen opinión favorable a asociarse en joint ventures y no manifiestan ninguna reserva. Los aportes que identifican de los socios del exterior muestran claramente que están pensando en los temas de transporte, tecnología y mercados.

Debería analizarse la aplicación del sistema del Counter Trade en las joint ventures. Existe un ejemplo entre un frigorífico uruguayo y un grupo de empresarios japoneses en funcionamiento desde 1987/88.

IICA PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIA

LAC - FORMULARIO DE ENCUESTA PARA EL SECTOR PRIVADO

NOTA: SE NECESITA AL MENOS 1.5 HORAS PARA COMPLETAR ADECUADAMENTE ESTA ENCUESTA

País: URUGUAY Fecha: 31/03/89

Nombre de la Empresa: Conaprole - Cooperativa Nacional de Productores de Leche

Dirección: Magallanes 1871 - Montevideo

Teléfono 40 01 71/79

Nombre y Cargo del Entrevistado: Sr. Alberto Souto - Gerente General

****

Actividades de la Compania

Tipo General de Productos Procesados (Pueden marcarse varios):

Frutas ___ Vegetales ___ Carnes ___ Lácteos X Granos ___ Aceites ___

Especias & Extractos ___ Bebidas ___ Otros Comestibles ___ No-Comestibles ___

Tipo de Envasado (Pueden marcarse varios):

Congelado ___ En Seco X Enlatado X Embotellado X Envase Aséptico X Otro X

Descripción:

Volumen de Operación (Ventas per annum): Menos de US$100,000 ___

US$100,000-500,000 ___ US$500,000-1,000,000 ___ Mas de US$1,000,000 X

Comentarios: Es el principal exportador de lácteos del Uruguay, U$S 34:000.000 por año.

No.de Empleados (permanentes): Menos de 5 ___ 5-25 ___ 25-100 ___ > 100 X

Comentarios: Son hoy 2.950 empleados en total.

Distribución de Ventas (%):

En Plaza 68 **Exportaciones N.Am** y **Otras Exportaciones** 32

La exportación viene creciendo.

Principales Productos & Destinos (por valor):
- DESCRIBIR EN DETALLE -

1. Leche en polvo - entera o descremada - 12.000 tons.

Destino(s): ALADI: Argentina, Brasil, Ecuador, Chile, México.

Tipo de envasado y otros detalles Bolsas de polietileno de 100 micrones de 25 kgs. neto + bolsas multipliego de papel.

2. Mantequilla - 12.000 tons.

Destino(s): Irán, URSS, Chile, Brasil, Argentina.

Tipo de envasado y otros detalles Cajas de cartón de 25 kgs. temperatura 15° Celsius bajo cero.

3. Quesos - varios tipos - Sbrinz o Reggianitto mozzarella, Goya, Colonia, Dambo, Prato - 6.000 tons.

Destino(s): USA, Canadá, Argentina, México, Brasil, Chile.

Tipo de envasado y otros detalles Diversos tipos.

(Si existen más productos, continúe en hoja separada)

Otras exportaciones actuales o recientes (5 años) a Norteamérica::

1. Caseinato de calcio, sodio y potasio 2000 tons. en bolsas a Argentina, México, Brasil y Colombia.
2. Caseína tipo comestible 2000 tons. a Japón, Francia, USA, México, Brasil, Perú y Chile en bolsas de 50 kg.
3. Butter oil o grasa anhidra de leche - tambores de 200 lts. a Argentina, Brasil, Perú y México.
4. Cremas de 40/50 % de materia grasa. Argentina.
   Dulce de leche o confiture de lait. Francia, España, Brasil, Argentina.

Oportunidades y Limitaciones a las Exportaciones:

Qué productos piensa el entrevistado son potencialmente exportables al mercado norteamericano? Por qué? (Describa en detalle)

1. Los quesos están limitados por las cuotas pero se pueden exportar más.

2. El dulce de leche también es un producto exportable.

(Si es necesario continuar en hojas separadas)

Qué otros tipos de productos agroindustriales piensa el entrevistado que tienen un potencial exportador significativo en el mercado Norteamericano (aun en áreas distintas a la propia)?

Los productos tradicionales de Uruguay: carnes, lanas, cueros y alimentos en general.

En opinin del entrevistado, cuales de los siguientes factores representan serios impedimentos para colocar un nuevo producto en el mercado Norteamericano?

Regulaciones Sanitarias ____ **Estándares de Envasado** ____ **Transporte** X
Estándares de Calidad ____ **Relaciones con el Mercado Norteamericano** ____
Agentes/Importadores ____ **Financiamiento** ____ **Precios de Mercado** ____
Barreras Institucionales X **Información sobre oprtunidades de Mercado** ____
Costos locales de Producción ____ **Otros** ____

Por favor comente: Transporte por el costo. El fundamental es la cuota de U.S.A. que limita exportaciones de quesos.

Ha dejado la firma de comercializar algun producto en Norteamerica en los últimos cinco años, o ha demorado el lanzamiento a dicho mercado de un producto prometedor? Por qué? :

NO

Tiene la empresa relaciones con alguna compañía norteamericana (comercialización, patentes tecnológicas, etc.). Si es así, describa. Si no tiene, les interesa? Q u é t i p o ?

ÑO

Asistencia a los Exportadores:

Conoce el entrevistado alguna Agencia Nacional que proporcione asistencia a los exportadores (por favor especifique nombre/s)?
Dirección de Comercio Exterior.

Ha usado su empresa estos servicios? S/N Ocasión más reciente: Permanentemente.

De acuerdo a la información que posee el entrevistado, cuáles de los siguientes servicios, (a) ofrece la agencia (b) la compañía ha usado:

Nota; Por favor distinguir entre aquellos que el entrevistado responda espontaneamente y aquellos indicados por sugerencia del entrevistador.

Información sobre el mercado Norteamericano X
Regulaciones de Importación Norteamericanas ___
Búsqueda de Financiamiento ___
Búsqueda de contactos comerciales en Norteamérica ___
Información sobre estándares de calidad y de envasado ___
Ferias Comerciales/Visitas ___
Asistencia en Transporte ___
Preparación de Documentos ___
Consejos Técnicos ___
Promoción de Convenios Comerciales (Joint-Ventures) ___
Créditos para la Exportación ___
Otros Información y apoyo a las gestiones en otros países.

Por favor comente sobre la utilidad y problemas de la agencia:

1. Existe buena opinión y es un apoyo para la Cooperativa.

2. El Gobierno tiene oficinas en Bruselas y en Ginebra que informan sobre mercados, precios, políticas, regulaciones, etc.

Ha buscado la compañía alguna otra fuente de asistencia para el desarrollo de mercados exportadores? En caso positivo, cuáles y dónde?
Se han hecho estudios de mercado en todos los países de ALADI con apoyo del gobierno uruguayo. Hay contactos con organizaciones lecheras de Holanda, Suiza, Irlanda, etc.

Ha tenido la compania alguna vez contactos con agencias Norteamericanas como OPIC, USDA, o CIDA en relación al desarrollo de exportaciones? En caso afirmativo, con cuál/es?:

Con CIDA hay un pedido de asistencia técnica en trámite.

Cuál fue el propósito de esos contactos? Buscar estar al día en todos los aspectos del negocio.

Comentarios: 1. Conaprole está totalmente abierta a considerar "Joint-ventures" convenientes.

2. Ver formulario CILU en lo referente a las cuotas de exportación de quesos a U.S.A.

Al entrevistador: Por favor adjunte en hoja separada un resumen de la entrevista (idoneidad y capacidad de la firma para entrar/expandir actividades en el mercado exportador, seriedad en su interes, capacidad empresarial, etc) y asimismo comentarios sobre las operaciones de la compañía y otro material adicional relevante.

IICA PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIA

LAC - FORMULARIO DE ENCUESTA PARA EL SECTOR PRIVADO

NOTA: SE NECESITA AL MENOS 1.5 HORAS PARA COMPLETAR ADECUADAMENTE ESTA ENCUESTA

País: URUGUAY **Fecha:** 31/3/89

Nombre de la Empresa: FRIPUR S.A.

Dirección: Gral. Rondeau 2260 - Montevideo

Teléfono 20 58 21

Nombre y Cargo del Entrevistado: Alberto R. Fernández - Director Vice Presidente

****

Actividades de la Compania

Tipo General de Productos Procesados (Pueden marcarse varios):

Frutas X **Vegetales** X **Carnes** ___ **Lácteos** ___ **Granos** ___ **Aceites** ___

Especias & Extractos ___ **Bebidas** ___ **Otros Comestibles** X **No-Comestibles** ___

Tipo de Envasado (Pueden marcarse varios):

Congelado X **En Seco** ___ **Enlatado** ___ **Embotellado** ___ **Envase Aséptico** X **Otro** X

Descripción: Empresa de captura de peces y procesadora de pescado, de vegetales y de frutas (broccoli, espárragos, espinacas, coliflor, repollitos de Bruselas, frutillas, chauchas, porotos, frambuesas, etc.)

Volumen de Operación (Ventas per annum): Menos de US$100,000 ___

US$100,000-500,000 ___ **US$500,000-1,000,000** ___ **Mas de US$1,000,000** X

Comentarios: U$S 30:000.000 por año de exportaciones

No.de Empleados (permanentes): Menos de 5 ___ **5-25** ___ **25-100** ___ **> 100** X

Comentarios: 2200 totales.

Distribución de Ventas (%):

En Plaza 0 **Exportaciones N.Am** y **Otras Exportaciones** 100%

U.S.A., Canadá, Europa y Oriente.

Principeles Productos & Destinos (por valor):
- DESCRIBIR EN DETALLE -

1. Productos del mar congelados - 90% de las exportaciones.

Destino(s): Esos países.

Tipo de envasado y otros detalles Ver folletos.

2. Vegetales y frutas 10%.

Destino(s): Esos países.

Tipo de envasado y otros detalles Ver folletos, se exportan en bolsas de polietileno y en bloques.

3.

Destino(s):

Tipo de envasado y otros detalles

(Si existen más productos, continúe en hoja separada)

Otras exportaciones actuales o recientes (5 años) a Norteamérica::

1.

2.

3.

4.

Oportunidades y Limitaciones a las Exportaciones:

Qué productos piensa el entrevistado son potencialmente exportables al mercado norteamericano? Por qué? (Describa en detalle)

Todos los de la línea que están desarrollando. Exportan comidas preparadas de pescado y vegetales cocidos con salsas, para vender en los supermercados directamente al consumidor final.

(Si es necesario continuar en hojas separadas)

Qué otros tipos de productos agroindustriales piensa el entrevistado que tienen un potencial exportador significativo en el mercado Norteamericano (aun en áreas distintas a la propia)?

En materia de frutas y hortalizas congeladas hay un gran mercado a ganar.

En opinin del entrevistado, cuales de los siguientes factores representan serios impedimentos para colocar un nuevo producto en el mercado Norteamericano?

Regulaciones Sanitarias ____ **Estándares de Envasado** ____ **Transporte** ____
Estándares de Calidad ____ **Relaciones con el Mercado Norteamericano** ____
Agentes/Importadores ____ **Financiamiento** ____ **Precios de Mercado** ____
Barreras Institucionales ____ **Información sobre oprtunidades de Mercado** ____
Costos locales de Producción ____ **Otros** _____

Por favor comente: Todos los mercados tienen regulaciones y hay que conocerlas para producir de acuerdo con lo que el cliente quiere cumpliendo con los requisitos.

Ha dejado la firma de comercializar algun producto en Norteamerica en los últimos cinco años, o ha demorado el lanzamiento a dicho mercado de un producto prometedor? Por qué? :

Sí, pero por problemas nuestros.

Tiene la empresa relaciones con alguna compañía norteamericana (comercialización, patentes tecnológicas, etc.). Si es así, describa. Si no tiene, les interesa? Q u é t i p o ?

No, tienen oficinas propias: 16 (dieciseis) en 11 (once) países. En U.S.A. tienen en Nueva York, Los Angeles y Miami. New York atiende también a Canadá.

Asistencia a los Exportadores:

Conoce el entrevistado alguna Agencia Nacional que proporcione asistencia a los exportadores (por favor especifique nombre/s)?
- Dirección de Comercio Exterior; - Comisión para el D. de la Inversión.

Ha usado su empresa estos servicios? S/N Ocasión más reciente: Permanentemente.

De acuerdo a la información que posee el entrevistado, cuáles de los siguientes servicios, (a) ofrece la agencia (b) la compañía ha usado:

Nota; Por favor distinguir entre aquellos que el entrevistado responde espontaneamente y aquellos indicados por sugerencia del entrevistador.

Información sobre el mercado Norteamericano X
Regulaciones de Importación Norteamericanas X
Búsqueda de Financiamiento ___
Búsqueda de contactos comerciales en Norteamérica ___
Información sobre estándares de calidad y de envasado ___
Ferias Comerciales/Visitas ___
Asistencia en Transporte ___
Preparación de Documentos ___
Consejos Técnicos ___
Promoción de Convenios Comerciales (Joint-Ventures) ___
Créditos para la Exportación ___
Otros _____

Por favor comente sobre la utilidad y problemas de la agencia:

Son excelentes las dos oficinas en el apoyo a los exportadores.

Ha buscado la compañía alguna otra fuente de asistencia para el desarrollo de mercados exportadores? En caso positivo, cuáles y dónde?

NO.

Ha tenido la compania alguna vez contactos con agencias Norteamericanas como OPIC, USDA, o CIDA en relación al desarrollo de exportaciones? En caso afirmativo, con cuál/es?:

No se ha pedido nunca hasta ahora.

Cuál fue el propósito de esos contactos?

Comentarios: Las frutas y hortalizas tienen grandes perspectivas en los mercados; se espera llegar en los próximos años a vender U$S 200 millones de esos productos (congelados, en fresco, etc.). Están trabajando ya en el sector agropecuario para llegar a producir la fruta y verdura que se vaya a necesitar en el futuro. (Ver folletos).

Al entrevistador: Por favor adjunte en hoja separada un resumen de la entrevista (idoneidad y capacidad de la firma para entrar/expandir actividades en el mercado exportador, seriedad en su interes, capacidad empresarial, etc) y asimismo comentarios sobre las operaciones de la compañía y otro material adicional relevante.

A

F

1.

2.

3.

4.

5.

6.

APRECIACIONES ADICIONALES

FRIPUR S.A.

1. La empresa tiene una planta para tratamiento del pescado.

2. Es la empresa más importante del sector pesquero uruguayo y enteramente de capital nacional.

3. No tiene inversiones en buques de captura.

4. Desde hace ya años viene introduciendo vegetales en el pescado que exporta.

5. Hace poco tiempo compró tierras (Valle Verde) y empezó a producir las frutas y hortalizas que tenían condiciones de exportarse ya sea en los platos de pescado preparados, o directamente en fresco o congelados.

6. Utiliza para el congelado de las frutas y verduras los mismos túneles de frío que para el pescado.

IICA PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIA

LAC - FORMULARIO DE ENCUESTA PARA EL SECTOR PRIVADO

NOTA: SE NECESITA AL MENOS 1.5 HORAS PARA COMPLETAR ADECUADAMENTE ESTA ENCUESTA

País: URUGUAY **Fecha:** 31/03/89

Nombre de la Empresa: Cámara de la Industria Láctea del Uruguay - CILU

Dirección: Av. Libertador Lavalleja 1672 - Montevideo

Teléfono 98 06 42 92 09 95

Nombre y Cargo del Entrevistado: Dr. Eduardo Fresco León - Secretario Asesor

****

Actividades de la Compania

Tipo General de Productos Procesados (Pueden marcarse varios):

Frutas ___ Vegetales ___ Carnes ___ Lácteos X Granos ___ Aceites ___

Especias & Extractos ___ Bebidas ___ Otros Comestibles ___ No-Comestibles ___

Tipo de Envasado (Pueden marcarse varios):

Congelado __ En Seco X Enlatado __ Embotellado X Envase Aséptico X Otro X

Descripción: _____

Volumen de Operación (Ventas per annum): Menos de US$100,000 ___

US$100,000-500,000 ___ US$500,000-1,000,000 ___ Mas de US$1,000,000 X

Comentarios: Son = U$S 40:000.000 por año de exportaciones de productos lácteos del sector.

No.de Empleados (permanentes): Menos de 5 X 5-25 ___ 25-100 ___ > 100 ___

Comentarios: Es una entidad gremial que nuclea a todas las plantas lácteas del Uruguay y tiene registrada su marca en U.S.A. y en otros países.

Distribución de Ventas (%):

En Plaza 100% **Exportaciones N.Am** ____ **Otras Exportaciones** ___

Este año se exportarán del orden de U$S 50.000.

Principales Productos & Destinos (por valor):
- DESCRIBIR EN DETALLE -

1. Espárragos verdes en fresco de largo de 0.21 mts. y de 12 a 23 mm. de diámetro.

Destino(s): Rotterdam y Londres.

Tipo de envasado y otros detalles En atados de 0.5 kgs. en cajas de doce atados cada uno de cartónplast.

2. _____

Destino(s): _____

Tipo de envasado y otros detalles _____

3. _____

Destino(s): _____

Tipo de envasado y otros detalles _____

(Si existen más productos, continúe en hoja separada)

Otras exportaciones actuales o recientes (5 años) a Norteamérica::

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Oportunidades y Limitaciones a las Exportaciones:

Qué productos piensa el entrevistado son potencialmente exportables al mercado norteamericano? Por qué? (Describa en detalle)

Productos vegetales en fresco en la contraestación y procesados durante todo el año. La calidad es buena y tiene mucha aceptación y los precios son buenos para los productos de Uruguay.

(Si es necesario continuar en hojas separadas)

Qué otros tipos de productos agroindustriales piensa el entrevistado que tienen un potencial exportador significativo en el mercado Norteamericano (aun en áreas distintas a la propia)?

En opinin del entrevistado, cuales de los siguientes factores representan serios impedimentos para colocar un nuevo producto en el mercado Norteamericano?

Regulaciones Sanitarias ____ Estándares de Envasado ____ Transporte X
Estándares de Calidad ____ Relaciones con el Mercado Norteamericano ____
Agentes/Importadores ____ Financiamiento ____ Precios de Mercado ____
Barreras Institucionales ____ Información sobre oprtunidades de Mercado ____
Costos locales de Producción ____ Otros _____

Por favor comente: Flete aéreo es caro y no es seguro. El gobierno debería resolver este problema pues ya se han perdido embarques completos y otros no se han podido realizar al no poder concretar las bodegas.

Ha dejado la firma de comercializar algun producto en Norteamerica en los últimos cinco años, o ha demorado el lanzamiento a dicho mercado de un producto prometedor? Por qué? :

Esta firma no, pero conocen de casos de pérdidas de productos perecibles por incumplimiento de la compañía de aviación o en el Puerto de Montevideo.

Tiene la empresa relaciones con alguna compañía norteamericana (comercialización, patentes tecnológicas, etc.). Si es así, describa. Si no tiene, les interesa? Q u é t i p o ?

Cuando exportaron se relacionaron con un agente de Los Angeles que les cobró una comisión por sus servicios.

Asistencia a los Exportadores:

Conoce el entrevistado alguna Agencia Nacional que proporcione asistencia a los exportadores (por favor especifique nombre/s)?
- Dirección de Comercio Exterior; - Comisión para el Des. de la Inversión;
- Ministerio de Relaciones Exteriores; - Ministerio de Ganadería, Agr. y Pesca

Ha usado su empresa estos servicios? S/N Ocasión más reciente: _____

De acuerdo a la información que posee el entrevistado, cuáles de los siguientes servicios, (a) ofrece la agencia (b) la compañía ha usado:

Nota; Por favor distinguir entre aquellos que el entrevistado responde espontaneamente y aquellos indicados por sugerencia del entrevistador.

Información sobre el mercado Norteamericano X
Regulaciones de Importación Norteamericanas X
Búsqueda de Financiamiento ___
Búsqueda de contactos comerciales en Norteamérica ___
Información sobre estándares de calidad y de envasado ___
Ferias Comerciales/Visitas ___
Asistencia en Transporte ___
Preparación de Documentos ___
Consejos Técnicos ___
Promoción de Convenios Comerciales (Joint-Ventures) ___
Créditos para la Exportación ___
Otros _____

Por favor comente sobre la utilidad y problemas de la agencia:

Han recibido apoyo e información pero no auxilio financiero para solventar gastos (pasajes, estadías, etc.) que resultan caros pues antes de cada negocio hay que ir a U.S.A. a contratar todo.

Ha buscado la compañía alguna otra fuente de asistencia para el desarrollo de mercados exportadores? En caso positivo, cuáles y dónde?

NO.

Ha tenido la compania alguna vez contactos con agencias Norteamericanas como OPIC, USDA, o CIDA en relación al desarrollo de exportaciones? En caso afirmativo, con cuál/es?:

NO.

Cuál fue el propósito de esos contactos?

Comentarios: 1. Hay que tener un agente en Norteamérica, de otro modo es imposible. 2. El Estado apoya a los empresarios pero no los auxilia en materia financiera en todos los gastos que hay que hacer y esto es una traba. 3. Las "joint-ventures" pueden ser interesantes, si los empresarios del exterior se encargan del transporte y de la colocación en los mercados.

Al entrevistador: Por favor adjunte en hoja separada un resumen de la entrevista (idoneidad y capacidad de la firma para entrar/expandir actividades en el mercado exportador, seriedad en su interes, capacidad empresarial, etc) y asimismo comentarios sobre las operaciones de la compañía y otro material adicional relevante.

IICA PROYECTO DE COMERCIALIZACION Y AGROINDUSTRIA

LAC - FORMULARIO DE ENCUESTA PARA EL SECTOR PRIVADO

NOTA: SE NECESITA AL MENOS 1.5 HORAS PARA COMPLETAR ADECUADAMENTE ESTA ENCUESTA

País: URUGUAY **Fecha:** 03/04/89

Nombre de la Empresa: Cía. Industrial de Tabacos MONTE PAZ S.A.

Dirección: Tajes 1125 - Montevideo

Teléfono 20 76 21/25

Nombre y Cargo del Entrevistado: Dr. Raúl Pazos - Director

****

Actividades de la Compania

Tipo General de Productos Procesados (Pueden marcarse varios):

Frutas X **Vegetales** X **Carnes** ___ **Lácteos** ___ **Granos** ___ **Aceites** ___

Especias & Extractos ___ **Bebidas** ___ **Otros Comestibles** X **No-Comestibles** ___

Según Código de Bruselas los cigarrillos se clasifican como comestibles.

Tipo de Envasado (Pueden marcarse varios):

Congelado __ **En Seco** __ **Enlatado** __ **Embotellado** __ **Envase Aséptico** ___ **Otro** ___

Descripción: Cigarrillos prontos para el consumo final.

Frutillas frescas en bandejas para consumo final.

Espárragos en atados para la venta en cajas de 5 kg.

Volumen de Operación (Ventas per annum): Menos de US$100,000 ___

US$100,000-500,000 ___ **US$500,000-1,000,000** ___ **Mas de US$1,000,000** X

Comentarios: La empresa vende U$S 60:000.000 anuales y dentro de ese total están las exportaciones que son U$S 1:200.000

No.de Empleados (permanentes): Menos de 5 ___ **5-25** ___ **25-100** ___ **> 100** ___

Comentarios: Más de 3.000 en zafra y fuera de zafra 1.500.

Distribución de Ventas (%):

En Plaza 98.0 **Exportaciones N.Am** y **Otras Exportaciones** 2.0

Principales Productos & Destinos (por valor):
- DESCRIBIR EN DETALLE -

1. Tabaco en hebras.

Destino(s): América Latina.

Tipo de envasado y otros detalles Cajas de cartón de 25 kg. aproximadamente.

2. Tabaco en rama.

Destino(s): Francia y U.S.A.

Tipo de envasado y otros detalles En fardos de 50 kgs. cada uno.

3. Filtros para cigarrillos.

Destino(s): América Latina.

Tipo de envasado y otros detalles Cajas de cartón de 22 kgs. aproximadamente.

(Si existen más productos, continúe en hoja separada)

Otras exportaciones actuales o recientes (5 años) a Norteamérica::

1. Cigarros de hoja. América Latina y Australia. Acondicionados en petacas de 5 unidades en cajas de cartón de 1.000 unidades.
2. Frutillas en fresco por avión a Europa en cajas de 10 kgs. y en contenedores de 800 kgs.
3. Cebollas en fresco a Europa por barco en contenedores de 10.000 kgs. en bolsas de 25 kgs.
4. Espárragos en fresco a Europa, por avión, cajas de 10 kgs., de plástico corrugado en contenedores de 700 kgs.
5. Melones, en fresco, a Europa por barco en cajas de cartón corrugado de 10 kgs. en contenedores de 8.000 kgs.

Oportunidades y Limitaciones a las Exportaciones:

Qué productos piensa el entrevistado son potencialmente exportables al mercado norteamericano? Por qué? (Describa en detalle)

En fresco: frutillas y espárragos; ya existen pedidos concretos de Los Angeles, USA y también posibilidades de exportar estos productos en congelado.

Los cigarrillos que tienen chance son: rubios del tipo denominados "genéricos" sin marca, que se venden a bajo precio.

(Si es necesario continuar en hojas separadas)

Qué otros tipos de productos agroindustriales piensa el entrevistado que tienen un potencial exportador significativo en el mercado Norteamericano (aun en áreas distintas a la propia)?

En opinin del entrevistado, cuales de los siguientes factores representan serios impedimentos para colocar un nuevo producto en el mercado Norteamericano?

Regulaciones Sanitarias ____ Estándares de Envasado X Transporte ____
Estándares de Calidad ____ Relaciones con el Mercado Norteamericano ____
Agentes/Importadores ____ Financiamiento ____ Precios de Mercado ____
Barreras Institucionales ____ Información sobre oprtunidades de Mercado ____
Costos locales de Producción X Otros ____

Por favor comente: Para el transporte en avión no hay bodegas y existen problemas de demoras en el puerto. En la parte agrícola hay costos elevados y falta de eficiencia en la mano de obra.

Ha dejado la firma de comercializar algun producto en Norteamerica en los últimos cinco años, o ha demorado el lanzamiento a dicho mercado de un producto prometedor? Por qué? :

NO

Tiene la empresa relaciones con alguna compañía norteamericana (comercialización, patentes tecnológicas, etc.). Si es así, describa. Si no tiene, les interesa? Q u é t i p o ?

En cigarrillos, en Nueva York y en frutas y vegetales, en Los Angeles.

Asistencia a los Exportadores:

Conoce el entrevistado alguna Agencia Nacional que proporcione asistencia a los exportadores (por favor especifique nombre/s)?
- Dirección de Comercio Exterior; - Com. de Prom. de Inversiones; - Ministerio de Relaciones Exteriores; LATU.

Ha usado su empresa estos servicios? S/NX Ocasión más reciente: Permanentemente.

De acuerdo a la información que posee el entrevistado, cuáles de los siguientes servicios, (a) ofrece la agencia (b) la compañía ha usado:

Nota; Por favor distinguir entre aquellos que el entrevistado responde espontaneamente y aquellos indicados por sugerencia del entrevistador.

Información sobre el mercado Norteamericano X
Regulaciones de Importación Norteamericanas ___
Búsqueda de Financiamiento ___
Búsqueda de contactos comerciales en Norteamérica ___
Información sobre estándares de calidad y de envasado ___
Ferias Comerciales/Visitas X
Asistencia en Transporte ___
Preparación de Documentos X
Consejos Técnicos ___
Promoción de Convenios Comerciales (Joint-Ventures) ___
Créditos para la Exportación ___
Otros Pefiles de cada país, tarifas, etc.

Por favor comente sobre la utilidad y problemas de la agencia:

Ha sido y es de utilidad la relación con ellas.

Ha buscado la compañía alguna otra fuente de asistencia para el desarrollo de mercados exportadores? En caso positivo, cuáles y dónde?

International Executive Service Corp. por intermedio de AID.

Ha tenido la compania alguna vez contactos con agencias Norteamericanas como OPIC, USDA, o CIDA en relación al desarrollo de exportaciones? En caso afirmativo, con cuál/es?:

Sí, vino un técnico en producción de frutilla.

Cuál fue el propósito de esos contactos? Conocer tecnología.

Comentarios: La empresa está abierta para constituir "joint-ventures" para asegurar comercialización, incorporar tecnología, etc.

Al entrevistador: Por favor adjunte en hoja separada un resumen de la entrevista (idoneidad y capacidad de la firma para entrar/expandir actividades en el mercado exportador, seriedad en su interes, capacidad empresarial, etc) y asimismo comentarios sobre las operaciones de la compañía y otro material adicional relevante.

APRECIACIONES ADICIONALES

CIA. INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE PAZ S.A.

1. La empresa viene incrementando su actividad en la producción y comercialización de frutas y vegetales.

2. Han formado primero un conjunto muy eficiente de productores en el cultivo del tabaco en los Dptos. de Artigas, Tacuarembó y Rivera, y ahora están comenzando con frutas y vegetales.

3. Se trata de una empresa de tamaño mediano-grande en Uruguay, con muy buena organización y con antecedentes de eficiencia en haber incorporado tecnología en la producción.

RÉGIMEN PROMOCIONAL PARA INVERSIONES

Régimen general

-Ley 15903 de 18.11.87. Es accesible por todas las empresas, en ocasión de la liquidación anual de los impuestos a las Rentas de Industria y Comercio, y a las Rentas Agropecuarias. Las rentas necesarias no podrán superar el 60% de las rentas netas del ejercicio, y su destino ulterior será la capitalización. Este régimen consiste en:

-Exoneración, hasta un 40% de la inversión realizada en el ejercicio, de las rentas que se destinen a la adquisición de:

a) Máquinas e instalaciones industriales.
b) Maquinarias agrícolas.
c) Mejoras fijas en el sector agropecuario.
d) Vehículos utilitarios.
e) Bienes muebles destinados al equipamiento y reequipamiento de hoteles, moteles y paradores.
f) Bienes de capital destinados a mejorar la prestación de servicios al turista en entretenimiento, esparcimiento, información y traslados.
g) Equipos necesarios para el procesamiento electrónico de datos y para las comunicaciones.

-Exoneración, hasta en 20% de la inversión realizada en el ejercicio, de las rentas que se destinen a:

a) Construcción y ampliación de hoteles, moteles y paradores.
b) Construcción de edificios o sus ampliaciones destinados a la actividad industrial.

-Inciso 2o., artículo 10, Texto Ordenado 1987, reglamentado por decreto 1015/987 de 31.12.87. Es accesible por todas las empresas en ocasión de la liquidación del Impuesto a las Rentas de Industria y Comercio. Este régimen consiste en:

-Computar por una vez y media en monto real, los gastos destinados a la capacitación del personal en cursos de perfeccionamiento técnico, gerencial o de dirección.

Sin perjuicio de la aplicación de este régimen general, a continuación se detallan los regímenes particulares para distintas actividades:

REGIMEN PROMOCIONAL PARA INVERSIONES

Régimen general

-Ley 15903 de 18.11.87. Es accesible por todas las empresas, en ocasión de la liquidación anual de los impuestos a las Rentas de Industria y Comercio, y a las Rentas Agropecuarias. Las rentas exoneradas no podrán superar el 40% de las rentas netas del ejercicio, y su destino ulterior será la capitalización. Este regimen consiste en:

-Exoneración, hasta un 40% de la inversión realizada en el ejercicio, de las rentas que se destinen a la adquisición de:

a) Máquinas e instalaciones industriales.
b) Maquinarias agrícolas.
c) Mejoras fijas en el sector agropecuario.
d) Vehiculos utilitarios.
e) Bienes muebles destinados al equipamiento y reequipamiento de hoteles, moteles y paradores.
f) Bienes de capital destinados a mejorar la prestación de servicios al turista en entretenimiento, esparcimiento, información y traslados.
g) Equipos necesarios para el procesamiento electrónico de datos y para las comunicaciones.

-Exoneración, hasta un 20% de la inversión realizada en el ejercicio, de las rentas que se destinen a:

a) Construcción y ampliación de hoteles, moteles y paradores.
b) Construcción de edificios o sus ampliaciones destinados a la actividad industrial.

-Inciso 2o., artículo 10, Texto Ordenado 1987, reglamentado por decreto 803/987 de 31.12.87. Es accesible por todas las empresas en ocasión de la liquidación del Impuesto a las Rentas de Industria y Comercio. Este regimen consiste en:

-Computar por una vez y media su monto real, los gastos destinados a la capacitación del personal en cursos de perfeccionamiento técnico, gerencial o de dirección.

Sin perjuicio de la aplicación de este régimen general, a continuación se detallan los regímenes particulares para distintas actividades:

1. Régimen de lá Ley de Promoción Industrial

-Constituye un régimen de exoneraciones fiscales, que beneficia a aquellos proyectos que establezcan o expandan plantas industriales, como asimismo a aquellos que encaran actividades de servicios de apoyo al crecimiento industrial o turístico, o a la pesca, y en todos los casos sean declarados de Interés Nacional por el Poder Ejecutivo.(Ley 14178 de 28.3.74 y art.617 ley 15903 de 18.11.87).

-Beneficios: a) Exoneración de todo tributo cuya aplicación corresponda en ocasión de la importación, incluso el IVA, siempre que no sea competitivo de la industria nacional. Si se trata de equipamiento competitivo, la exoneración de recargos será facultativa del Poder Ejecutivo (decreto de 23.7.86).

b) Exoneración del Impuesto al Patrimonio, por los activos incorporados por el proyecto, por plazos a fijarse en cada caso.

c) A los efectos de la liquidación del Impuesto a las Rentas de Industria y Comercio, los gastos que se incurran en programas seleccionados de investigación tecnológica aplicada, orientados a la capacitación de técnicos y obreros, podrán computarse por el doble de su monto real.(art.10, Texto Ordenado 1987 y decreto 803/987 de 31.12.87).

d) Exoneración de los tributos exigibles en ocasión de la constitución o modificación de la persona jurídica que ejecutará el proyecto.

e) Rebaja del 20% de las tarifas portuarias en ocasión de la importación de bienes de capital.

f) Exoneración del Impuesto a la Renta de Industria y Comercio, ya sea de la propia empresa u otra asociada a ella, por el aporte de capital destinado a financiar los proyectos declarados de Interés Nacional.(canalización y autocanalización del ahorro).

-Asistencia crediticia: Proviene del Fondo de Financiamiento de Inversiones para el Desarrollo, con créditos de largo plazo hasta 10 años, a documentarse en dólares-USA o moneda nacional reajustable.

-Solicitudes: Deben presentarse ante la Unidad Asesora de Promoción Industrial del Ministerio de Industria y Energía, con la siguiente documentación:

-Proyecto de inversión según los requisitos de la mencionada Unidad Asesora.

-Facturas pro-forma del equipamiento a ser importado, a los fines del dictamen de competitivo por el Centro Nacional de Política y Desarrollo Industrial.

-Carta de una institución bancaria por la cual se compromete la participación en la operación de crédito en el caso de requerirse asistencia crediticia.

-Procedimiento para proyectos marginales:

-Finalidad: realizar un tratamiento rápido y simple de los procedimientos habituales, para aquellos proyectos de renovación y ampliación de capacidad, que tengan un impacto marginal en la empresa proponente.

-Empresas elegibles: empresas industriales existentes, exportadoras o cuyo producto comercializado en el mercado interno tenga una protección efectiva inferior al 85%.

-Proyectos elegibles: aquellos cuyo monto de inversión no supere el 10% de las ventas en el último ejercicio cerrado, o U.S.$ 250.000, según cual sea el menor. Una empresa sólo podrá realizar un trámite de este tipo una vez por año, y el estudio no habilita el acceso al financiamiento a través de las líneas de crédito que tramita la Unidad Asesora. A su vez, en virtud de la celeridad del proceso de evaluación, no se entregarán certificados para gestionar la internación del bien en régimen de admisión temporaria.

-Beneficios: los mismos ya indicados.

2. Régimen para proyectos de investigación y desarrollo científico y tecnológico

A los efectos de la liquidación del Impuesto a las Rentas de Industria y Comercio y del Impuesto a las Rentas Agropecuarias, los gastos en que se incurra para financiar proyectos de investigación y desarrollo científico y tecnológico que contribuyan a mejorar de modo trascendente el conocimiento humano y la utilización de los recursos productivos, en particular en BIOTECNOLOGIA, podrán computarse por una vez y media su

monto real, siempre que tales proyectos sean aprobados por la Unidad Asesora de Promoción Industrial del Ministerio de Industria y Energía, o por la Dirección Nacional de Ciencias y Tecnología, dentro de las áreas declaradas prioritarias por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. (art.444 ley 15903 de 18.11.87 y decreto de 5.10.88).

3. Régimen automático para diferentes sectores

Constituyen sistemas de exoneraciones fiscales en forma automática para empresas exportadoras pertenecientes a varios sectores industriales (decretos 317/986 de 13.6.86; 379, 380 y 381/986 de 23.7.86; 547/986 de 31.7.86 y 580/988 de 14.9.88).

-Sectores beneficiados: Carnes, curtiembres, acabado de cuero, productos de cuero, textiles, productos lácteos, tejidos de punto, confecciones, pesca, procesamiento de frutas y hortalizas, arroz, piedras semipreciosas, jabones, vidrio, objetos de loza y porcelana, productos de arcilla, extracción y transformación de mármoles y granitos, malteado y torrefacción de cebada, y la prospección, explotación, beneficiación y concentración de minerales metálicos.

-Beneficios:

-Exoneración de todo tipo de tributos cuya aplicación corresponda en ocasión de la importación, incluso el IVA, del equipamiento específico de cada sector que se requiera, siempre que no sea competitivo de la industria nacional.

-Exoneración del Impuesto al Patrimonio correspondiente a dicho equipamiento, por el plazo de 3 años (5 años en el caso de mármoles y granitos, y 6 años en el caso de minerales metálicos).

-Exoneración del 20% de las tarifas de la Administración Nacional de Puertos, en ocasión de la importación de bienes de capital.

-Plazo de vigencia: estas exoneraciones estarán en vigencia hasta el 28.12.90, en todos los sectores mencionados, con excepción del sector de explotación, benficiación y concentración de minerales metálicos, en cuyo caso no se ha fijado ningún plazo.

-Condiciones requeridas: -empresas existentes: deberán demostrar su calidad de exportadoras mediante declaración jurada de las exportaciones cumplidas en los últimos dos ejercicios.

-empresas nuevas o sin antecedentes de exportación: deberán demostrar al término del primer año de instalados los equipos, exportaciones por un valor no menor al doble de dichos equipos. Estas condiciones no rigen para los sectores de piedras semipreciosas y de minerales metálicos.

-Solicitudes de beneficios: se deben presentar ante el Centro Nacional de Política y Desarrollo Industrial, adjuntando:

-Solicitud de exoneración;
-Certificado de la Cámara de Industrias del Uruguay en el que conste la actividad de la industria solicitante, la especificidad del bien a importar, y el dictamen de no competitivo nacional;
-Certificado de la Dirección Nacional de Minería y Geología, cuando corresponda.

4. Régimen especial para hoteles, paradores y moteles

(decretos 230/985 de 12.6.85, 788/986 de 26.11.86, 227/987 de 30.4.87 y art. 447 ley 15903 de 18.11.87).

-Beneficios: -Exoneración de todo tributo cuya aplicación corresponda en ocasión de la importación, incluso el IVA, cuando no haya competencia con los producidos por la industria nacional de:

- materiales necesarios para la construcción o ampliación, o realización de mejoras.

- Equipamiento de los que se construyan o amplien, o reequipamiento de los ya existentes.

-Exoneración del Impuesto al Patrimonio por:

-Construcciones: -En Montevideo, exentas hasta 1996 las inversiones terminadas antes del 31.12.90.

-En el resto del país, exentas hasta 1999.

Esta exención alcanza a los predios sobre los cuales se realicen las construcciones.

-Ampliaciones y mejoras: -En Montevideo exentas hasta 1992 las inversiones reali-

zadas hasta el 31.12.89.

-En el resto del país, exentas hasta 1994 las inversiones realizadas hasta el 31.12.89.

-Equipamiento o reequipamiento:

-En Montevideo, exentas por 5 años las inversiones realizadas hasta el 31.12.89.

-En el resto del país, exentas por 7 años las inversiones realizadas hasta el 31.12.89.

-Amortización: -Construcción, ampliación o mejoras de inmuebles, en 15 años.

-Equipamiento y reequipamiento en 3 años.

-Solicitud de beneficios: presentación ante la Unidad Asesora de Promoción Industrial con la siguiente documentación:

-Resumen de la inversión

-Certificado expedido por el Ministerio de Turismo, indicando la clasificación de la empresa.

-Certificado del Centro Nacional de Política y Desarrollo Industrial, estableciendo que los bienes a importar no son competivos con los producidos por la industria nacional.

5. Régimen exoneratorio opcional para hoteles de lujo o de primera categoría

Cuando se trate de la construción y equipamiento de un hotel de lujo o de primera categoría, las exoneraciones de tributos a la importación, incluido el IVA, alcanzarán a los materiales y otros elementos que requiera la construcción, así como también a los componentes del equipamiento sin exclusión alguna en ambos rubros, cuyo valor en conjunto no supere el 40% del costo total de la construcción y el equipamiento. Este régimen supone la devolu-

lución de los tributos de importación ya abonados, incluido el IVA, que hayan gravado los bienes importados cuyo valor CIF no supere el 40% del total de los costos de construcción y equipamiento incurridos. Este régimen es opcional frente al régimen especial reseñado en el numeral precedente.

6. Régimen de la ley de zonas francas

(Ley 15.921 de 17.12.87 y Decr. 454/88 de 8.7.88)

Constituye un régimen de exenciones fiscales y beneficios para los usuarios de Zonas Francas que desarrollen en ellas toda clase de actividades industriales, comerciales o de servicio y entre ellas:

a) Comercialización, depósito, almacenamiento, acondicionamiento, selección, clasificación, fraccionamiento, armado, desarmado, manipulación o mezcla de mercancías o materias primas de procedencia extranjera o nacional.

b) Instalación y funcionamiento de establecimientos fabriles.

c) Prestación de servicios financieros, de informática, reparaciones y mantenimiento, profesionales y otros que se requieran para mejor funcionamiento de las actividades instaladas y la venta de dichos servicios a terceros países.

d) Otras que a juicio del Poder Ejecutivo resultaren beneficiosas para la economía nacional o para la integración económica y social de los Estados.

Los usuarios de Zonas Francas están exentos de todo tributo nacional creado o a crearse, incluso de aquellos en que por ley se requiera exoneración específica, respecto de las actividades que desarrollen en la misma.
Los bienes, servicios, mercancías y las materias primas, cualquiera sea su origen, introducidos a las Zonas Francas, estarán exentos de todo tributo sobre la importación. Asimismo, aquellos bienes, servicios, mercandías y materias primas que procedan de territorio nacional no franco y sean introducidos a las Zonas Francas, lo serán de acuerdo a todas las normas vigentes para la exportación en ese momento.
Los bienes, servicios, mercancías y materias primas introducidas en las Zonas Francas y los productos elaborados en ellas, podrán salir de las mismas en cualquier tiempo, exentos de todo tributo y, cuando fuera introducida desde las Zonas Francas al teritorio nacional no franco, bienes, servicios, mercancías y materias primas existentes en ellas o elaboradas en las mismas, se considerarán importaciones a todos sus efectos.

El Art. 17 de la Ley establece un régimen abreviado (sin intervención judicial de constitución de Sociedades Anónimas cuyo único objeto sea el de realizar operaciones en calidad de usuarios de las Zonas Francas.

7. Régimen de la ley forestal

(Ley 15939 de 28.7.87; decreto 452/988 de 6.7.88)

Se declara de interés nacional la defensa, el mejoramiento, la ampliación, la creación de los recursos forestales, el desarrollo de las industrias forestales y , en general, de la economía forestal.

-Beneficios fiscales: Los bosques artificiales existentes o que se planten en el futuro, declarados protectores según el art. 8o. de esta ley, o los de rendimiento en las zonas declaradas de prioridad forestal, y los bosques naturales declarados protectores, así como los terrenos ocupados o afectados directamente a los mismos, gozarán de los siguientes beneficios tributarios:

1) Estarán exentos de todo tributo nacional sobre la propiedad inmueble rural y de la contribución inmobiliaria rural.
2) Sus respectivos valores o extensiones no se computarán para la determinación del Impuesto a las Actividades Agropecuarias y del Impuesto al Patrimonio.
3) Los ingresos derivados de la explotación de los bosques no se computarán a los efectos del Impuesto a las Rentas Agropecuarias.

Las exoneraciones y demás beneficios tributarios, alcanzan a todos los tributos que en el futuro graven genéricamente a las explotaciones agropecuarias, a sus titulares en cuanto tales, o a sus rentas, y regirán por el plazo de 12 años a partir de la implantación de los bosques calificados como protectores o de rendimiento.

-Financiamiento: Existe el Fondo Forestal, creado para financiar proyectos de forestación aprobados y calificados como protectores o de rendimiento. Este financiamiento puede ser concedido por la Comisión Administradora del Fondo Forestal para trabajos de forestación como la instalación y desarrollo de viveros forestales, regeneración natural del bosque, manejo y protección forestal.

-Fomento a las empresas forestales:

-Sujetos: productores y empresas rurales, industriales o agroindustriales dedicados a la explotación o industrialización de maderas de producción nacional, como la producción de plantas forestales, plantaciones y manejo de bosques, explotaciones de madera o utilización de otros productos del bosque, elaboración de la madera para la producción

de celulosa, pasta, papeles y cartones, madera aserrada terciada, destilación de la madera, preservación y secamiento de la madera, utilización de productos forestales como materia prima en la industria química o generación de energía.

-Beneficios: Durante 15 años a partir de la promulgación de la ley forestal, el Poder Ejecutivo podrá exonerar la importación de materias primas necesarias para el procesamiento de madera de producción nacional, equipos, maquinarias, vehículos utilitarios e implementos que se requieran para la instalación y funcionamiento de estas empresas, de todos o parte de los derechos adicionales y demás gravámenes aduaneros, incluso el impuesto a las importaciones, proventos y tasas portuarias, recargos, depósitos previos y consignaciones, asi como cualquier otro gravamen a la importación o aplicado en ocasión de la misma, con la condición de que las materias primas, equipos, maquinarias, vehiculos utilitarios e implementos a importar no sean producidos normalmente en el país en condiciones adecuadas de calidad y precio, y que la actividad realizada por la empresa beneficiada sea compatible con los fines generales de la política forestal.

TARJETAS ENTREGADAS POR LOS ENTREVISTADOS

EC. ISIDORO A. HODARA
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

MONTEVIDEO URUGUAY

CHAMBER OF COMMERCE URUGUAY - U.S.A.

CARLOS A. BOUBET
MANAGER

Bartolomé Mitre 1337 Esc. 108 - Tel. 95 90 48 / 95 90 59
Montevideo - R. O. del Uruguay

MINISTERIO DE GANADERIA, AGRICULTURA Y PESCA

Ing. Agr. Javier Paseyro

ENCARGADO DE DIRECCION
UNIDAD DE APOYO Y EVALUACION DE
PROYECTOS AGROINDUSTRIALES DE GRANJA

COLONIA 882 - Piso 6
MONTEVIDEO
URUGUAY

☎ 90 90 90
93 01 93 (int. 421)
TELEX: DIAMAP UY 23227

COMPAÑIA URUGUAYA
DE EXPORTACIONES S.A.

JORGE SIENRA

MISIONES 1537 PISO 6
TEL. 96 00 86
FAX: 96 25 14

CASILLA DE CORREO 6126
TLX: 23106 COMUREX UY
TELEGRAMAS: COMUREX
11000 MONTEVIDEO - URUGUAY

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA

LABORATORIO TECNOLOGICO DEL URUGUAY

Ing. Ind. ENRIQUE D. BIA
PRESIDENTE

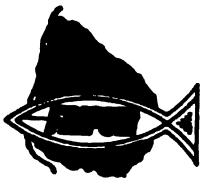
GALICIA 1133 MONTEVIDEO - URUGUAY

JOSE LUIS RUBIO FILARDO
GERENTE GENERAL

SURINVEST CASA BANCARIA
TELS. 96 08 96 - 96 10 74 - 96 01 77
DDI: (5982) 600270 FAX 960241
TELEX: SURINV UY 26962 - 26519

MISIONES 1535
MONTEVIDEO - URUGUAY

Frigorífico Pesquero del Uruguay



ALBERTO RODRIGO FERNANDEZ ALONSO
VICE - PRESIDENTE

AV. GRAL. RONDEAU 2280
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEFS. 30 56 21 - 29 66 34
TELEX: FRIPUR UY 22015 UY 20614
TELEFAX: (0052052) - 29 04 45

COMPAÑIA INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE-PAZ
SOCIEDAD ANONIMA

Cr. Ernesto Carlotta

SAN RAMON 716
TELEF. 20 88 21/24
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEX:
22304 - MONTPAZ UY
DDI/FAX
(5982) [redacted]
23 78 90

DR. RAUL R. PAZOS
DIRECTOR

LA REPUBLICANA S.A. Cnel. Fco. Tajes 1125 Montevideo/Uruguay
Tels. 20 76 21/25 Telex: 22303 CITSA UY Fax: 237005 Código Postal 11800

Martín Apariquian
PRESIDENTE

MIGRANJA S.A.

ASENCIO 1217
TELS. [redacted] - 20 77 86
TELEX HOLOACO UY 22595
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL.: 23 51 74
FAX: 23 30 80

NELSON LOVESIO
GERENTE DE VENTAS

La Republicana S.A.

CNEL. FCO. TAJES 1125
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL. 20 76 21/25
TELEX: 22303 CITSA UY

FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S. A.

Eduardo Ache Bianchi
DIRECTOR

CAMINO CARRASCO No. 5
CANELONES - URUGUAY
TELEX: 22372 FRICA UY
23159 FRICA UY

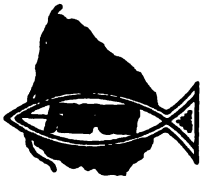
TELS. (59 82) 57 19 02 / 08
(59 82) 57 19 14 / FAX

FRIGORIFICO
Tacuarembó

Clave

Piedras 437, Montevideo [redacted], Fax 96 09 53.

Frigorífico Pesquero del Uruguay



ALBERTO RODRIGO FERNANDEZ ALONSO
VICE - PRESIDENTE

AV. GRAL. RONDEAU 2200
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEFS. 20 56 21 - 20 66 34
TELEX : FRIPUR UY 23016 UY 20614
TELEFAX: (0598 02) - 29 04 45

COMPAÑIA INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE-PAZ
SOCIEDAD ANONIMA

Cr. Ernesto Carlotta

SAN RAMON 716
TELEF. 20 88 21/24
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEX:
22304 - MONTPAZ UY
DDI/FAX
(5982) 628047
23 78 90

DR. RAUL R. PAZOS
DIRECTOR

LA REPUBLICANA S.A. Cnel. Fco. Tajes 1125 Montevideo/Uruguay
Tels. 20 76 21/25 Telex: 22303 CITSA UY Fax: 237005 Código Postal 11800

Martin Apariquian
PRESIDENTE

MIGRANJA S.A.

ASENCIO 1317
TELS. [redacted] - 20 77 84
TELEX HOLDACO UY 22595
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL.: 23 51 74
FAX: 23 30 80

NELSON LOVESIO
GERENTE DE VENTAS

La Republicana S.A.

CNEL. FCO. TAJES 1125
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL. 20 76 21/25
TELEX: 22303 CITSA UY

FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S. A.

Eduardo Ache Bianchi
DIRECTOR

CAMINO CARRASCO No. 5
CANELONES - URUGUAY
TELEX: 22372 FRICA UY
23159 FRICA UY

TELS. (59 82) 57 19 02 / 08
(59 82) 57 19 14 / FAX

FRIGORIFICO
Tacuarembó

Clave

Piedras 437, Montevideo [redacted], Fax 96 09 53.

TARJETAS ENTREGADAS POR LOS ENTREVISTADOS

EC. ISIDORO A. HODARA
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

MONTEVIDEO URUGUAY

CHAMBER OF COMMERCE URUGUAY - U.S.A.

CARLOS A. BOUBET
MANAGER

Bartolomé Mitre 1337 Esc. 108 - Tel. 95 98 48 / 95 98 59
Montevideo - R. O. del Uruguay

MINISTERIO DE GANADERIA, AGRICULTURA Y PESCA

Ing. Agr. Javier Paseyro
ENCARGADO DE DIRECCION
UNIDAD DE APOYO Y EVALUACION DE
PROYECTOS AGROINDUSTRIALES DE GRANJA

COLONIA 882 - Piso 6
MONTEVIDEO
URUGUAY

☎ 90 90 90
92 01 92 (int. 421)
TELEX: DIAMAP UY 23227

COMPAÑIA URUGUAYA
DE EXPORTACIONES S.A.

JORGE SIENRA

MISIONES 1537 PISO 6
TEL. 96 60 86
FAX: 96 26 14

CASILLA DE CORREO 6126
TLX: 23166 COMUREX UY
TELEGRAMAS: COMUREX
11000 MONTEVIDEO - URUGUAY

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA

LABORATORIO TECNOLOGICO DEL URUGUAY

Ing. Ind. ENRIQUE D. BIA
PRESIDENTE

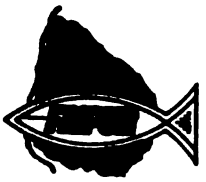
GALICIA 1133 MONTEVIDEO - URUGUAY

JOSE LUIS RUBIO FILARDO
GERENTE GENERAL

SURINVEST CASA BANCARIA
TELS. 96 08 96 - 96 10 74 - 96 01 77
DDI: (5982) 600270 FAX 960241
TELEX: SURINV UY 26962 - 26519

MISIONES 1535
MONTEVIDEO - URUGUAY

Frigorífico Pesquero del Uruguay



ALBERTO RODRIGO FERNANDEZ ALONSO
VICE - PRESIDENTE

AV. GRAL. RONDEAU 2260
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEFS. 20 66 21 - 20 66 34
TELEX: FRIPUR UY 22015 UY 20614
TELEFAX: (0598 02) - 20 04 45

COMPAÑIA INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE-PAZ
SOCIEDAD ANONIMA

Cr. Ernesto Carlotta

SAN RAMON 716
TELEF. 20 88 21/24
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEX:
22304 - MONTPAZ UY
DDI/FAX
(5982) [redacted]
23 78 90

DR. RAUL R. PAZOS
DIRECTOR

LA REPUBLICANA S.A. Cnel. Fco. Tajes 1125 Montevideo/Uruguay
Tels. 20 76 21/25 Telex: 22303 CITSA UY Fax: 237005 Código Postal 11800

Martin Apariquian
PRESIDENTE

MIGRANJA S.A.

ASENCIO 1217
TELS. [redacted] - 20 77 84
TELEX HOLDACO UY 22595
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL.: 23 51 74
FAX: 23 30 80

NELSON LOVESIO
GERENTE DE VENTAS

La Republicana S.A.

CNEL. FCO. TAJES 1125
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL. 20 76 21/25
TELEX: 22303 CITSA UY

FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S. A.

Eduardo Ache Bianchi
DIRECTOR

CAMINO CARRASCO No. 5
CANELONES - URUGUAY
TELEX: 22372 FRICA UY
23159 FRICA UY

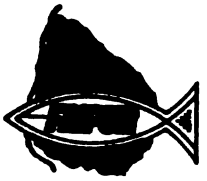
TELS. (59 82) 57 19 02 / 06
(59 82) 57 19 14 / FAX

FRIGORIFICO
Tacuarembó

[redacted] Clave

Piedras 437, Montevideo [redacted], Fax 96 09 53.

Frigorífico Pesquero del Uruguay



ALBERTO RODRIGO FERNANDEZ ALONSO
VICE - PRESIDENTE

AV. GRAL. RONDEAU 2260
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEFS. 20 56 21 - 20 66 34
TELEX : FRIPUR UY 22016
UY 20614
TELEFAX: (005982) - 20 04 45

COMPAÑIA INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE-PAZ
SOCIEDAD ANONIMA

Cr. Ernesto Carlotta

SAN RAMON 716
TELEF. 20 88 21/24
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEX:
22304 - MONTPAZ UY
DDI/FAX
(5982) [redacted]
23 78 90

DR. RAUL R. PAZOS
DIRECTOR

LA REPUBLICANA S.A. Cnel. Fco. Tajes 1125 Montevideo/Uruguay
Tels. 20 76 21/25 Telex: 22303 CITSA UY Fax: 237005 Código Postal 11800

Martín Apariquian
PRESIDENTE

MIGRANJA S.A.

ASENCIO 1217
TELS. [redacted] - 20 77 86
TELEX HOLDACO UY 22595
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL.: 23 51 74
FAX: 23 30 80

NELSON LOVESIO
GERENTE DE VENTAS

La Republicana S.A.

CNEL. FCO. TAJES 1125
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL. 20 76 21/25
TELEX: 22303 CITSA UY

FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S. A.

Eduardo Ache Bianchi
DIRECTOR

CAMINO CARRASCO No. 5
CANELONES - URUGUAY
TELEX: 22372 FRICA UY
23150 FRICA UY

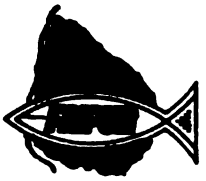
TELS. (59 82) 57 19 02 / 08
(59 82) 57 19 14 / FAX

FRIGORIFICO
Tacuarembó

[redacted] Clave

Piedras 437, Montevideo [redacted], Fax 96 09 53.

Frigorífico Pesquero del Uruguay



ALBERTO RODRIGO FERNANDEZ ALONSO
VICE - PRESIDENTE

AV. GRAL. RONDEAU 2260
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEFS. 20 68 21 - 20 68 34
TELEX : FRIPUR UY 23015
UY 20614
TELEFAX: (005982) - 20 04 45

COMPAÑIA INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE-PAZ
SOCIEDAD ANONIMA

Cr. Ernesto Carlotta

SAN RAMON 716
TELEF. 20 88 21/24
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEX:
22304 - MONTPAZ UY
DDI/FAX
(5982) [redacted]
23 78 90

DR. RAUL R. PAZOS
DIRECTOR

LA REPUBLICANA S.A. Cnel. Fco. Tajes 1125 Montevideo/Uruguay
Tels. 20 76 21/25 Telex: 22303 CITSA UY Fax: 237005 Código Postal 11800

Martín Apariquian
PRESIDENTE

MIGRANJA S.A.

ASENCIO 1317
TELS. [redacted] - 20 77 86
TELEX HOLDACO UY 22595
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL.: 23 51 74
FAX: 23 30 80

NELSON LOVESIO
GERENTE DE VENTAS

La Republicana S.A.

CNEL. FCO. TAJES 1125
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL. 20 76 21/25
TELEX: 22303 CITSA UY

FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S. A.

Eduardo Ache Bianchi
DIRECTOR

CAMINO CARRASCO No. 5
CANELONES - URUGUAY
TELEX: 22372 FRICA UY
23150 FRICA UY

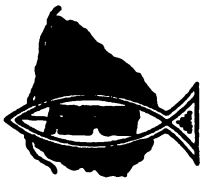
TELS. (59 82) 57 19 02 / 06
(59 82) 57 19 14 / FAX

FRIGORIFICO
Tacuarembó

[redacted] Clave

Piedras 437, Montevideo [redacted], Fax 96 09 53.

Frigorífico Pesquero del Uruguay



ALBERTO RODRIGO FERNANDEZ ALONSO
VICE - PRESIDENTE

AV. GRAL. RONDEAU 2260
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEFS. 20 60 21 - 20 60 34
TELEX: FRIPUR UY 22015
UY 20614
TELEFAX: (005982) - 20 04 45

COMPAÑIA INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE-PAZ
SOCIEDAD ANONIMA

Cr. Ernesto Carlotta

SAN RAMON 716
TELEF. 20 88 21/24
MONTEVIDEO - URUGUAY

TELEX:
22304 - MONTPAZ UY
DDI/FAX
(5982) 688807
23 78 90

DR. RAUL R. PAZOS
DIRECTOR

LA REPUBLICANA S.A. Cnel. Fco. Tajes 1125 Montevideo/Uruguay
Tels. 20 76 21/25 Telex: 22303 CITSA UY Fax: 237005 Código Postal 11800

Martin Apariquian
PRESIDENTE

MIGRANJA S.A.

ASENCIO 1317
TELS. [redacted] - 20 77 86
TELEX HOLDACO UY 22595
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL.: 23 51 74
FAX: 23 30 80

NELSON LOVESIO
GERENTE DE VENTAS

La Republicana S.A.

CNEL. FCO. TAJES 1125
MONTEVIDEO - URUGUAY

TEL. 20 76 21/25
TELEX: 22303 CITSA UY

FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S. A.

Eduardo Ache Bianchi
DIRECTOR

CAMINO CARRASCO No. 5
CANELONES - URUGUAY
TELEX: 22372 FRICA UY
23150 FRICA UY

TELS. (59 82) 57 19 02 / 08
(59 82) 57 19 14 / FAX

FRIGORIFICO
Tacuarembó

[redacted] Clave

Piedras 437, Montevideo [redacted], Fax 96 09 53.