

Guía básica para el exportador



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES
Y EXPORTACIONES



Copyright © 2012 - Uruguay XXI

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este documento puede ser reproducida o utilizada en cualquier forma o medio, electrónico o mecanizado, incluyendo fotocopias o grabaciones o por cualquier medio de almacenaje de información y sistema de recuperación, sin el previo permiso por escrito del autor.

El Instituto Uruguay XXI y en particular, el Departamento de Promoción de Exportaciones, tiene como objetivos contribuir a la consolidación, expansión y diversificación de las exportaciones de bienes y servicios de nuestro país a un mayor número de mercados, lograr que más empresas –en especial Micro, Pequeñas y Medianas- participen en el proceso exportador y fomentar la cultura exportadora.

De acuerdo a los objetivos mencionados, el desarrollo de instrumentos que faciliten y fortalezcan las capacidades para que las Mipymes se sumen al proceso exportador es parte de nuestro desafío. Al elaborar esta guía se busca acercar una herramienta útil, práctica y de consulta rápida, que comprenda los aspectos básicos a tener en cuenta en dicho proceso y oriente al empresario que comienza a elaborar su estrategia de inserción en el mercado internacional.

Queremos agradecer la colaboración de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios, a través de su Departamento de Comercio Internacional, en la elaboración del capítulo destinado a la Exportación de Servicios.



ÍNDICE

1.	DE LOS BIENES Y DE LOS SERVICIOS	5
2.	¿QUIÉNES PUEDEN EXPORTAR?	6
3.	VENTAJAS DE EXPORTAR	6
4.	LA DECISIÓN DE EXPORTAR	7
5.	SOBRE EXPORTAR BIENES	8
5.1	IDENTIFICACIÓN DE LA POSICIÓN ARANCELARIA	
5.2	ANÁLISIS DE LOS MERCADOS POTENCIALES	
5.3	SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
5.4	MEDIOS DE PAGO	
5.5	INCOTERMS	
5.6	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	
5.7	TRAMITACIÓN DE LA EXPORTACIÓN	
5.8	PROMOCIÓN COMERCIAL	
5.9	ASPECTOS DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL	
6.	SOBRE EXPORTAR SERVICIOS	18
6.1	IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS EXPORTABLES Y EL MODO DE EXPORTACIÓN	
6.2	SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACIÓN	
6.3	SELECCIÓN DE ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO	
6.4	ANÁLISIS DE LIMITACIONES	
6.5	PROMOCIÓN DE SERVICIOS	
6.6	ASPECTOS DE LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS	
6.7	PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL	
7.	RESUMEN. FASES PARA EXPORTAR	26
8.	INFORMACIÓN DE INTERÉS	28
ANEXO I -	EXPORTACIÓN DE BIENES - ¿MI EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA EXPORTAR?	29
ANEXO II -	EXPORTACIÓN DE SERVICIOS - ¿MI EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA EXPORTAR?	31

1. De los bienes y de los servicios

1.1 Consideraciones iniciales

Cuando hablamos de **exportación de bienes** nos referimos a la salida de mercaderías tangibles del territorio aduanero uruguayo, las cuales pueden entrar en las siguientes categorías:

- **Bienes de consumo:** son bienes que se encuentran aptos para satisfacer necesidades de los consumidores. De acuerdo a sus características de durabilidad, los bienes pueden ser caracterizados en durables o no-durables.
- **Bienes intermedios:** son aquéllos bienes que requieren de posteriores transformaciones para llegar a ser bienes de consumo o bienes de capital.
- **Bienes de capital:** son bienes destinados al consumo productivo, para la producción de bienes de consumo o intermedios

Las mercaderías se encuentran codificadas numéricamente a nivel internacional, mediante lo que se llama “posición arancelaria”. Los tributos y condiciones de acceso a cada mercado varían según la posición arancelaria del bien de que se trate, por ello será fundamental conocerla para poder analizar la posibilidad de exportación de los bienes.

Por su parte, la **exportación de servicios** refiere a una actividad económica intangible, que exige una interacción directa entre consumidor y proveedor ya que son el producto de prestaciones personales en beneficio de sus consumidores.

En los últimos años, los servicios han tenido una participación creciente en las exportaciones de Uruguay. Se estima que al menos un 25% del valor de las exportaciones uruguayas corresponde a servicios, por lo cual, si al pensar en exportar restringimos nuestro razonamiento exclusivamente a bienes, estaremos desconsiderando un espectro muy importante de posibilidades.

2. ¿Quiénes pueden exportar?

Pueden exportar las personas físicas o jurídicas que cuenten con una empresa registrada ante la **Dirección General Impositiva** (DGI), el **Banco de Previsión Social** (BPS) y el **Ministerio de Trabajo y Seguridad Social** (MTSS).

La exportación de una empresa puede ser realizada por el productor o la empresa que brinda el servicio o bien por un agente de estas. Existen en Uruguay mecanismos e instituciones destinados a facilitar la creación de empresas y a simplificar los trámites necesarios en su ciclo de vida. Es el caso del Sistema Nacional de Registro de Empresas (SINARE), a través del cual se puede crear una empresa en un día.

Más información: www.portaldelaempresa.gub.uy

» La calidad de exportador se adquiere al concretar ventas al exterior, no es necesario formar parte de listas o registros previos.

3. Ventajas de exportar

La actividad exportadora representa ventajas entre las que se destacan las siguientes:

- » Permite ampliar márgenes de ganancia y posibilita incrementar la facturación de la empresa.
- » Permite diversificar el riesgo y minimizar la dependencia del mercado interno.
- » Economías de escala: se incrementa la escala de producción así como de los servicios brindados, disminuyendo los costos unitarios y mejorando la productividad de la empresa.
- » Promueve la mejora en la productividad permitiendo ofrecer precios diferenciales.
- » Exportar se convierte entonces en una vía para buscar mayor rentabilidad y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.
- » Las mejoras que la empresa logra con el afán de competir en el exterior, serán de utilidad para la mejora de su competitividad en el mercado interno.

4. La decisión de exportar

Existen diferencias entre comercializar el producto en el exterior y vender en el mercado interno. Quien se inicia en el camino de la exportación se encuentra frente a una ventana de oportunidades que viene acompañada de situaciones nuevas para todas las áreas de trabajo de la empresa.

La exportación es una actividad dinámica donde es necesario articular y coordinar varias actividades en varias áreas en forma paralela dentro de la organización, pero se debe tener en cuenta que también habrá que considerar otros elementos a los efectos de prever dificultades en el futuro:

- » Es posible que el producto/ servicio requiera de ajustes para adaptarse al gusto de los nuevos clientes, por tanto es conveniente saber en qué medida es posible alterar el proceso de producción para contemplar posibles adaptaciones del producto o servicio.
- » Estas adaptaciones incluirán, en el caso de bienes, aspectos de embalaje (incluyendo diseño y contenido de las etiquetas, idiomas, presentación del producto o servicio) que deben ser considerados.
- » Será necesario contar con personal capacitado en el área de negocios con el exterior, por lo que debe considerarse la posibilidad de capacitar al personal de la empresa o incorporar personal especializado.

- » En el caso de bienes, es posible que sea necesario modificar el proceso de logística y almacenamiento.
- » Iniciar el proceso hacia la exportación implicará inversiones por parte de la empresa, por lo cual debemos analizar las necesidades de financiamiento para el proceso.
- » Elaboración de un Plan de Exportaciones. Se deberá establecer un plan y cronograma de exportaciones detallando la capacidad de producción de bienes o servicios de la empresa para cumplir con los nuevos clientes y sus demandas.
- » Establecer un Plan de Calidad y de producción constante que asegure la calidad y el abastecimiento del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.

La decisión de iniciarse en este proceso implica un diagnóstico previo del potencial exportador de la empresa, el cual dará una idea de cuál es el punto de partida del camino que conducirá a la meta de exportar (ver Anexo I y II).

El análisis contemplará factores como rentabilidad, demanda internacional del producto, capacidad de producción y de comercialización, adaptabilidad del producto a las exigencias de los nuevos mercados, requisitos de acceso al mercado objetivo: aranceles, cuotas, condiciones técnicas y sanitarias, capacitación del personal, necesidades de financiamiento, material de comunicación entre otros.

Si del análisis anterior surge que la empresa está preparada para emprender el proceso exportador, será necesario avanzar hacia una evaluación más concreta y detallada. En los siguientes puntos veremos los aspectos principales de esta evaluación de acuerdo se que se busque exportar bienes (punto 5) o servicios (punto 6).

5. Sobre la exportación de bienes

5.1 Consideraciones iniciales

Por posición arancelaria se entiende el código numérico, estandarizado a nivel internacional, que identifica y clasifica los productos.

La nomenclatura presenta más de 5.000 grupos de mercancías identificadas mediante un código de seis cifras, que se desagrega según la naturaleza del producto, el grado de elaboración, la materia prima utilizada, y la función del mismo. Uruguay emplea la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM), que está basada en el Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (SA) y consta de diez dígitos.

Se sugiere solicitar asesoramiento a un **despachante de aduana** a los efectos de identificar el producto a exportar dentro de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM) la cual fue creada específicamente como una clasificación universal de productos con el fin de facilitar el flujo de mercancías a través de las fronteras.

Ejemplo:

08 Frutas y frutos comestibles
0811 Frutas y Otros Frutos sin cocer
o cocidos en agua o vapor, congelados
08.11.90.00 los demás
08.11.90.00.90 arándanos congelados

Identificar la posición arancelaria permitirá obtener información sobre:

- Tratamiento arancelario
- Reintegros e incentivos gubernamentales que correspondan al producto,
- Requisitos de ingreso al país importador
- Preferencias existentes para los productos en el país destinatario

Uruguay es parte de diferentes acuerdos comerciales que -entre otras cosas- permiten el ingreso de mercaderías procedentes de un país signatario a otro país parte del acuerdo con ventajas preferenciales.

Para acogerse a dichas ventajas, el producto debe cumplir con la normativa de origen específica establecida en el acuerdo, lo cual es acreditado a través de la emisión de un “Certificado de Origen”.

Las entidades competentes para expedir dicho certificado en nuestro país son: Dirección Nacional de Industrias del MIEM, Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, Cámara de Industrias del Uruguay, Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay y Cámara Mercantil de Productos del País.

5.2 Análisis de mercados potenciales

La investigación de mercados incluye las características, oportunidades y requisitos del

mercado al que se desea acceder. El producto deberá satisfacer las necesidades, modas y gustos del comprador en el exterior además de ajustarse a los requerimientos de calidad, presentación, sanidad y normas técnicas. Incidirán:

- Factores Socio-Políticos
- Factores Económicos
- Factores Tecnológicos
- Factores Geográficos-Climáticos
- Factores Culturales

Un insumo importante en este aspecto, aunque no suficiente, son las informaciones estadísticas de comercio exterior (www.uruguayxxi.gub.uy). Permite tener una primera aproximación para determinar en forma rápida y sencilla los potenciales países de destino. A esta información se le debería anexar los montos importados del destino seleccionado y el origen, de forma de cuantificar el mercado y la evolución de los precios.

Es de vital importancia obtener información en destino de los plazos de créditos, condiciones de ventas y descuentos normalmente utilizados.

Identificados los mercados, los segmentos de interés y las características del producto, uno de los aspectos importantes a considerar es la selección de los canales de distribución más apropiados.

5.3 Selección de canales de distribución

De acuerdo con las características de cada mercado a ser atendido, se podrá optar por contratación de agentes, distribuidores o representantes en el exterior. Generalmente conocen el mercado local y pueden ofrecer informaciones útiles para el planeamiento estratégico de la empresa en el mercado externo. Pueden distinguirse tres tipos básicos de intermediación:

1. **Representación:** el productor o fabricante otorga al representante un poder para actuar en nombre y por cuenta suya en territorio extranjero, encargándose de la promoción y venta de su producto
2. **Agencia:** una de las partes se obliga a promover, por cuenta de la otra, la celebración de contratos en una zona determinada, mediante representación o sin ella
3. **Distribución:** una de las partes se obliga a

adquirir, en nombre y por cuenta propia y bajo determinadas condiciones, productos a otro empresario para su reventa. La distribución puede ser exclusiva en determinada zona o no.

En resumen, el empresario deberá:

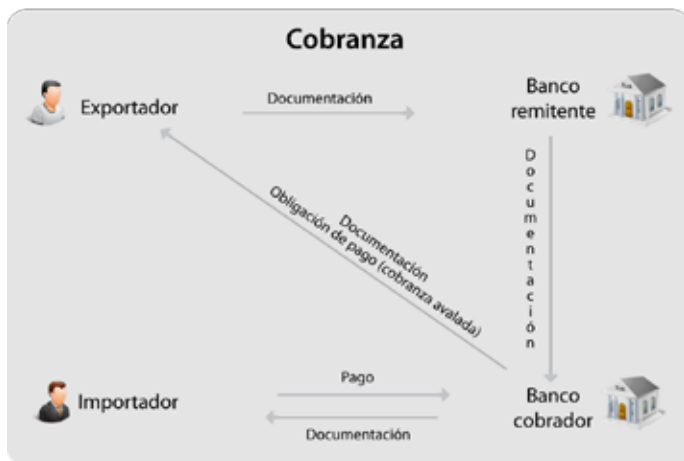
- » Identificar, estudiar y seleccionar el mercado de destino
- » Solicitar listados de posibles importadores y perfiles de mercado
- » Informarse sobre las exportaciones de Uruguay al mundo y al mercado objetivo
- » Conocer las condiciones de acceso del producto al mercado objetivo: aranceles, cuotas, requisitos técnicos, sanitarios
- » Conocer las normas de calidad, embalaje y etiquetado
- » Conocer la forma de comercialización del producto en el mercado de destino



tal como se definen en el apartado (b) del presente artículo, de acuerdo con las instrucciones recibidas, a fin de:

- i. obtener el pago y/o la aceptación, o
- ii. entregar documentos contra pago y/o aceptación, o
- iii. entregar los documentos según otros términos y condiciones.

b. El término “documentos” (documents) hace referencia a documentos financieros y/o documentos comerciales.



Pago en Cuenta Corriente: Es la forma más simple, tiene un alto riesgo comercial para las partes. Normalmente se utiliza la transferencia de fondos de acuerdo a lo establecido entre comprador y vendedor. Esta forma de pago no implica documentos ya que el pago se hace de acuerdo a lo establecido en el contrato de compraventa.

5.5 Términos Internacionales de Comercio – INCOTERMS

Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compraventa e indican cuál de las partes en el contrato tienen la obligación de encargarse del transporte o del seguro, dónde el vendedor entrega la mercadería al comprador, en qué punto se transfiere el riesgo de la mercadería y de qué costos se responsabiliza cada parte.

Las once reglas de INCOTERMS se presentan en dos grupos diferentes :

Reglas para cualquier modo o modos de transporte

- » EXW En Fábrica
- » FCA Franco Porteador
- » CTP Transporte pagado hasta
- » CIP Transporte y seguro pagados hasta
- » DAT Entregada en Terminal
- » DAP Entregada en Lugar
- » DDP Entregada Derechos Pagados

Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- » FAS Franco al costado del buque
- » FOB Franco a bordo
- » CFR Costo y flete
- » CIF Costo, flete y seguro

5.6 Análisis de rentabilidad

El análisis de costos permite determinar la rentabilidad del negocio y es la base para la definición de los precios de exportación. En los costos de exportación inciden factores como los siguientes:

- » Costos de producción
- » Flete
- » Seguro
- » Honorarios de despachante de aduana
- » Proventos portuarios en los casos en que corresponda
- » LATU: En caso de exportaciones NO TRADICIONALES, se paga el 0,3% del valor FOB
- » BROU: 0,05% por prestación de servicios (exportaciones)
- » Costos financieros asociados a los medios de pago y transacciones bancarias
- » Costos de comercialización/ Margen de intermediarios
- » Reintegros a la Exportación
- » Exenciones de impuestos vinculadas a importaciones en régimen Admisión Temporal (AT)

Reintegros a la Exportación

Estos beneficios se aplican a las mercaderías exportadas en función de listado de tasas o fictos que publica el Poder Ejecutivo. Tienen derecho a estos reintegros las empresas que industrialicen productos de exportación, o las que comercialicen con el exterior exportándolos en el mismo estado en que los adquieran.

Regímenes Especiales: Admisión Temporal

Al realizar el análisis de costos y considerar la viabilidad de exportar, merece una consideración especial el Régimen de Admisión Temporal (AT):

Es un régimen que permite la importación de insumos sin pago de aranceles. Gracias a este mecanismo, las empresas manufactureras pueden introducir libres de aranceles las materias primas, insumos, partes, piezas, y productos intermedios que utilicen para fabricar productos que luego se exporten. También quedan alcanzados por este régimen los productos que se consuman en el proceso productivo sin incorporarse al producto terminado que se exporte, así como los envases y material de embalaje.

Para operar bajo este régimen debe obtenerse autorización previa y los productos finales deben exportarse dentro de un plazo de 18 meses. En nuestro país es regulado por el LATU, Sector: Admisión Temporal

Logística y Distribución

Se deberá identificar el medio de transporte más adecuado (aéreo, marítimo y/o terrestre) para cada tipo de mercadería. La elección y costos del mismo dependerán, entre otros, del destino y el tipo de la mercadería. En lo que se refiere al embalaje, se deberá prestar especial atención ya que debemos satisfacer las necesidades y requerimientos del comprador además de las exigencias del mercado de destino y del medio

de transporte elegido. Se sugiere prestar especial atención en cuanto al diseño/presentación de su producto a los efectos de captar la atención del consumidor

Para una promoción más efectiva de sus productos, la empresa deberá invertir en acciones de promoción comercial (ferias, misiones comerciales, rondas de negocios) y en herramientas de marketing como una página web actualizada, folletos y catálogos, en al menos dos idiomas. Los costos asociados a estos elementos no inciden directamente en la determinación del precio del producto pero sí deben ser parte del análisis de rentabilidad.

5.7 Tramitación de la Exportación

Una vez acordado con el comprador el producto, precio, medio de pago y transporte se dará comienzo al trámite necesario para la exportación. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Comprador y vendedor establecen las bases del negocio: cantidad, precio, calidad, forma de pago, transporte.
2. Se solicitan los servicios de un Despachante de Aduana, a quien se remite la documentación necesaria para confeccionar el Documento Único Aduanero (DUA).
3. El Despachante de Aduana completa el DUA, enviando la información al Centro

de Cómputos de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA). La DNA efectúa la validación del DUA, y envía un mensaje de numeración al Despachante de Aduana.

4. Una vez que la mercadería se encuentra a disposición de la Aduana en el punto de salida, se procede a la impresión del DUA. La documentación de la exportación es ensobrada conjuntamente con una declaración jurada (firmada por el despachante y por el exportador); tramitándose la exportación en dicha Aduana.

5. El sistema informático de la DNA designa el canal de verificación de la operación, el cual puede ser aleatoriamente: rojo, naranja o verde.

ROJO: verificación de mercadería y de documentos

NARANJA: verificación de documentos

VERDE: no hay verificación.

6. Se pesa el camión con la mercadería y se procede al embarque de la misma (marítimo o aéreo) o se realiza el cruce de frontera (terrestre). Si se utiliza para la salida de la mercadería un puerto administrado por la Administración Nacional de Puertos, se deberán abonar previo al embarque, los proventos correspondientes.

7. Una vez embarcada la mercadería, el

Despachante de Aduana liquida la exportación con un mensaje de “cumplido” informático, en base a la información que le remitirá a la DNA en el “tercer mensaje” informático (último mensaje), con los datos definitivos del embarque (peso, cantidad, bultos, valor).

Contra este mensaje se pagan los tributos de exportación ante el Banco República Oriental del Uruguay (BROU), que oficia como agente recaudador.

8. Una vez pagados los tributos ante el Banco República, la DNA cumplirá la exportación en su sistema informático, controlando la documentación contra el tercer mensaje enviado por el Despachante de Aduana.

9. Contra el cumplido de la DNA, se solicitarán los reintegros de exportación ante la Dirección General Impositiva (DGI), los cuales entrarán en vigencia a partir del último día del duodécimo mes de embarque.

5.8 Promoción Comercial

Existen distintas estrategias de promoción de los productos, a saber:

- Relacionamento uno a uno: organización de eventos exclusivos, envío de publicaciones físicas o virtuales a grupos selectos de clientes
- Internet: tener un sitio web actualizado y

vinculado ha sido una práctica muy positiva de las empresas para ofrecer información en varios idiomas, según los mercados de exportación. Adicionalmente a la posibilidad de ofrecer un sitio interactivo, de fácil manejo y calidad internacional, los empresarios recomiendan posicionarlo en portales, mercados electrónicos y/o redes sociales específicas (ej.: LinkedIN), comprar palabras en Google (Google Adwords), participar en foros y blogs y la promoción a través de newsletters.

- Misiones exploratorias: permiten conocer la realidad de los nuevos mercados, promover el conocimiento de la empresa y materializar los servicios.
- Rondas de negocios: son eventos en los que se busca acercar ofertas y demandas entre empresas de diferentes países
- Participación en ferias y eventos



internacionales: las ferias comerciales permiten encontrar en un mismo escenario a actores de todo el mundo, compradores y vendedores. Asimismo, los viajes con autoridades nacionales al exterior, dan una gran visibilidad a las empresas que acompañan las misiones oficiales.

- Desayunos de trabajo en representaciones diplomáticas de Uruguay en el exterior, financiados por la empresa interesada
- Fomentar la visita de potenciales clientes al país, por medio de misiones inversas en las que se mantienen reuniones de negocios y se realizan visitas a las instalaciones de la empresa interesada en exportar
- Instrumentos promocionales: es fundamental contar con materiales promocionales de excelente diseño, calidad internacional, centrados en las soluciones y beneficios que se ofrecen, adaptados a los

instrumentos, al idioma y la cultura del país de destino.

5.9 Aspectos de la promoción de bienes

El empresario debe organizar sus materiales promocionales para potenciar su oferta exportadora. En este sentido, se recomiendan las traducciones al inglés de los catálogos o materiales publicitarios gráficos que utilice la empresa y de la página web en internet. Asimismo, cuando se conocen los mercados destino, siempre es aconsejable mantener los materiales de promoción en el idioma allí utilizado.

Disponer de un buen catálogo con un diseño atractivo, y poseer una página web que cuente con toda la información sobre la empresa y los productos es fundamental y repercutirá en la imagen que el potencial comprador tendrá sobre la compañía. Por último, es muy importante disponer de muestras que puedan enviarse al exterior.

En consecuencia, uno de los primeros pasos que debe dar la empresa es disponer de material gráfico que pueda ser enviado al exterior, o que pueda ser entregado en ferias o rondas de negocios a contrapartes interesadas. Es importantísimo que el catálogo cuente con fotos de los productos que se ofrecen, que disponga de las descripciones correspondientes, de los insumos utilizados o de las características específicas y particulares que permitan al potencial cliente comprender mejor



lo que comercializa la empresa.

En la actualidad, la forma más utilizada por cualquier profesional para buscar empresas y productos, es Internet; en cierta forma constituye la tarjeta de presentación de la empresa y representa uno de los primeros contactos con el comprador potencial. De igual forma que para el catálogo, la página web debe contar con fotos y descripciones de los productos que se ofrecen.



Consideraciones

La participación en acciones de promoción comercial da visibilidad al producto y la empresa, facilitando el posicionamiento del producto y la empresa a nivel internacional.

La imagen país relacionada al producto a nivel internacional hará su parte en este proceso.

A modo de ejemplo, la carne uruguaya es reconocida a nivel mundial y prácticamente no necesita presentaciones. Por otra parte, si bien Uruguay es un gran exportador de software, su posicionamiento a nivel internacional aún no lo identifica como tal. Por esta razón, quien desee vender software uruguayo en el exterior, deberá realizar mayores esfuerzos presentando al país, sus ventajas, y el desarrollo que ha tenido la industria en los últimos años.

Una vez entablada la relación comercial, es fundamental generar la credibilidad de nuestro cliente, es por ello que se recomienda a los empresarios no comprometerse al cumplimiento de condiciones que sepan a priori que no van a poder cumplir. Principalmente, no asumir compromisos de venta que excedan la propia capacidad de producción de la empresa. Del mismo modo, el incumplimiento de lo enviado, en cantidades y fecha de entrega podría ser desfavorable para sus ventas futuras.

6. Sobre la exportación de servicios

Exportar servicios implica vender una promesa, lo que trae consigo el reto de promocionar un intangible, una tarea que si bien no es sencilla, es cada vez más viable.

6.1 Identificación de los servicios exportables y el modo de exportación

A diferencia de los bienes, para los servicios no hay una posición arancelaria definida, en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC) se definen cuatro diferentes formas o modos de exportación de servicios:

Modo 1: “Suministro Transfronterizo”: servicios suministrados de un país a otro

Modo 2: “Consumo en el Extranjero”: consumidores o empresas que hacen uso de un servicio en otro país (por ejemplo, turismo)

Modo 3: “Presencia Comercial”: empresas extranjeras que establecen filiales o sucursales para suministrar servicios en otro país

Modo 4: “Presencia de personas físicas”: particulares que se desplacen de su país para suministrar servicios en otro país

Son ejemplos de exportación de servicios:

- el turismo
- el software
- el transporte

- los servicios financieros
- las franquicias
- el diseño

Nota: No es necesaria la intervención de un despachante de Aduana ni de la DNA para su exportación

Sea cual sea el modo de exportación de servicios seleccionado, será necesario generar un plan estratégico y para ello es fundamental analizar en primer lugar “qué exportar”; lo que implica conocer con claridad el “core business” del negocio y, en especial, identificar aquello que los clientes valoran del servicio y por lo cual le interesaría a otros potenciales consumidores.

En general se recomienda:

- Comenzar a exportar aquel servicio que se conoce y del que se tienen pruebas de buena aceptación por parte de los clientes locales.
- Incorporar valor a través de la diferenciación, ya sea creando servicios nuevos a nivel endógeno en la empresa, o bien por medio de la complementación que permiten las alianzas estratégicas.
- Diseñar una estrategia de adaptación al cliente, brindándole exactamente lo que éste necesita, lo cual aporta también a la credibilidad
- Respetar las necesidades, los valores, los usos comerciales, el lenguaje y las formalidades del cliente, entre otros.

6.2 Selección de mercados de exportación

Las empresas que han prosperado a nivel internacional recomiendan un estudio profundo del mercado objetivo, esto es, analizar la demanda, la competencia, los potenciales clientes, los posibles socios de negocios, la disponibilidad de redes de contacto, así como las particularidades legales y culturales de ese mercado.

Se aconseja segmentar geográficamente los mercados, teniendo en cuenta dónde se encuentra el decisor de los clientes potenciales, ya que en muchas oportunidades, por ejemplo, los decisores de las empresas internacionales japonesas no están en Japón sino en Miami.

Evaluar debidamente un mercado implica, entre otros:

- Conocer las **pautas legales** que en él existan: el porcentaje de propiedad permitida para un extranjero, las exigencias respecto a la cantidad mínima de recursos humanos nacionales, las condiciones para las transferencias financieras, entre otras.
- Evaluar a los **consumidores**; es importante identificar el grado de apertura para comprar servicios del extranjero y en particular de nuestro país, así como la presencia de los tipos de clientes que normalmente se atienden.
- Analizar **competidores** locales y extranjeros

y sus estrategias.

6.3 Selección de estrategia de ingreso al mercado

Una vez seleccionado un destino, cabe preguntarse qué forma de ingreso es la más adecuada en función del mercado, sus condiciones legales, características culturales, necesidades a satisfacer, los objetivos de la empresa y el tipo de servicio a proveer. Cada mercado se aborda de una forma distinta, considerando las diferentes particularidades que cada uno tiene, por lo cual es fundamental ajustar el modelo de inserción en base a los usos comerciales del mercado de destino.

En general, se observan como estrategias de ingreso:

- **Acercamiento virtual:** a través de las posibilidades que otorgan las TICs en el comercio transfronterizo.
- **Generación de alianzas estratégicas:** permiten reducir la brecha cultural, así como los costos y tiempos de ingreso. De la misma manera, facilita la promoción y la comunicación con los clientes, ya que se puede sacar provecho de la imagen y posición que el aliado estratégico ya tiene en el mercado.
- **Movimiento de personas físicas en forma ocasional:** refuerza el vínculo con el cliente.
- **Apertura de una oficina en el exterior:** esta es una de las formas que permite tener un mayor control respecto a la gestión y

calidad del servicio a proveer, pero asimismo implica importantes inversiones en recursos humanos y financieros. Por ello, parece existir un consenso entre las empresas respecto a que esta posibilidad debería instrumentarse una vez que los mecanismos mencionados anteriormente demuestran haber funcionado y el mercado haber respondido a los servicios que se ofrecen

6.4 Análisis de limitaciones

El análisis de costos permite determinar la rentabilidad del negocio y es la base para la definición de los precios de exportación. En los costos de exportación inciden factores como los siguientes:

» Colegiación Obligatoria:

En países como Brasil, Perú y Ecuador, la colegiación es obligatoria, por ende, los exportadores deben tramitar y legalizar los títulos de los técnicos y profesionales, lo cual les habilita a pertenecer al órgano profesional específico y así, obtener la licencia necesaria para ejercer. Es de hacer notar que estos procesos además de tiempo implican importantes costos.

» Doble tributación:

Cuando la empresa exportadora debe pagar Impuesto a la Renta tanto en el país de origen, como en el de destino, por lo cual resultan en la pérdida de competitividad internacional.

- » Exenciones de IVA en decretos reglamentarios.
- » Existencia de requisitos de Visados o Permisos de Trabajo especiales en destino.
- » Existencia de requisitos de Visados o Permisos de Trabajo especiales en destino
- » Costos financieros asociados a los medios de pago y transacciones bancarias.

6.5 Promoción de servicios

Exportar servicios implica vender una promesa, lo que trae consigo el reto de promocionar un intangible, una tarea que si bien no es sencilla, es cada vez más viable. La clave está en tratar de tangibilizar el servicio y generar credibilidad. Los esfuerzos promocionales, por tanto, deberán centrarse en las capacidades de la empresa para proveer los servicios, más que en ellos en sí mismos.

Para el caso de un país pequeño y poco conocido a nivel internacional como Uruguay, los empresarios señalan la importancia de vender en primer lugar la imagen del país para demostrar las capacidades y potencialidades. En este sentido, la estrategia de inserción internacional identifica cuatro elementos a promocionar: el país, el sector, la empresa y los servicios, en ese

orden.

Estrategias útiles para promocionar servicios

- Relacionamiento uno a uno: organización de eventos exclusivos, enviar publicaciones físicas o virtuales a grupos selectos de clientes.
- Internet: tener un sitio web actualizado y vinculado ha sido una práctica muy positiva de las empresas para ofrecer información en varios idiomas, según los mercados de exportación. Adicionalmente a la posibilidad de ofrecer un sitio interactivo, de fácil manejo y calidad internacional, los empresarios recomiendan posicionarlo en portales, mercados electrónicos y/o redes sociales específicas (ej.: LinkedIn), comprar palabras en Google (Google Adwords), participar en foros y blogs y la promoción a través de newsletters.

- Misiones exploratorias: permite conocer la realidad de los nuevos mercados, promover el conocimiento de la empresa y materializar los servicios.
- Rondas de negocios: son eventos en los que se busca acercar ofertas y demandas entre empresas de diferentes países
- Participación en ferias, conferencias y eventos internacionales.
- Desayunos de trabajo en representaciones diplomáticas de Uruguay en el exterior, financiados por la empresa interesada.
- Fomentar la visita de potenciales clientes al país, por medio de misiones inversas.
- Instrumentos promocionales: es fundamental contar con materiales promocionales de excelente diseño, calidad internacional, centrados en las soluciones y beneficios que se ofrecen, adaptados a los instrumentos al idioma y la cultura del país destino.



6.6 Aspectos de la promoción de servicios

Generar credibilidad

La clave de la promoción en el sector servicios está en crear un clima de confianza que reduzca la percepción de riesgo que implica para el cliente comprar algo cuyo resultado no se puede conocer con antelación.

Para lograr dicho clima, las empresas de servicios se interesan por proporcionar una garantía personal de sus resultados, es decir, por brindar

referencias y/o recomendaciones de clientes o personalidades reconocidas que contribuyan a robustecer su credibilidad.

Entre otras estrategias para generar credibilidad es recomendable:

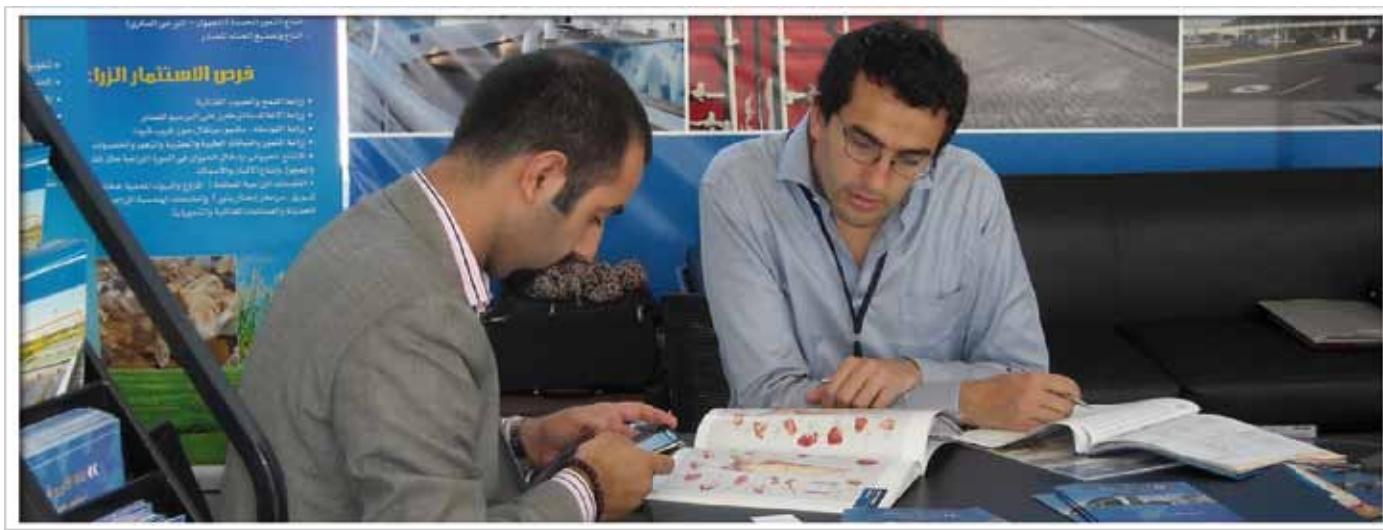
- Participación y presentaciones en congresos y publicaciones en revistas técnicas y asesoramientos en foros on-line.
- Certificaciones de calidad: validan las capacidades de las empresas y reducen la percepción de riesgo de los compradores potenciales, por ende, ayudan a incrementar la confianza de los clientes.
- Presencia en la mayor cantidad de directorios, tanto en Internet como en las asociaciones sectoriales del país de interés: permite visibilidad y aporta a la confiabilidad de la empresa. Además, integrarse a dichas

asociaciones facilita el acceso a información sobre el mercado, contacto con potenciales socios y/o clientes y además contribuye a darse a conocer.

- Obtención de premios: dado que uno de los retos para las empresas de servicios en el extranjero consiste en hacerse un nombre en el mercado, la posibilidad de obtener premios o reconocimientos por su labor es de gran ayuda. En base a esto, la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay ha desarrollado el “Premio Nacional a los Exportadores de Servicios”.

El valor de las relaciones personales

Considerar al cliente como un socio de negocio es imprescindible, porque permite convertirlo en promotor de la empresa. Los clientes satisfechos son fuentes de referencia sumamente valiosas,



por ello, invertir tiempo y recursos en mantener el contacto es fundamental.

La experiencia de las empresas indica que, en la mayor parte de los casos, fueron los propios clientes quienes las llevaron de un país a otro. Por ello, la práctica señala la importancia de la atención permanente, es decir, visitarlos o bien realizar contactos telefónicos o vía mail para cerciorarse que sus necesidades están cubiertas.

Generar relaciones de confianza

- Potenciar la credibilidad de la empresa sugiere que desde la primera reunión con un potencial cliente, el exportador se enfoque, antes que nada, en generar una relación de confianza y de largo plazo.
- Es fundamental generar un diálogo intenso para escuchar atentamente al cliente, de manera de obtener la mayor cantidad de información posible sobre sus necesidades, para recién posteriormente presentar el servicio ajustado a las necesidades que se han detectado durante la entrevista.
- Una vez logrado esto, es de suma importancia asegurar el compromiso para concretar la negociación, así como cerciorarse que ambas partes hayan entendido lo mismo. No hay que dejar nada por supuesto, por lo cual es fundamental desarrollar una muy buena comunicación con la otra parte.

Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas otorgan al exportador

la posibilidad de optimizar tiempo y recursos en el proceso de internacionalización. Una de las claves en el éxito de la relación con los aliados estratégicos es la obtención de beneficios mutuos, que ambos sientan la necesidad de contar con el otro y la creación de relaciones de largo plazo y de ganar-ganar.

Ventajas de un aliado estratégico

- Un aliado estratégico es una fuente local de información que permite conocer la realidad de ese mercado con más detalle y menos recursos.
- Contribuye a la generación de la red de contactos, debido a que cuentan de por sí con contactos locales. También permite optimizar los recursos en el ingreso, haciendo posible en ciertas ocasiones la utilización de las instalaciones físicas y en particular sacar provecho de los activos intangibles, como marcas, experiencia y conocimiento del mercado y de la cultura local.
- Un socio local sirve a los efectos de reducir el peso de los obstáculos que supone comercializar con una cultura distinta. Las alianzas permiten reducir la brecha cultural entre el exportador y el cliente.

Innovar para el éxito

Las empresas de servicios que han logrado una internacionalización exitosa son, en general, las que innovan. La dificultad para proteger las ideas mediante el sistema de propiedad intelectual en los servicios refuerza

la importancia de diferenciarse por medio de la innovación permanente, de manera de mantener la competitividad, la fidelidad de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

Al momento de diseñar un servicio, es necesario que la empresa tenga presente que para mantener su cuota de participación en el mercado deberá seguir innovando, ya que si el servicio es exitoso lo más probable es que la competencia tienda a ofrecer imitaciones, incluso a un menor precio. Considerando que los modelos de negocios no se pueden proteger por propiedad intelectual, la única forma de mantenerse como líder en el mercado es a través de la innovación continua.

Fuentes de innovación:

- La principal usina de ideas innovadoras son los propios clientes. Para identificar sus necesidades y áreas que requieren mejoras, las empresas destacan la eficacia de las encuestas de satisfacción.
- Otra fuente útil son los empleados, sobre todo aquellos que están en la “línea de fuego”, es decir, en contacto directo con los clientes.
- En tanto innovar es adelantarse, cabe siempre estar informado y conocer las tendencias del sector; para ello, las empresas aconsejan una revisión constante de Internet y lectura de revistas especializadas del sector.
- Es fundamental viajar y conocer otras realidades, participar en congresos, ferias y foros internacionales.

- Contar con la opinión de los proveedores y los socios internacionales también puede ser de gran ayuda para identificar las necesidades insatisfechas de los mercados extranjeros, pues ellos son los que están en mayor contacto con la realidad local.

El valor de los activos intangibles

Se debe tener presente que desarrollar innovación sin considerar a la propiedad intelectual es como intentar llenar un saco roto. A los efectos de apropiarse del valor de la diferenciación, las empresas necesariamente tienen que considerar a la propiedad intelectual en sus estrategias y planes de negocios, lo que no necesariamente quiere decir registrar todo. Asimismo, en servicios es importante tener en cuenta los medios informales de protección, tales como por ejemplo, la innovación constante o los secretos comerciales.

Además, algunas empresas tienen en cuenta la propiedad intelectual, inscribiendo sus productos finales (derechos de autor) en los registros respectivos, así como firmando contratos de cesión de derechos (o licencias) y la incorporación de cláusulas de confidencialidad en los contratos.

6.7. Propiedad intelectual e industrial

De acuerdo a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (O.M.P.I), la propiedad intelectual (P.I.) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias

y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

Se divide en dos categorías:

- la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia;
- y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las

novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos.

Al igual que en el mercado interno, al iniciar el proceso de internacionalización es necesario que las empresas recorran las instancias necesarias para proteger sus productos y servicios. Así, será necesario registrar la marca, los productos, y



patentar los inventos.

7. Resumen. Fases para exportar

A. Conocer posición arancelaria

- Exportación de bienes: SÍ
- Exportación de servicios: NO corresponde

B. ¿Estoy en condiciones para exportar?, ¿cuál es mi potencial exportador?

- Decisión
- Capacidad productiva
- Catálogos bilingües
- Página Web bilingüe
- Muestras
- Capital de trabajo
- Capacidad financiera

C. Mercados que ofrecen ventajas, ¿hacia dónde dirigir mi primera exportación?

- Mercosur + asociados
- ALADI
- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)
- Búsqueda de mercados en espiral (países limítrofes primero, después más alejados)
- Otros mercados

D. Adaptación del producto para la exportación: ¿existen requerimientos técnicos para que mi producto sea exportable?

- Diseño
- Presentación/Packaging/Etiquetado
- Normas técnicas de calidad

- Registro de marcas y patentes

E. Análisis de mercado

- Selección de país, aranceles, cupos, requerimientos, etc.
- Relevamiento importadores/exportadores del producto
- Compras realizadas del producto
- Comparación de mi producto con lo existente en el mercado (calidad/precio)
- Análisis de la competencia
- Influencia costo logístico y calidades certificadas

F. ¿Conozco mis opciones de forma de pago?

- L/C (Carta de Crédito)
- Transferencia Bancaria
- Cobranza Bancaria

G. ¿Tengo un despachante de aduana?

H. ¿Conozco las modalidades de transporte?

- Terrestre
- Marítimo
- Aéreo

K. Sólo para bienes: ¿he asegurado la mercadería y determinado el término de venta?

- Ex Work
- FOB
- CIF
- otros

8. Información de interés

Uruguay XXI - Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones.

www.uruguayxxi.gub.uy

El Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios, trabaja para internacionalizar la economía uruguaya. Un país como Uruguay tiene grandes opciones de crecer hacia afuera, captando inversión y promoviendo sus exportaciones al mundo entero. Tal como puede apreciarse en nuestra Misión, desde Uruguay XXI se intenta que nuestro trabajo sirva para que tanto las empresas como el país puedan enfrentar mejor preparados los desafíos que les plantea el mundo actual. Complementando lo anterior, se procura afianzar la Imagen País en el exterior, promoviendo los atributos que hacen de Uruguay una localización estratégica para el desarrollo de negocios en el Cono Sur de América Latina.

Nuestra Visión

Somos la Institución uruguaya de referencia, tanto en el Sector Público como en el Privado, en temas relativos a la promoción de exportaciones y a la captación de inversión productiva.

Nuestra Misión

Trabajamos para internacionalizar la economía uruguaya, promoviendo el crecimiento de las exportaciones y posicionando a nuestro país como destino estratégico de la inversión productiva.

8.1 Organismos Públicos

Dirección de Inteligencia, Promoción Comercial e Inversiones

Apoyo en la identificación de nuevos mercados con el apoyo de la red de agentes consulares y diplomáticos acreditados en el mundo, ofrece calendarios de ferias y exposiciones.

www.dpc.mrree.gub.uy

Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas

Unidad ejecutora del MIEM encargada de fomentar el desarrollo de las artesanías, micro, pequeñas y medianas empresas.

www.dinapyme.gub.uy

Dirección Nacional de Propiedad Intelectual

Unidad Ejecutora del Ministerio de Industria, Energía y Minería, cuyo cometido sustantivo es administrar y proteger los derechos de Propiedad Industrial.

www.dnpi.gub.uy

DNA - Dirección Nacional de Aduanas

Entidad responsable del control de las operaciones aduaneras de embarque, desembarque y despacho de mercaderías

www.aduanas.gub.uy

LATU – Laboratorio Tecnológico del Uruguay

Responsable por la certificación de la calidad de diversos productos de exportación (alimentos y no alimentos) en función de los respectivos decretos promulgados por el Poder Ejecutivo.

www.latu.org.uy

Exporta Fácil

Mecanismo promotor de exportaciones diseñado principalmente para el micro y pequeño empresario que permite exportar a través del Correo Uruguayo.

www.exportafacil.com.uy

8.2 Organismos Privados

ADAU - Asociación de Despachantes de Aduana del Uruguay

Entidad empresarial representativa de los despachantes de Aduana profesionales del país. www.adau.com.uy

UEU - Unión de Exportadores del Uruguay

Entidad empresarial representativa del sector exportador del país.

www.uruguayexporta.com

CIU - Cámara de Industrias del Uruguay

Entidad empresarial representativa del sector industrial del país.

www.ciu.com.uy

CNCS - Cámara Nacional de Comercio y Servicios

Entidad empresarial representativa del sector comercio y servicios del país.

www.cncs.com.uy

CUTI - Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información

Entidad empresarial representativa del sector de software y tecnologías de la información del país.

www.cuti.org.uy

Cámara Mercantil de productos del país

Organización que busca la promoción y defensa de la actividad privada en la economía nacional.

www.camaramercantil.com.uy

Cámaras de Comercio Binacionales

Listado de las principales Cámaras Binacionales acreditadas en nuestro país.

www.uruguayxxi.gub.uy/camaras

Asociación Uruguaya de Agentes de la Propiedad Industrial

Nuclea a los principales profesionales uruguayos involucrados en la materia, siendo su cometido facilitar la comunicación y relación de los mismos con organismos gubernamentales y privados.

Anexo I - Exportación de Bienes: ¿Mi empresa está preparada para exportar? Aspectos a tener en cuenta

»» Condiciones de la empresa

¿Conoce la situación de su empresa a nivel contable, financiero y la estructura de costos, analizando aspectos como liquidez, endeudamiento y rentabilidad?

¿Cuenta con una ficha técnica para sus productos?

¿Tiene definida la capacidad instalada de su empresa o en su defecto la capacidad de producción de sus proveedores en términos de volumen vs. tiempo?

¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta a nuevos desarrollos, pedidos y reposiciones para sus productos?

¿Dentro de su portafolio de productos ha definido el o los que desea exportar, teniendo en cuenta el diseño, calidad y empaque entre otros?

Sí No En proceso

»» Investigación de mercado

Identificación de las oportunidades que ofrece el mercado objetivo.

¿Ha seleccionado uno a dos mercados objetivos?

¿Ha realizado un análisis estadístico de las importaciones de su producto al mercado que ha seleccionado como objetivo?

¿Ha realizado un análisis estadístico de las exportaciones uruguayas de su producto al mercado que ha seleccionado como objetivo?

¿Conoce su competencia nacional así como la extranjera en el país de su interés?

¿Ha identificado cuáles son los productos similares o sustitutos a los suyos y aspectos como precio, empaque, calidad?

»» Condiciones de acceso al mercado objetivo

¿Conoce la posición arancelaria de su producto?

¿Tiene claridad en las condiciones de acceso de su producto en el mercado de su interés: arancel, preferencias arancelarias, impuestos internos, requisitos de ingreso, acuerdos comerciales, vistos buenos, certificaciones, otros?

¿Conoce a las entidades uruguayas ante las que deberá tramitar los documentos y requisitos exigidos por el (los) mercado(s) a donde exportará?

Sí No En proceso

» Condiciones logísticas y comerciales

	Sí	No	En proceso
¿Tiene claro cuál es el término INCOTERM más apropiado para llegar al mercado de su interés?			
¿Conoce las características de empaque, embalaje y etiquetado que su producto debe tener para que llegue en las condiciones óptimas a su mercado de exportación?			
¿Conoce con certeza si existen las condiciones adecuadas de transporte para la exportación de su producto al mercado seleccionado?			
¿Conoce las características de infraestructura y servicios en los puertos y aeropuertos de Uruguay y del país de su interés?			
¿Tiene idea de los costos de transporte, los tiempos de tránsito, las frecuencias de tránsito para la exportación de su producto hacia el mercado de su interés?			

» Ejecución y seguimiento del plan de exportación

¿Tiene actualmente una oportunidad de negocio con un comprador internacional?			
¿Ha elaborado la matriz de costos de exportación para sus productos?			
¿Conoce los canales de distribución y comercialización más usados para su producto en el mercado de su interés?			
¿Conoce cuáles son los factores determinantes de la compra de su productos en su mercado objetivo?			
¿Tiene claridad sobre los mecanismos de pago utilizados y el riesgo país de los países de su interés?			

Anexo II - Exportación de Servicios: ¿Mi empresa está preparada para exportar? Aspectos a tener en cuenta

»» Condiciones de la empresa

¿Conoce la situación de su empresa a nivel contable, financiero y la estructura de costos, analizando aspectos como liquidez, endeudamiento y rentabilidad?

¿Cuenta con una ficha técnica para sus servicios?

¿Tiene definida la capacidad de respuesta de empresa ante demandas de servicios en términos de volumen de servicios vs. tiempo?

¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta a nuevos desarrollos, pedidos y reposiciones para su(s) servicio(s)?

¿Dentro de su portafolio de servicios ha definido el o los que desea exportar?

»» Investigación de mercado

¿Ha seleccionado uno a dos mercados objetivos?

¿Ha realizado un análisis de la demanda de sus servicios en el mercado que ha seleccionado como objetivo?

¿Ha realizado un análisis de las ventas de los servicios similares desde Uruguay al exterior al mercado que ha seleccionado como objetivo?

¿Conoce su competencia nacional así como la extranjera en el país de su interés?

¿Ha identificado cuáles son los servicios similares o sustitutos a los suyos y de ellos aspectos como precio, capacidad de respuesta, capacidad de mejoras e innovación?

»» Condiciones de acceso al mercado objetivo

¿Puede definir claramente qué tipo de servicio es el que usted vende? (clasificación OMC)

¿Tiene claridad en las condiciones de acceso de su servicio en el mercado de su interés: colegiado obligatorio, doble tributación, exigencia de visados, certificaciones necesarias, etc.

¿Conoce a las entidades uruguayas ante las que deberá tramitar los documentos y requisitos exigidos por el (los) mercado(s) a donde exportará?

»» Ejecución y seguimiento del plan de exportación

¿Tiene actualmente una oportunidad de negocio con un comprador internacional?

¿Ha elaborado la matriz de costos de exportación para su(s) servicio(s)?

¿Conoce la estrategia de penetración al mercado más utilizada para su servicio en el mercado de su interés?

¿Conoce cuáles son los factores determinantes de la compra de su servicio en su mercado objetivo?

¿Tiene claridad sobre los mecanismos de pago utilizados y el riesgo país de los países de su interés?

Sí No En proceso



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES
Y EXPORTACIONES

info@uruguayxxi.gub.uy
www.uruguayxxi.gub.uy

Tel. (+598) 2915 3838
Rincón 518 - CP 11000
Montevideo - Uruguay