ESTUDIO DE MERCADO MATERIAL DE PROPAGACIÓN CHILENO EN URUGUAY

DICIEMBRE 2014







ÍNDICE

l. I	RES	SUMEN EJECUTIVO	3
II.	AC	CESO AL MERCADO	3
	1.	Códigos arancelarios SACH y código local país destino	3
	2.	Análisis FODA	5
	3.	Oportunidades de material de propagación chileno en mercado uruguayo	7
	4.	Acuerdos comerciales Chile - Uruguay	8
	5.	Aranceles de importación para producto chileno	10
	6.	Otros impuestos, regulaciones y barreras no arancelarias	11
	7.	Certificaciones, legislación y requerimientos locales	14
III.	. P(OTENCIAL DEL MERCADO URUGUAYO	16
	1.	Potencial geográfico, económico, político y social de Uruguay	16
	2.	Producción local y mercado interno	17
	3.	Importaciones, participación de Chile en e <mark>l m</mark> ercado uruguayo	19
	4.	Potencial nuevos proyectos e inversión en Uruguay	21
	5.	Demanda de producción y estacionalidad de demanda	23
IV	. <mark>C</mark>	<mark>ANALES DE DISTR</mark> IBUCIÓN Y ACT <mark>ORES</mark> D <mark>EL M</mark> ERCADO	25
	1.	Identificación de los principales actores en cada canal	25
	2.	Diagrama de flujo en canales seleccionados	26
٧.	CC	OMPRADOR	27
	1 .T	Características y perfil	27
	2.	Influencias en decisiones de compra de tendencias	28

VI.	BENCHMARKING (COMPETIDORES) Y TENDENCIAS	28
1.	Segmentación de competidores Viveros	28
2.	Atributos de diferenciación y posicionamiento en el mercado de material chileno	28
3.	Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	29
4.	Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado	30
VII.	OPINIONES DE ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO	31
VIII.	FUENTES DE INFORMACIÓN REL <mark>EVANTES (LI</mark> NKS)	32
IX.	ANEXO I	33



I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de mercado se basa en el análisis y evaluaciones realizadas por la Asociación de Viveros de Chile, investigados a través de distintos medios y canales, junto con la visita a terreno en Uruguay. Con el fin de desarrollar un estudio acabado y preliminar en cuanto a exportación de material de propagación de especies frutales al mercado uruguayo.

Se realizaron contactos con los productores y viveristas uruguayos sobre la base de ofertas de productos, junto con difundir las condiciones de calidad y fitosanidad de las plantas y material de propagación de frutales chilenos, a través de contactos con productores, exportadores y viveristas.

Otro objetivo importante fue incitar la exportación de material de propagación de frutales chilenos y establecer contactos con los canales de comercialización de plantas frutales, en este caso viveros como canal o productores y exportadores como importadores directos.

II. ACCESO AL MERCADO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino

Tabla 1. Códigos aduaneros Chile para plantas y partes de plantas frutales a partir de 2012.

CÓDIGO ADUANERO GLOSA						
0 <mark>6022</mark> 020 Árb <mark>oles, a</mark> rbu <mark>stos y matas fru</mark> tales <mark>de caqu</mark> i						
06022030 Árboles, arbustos y matas frutales de níspero						
06022041 Plantas y partes de plantas de arándano y cranberry						
06022042 Plantas y partes de plantas de frambueso y mora						
06022043 Plantas y partes de plantas de frutilla						
06022044 Plantas y partes de plantas de zarzaparrilla y grosellero						

06022045 Plantas y partes de plantas de limonero
06022046 Plantas y partes de plantas de naranjo
06022047 Plantas y partes de plantas de mandarino, tangerina y clementina
06022049 Las demás plantas y partes de plantas de berries y cítricos
06022051 Plantas y partes de plantas de <mark>cerezo</mark> y guindo
06022052 Plantas y partes de plantas de <mark>duraznero y</mark> nectarino
06022053 Plantas y partes de plantas de damasco
06022054 Plantas y partes de plantas de ciruelo japonés y ciruelo europeo
06022055 Plantas y partes de plantas de manzano (Malus pumila, Malus domestica)
06022056 Plantas y partes de plantas de peral (Pyrus communis, Pyrus spp.)
06022057 Plantas y partes de plantas de membrillero (Cydonia oblonga)
06022059 Las demás plantas y partes de plantas de carozos y pomáceas
06022061 Plantas y partes de plantas de vid vinífera (Vitis vinifera)
06022062 Plantas y partes de plantas de otras vides (Vitis spp.)
06022 <mark>063 Plant</mark> as y partes de plantas de avellano (Corylus spp.)
06022064 Plantas y partes de plantas de granado (Punica granatum)
06022065 Plantas y partes de plantas de nogal (Juglans regia, Juglans spp.)
06022066 Plantas y partes de plantas de kiwi (Actinidia spp.)
06022069 Las demás plantas y partes de plantas de vid y otros frutales
06022090 Los demás árboles, arbustos y matas frutales o de otros frutos comestibles, incluso injertados

Fuente: Odepa a partir de Servicio Nacional de Aduanas

Tabla 2. Códigos arancelarios Uruguay NCM Nomenclatura común del Mercosur.

06 - Plantas vivas y productos de la floricultura

0601 - Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosos, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria, excepto las raíces de la partida 12.12

0602 - Las demás plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos; micelios.

0603 - Flores y capullos, cortados para ra<mark>mos o ad</mark>ornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.

0604 - Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores ni capullos, y hierbas, musgos y líquenes, para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.

2. Análisis FODA

Fortalezas de Chile

- Amplia gama de especies y variedades disponibles para la oferta frutícola, de acuerdo a las necesidades y condiciones ambientales de Uruguay
- Chile posee a nivel mundial un reconocido y avalado patrimonio fitosanitario, lo cual es una base sólida de confianza para los países importadores de material de propagación desde Chile.
- Los sistemas productivos de plantas y material de propagación en general en Chile poseen altos estándares de calidad del producto, reconocido por los países importadores de material chileno.

A S O C I A C I O N VIVEROS DE CHILE

Oportunidades

- ➤ Uruguay es un exportador de fruta fresca importante en el ámbito citrícola, posicionándose como un productor y exportador de fruta fresca, presentando grandes expectativas de crecimiento agrícola.
- Oportunidad para viveristas chilenos, dada la distancia media que existe entre los países y se encuentra ubicado en el mismo continente, lo que permite una llegada relativamente menor en tiempo con el material, comparado a otros países fuera del continente.
- Los materiales vegetales de las especies y variedades chilenas tienen un alto valor en calidad y sanidad de la plantas, reconocidas en los países de la región.
- Estrechar relaciones comerciales con los países de la región dada las características del mercado chileno y la imagen país, del punto de vista económico y estabilidad política.

Debilidades

- Dado que Uruguay presenta una industria agrícola antigua la demanda interna por plantas es requerida a viveros locales, permitiendo una participación protagónica de los viveros de zonas cercanas, lo que haría que Chile pueda perder competitividad, porque logísticamente está más alejado.
- El costo de la mano de obra en Uruguay es muy elevado, lo que hace que se disminuyan los nuevos proyectos agrícolas, en especial de berries.

Amenazas

- Las normativas de ingreso de material vegetal en Uruguay establecidas por el Ministerio de Agricultura, muchas ocasiones dificultan el trámite de exportación dadas las exigencias de corroboración fitosanitaria a cumplirse en el país de origen.
- Se puede ver afectada la oportunidad de entrega del producto en destino debido a los canales de transporte y condiciones de viaje, ya sea por avión o terrestre, en los cuales pueden ocurrir imprevistos o atrasos que al tratarse de productos seres vivos, estos pueden convertirse en una amenaza para llegar a destino.
- Al tener Uruguay países vecinos y fronterizos con una alta actividad agrícola, puede existir una oferta de plantas de parte de estos, lo que sería una competencia para Chile dada la cercanía inmediata de estos países, perdiendo Chile competitividad.

3. Oportunidades de material de propagación chileno en mercado uruguayo

Los productos chilenos cuentan con oportunidades en el mercado uruguayo a partir de que se firma el Cuadragésimo Octavo Protocolo Adicional que establece el Adelantamiento de los márgenes de preferencia previstos en el ACE 35. Lo que significa que todos los productos quedan en **cero** con la excepción del trigo.

Las oportunidades del sector viverístico, en las actuales circunstancias, son limitadas, pues las condiciones de inversión en Uruguay son muy específicas para los proyectos agrícolas y a diferencia de otros países de la región, el costo versus los beneficios están dados solo para ciertas especies y variedades en proyectos puntuales con objetivo de exportación del producto final desde el Uruguay.

La estructura de producción de la industria agrícola en Uruguay se caracteriza por demandar insumos de propagación locales, sin tener acceso a una paleta de nuevas variedades, la agricultura está recién comenzando su avance tecnológico pese a ser un país muy antiguo en producción de frutales. En este sentido, existe un benchmarking para aumentar la eficiencia agrícola y tener una industria de frutas más competitiva en el ámbito nacional e internacional, implicando concretas oportunidades para el sector exportador

En el caso de los importadores de plantas frutales chilenas a Uruguay, el factor clave es la amplia gama de especies y variedades que ofertan. Otro factor clave que determina la venta es la calidad visual de las plantas ofertadas y las condiciones de llegada a destino del material.

El atractivo del mercado uruguayo para Chile se encuentra sujeto ante los proyectos específico de exportación y de ciertas inversiones del sector privado en términos de infraestructura, tecnología y nuevos materiales, que permitan la producción del cultivo con el objetivo de exportar sus productos.

A S O C I A C I Ó N VIVEROS DE CHILE

4. Acuerdos comerciales Chile - Uruguay

El Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y MERCOSUR (ACE N° 35), se suscribió el 25 de julio de 1996 y entró en vigor el 1 de octubre del mismo año.

Los principales puntos del ACE 35, negociados con los cuatro países signatarios del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), comprenden:

- Establecer un marco normativo para constituir un espacio económico entre Chile y MERCOSUR.
- Liberalización del comercio de mercaderías.
- Establecer las condiciones para una gradual liberalización del comercio de servicios.
- Promover las inversiones recíprocas.
- Facilitar el desarrollo y utilización de la infraestructura física y de las interconexiones bioceánicas.

Para Chile, MERCOSUR es un mercado significativo, pero además muy relevante por su entorno vecinal. Hoy, la mayor parte del comercio se encuentra liberado, con un Programa de liberación más simple, al quedar sin efecto una gran cantidad de listas de productos que rigieron durante el período de transición, a través de la aplicación de desgravaciones progresivas y automáticas sobre los gravámenes aplicables a terceros países.

Chile y el bloque llegaron a suscribir el ACE 35 en la provincia de San Luis, Argentina, texto que establece a Chile como miembro asociado del MERCOSUR. Para nuestro país, MERCOSUR es un mercado significativo pero además importantísimo por su entorno vecinal. Hoy, después de varios años y con la mayor parte del comercio liberado, con un Acuerdo más simple al quedar sin efecto una gran cantidad de listas de productos que regían durante el período de transición, es posible seguir avanzando hacia una etapa superior. A la fecha, entre Chile y MERCOSUR se han llevado a cabo 14 Reuniones Ordinarias y 22 Reuniones Extraordinarias de la Comisión Administradora, en las cuales se ha propiciado la suscripción de 56 Protocolos Adicionales en diversas materias y que han permitido la profundización de dicho ACE.

Entre los Protocolos Adicionales se unieron las voluntades políticas para incorporar el Comercio de Servicios, el que quedó plasmado en el 53° Protocolo Adicional al ACE 35 – Acuerdo sobre el Comercio de Servicios – el que se encuentra vigente entre Chile con Brasil y Chile con Uruguay. La liberación total del comercio entre Chile y MERCOSUR en el marco del ACE 35,no podrá exceder al año 2014.

Beneficios de MERCOSUR¹

Los vínculos que Chile ha establecido con el MERCOSUR se desarrollan en dos ámbitos relacionados entre sí, en el económico-comercial y en el ámbito político-institucional.

En lo económico-comercial ha traído importantes beneficios reflejados tanto en la evolución del comercio bilateral, como en la dinámica del flujo de inversiones.

En lo político-institucional está dado por la participación en el Foro de Consultas y Concertación Política del bloque, que ha permitido fortalecer el proceso de integración regional asumiendo compromisos en defensa de la democracia en la región, en un marco de respeto a los derechos humanos.

¹Fuente: Direcom

Acuerdos Chile - Uruguay

Según el Cuadragésimo Octavo Protocolo Adicional al ACE 35 firmado entre Chile y Uruguay durante el año 2008, se establece el adelantamiento de los márgenes de preferencia previstos en el ACE 35 otorgados por Chile a Uruguay y por Uruguay a Chile. A partir del 1/01/2009 entró en vigencia este Protocolo y todos los productos quedaron en arancel cero con la excepción el trigo, el azúcar fue desgravado el enero del 2012.

> Acuerdo de Asociación Económica Estratégica, marco en el cual se re-inscribe la Relación Bilateral firmado en el año 2008. (vigente).

Este instrumento, suscrito a nivel presidencial en julio del 2008, otorga un marco global a la relación, identificando los diferentes mecanismos existentes en el dialogo político y los temas específicos a desarrollar en los ámbitos económicos-comerciales y de cooperación.

Acuerdo de Inversiones firmado en el año 2010. (vigente)

Se trata de un compromiso de protección de las inversiones reciprocas a través de un acuerdo moderno, con altos estándares y muy completo, que contribuye de manera importante a optimizar el ambiente de negocios para los inversionistas extranjeros de ambos países. Este acuerdo ofrece certeza jurídica para el inversionista a través de la incorporación de un completo mecanismo de solución de controversias inversionista –Estado. Asimismo, establece un marco regulatorio de las inversiones recíprocas inspirado en el principio de no discriminación, es decir, que tanto los inversionistas como las inversiones extrajeras chilenas y uruguayas gocen, a lo menos, del mismo trato que los inversionistas nacionales. En este marco, hay un compromiso de no establecer mayores restricciones en el futuro.

> Acuerdo de Compras Públicas firmado en el año 2009 (vigente)

El acuerdo tiene por objeto la apertura efectiva y recíproca de los mercados de contrataciones públicas entre Chile y Uruguay, asegurando a sus bienes, servicios, incluidos los servicios de construcción u obra pública, y a los proveedores cubiertos por este Acuerdo, un trato no discriminatorio en el territorio de la otra Parte.

Protocolo de Zonas Francas

Chile y Uruguay han firmado un Protocolo de Zonas Francas con el fin de incluir las zonas francas en el marco de las preferencias comerciales mutuas. Este Protocolo permite reconocer el origen de los bienes para el correspondiente tratamiento preferencial.

Protocolo Adicional al Acuerdo Básico de Cooperación Técnica y Científica para la creación de una Comisión Binacional de Coordinación de Políticas Sociales. (Julio 2008).

Por medio de este instrumento, ambos gobiernos muestran la importancia que asignan a las políticas sociales. Por ello, consideraron oportuno crear una instancia que les permita compartir experiencias e identificar áreas de trabajo conjunto.

5. Aranceles de importación para producto chileno

Uruguay – Chile tienen 100% de preferencia.

Los impuestos que se pagarían para la importación de un producto son:

Tasa global arancelaria (TGA)

Es un arancel global resultado de la suma de dos tributos: recargos (adicional y mínimo) e IMADUNI (Impuesto Aduanero Único a la Importación). La TGA se publica cada año con el Arancel Externo Común del MERCOSUR (es importante destacar que recargos e IMADUNI son los tributos negociables en el ámbito del MERCOSUR). Su liquidación se realiza sobre el valor en aduana, salvo casos especiales que determina el PE en que se toman fictos oficiales.

> Tasa consular

Esta tasa se aplica sobre el valor CIF de los bienes importados, y su alícuota está fijada actualmente en el 2%. De acuerdo con el artículo 24 del Decreto 70/002 la importación de bienes de capital destinados exclusivamente al sector industrial, agropecuario y pesquero está exonerada del pago de esta tasa.

> Tasa por servicios preferenciales y aduaneros

Equivale al 0,2% del valor CIF del respectivo Permiso de Importación, al tipo de cambio vendedor de la fecha al cierre del día anterior en la que aquel fuere presentado con el límite máximo legal de U\$S 50

> Tasa por servicios extraordinarios (TSE)

Se aplica en función de tarifas a cobrar de acuerdo al valor declarado en los permisos de importación. Tasa fija en US\$ a cobrar por despacho de acuerdo a la siguiente escala.

De US\$ 500 hasta US\$ 1.000	US\$ 1	12
De US\$ 1.001 hasta US\$ 2.000	US\$	30
De US\$ 2.001 hasta US\$ 8.000	US\$	48
De US\$ 8.001 hasta US\$ 30.000	.US <mark>\$</mark>	108
De US\$ 30.001 hasta US\$100.000	.US <mark>\$</mark>	240
De US\$ 100.001 en adelante US	3\$ <mark>60</mark>	0

6. Otros impuestos, regulaciones y barreras no arancelarias

A. Normativas fitosanitarias de importación.

Las normativas, regulaciones y Declaraciones Adicionales para cualquier producto agrícola a exportar a Uruguay son establecidas por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP).

Las plantas frutales están exoneradas de los siguientes impuestos:

- a. **Impuesto Aduanero Único a la Importación (IMADUNI) y Recargos:** Este impuesto y recargos constituyen la Tasa General Aduanera, que en este caso la alícuota corresponde al 0%, para cualquier origen del producto, vale decir, zona o extrazona, MERCOSUR.
- b. Tasa Consular: Según decreto que dio origen a esta tasa, se exoneran de este impuesto a los bienes de sectores agropecuario, industrial y pesquero.
- c. Impuesto al Valor Agregado: Señala el Decreto 220/998, que el impuesto a la circulación de bienes agropecuarios en su estado natural, no será incluido en la factura o documento equivalente permaneciendo en suspenso a los efectos tributarios hasta tanto se transforme o altere la naturaleza de los mismos.
- d. Impuesto al Valor Agregado Adicional: Según Decreto 220/998, a los contribuyentes del Impuesto al Valor Agregado no le corresponderá realizar un anticipo, en el caso que sean importaciones de bienes exonerados o con Impuesto al Valor Agregado en suspenso, que corresponde a este caso.
- e. **Anticipo Impuesto a las Rentas de Actividades Económicas:** Las empresas o personas naturales importadoras de semillas no pagan anticipo de IRAE debido a que pueden someterse a otro régimen tributario de Impuesto a la Enajenación de Bienes Agropecuarios (IMEBA).

Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, MGAP: http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx

B. Trámites Aduaneros

A diferencia de otros países que requieren permisos especiales, en Uruguay no existen requisitos para poder llevar a cabo una importación.

El trámite consta de los siguientes pasos:

- a. El importador -quien debe tener una empresa registrada e inscripta ante la Dirección General Impositiva (DGI), el Banco de Previsión Social (BPS) y el Banco de Seguros del Estado (BSE)- y el vendedor establecen las bases del negocio: cantidad, precio, calidad, forma de pago, canales de transporte de la mercadería.
- b. Se solicita los servicios de un Despachante de Aduana.
- c. El Despachante de Aduana, con la información que le suministra el importador, clasifica la mercadería en el nomenclátor NCM y completa en su soporte informático el Documento Único Aduanero (DUA), enviando la información al Centro de Cómputos de la Dirección Nacional de Aduana (DNA), conjuntamente con la liquidación tributaria por el monto, que entiende, éste deberá pagar.
- d. La DNA remite al despachante la liquidación correspondiente a la importación.
- e. Luego de efectuado el control del DUA por parte de la DNA, y si el despachante acepta la liquidación, el DUA es validado y numerado por la DNA. Asimismo, la DNA envía un mensaje al Banco República conteniendo las cantidades correspondientes por cada tributo a cobrar y el número de DUA otorgado.
- f. Una vez que el despachante recibe el número de registro del DUA, efectúa el pago de la liquidación (que realizará a la DNA) en el Banco República, que a su vez, comunica a la DNA el cobro correspondiente.
- g. El Despachante por medio de mensaje informático solicita canal de verificación. Una vez que la mercadería se encuentra a disposición en la Aduana de ingreso (frontera, puertos o aeropuerto), la DNA responde con el canal asignado. Este último puede ser aleatoriamente:

rojo, naranja o verde.

- Rojo: verificación de mercadería y de documentos
- Naranja: verificación de documentos
- Verde: no hay verificación

- h. Superados los pasos anteriores, se procede a la impresión del DUA en la Aduana de punto de entrada de la mercadería. El mismo es ensobrado conjuntamente con la declaración jurada firmada por el despachante y por el importador- así como con la factura comercial, conocimiento de embarque, packing list, certificado de origen, y con aquella documentación requerida de acuerdo al producto que se trate.
- i. Se pesa y verifica la mercadería, y se procede al desaduanamiento de la misma, abonando previamente los proventos portuarios en la ANP (en el caso del puerto) o aquellos correspondientes al aeropuerto.
- j. Se otorga el "cumplido" aduanero del DUA. En caso que la mercadería requiera se examinada por un organismo establecido, de acuerdo al producto que se trate, el cumplido se otorga una vez superado el examen correspondiente.



7. Certificaciones, legislación y requerimientos locales

Las operaciones de importación están definidas en el Código Aduanero Uruguayo (aprobado por el Decreto-Ley N° 15.691 de 27 de noviembre de 1984) y los procedimientos están codificados en los Decretos N° 570/994 de 29 de diciembre de 1994, y N o 312/998 de 3 de noviembre de 1998. Los procedimientos de importación se aplican de la misma forma a todas las fuentes y a todos los regímenes de importación, incluyendo admisión temporaria e importaciones en zonas francas.

Las operaciones de introducción de mercancías deben gestionarse a través del Documento Aduanero Único (DUA) (coste de tramitación del DUA es el 0,2 por ciento del valor CIF de las mercancías importadas, con un máximo de 50 dólares de los EE. UU). En este ámbito, se incluye asimismo la denominada "Solicitud del Permiso de Importación", que puede variar entre USD 12 y USD 600 según el valor de la importación. Las gestiones administrativas deben realizarse ante la DNA (Ministerio de Economía y Finanzas), exclusivamente a través de un Despachante de Aduana (Agente de Aduanas). La Decisión nº 50/04 del Consejo de Mercado Común del MERCOSUR de 16 de diciembre de 2004, adoptó una Norma relativa al Despacho Aduanero de Mercancías, que define en términos amplios las reglas comunes para los procedimientos de importación , si bien aún no está en vigor.

Registro:

Conforme al Decreto N o 333/92 de 16 de julio de 1992, todos los importadores (así como los exportadores y todos los demás operadores de negocios) deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. Además, rigen numerosas prescripciones de registro referentes a determinados productos, entre ellos: insecticidas, bactericidas y fungicidas de uso agrícola, equipos médicos, dispositivos terapéuticos, cristales oftálmicos, reactivos de diagnóstico, y bebidas.

Valor en Aduanas:

El valor en aduana se determina de conformidad con el Acuerdo sobre Valoración en Aduana de la OMC. (http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/eol/s/wto03/wt03_36.htm). Existen disposiciones especiales para bienes de capital, informática y telecomunicaciones, así como para los soportes informáticos, para los cuales sólo se tiene en cuenta el valor del soporte informático (con exclusión de los datos o instrucciones).

Normas de Origen:

Se distinguen las siguientes normas de origen preferenciales: el régimen general de normas de origen de ALADI, las normas de origen específicas de los Acuerdos de Alcance Parcial de ALADI. No existen normas de origen no preferenciales. En el marco de la ALADI, en los acuerdos que no definen sus propias normas de origen se aplican las normas de origen generales de la ALADI (http://www.aladi.org).

El Régimen de Origen MERCOSUR está contenido en la Decisión CMC N° 01/04 Y conexas. Las normas de origen del MERCOSUR pueden ser generales o específicas (http://www.mercosur.com.uy). De acuerdo con las normas generales, los productos tienen que haber sido obtenidos o elaborados con una integración intrazonal no menor al 60%. Rigen normas especiales para los productos químicos, de acero, de telecomunicaciones e informáticos, y los lácteos, papel, textiles y calzado.



III. POTENCIAL DEL MERCADO URUGUAYO

1. Potencial geográfico, económico, político y social de Uruguay

Uruguay es un país pequeño perteneciente a la alianza económica MERCOSUR, al igual que Chile, tiene una población aproximada de 4 millones de personas.

La principal base de la economía son las exportaciones, que el 2013 correspondieron a 207 mil millones de dólares, en donde los productos agropecuario equivalen al 26% del total de las exportaciones.

El mercado interno de Uruguay con respecto al consumo de la producción agrícola equivale a un pequeño porcentaje, aunque no menos importante en la comercialización dada por las cadenas de supermercados y mercados.

El consumidor uruguayo en los últimos diez años es más joven, más exigente, más diferenciado, aunque sigue siendo conservador al momento de tomar la decisión.

La Economía Uruguaya es bastante diversa, abarca los sectores; siendo el agropecuario muy importante, sobre todo en la producción ganadera y sus subproductos.

Existe en Uruguay un sector dedicado exclusivamente a las explotaciones agrícolas con el objetivo de exportar sus productos, los cuales a través de los años han incluido cada vez más nuevas tecnología, pero con más lentitud y con menor inversión que algunos países de la región.

La principal actividad agrícola de Uruguay está dado por el cultivo de cítricos, el cual abarca la mayor superficie agrícola frutal con 16.000 has principalmente de naranja y mandarina, seguido por el cultivo de viñedos para vino con 8.000 has y 6.500 de pomáceas y carozos.

Los principales problemas del país están dados por el tema energético, la mano de obra, y el precio de los insumos para la agricultura. Dado lo anterior la inversión dentro del Uruguay se dificulta en el ámbito agroexportador.

El recurso hídrico es más bien favorable en los sectores con superficie agrícola, habiendo durante el año generalmente un superávit de agua caída.

2. Producción local y mercado interno

La producción local de plantas frutales en Uruguay está dada por Viveros locales dentro de las zonas agrícolas, donde existen diversas tecnologías y diferencias entre ellos.

El mercado interno de venta de plantas frutales está dado por los nuevos proyectos agrícolas y la renovación de huertos en producción. Para las nuevas especies y variedades el material generalmente viene importado a los viveros desde otros países, como variedades nuevas de kiwi amarillo, avellano o cepas de vino.

Para las especies comunes los viveros realizan la propagación de sus variedades, las cantidades y el orden de comercialización por especies más importantes se muestran en el siguiente gráfico.

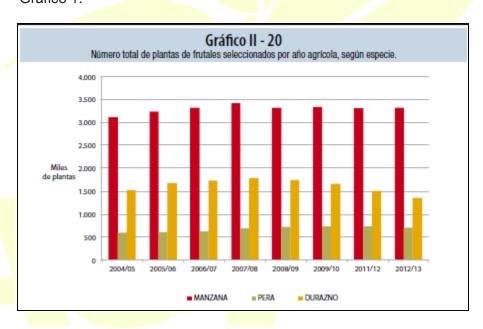


Gráfico 1.

El negocios de los cítricos hoy en Uruguay tiene una producción de 330.000 ton anuales, de las cuales el consumo nacional de fruta fresca cítrica en es bajo 60 mil ton anuales.

El mercado ha presentado una demanda constante de plantas frutales y material de propagación en los últimos años, dada la demanda de los nuevos proyectos agrícolas con el fin de producción tanto para consumo interno, exportaciones.

El sector agrícola se encuentra en alza en algunas especies y junto a las nuevas tecnologías de cultivo y la incorporación de nuevas especies y variedades, como avellano, berries y kiwis las

cuales se adaptan mejor a las diferentes condiciones, ha logrado un avance y aumento en los volúmenes y superficies de producción para la exportación.

El mercado vitivinícola también es bastante importante, pues la industria del vino ha crecido considerablemente en Uruguay tanto para consumo interno como para la exportación de vinos, aumentando así las superficies vitivinícola con materiales nuevos incluso importados desde Francia.

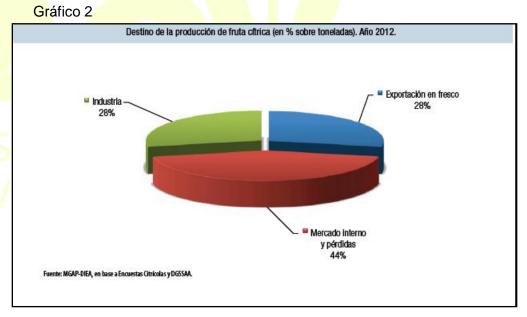
El principal de la facturación de vino es el mercado interno y también se exporta a 15 países en bajos volúmene, se trata de mejorar los precios ir a los vinos caros, los distintos destinos: más importantes son Brasil, EEUU, Reino Unido.

6.000.000 de kg de uva que representan unos 5.500.000 de litros producción total, de eso 60% vinos finos y 40% vino de mes el tretrapack. Con envases menores a 1 litro.

El consumidor uruguayo en los últimos diez años es más joven, más exigente, más diferenciado, aunque sigue siendo conservador al momento de tomar la decisión.

El mercado interno uruguayo, tanto de plantas frutales como de frutas para consumo fresco, ha tenido un alza a través de los años, debido a diversos factores sociales de consumo, como alimentación sana y campañas de consumo de vegetales, lo que ha llevado a tener un aumento de productos como, frutos secos, berries, entre otros.

Dado lo anterior, los proyectos de plantación de huertos frutales a gran escala, se han incrementado constantemente a través de los últimos años, aumentando y variando la oferta y demanda de plantas frutales de viveros y a la vez de la venta y consumo de frutasy berries, entre otros.



18

3. Importaciones, participación de Chile en el mercado uruguayo

Uruguay importa material de propagación de diversas especies y de diferentes países, siendo importantes proveedores de material Francia con material vegetal de vid vinífera, España con material vegetal de cítricos e Italia con material de kiwi.

La participación de Chile en la actualidad respecto al envío de material de propagación a Uruguay está dado principalmente por material de frutilla, el cual es el principal proveedor de esta especia a Uruguay, llegando el último año a exportar alrededor de 10.000.000 de unidades.

Se exportaron también desde Chileentre 2012 y 2013 80.000 plantas de olivo para analizar su potencialidad en Uruguay para realizar aceite de oliva.

Desde Francia se trae material de diferentes viveros esquejes de vid vinífera, pero se ha tenido algunos problemas de virosis en la inspección fitosanitaria.

Desde Brasil se importan plantas de manzana.

Tabla 2. Requisitos establecidos por Especie y Órgano a exportar desde Chile.

PAIS DE ESPECIE DESTINO		ORGANO A EXPORT <mark>A</mark> R	FUENTE DOCUMENTO O RES. SAG		
Uruguay	Avellano	Planta	AFIDI N° 1107666, Junio 2011		
Uruguay	Citrus reticulata X Tangelo	Ramilla (yemas)	AFIDI, 2010		
Uruguay	Frutilla	Planta	AFIDI 1135840, junio 2012		
Uru <mark>guay</mark>	Manzano	Yemas	AFIDI N° 1142368 agosto 2012		
Uruguay	Olivo	Planta	AFIDI 1185872, junio 2013		

Tabla 3. Material de Propagación exportado a Uruguay desde Chile vía marítima Entre años 2011 y 2013.

\					
URUGUAY	PLANTAS DE OLIVO	18.000,0	UNIDADES	Marítimo	2012
URUGUAY	PLANTAS DE FRUTILLA	669.000,0	UNIDADES	Marítimo	2012
URUGUAY	ESQUEJES ENRAIZADOS DE FRUTILLA	12.268,2	KILOGRAMOS	Marítimo	2012
URUGUAY	PLANTAS DE FRUTILLA	2.420.000,0	UNIDADES	Marítimo	2013
URUGUAY	PLANTAS DE OLIVO	53.650,0	UNIDADES	Marítimo	2013

Tabla 4. Material de Propagación exportado a Uruguay desde Chile vía aérea Entre años 2011 y 2013.

País	Producto	Peso	Unidad de Medida	Número de plantas	Puerto de Salida	Año
URUGUAY	PLANTAS DE FRUTILLA	734.5000	KG	51424	Aéreo Comercio	2011-2012-2013
URUGUAY	ESTACAS DE MANZANO	1.6000	KG	0	Courier	2011-2012-2013



4. Potencial nuevos proyectos e inversión en Uruguay

Los nuevos proyectos de inversión agrícola en Uruguay están adado por diferentes factores, tanto de orden económico y político de acuerdo a la estrategia y el fomento a la inversión público-privada, y dado por la actual demanda del mercado interno y externo por productos saludables.

Otros nuevos proyectos de inversión en Uruguay está dado por especies más comunes, como es la plantación de cítricos, principal cultivo para exportación del Uruguay, para estas nuevas inversiones y según el estudio realizado se hace interesante para los productores uruguayos contar con nuevos materiales, de las diferentes especies cítricas, con mejor adaptación al medio, mayor rendimiento y mejores atributos deseados, tales como la condición fitosanitaria y el riesgo de Uruguay por contaminarse con la bacteria HLB, ya que tienen el vector presente.

Otra especie que está siendo incorporada en los nuevos proyectos agrícola de manera importante es la Vid, en donde Uruguay se encuentra importando materiales de países como Francia y USA. En este ámbito los productores se encuentran interesados en poder obtener material de vid (*Vitis vinifera*) desde Chile, dada la amplia gama de oferta con respecto a variedades, nuevo material genético y portainjertos con características deseadas.

Cabe destacar, que en la actualidad no existen requisitos establecidos por Uruguay, para material de propagación de las especies cítricas, arándanos y vid. Estos se irán estableciendo dependiendo de la demanda uuguaya por material chileno.

Potencial arándanos

Uruguay cuenta con aproximadamente 486 hectáreas de arándano en la actualidad y, este año, dadas las condiciones climáticas el país produciría alrededor de 2.500 toneladas, cifra mayor a la de la temporada 2013.

El 2013 se exportaron cerca de 1,700 toneladas, cifra menor a lo estimado inicialmente porque hubo condiciones climáticas adversas, mucha lluvia durante la cosecha y en algunas empresas faltó de mano de obra para la realización de la cosecha propiamente tal.

La temporada de arándano este año comenzó el 14 de agosto con pequeños volúmenes. Lo básico es octubre, el peak ya en noviembre empieza a bajar y hay algo en diciembre. Cuando entra Chile, Uruguay prácticamente ya no está en mercado.

Muy poca fruta queda para el mercado local, ya que ésta se produce pensando en los mercados internacionales.

El 2013 el 40% de la producción tuvo como destino EE.UU. y prácticamente todo el 60% restante fue a Europa. Hubo pequeñísimas cantidades a Hong Kong y Canadá, pero lo básico

es 40-60% [EE.UU.-UE] lo que fue cambiando en los últimos años. Antes EE.UU. era 60% y fue bajando a medida que subía Europa.

En 2014 en lo que va la zafra -desde el 14 de agosto hasta noviembre- un 50% de la producción ha ido a EE.UU. porque todos los envíos aéreos son para allá, pero también se mandó a la Unión Europea, a Holanda, Alemania, Reino Unido, Irlanda y Bélgica.

Hay una lista de mercados a los que Uruguay está intentando acceder, el ingreso a China directo -China continental a través de Hong Kong- y es el mercado que estamos trabajando fuertemente.

Fuente: Marta Bentancur, de la Unión de Productores y Exportadores Frutihortícolas del Uruguay (UPEFRUY).

Uno de los desafíosde Uruguay es ser más eficientes en los costos, porque los precios internacionales han bajado en forma relativa y el aumento del costo de la mano de obra en Uruguay ha sido muy importante en los últimos años.

Es un cultivo que requiere gran cantidad de personas, y esto no se limita sólo al costo sino que requiere la calificación y el número de personas adecuado para la tarea de cosecha, fundamentalmente. Dentro de los desafíos también está la diversificación de mercados.

Potencialidad Cítricos Uruguay

Desde los primeros cuatro contenedores de naranja Valencia Late que se enviaron el 2013 al abrirse el mercado estadounidense, han alcanzado los 200 en lo que va de la temporada citrícola, destacando la importancia del mercado EE.UU. para el sector.

El sector citrícola uruguayo ocupa 17.000 hectáreas y produce 17.000 puestos de trabajo, de los cuales el 75% son por temporada. Es un sector relativamente pequeño, pero cualificado y socialmente importante, ya que ocupa una persona por hectárea.

Uruguay deberá buscar la forma de conseguir los recursos económicos para renovar el 50% de los montes citrícolas.

Es un sector integrado, lo que hace viable la producción, la expansión sólo puede darse por la exportación de fruta fresca, el gran objetivo de Uruguay es desarrollar una citricultura sustentable.

Naranja y mandarina, principales cítricos de Uruguay

Cabe señalar que se estimaba que la producción citrícola para la temporada 2014 alcanzaría las 287.339 toneladas, cifra que corresponde a un 22,4 % más que en 2013.

La producción de naranja alcanzó 151.000 toneladas aproximadamente, un 28.1% más en comparación con 2013. Mientras, la producción de mandarina alcanzó 105.000 toneladas, cifra que representa un incremento del 25.9%.

Con respecto al total de plantas cítricas para el año 2014, la estimación fue de 7.162 miles, con un 86% de las mismas en producción. La naranja sigue siendo la especie más importante con 3.467 miles de plantas totales y un 85% de las mismas en producción, seguida en importancia por las mandarinas con 2.985 miles de plantas y un 89% en producción.



Gráfico 3

5. Demanda de producción y estacionalidad de demanda

La demanda de producción desde el mercado uruguayo por material de propagación chileno, está dado principalmente por la demanda tanto interna como externa del país por necesidad de frutas para consumo fresco.

Respecto a la estacionalidad del producto, al tener Uruguay un clima mediterraneo con estaciones marcadas, con una temperatura estable en primavera y verano, la demanda por material de propagación es de forma constante durante el año, sin embargo en lo que respecta a plantas caducas se establecen en invierno.

Cabe destacar, que el material de propagación dado sus diversas formas y órganos de envío, ya sea plantas, esquejes, esquejes enraizados, in vitro, entre otros, pueden ser llevados a los viveros y desde ahí ser trabajados en multiplicación por todo el año, independientemente del mes o estación.



IV. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ACTORES DEL MERCADO

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La cadena de valor del producto en el mercado uruguayo se compone a través de los grupos de interés representados en el diagrama explicitado posterior (punto 2).

Las plantas frutales importadas son utilizadas por los empresarios para uso propio, es decir que la mayoría de las empresas son productores agro-exportadores que traen las plantas para su iniciar o recambiar su propio huerto.

El proceso se origina para el caso de Chile mediante los exportadores de material de propagación. Luego, dado el escenario sanitario, fitosanitario y legislativo que presenta el proceso de importación en el país, la mayoría de las importaciones son realizadas por importadoras especializadas en el tema, productores o viveros que presentan como valor agregado el *know how* de la industria.

Etapas del proceso en Uruguay directo por productor agrícola final:

- 1. Contacto y relacionamiento con el exportador.
 - El empresario importador puede solicitar precios, calidad, cantidades disponibles
- 2. Intervención Bancaria
- 3. Informe de la importación
- 4. Solicita todas las exigencias del país (certificados, documentos, etc.)
- 5. Apertura de crédito Bancario Banco Republica del Uruguay
 - Dinero disponible para envío de mercadería
- 6. Embarque contrataciones de flete y seguro.
 - Generalmente el importador le solicita el precio CIF por lo tanto debe tener este costo incluido en el precio de la mercadería
- 7. Monitoreo de la llegada de la mercadería
 - el exportador ya puede cobrar cuando entrega la mercadería en el embarque contratado
 - Importante que el exportador se preocupe de que llegue en tiempo la mercadería aunque no sea de su responsabilidad
- 8. Aduana destino
- 9. Despachante aduanero pago de impuestos
- 10. Retiro de la mercadería
 - El importador retira la mercadería y la lleva a su depósito o destino final
- 11. Mercadería llega según lo acordado (calidad) y ya la tiene vendida el importador seguramente hará otra importación.

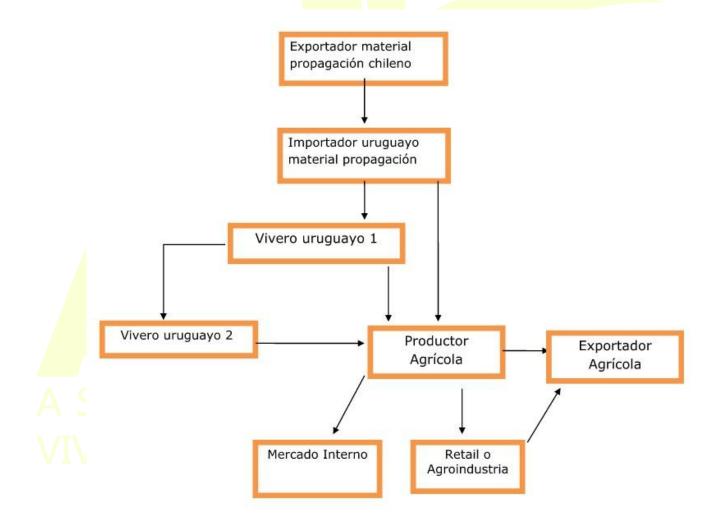
De acuerdo a la actual estructura del sector, la demanda de plantas frutales u otras estructuras de propagación es compuesta por productores/exportadores agrícolas, o viveros frutales que propagan el material para luego entregar las plantas a los productores, quienes iniciarán o

recambiarán sus huertos para comercializar en sus diferentes formas para la industria agrícola exportadora, consumo fresco o agroindustria, todo ya sea para mercado externo o interno, este último representado en gran porcentaje por mayoristas, minoristas y tiendas especializadas.

A raíz de los avances a lo largo de la cadena, en términos de infraestructura y especificación técnica, muchos productores han decidido dirigir gran parte de sus volúmenes de producción a las cadenas de supermercados.

Las grandes compañías de retail y distrib<mark>ución en</mark> Uruguay son: Mercado Modelo y Tienda Inglesa.

2. Diagrama de flujo en canales seleccionados



V. COMPRADOR

1. Características y perfil

El comprador de material de propagación de especies frutales desde Chile se rige a su vez por la demanda externa e interna de frutas de consumo.

Los compradores de plantas frutales chilenas u otros órganos de reproducción, son de dos perfiles diferentes, el productor/exportador propiamente tal, que demanda exclusivamente plantas frutales o esquejes enraizados con el fin de establecer de inmediato su huerto o plantación.

El otro perfil comprador es el Vivero, los cuales pueden requerir además de plantas, otros órganos de propagación tales como, in vitro, esquejes y otros, los que se utilizarán para hacer más plantas y guardar material de acuerdo a la demanda.

A través de los datos de exportación de fruta fresca y vinos, se infiere una alza en las nuevas plantaciones frutales y viñedos, por ende un mayor insumo en la producción, generando oportunidades de crecimiento dado el perfil del país como un productor y exportador de la industria agrícola.



2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

De manera general, una variable importante proveniente de los factores claves de éxito, es la imagen país, percepción que refleja el comportamiento de trabajo de las empresas exportadoras. El posicionamiento de Chile con relación a esta variable es excelente, generando siempre buenas oportunidades de negocios.

En el mediano plazo, con la creación de la marca sectorial de **Plantas de Chile** o **Plants from Chile**, se debe esperar una mayor demanda por este tipo de producto por parte de los compradores Latinoamericanos, de tal manera que el poder de negociación de ellos crezca significativamente.

VI. BENCHMARKING (COMPETIDORES) Y TENDENCIAS

1. Segmentación de competidores Viveros

Dentro de los principales competidores en la venta de material de propagación de frutales en Uruguay se encuentran los Viveros Frutales establecidos en los distintos sectores del país, los cuales proveen de plantas frutales a los nuevos proyectos agrícolas locales, otro segmento competidor en la venta de material de propagación son los productores agrícolas propiamente tal, los cuales obtienen sus materiales del mismo huerto de manera informal u obtener material importado a través de viveros establecidos.

Dentro de los diferentes Viveros establecidos se encuentran diferencias de calidad entre ellos de acuerdo a los niveles de tecnología y estructura disponibles, lo que sugiere a los distintos estándares de calidad de las plantas ofrecidas. Lo anterior hace que la oferta chilena sea generalmente de un alto nivel de calidad tanto sanitaria, como visual y calidad varietal

2. Atributos de diferenciación y posicionamiento en el mercado de material chileno

Dado el actual posicionamiento y percepción del material de propagación chileno en el mercado sudamericano, el precio no es un factor determinante para lograr un mejor posicionamiento, sino el relevar las ventajas del producto.

No obstante, dada las nuevas circunstancias de la industria, las barreras de entrada a nuevos competidores chilenos con estrategias similares disminuirán, otorgándole mayor competitividad

al mercado, no solo entre los viveros y programas genéticos, sino que también con material de propagación provenientes de otros países de la región y del mundo.

Algunos atributos de diferenciación del producto en el mercado son aquellos que distingan el resultado de las plantas frutales u otro tipo de material, partiendo por un aspecto visual de plantas y material, que se vea material firme de calidad y con una condición sanitaria óptima, esta es una de las necesidades más valoradas por los clientes, de tal modo que las empresas adaptan sus productos para poder cumplir con el envío del material y que llegue a destino de una mejor forma a sus clientes, proporcionándoles modernos contenedores, tamaño de planta adecuado, injerto estable y de calidad, condición fitosanitaria, entre otras estrategias de diferenciación.

Con respecto al producto final, que es la cosecha de la fruta, también son importantes los atributos de diferenciación dados por mejores rendimientos, resistencias a condiciones ambientales adversas y plagas, atributos deseables de la fruta como más color, más jugo, mayor y mejor poscosecha, entre otros.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Como todos los productos agrícolas, tales como frutas, verduras o flores, entre otros, las plantas frutales se caracterizan en general por poseer precios bastante volátiles, lo que es consecuencia de las cosechas anuales y los niveles de stock.

Los mercados y los consumidores van también variando las demandas de acuerdo a los requerimientos sociales, modas y tendencias. En la actualidad se tiende a una alimentación saludable, se han cambiado los snacks industriales por naturales compuestos de berries y frutos secos, lo ha resultado en proyectos agrícolas de frutales menores en el mundo y la demanda ha aumentado considerablemente, lo que equivale que el material de propagación y plantas frutales de estas especies han subido su valor en el mercado.

Con la actual crisis europea, la cual afecta principalmente a los países productores de frutas el precio internacional de los productos frutícolas ha subido, lo que genera un buen negocio para productores e inversionistas Sudamericanos, para el negocio de exportación. Se espera que después de la recuperación, su precio presenten nuevas alzas.

Específicamente en el mercado uruguayo las plantas de frutilla chilena son requeridas, tienen un precio de 13 centavos de dólar cada una, y el viveros las vende a los productores uruguayos a 21 centavos de dólar. Las plantas chilenas con respecto a calidad y sanidad no tienen competencia en el mercado uruguayo.

4. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado

Como estrategia de una futura penetración del mercado los viveros productores de plantas frutales deben enfocar sus productos hacia la obtención de frutos de la más alta calidad en forma, color o tamaño, acordes con los intereses comerciales de los productores locales. Adicionalmente, tener en cuenta que los importadores resaltaron la alta gama de especies y variedades disponibles como un factor diferenciador.

En cuanto a estrategias de penetración, la generación de productos con valor agregado certificable, exportados a un precio competitivo y que permita que agricultores, productores y exportadores tener un producto adecuado a las necesidades requeridas del consumidor final.

Realizar viajes de trabajo y participar en ferias y eventos son muy importantes porque permiten acceso a múltiples actores del mercado, especialmente, importadores, productores y exportadores.

- Evaluar la experiencia del potencial importador o distribuidor, en el sector en que actúa.
- Algunos aspectos pueden ser decisivos: El potencial importador o distribuidor debiera tener una buena infraestructura, cámaras frigoríficas, camiones adecuados para el transporte y otros detalles logísticos.
- Antes de concretar un negocio, se sugiere investigar antecedentes comerciales del potencial importador.
- Un factor importante es el comportamiento de la economía en los últimos años, dado que la plaza es abordada por diversas estrategias agresivas de comercialización, se sugiere siempre evaluar para la permanencia en el mercado, el cómo mantener una oferta en el productor o exportador final.

A S O C I A C I O N VIVEROS DE CHILE

VII. OPINIONES DE ACTORES RELEVANTES EN EL MERCADO

En la actualidad las plantas chilenas de frutillas son la especie más exportada a Uruguay.

En Uruguay existen problemas de energía, la mano de obra y precios de los insumos elevados, siendo lo más caro las plantas.

Los agricultores están tratando de probar el cultivo de paltos, con material de propagación chileno, pero a la fecha los requisitos de importación no se han establecido por parte del Ministerio de Agricultura Uruguayo.

El costo por ha de los cultivos frutales se ha encarecido sustantivamente, todo los costos han subido la MO, Energia, el suelo, royalty, plantas, entre otros.

Los viveros en Uruguay no están muy regulados y tienen poca fiscalización en su producción por parte del gobierno, últimamente se ha regularizado más la producción, los viveros a cielo abierto se van acabar. Ahora van hacer van hacer plantas certificadas bajo malla.

Actores nacionales e internacionales que interactúan con el ciclo de la cadena de valor del material de propagación chileno en el mercado uruguayo, coinciden que el sector presenta una brecha en términos de infraestructura y tecnología.

De acuerdo a las opiniones de los actores de la industria, las perspectivas comerciales se ven favorables al mediano y largo plazo, se debe esperar la concretización de los protocolos de requisitos correspondiente para las diferentes especies y que el sector privado o público invierta fuertemente en el desarrollo de infraestructura y tecnologías necesarias para la consolidación de los huertos productivos con nuevas variedades en el país.

Diversos actores del mercado están de acuerdo que la sociedad está migrando desde el consumo de frutas comunes a frutos como estilo de vida, en la búsqueda de una alimentación saludable. Lo anterior, está ocurriendo también por el aumento de renta que han presentado los últimos años todos los segmentos socioeconómicos del país.

Así mismo, los productores y el mercado interno está cada vez más exigente en cuanto a los productos y dispuesto pagar un mayor precio por ello, de esta forma es que el mercado se está adaptando a estos cambios y ofreciendo frutas de mayor calidad y más y variadas alternativas de consumo.

Uruguay seguirá siendo un país caro para producir, habrá escasez de recursos humanos, limitantes para el acceso al crédito de largo plazo e intereses más elevados.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES (LINKS)

- ALADI acuerdos y aranceles: http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/textacdos2004?OpenPage&ExpandSection=1 &AutoFramed#_Section1
- 2. información general, productos y estadística http://www.uruguayxxi.gub.uy/
- 3. Instituto Nacional de Estadísticas http://www.ine.gub.uy/
- 4. http://dpc.mrree.gub.uy/
- Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, MGAP: http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx
- 6. Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria http://www.inia.org.uy/online/site/index.php
- 7. Enciclopedia Geográfica del Uruguay
 http://www.montevideo.com.uy/enciclopedia/agricult.htm



ANEXO I

Registro Fotográfico Misión Comercial Uruguay

Visita campo de citricos de URUDOR y Visita Viveros Establecimiento Juanico

2-5 de Diciembre 2014











