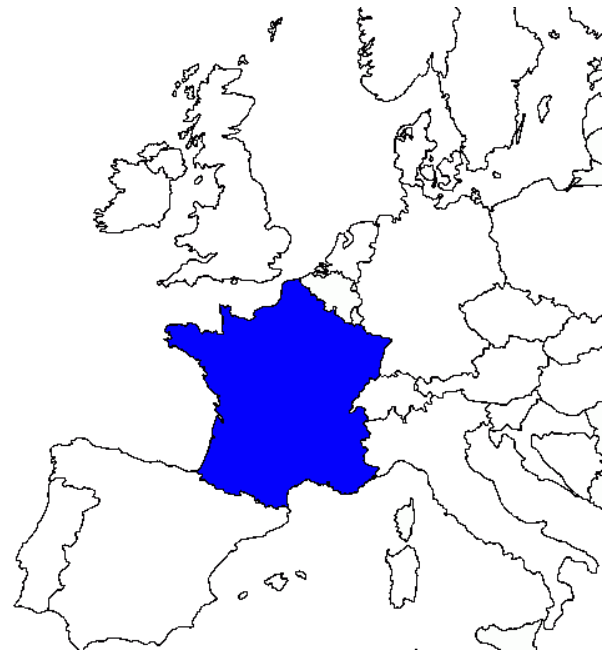


Francia

Nombre Oficial	República Francesa
Presidente	Emmanuel Macron
Domicilio de gobierno	Paris (capital)
Ubicación geográfica	Europa Occidental
División administrativa	13 regiones metropolitanas. En total de 101 departamentos: 96 metropolitanos y 5 de ultramar
Idioma oficial	Francés
Clima	Variado: Atlántico, Mediterráneo, Continental y de montaña.
Extensión territorial	643.801 km2



Población	2018
Población	67 millones de habitantes
Distribución de la Población	Urbana: 80 % Rural: 20 %
Población por Género	Hombre: 49 % Mujer: 51 %
Esperanza de vida	83 años
Índice de Desigualdad de Género (2017)	0.987
IDH (2017)	0.901

Economía	2018
Moneda	Euro
PIB (Billón US\$)	2.778
PIB per cápita (US\$)	41.463
Tasa de crecimiento PBI (% anual)	1.7
IED neta entrante (US\$ mil millones)	66.817
IED entrante (% PIB)	2.4
Posición Ranking Doing Business (2019)	Puesto 32

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base Banco Mundial y Naciones Unidas

Economía de Francia¹

Con un **PBI de U\$S 2.778 billones² 2018**, Francia se ubica en el **sexto lugar** en el ranking de **PIB del mundo**. Si se considera los países de la **Unión Europea**, es el **tercer país con mayor PBI**, por detrás de Alemania (U\$S 3.997 billones) y Reino Unido (U\$S 2.825 billones). En tanto, el **PIB per cápita se ubica en US\$ 41.463**.

El **PBI francés creció en 1.9% en 2017**, más de 1.2% si se compara con el año anterior. Según la previsión que maneja Economist Intelligence Unit **se prevé un crecimiento moderado del PIB para los próximos años, entre 1,2% y 1,4%**.

Con una **población de 67 millones de habitantes**, Francia es el **21º país más poblado**, de los cuales el 80% vive en áreas urbanas. **Dentro de los países de la Unión Europea, es el segundo más poblado**, detrás de Alemania, quien cuenta con 82 millones de habitantes.

Francia es el **primer destino turístico a nivel mundial y la segunda potencia agrícola**. La economía francesa **cuenta con grandes conglomerados industriales con presencia internacional**, que se sitúan a la cabeza de sectores como el de automoción, farmacéutico, energético, bienes de lujo, agroalimentario o distribución. **Las 40 empresas de mayor valoración bursátil**, recogidas en el llamado **CAC 40** se pueden consultar en el siguiente [link](#).

El **mercado francés ofrece un entorno favorable para los inversores**, se posiciona en el **lugar 32 en el ranking Doing Business a nivel mundial**, siendo prácticamente inexistentes las restricciones a la participación de capital foráneo en los distintos sectores de actividad. El país **dispone de infraestructuras y servicios públicos de calidad**, así como de una mano de obra calificada y altamente productiva.

Es uno de los actores más importantes del **panorama internacional, miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, también forma parte de la OTAN, OMC, OCDE, UEO, G8, G20**. Además, creó la Organización Internacional de la Francofonía, entre muchas otras organizaciones con influencia internacional. **París es la sede de algunas importantes organizaciones internacionales**, entre las cuales cabe citar la **UNESCO y la OCDE**. Francia mantiene relaciones bilaterales con la mayor parte de los países del mundo a través de una extensa red de Embajadas y Consulados.

Frente al Brexit y la posición de LePen a favor de una posible salida de Francia de la Unión europea, **Macrôn trata de reafirmar su país como una fuerza líder dentro del mencionado bloque**, junto con Alemania, aunque el menor rendimiento de su economía y la dificultad para cumplir las normas fiscales otorgan una posición dominante a dicho socio.

¹ Fuente: Oficina de Promoción de Negocios en Francia- Julio 2018. Disponible en: https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2017/12/ficha_pais_franca.pdf

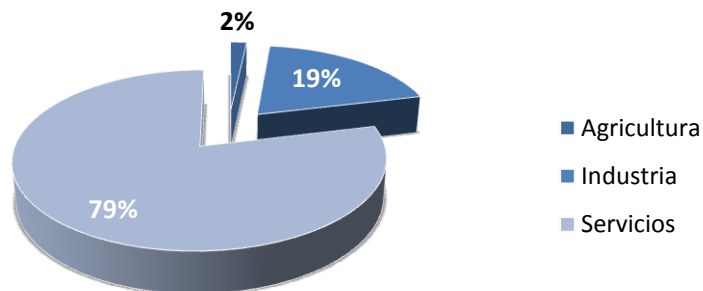
Fuente: Banco Mundial

Fuente: CIA- The World Factbook. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/fr.html>

² Nota: US\$ a precios actuales.

La economía francesa es diversificada en todos los sectores. El gobierno ha privatizado parcialmente o totalmente varias grandes compañías como: Air France, France Telecom, Renault, y Thales. De todas maneras, el gobierno mantiene una fuerte presencia en determinados sectores y particularmente poder en otros: transporte público e industrias de defensa.

Gráfica Nº 1 – Participación de los sectores en el PIB francés - Año 2017 (%)



Agricultura: Algunos productos que se destacan: trigo, cereales, remolacha azucarera, patatas, uvas de vino; carne, productos lácteos y pescado. Empleó alrededor del 3% del total en 2016.

Industria: En este caso se destaca: La maquinaria, los productos químicos, automóviles, metalurgia, aeronaves, electrónica; textiles y procesamiento de alimentos. Ocupó el 20% de la población económicamente activa en 2016.

Servicios: Se destaca dentro de los subsectores: Turismo, Otros servicios empresariales y Transportes.

A pesar de su posicionamiento internacional y las fortalezas anteriormente descriptas, en los últimos años **Francia enfrenta importantes desafíos**. El país adolece de una **elevada tasa de paro juvenil, un elevado déficit público y una balanza comercial se ha deteriorado en la última década**. El deteriorado de su posición comercial, está ligada a la pérdida de competitividad del sector productivo ante la rigidez del mercado de trabajo y la elevada carga fiscal.

En 2017 el déficit francés alcanzó el 2.7% del PBI, alcanzando cumplir con el mandato de la Unión Europea que establece un máximo de 3%. **La deuda pública francesa rozó el 97% del PBI en 2017**. Por su parte, la **tasa de desempleo** pasó de 7.8% en 2008 a 10.2% en 2015, pero cayó en **2017 quedando en 9.0%**. **El empleo joven en el área metropolitana francesa es el más perjudicado**, alcanzó el 20.6% en 2017.

Dentro de las medidas de Macrôn, **se ha recortado el gasto público, los impuestos y la seguridad social**. El gobierno planea reducir gradualmente los impuestos a los empresarios para realizar negocios de 33.3% a 25% en 2022. Además, el **Presidente dentro de las reformas económicas para mejorar la competitividad, e impulsar el crecimiento económico**, se encuentra el **proyecto de reforma del mercado laboral** que implica **incrementar su flexibilidad**. Desde febrero de 2018, el gobierno ha modificado el texto en varias ocasiones. **Se trata de un cambio significativo y probablemente el punto más controvertido de su proyecto**.

Tendencias del consumidor³

El consumo privado seguirá siendo el motor del crecimiento, aunque se espera una desaceleración del gasto de los hogares. El consumo de los hogares tuvo una participación de 54% en el PBI francés en 2017. Por su parte, se espera que el consumo público represente en torno al 0,4% del crecimiento anual del PIB en el periodo 2017- 2021.

Francia, se caracteriza por una amplia base de consumidores diversos y sofisticados. Los consumidores franceses son particularmente ávidos de servicios, en especial digitales, culturales y de viajes. Para los franceses, la compra va de la mano con un momento placentero.

También se define por un consumo elevado de productos de ocio, cultura y regalos. Además, la calidad del servicio de posventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos.

El consumidor francés, relativamente acomodado, es impulsivo, compra frecuentemente y le gusta probar productos nuevos e innovadores. Además, con la generalización del uso de Internet las compras en línea experimentan un fuerte crecimiento. En 2016, 80% de los individuos de 30 a 44 años realizar una compra en Internet.

El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, **la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad.**

El crédito de consumo conoció un fuerte crecimiento hasta la crisis económica de 2008. Volvió a crecer en 2017, pero es moderado en comparación con otros países europeos. Cada año, alrededor de 50% de los franceses utilizan créditos al consumo. Los jóvenes utilizan mucho más este tipo de financiación que las personas de 65 años.

El porcentaje de franceses preocupados por los problemas del desarrollo sustentable y el consumo responsable aumenta con fuerza, y Francia dispone hoy de la segunda mayor agricultura orgánica de la UE. El consumo de productos orgánicos y de comercio justo está en pleno auge.

En lo relativo a la alimentación, los franceses eligen preferentemente productos nacionales, y se preocupan cada vez más del medio ambiente y de su salud (auge de los productos orgánicos). El envejecimiento de la población ha generado un crecimiento del consumo de productos y servicios relacionados con la salud.

³ Fuente: Santander Trade- Llegar al consumidor francés

Comercio de Bienes

El intercambio comercial de Francia con el resto del mundo se mantuvo estable durante el período analizado, y su saldo comercial deficitario bajó en los últimos tres años. Durante el período analizado las importaciones francesas cayeron a una tasa interanual de -0.03%, mientras que las exportaciones crecieron en un 0.1%.

**Gráfica 2 – Intercambio comercial Francia-Resto del mundo
Años 2014-2018 (Millones US\$)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

En cuanto a las exportaciones, Francia se posiciona como el octavo lugar en el ranking de exportadores 2018 alcanzando los (U\$S 568.449 millones), mientras que dentro de los países de la Unión Europea ocupa el tercer lugar, detrás de Alemania (U\$S 1.557.176 millones) y Países bajos (U\$S 723.347 millones). Las exportaciones hacia la Unión Europea representan el 59% del total exportado por este país. Fuera del bloque, sus principales socios son: Estados Unidos (8,0%), China (4,3%), Suiza (3,3%), Singapur (1,7%) y Japón (1,4%). En 2018 Francia exportó a 218 mercados.

Gráfica 3 – Principales mercados de Origen

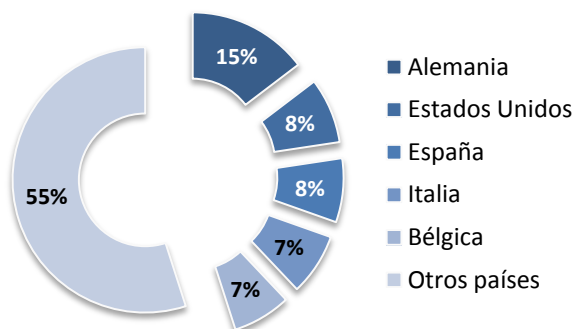


Tabla 1 – Principales productos

PRODUCTO	2018	Part. %
Demás aeronaves; vehículos espaciales y sus vehículos de lanzamiento y suborbitales	43	7,7%
Medicamentos	25	4,5%
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles	25	4,4%
Turborreactores, turbopropulsores y demás turbinas de gas.	16	2,9%
Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.	16	2,8%
Otros productos	442	77,8%
Todos los productos	568	100%

Fuente: Elaborado por URUGUAY XXI en base a Trade Map

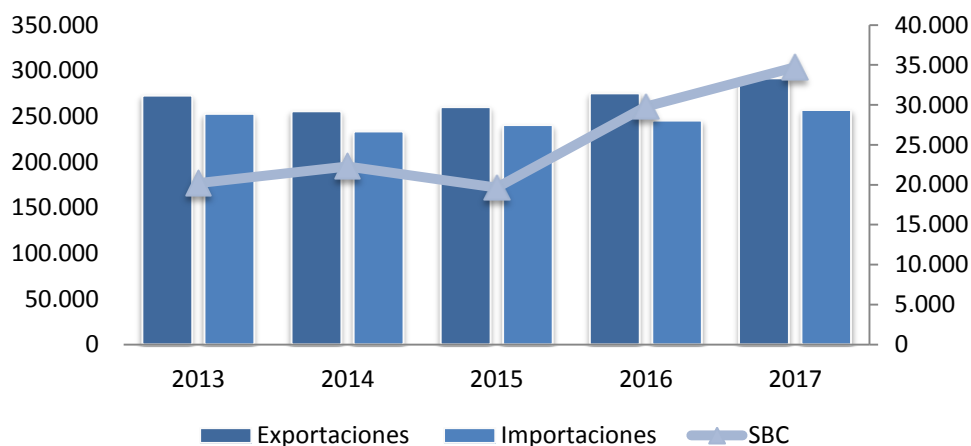
Por otra parte, también es uno de los principales importadores a nivel mundial. En 2018, alcanzó los **U\$S 658.951 millones**, posicionándose en el **sexto lugar a nivel mundial**. Al igual que en caso de las exportaciones, si se considera los países de la Unión Europea, ocupa el tercer lugar, aunque esta vez detrás de Alemania (U\$S 1.287.199 millones) y Reino Unido (U\$S 669.640 millones) y **el 68% de sus importaciones son de países de la Unión Europea**. Sin considerar los países de la Unión Europea, sus principales socios son: China (8,9%), Estados Unidos (6,3%), Suiza (2,7%) Japón (1,8%) y Rusia (1,8%).

El sector alimentos representó el 13% del total exportado por Francia en 2018 y 10% de lo importado.

Comercio de Servicios

En los últimos años, el comercio de servicios se ha convertido en un sector de destacada importancia tanto para países desarrollados como para países en desarrollo. Desde la década de los 80, el intercambio de servicios viene expandiéndose más rápidamente que el de mercancías. Esto se hace patente en la realidad actual, puesto que la mayor parte de las economías desarrolladas producen más servicios que bienes. Francia no ha sido ajena a las tendencias presentes en el panorama mundial.

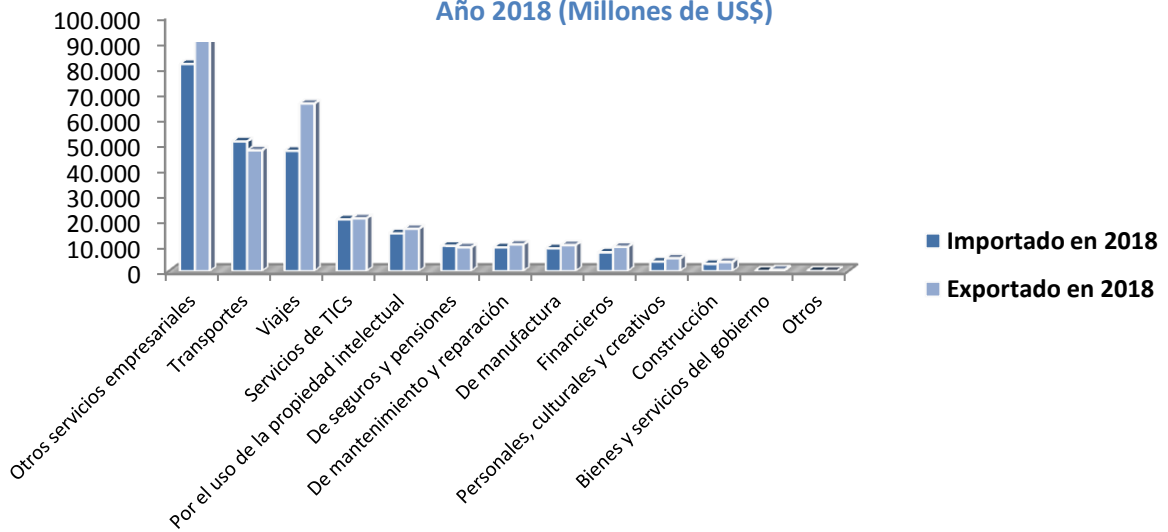
**Gráfica Nº 4 – Intercambio de servicios de Francia con el Mundo
Años 2014-2018 (Millones de US\$)**



Con una balanza comercial superavitaria, los montos exportados aumentaron crecieron a una tasa promedio 1.7%, mientras las importaciones lo hicieron a una tasa del 0.4% lo que se tradujo a un marcado crecimiento de su saldo comercial positivo (+14.5%).

Dentro de los sub-sectores, es posible observar que “otros servicios empresariales” se corresponden con la categoría de mayor relevancia, presentando una participación de 23% en las exportaciones e importaciones. Le siguió los transportes para el caso de las importaciones con una con una participación de 20% y de viajes para el caso de las exportaciones 16%. En tercer lugar, en el caso de las importaciones se ubicaron los viajes (18%) y los transportes en el caso de las exportaciones (16%).

**Gráfica Nº 5 – Intercambio de servicios por sub-sectores
Año 2018 (Millones de US\$)**

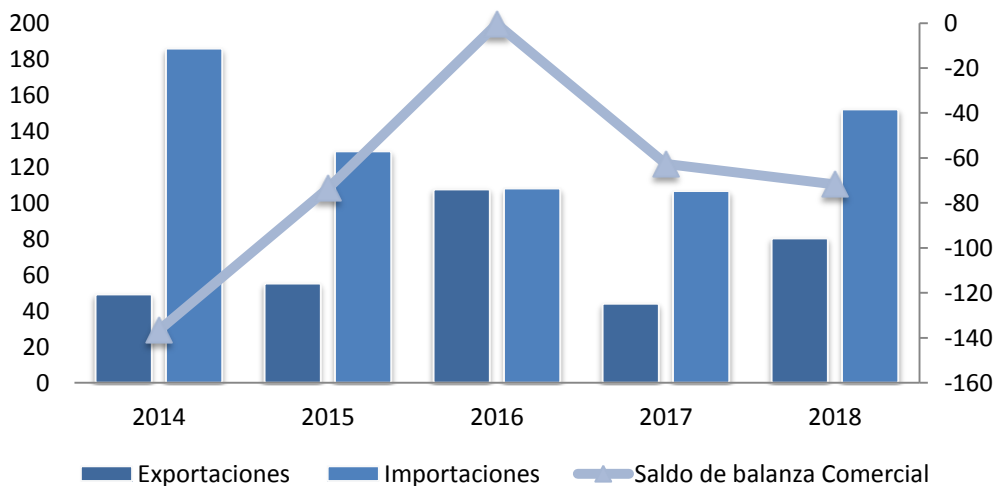


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de MacMap

Comercio con Uruguay

En el último año, **Francia se posicionó en el 21º lugar como mercado de destino de las exportaciones uruguayas** con una participación del 0,88%. Las exportaciones hacia dicho país crecieron en un 13% en el período analizado.

**Gráfica 3 – Intercambio comercial Francia-Uruguay
Años 2014-2018 (Millones US\$)**



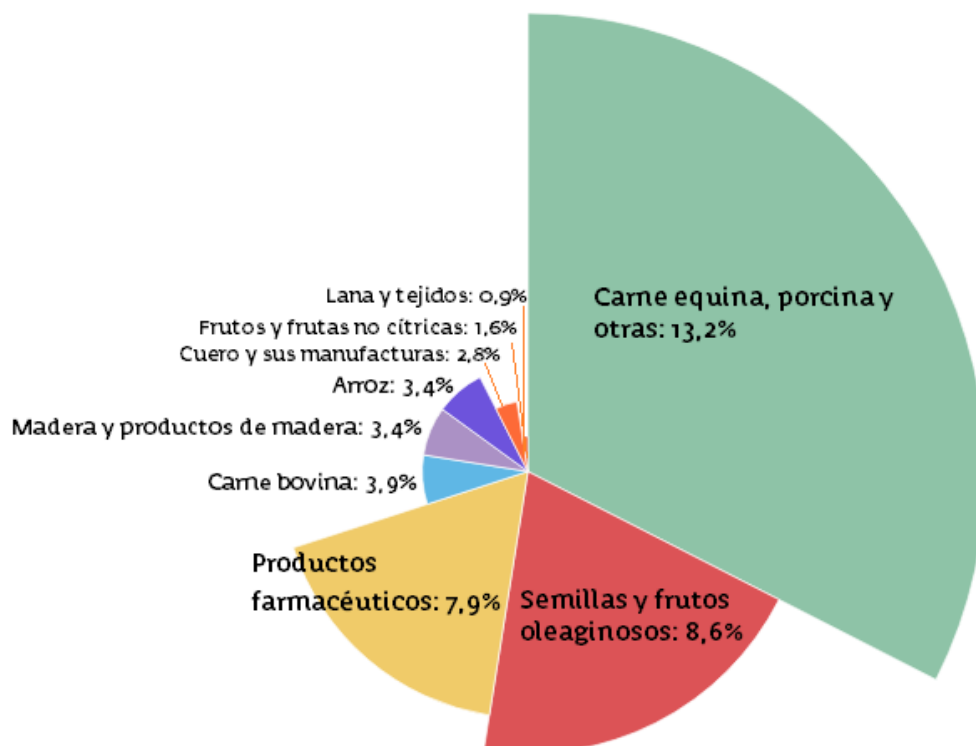
Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA y ZZFF.

Por su parte, las **exportaciones desde Zonas Francas (ZZFF)** tuvieron una notoria participación durante el período analizado, **oscilando entre 21% a 59%** durante el período analizado. En 2018, las exportaciones desde ZZFF constituyeron el 50% del total exportado por nuestro país en dicho período, siendo los productos exportados los siguientes: **Celulosa (99.997%),**

Concentrado de bebidas (0.003%), participación 2018. El buen desempeño de la Soja en 2016, alcanzó los 63 millones de U\$S, dando lugar a un año record en las exportaciones uruguayas (107 millones), sin saldo deficitario.

En definitiva, los principales productos exportados hacia Francia desde nuestro país son: **la Celulosa (50%), Carne equina, porcina y otras (13,2%), Semillas y frutos oleaginosos (8,6%) y Productos farmacéuticos (7,9%).** Con una participación conjunta del 80% de las exportaciones uruguayas en 2018, el restante 20 % se reparte en aproximadamente 34 productos (según la clasificación Uruguay XXI). Vale agregar que tan sólo los primeros 10 productos exportados (según la clasificación Uruguay XXI) en 2018 representaron el 96% del total exportado por nuestro país en el último año.

Gráfica 4 – Productos exportados por Uruguay hacia Francia - Año 2018 (Part. %)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA y ZZFF.

Nota: No se considera la Celulosa que, como se mencionó en varias oportunidades tuvo una participación de 50%.

Por último, **vale mencionar que las exportaciones uruguayas son menos diversificadas que las importaciones.** Durante el período analizado, la canasta de bienes importados es más reducida incluyó 609 productos (partidas a 4 dígitos), mientras que las exportaciones hacia Francia abarcaron 109 productos.

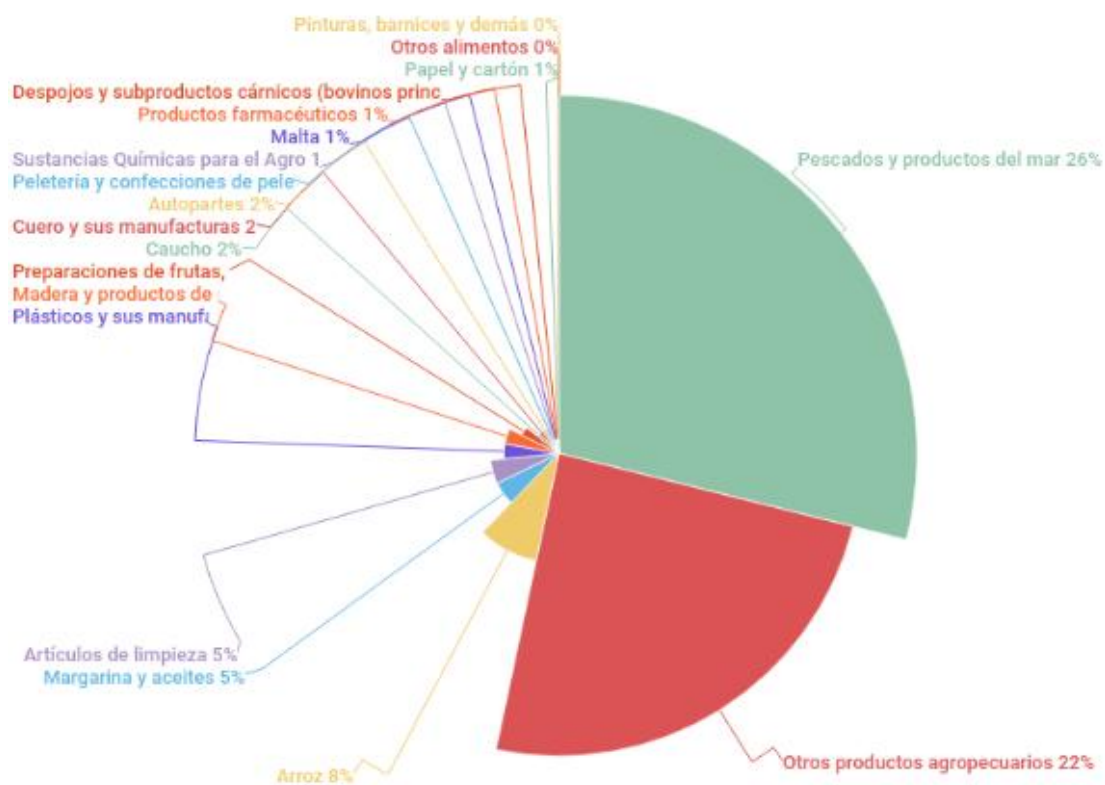
Desde Francia se importan principalmente los siguientes productos: Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05, (con una participación de 34% en 2018), Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles (6%), Medicamentos (5%), Teléfonos (4%), y Cebada (3%). Uruguay ocupó el lugar 92º como destino de las exportaciones francesas con una incidencia de 0,02%.

Oportunidades de Exportación

Francia es un importante socio comercial de Uruguay por las condiciones geográficas, así como por los lazos tradicionales y los acuerdos comerciales entre ambos países. El intercambio comercial es alto, e incluso incrementa de forma notoria si se tiene en cuenta el comercio en régimen de tránsito.

Teniendo en cuenta la demanda potencial de productos de Francia y la canasta exportadora de Uruguay, a través de una metodología basada en el **Índice de Complementariedad Comercial**⁴ se analizan las ventajas comparativas que tiene Uruguay para exportar hacia Francia, a efectos de identificar la complementariedad comercial entre ambos países, determinando un conjunto de sub-partidas con potencial de exportación a este mercado.

Gráfica 5 - Potencialidad de Exportación de Uruguay a Francia



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI

Los bienes comprendidos dentro del gráfico **no son los únicos que tienen mayores posibilidades para aumentar su cuota de mercado en Francia**. Para conocer las oportunidades comerciales de Uruguay en el mercado de Francia consultar la [Aplicación de Oportunidades Comerciales](#)⁵.

⁴ Las ventajas comparativas se expresan a través del Índice de Complementariedad Comercial (ICC) que muestra el grado de asociación entre los productos que exporta Uruguay (A), y los que importa Argentina (B) en relación a la participación que tienen dichos productos en el comercio mundial de estos.

⁵ Link de la app: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/exportaciones/oportunidades-comerciales/>

Inversiones francesas en Uruguay

En el 2017, Paraguay se ubicó en el 15º lugar en el ranking de flujo de inversión extranjera directa entrante, alcanzando los 24 millones de dólares⁶. Sin embargo, tuvo un peso poco significativo (1%).

Por otra parte, actualmente hay 74 empresas francesas instaladas en Uruguay con actividad, de las cuales un 63% se dedica al comercio de bienes, y el 37% al comercio de servicios.

Algunas empresas francesas en nuestro país:

- ❖ **AFP (Agence France Presse) Direction Régionale Amérique Latine:** Es la más antigua y una de las más grandes agencias de noticias del mundo, y posee en Montevideo uno de sus centros regionales, además de París, Washington, Hong Kong y Nicosia.
- ❖ **Louis Dreyfus Commodities:** Con sede en Zona Franca World Trade Center, y creada en el año 2002, es una empresa del Grupo Louis Dreyfus Commodities. Ocupa el primer lugar mundial en la comercialización de algodón y arroz. En Uruguay es una de las principales empresas agroexportadoras y cuenta con cerca de 100 empleados de todas las áreas de trabajo.
- ❖ **Compañía Salus S.A.:** Es parte del grupo Malatic S.A., Danone, que también trabaja con las marcas Vidacol, Ser, Yogutísimo, Danette, Serenito, Actimel, Activia, Danonio, Cindor, CasanCrem, Matutina y Salus.
- ❖ **Institut Pasteur de Montevideo:** es una fundación sin fines de lucro, cuya misión es la mejora en la salud humana y animal a través de la investigación en medicina molecular y sus aplicaciones biotecnológicas. A nivel internacional forma parte de la prestigiosa Red Pasteur Internacional y mantiene fuertes lazos con instituciones regionales. En 2014, trabajaban en el Instituto 211 personas entre funcionarios, estudiantes y pasantes, entre los cuales hay 126 funcionarios remunerados.
- ❖ **Los Nietitos S.A.:** la empresa produce y comercializa dulces, mermeladas, miel, salsa para helados y quesos, ocupando a 200 personas. Se integró al grupo francés Andros en 2013.
- ❖ **Sanofi Aventis Uruguay S.A.:** Sanofi Aventis es una de las 3 principales farmacéuticas del mundo, y comercializa en Uruguay productos farmacéuticos, veterinarios y de perfumería por mayor.

Existe un acuerdo de nuestro país con Francia, en materia de promoción y protección de inversiones, que entró en vigencia el 14 de octubre de 1993 (Ley 16.818). Este acuerdo garantiza entre otros principios, el trato justo y equitativo, la libre transferencia de fondos, condiciones para poder expropiar, el trato nacional y el respeto a la cláusula de la nación más favorecida para las inversiones a partir de que una inversión se ha instalado en el país.

Por más información contáctese con el Departamento de Inteligencia Competitiva de Uruguay XXI enviando un correo electrónico a inteligenciacompetitiva@uruguayxxi.gub.uy.

⁶ Elaborado por Uruguay XXI en base a datos del BCU (*Flujos y stock de IED- Por país 2012-2017*).

Aranceles y otros impuestos

La condición de miembro de la Unión Europea que mantiene Francia, genera que los aranceles de importación aplicados sean los establecidos por este bloque. En este sentido, es importante destacar que alrededor del 25% de 9.375 productos (NCM a 8 dígitos) están libres de derechos al ingreso a dicha unión.

Tabla 2 – Promedio de Aranceles

Grupo de productos	Tipo de tarifa	2017	2018	2019
Todos los productos	% tarifas NMF	3,35%	3,39%	3,28%
	% tarifas preferenciales	1,01%	1%	0,97%
Agrícolas	% tarifas NMF	13,18%	14,22%	12,54%
	% tarifas preferenciales	5,01%	5,25%	4,75%
No- Agrícolas	% tarifas NMF	2,64%	2,61%	2,58%
	% tarifas preferenciales	0,71%	0,69%	0,69%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Mac Map.

En cuanto a las condiciones de acceso de Uruguay, cabe mencionar que a partir del 1º de enero del 2014, perdió la preferencia del SGP con Europa, por haber sido catalogado por el Banco Mundial como economías de renta media-alta en los últimos tres años, basado en el PIB per cápita. Los productos uruguayos que ingresaban a este mercado bajo este beneficio comenzaron a ingresar con aranceles de Nación Más Favorecida (NMF).

Sin embargo, el reciente acuerdo de la Unión Europea con el MERCOSUR, nos permitirá ingresar a este relevante mercado con preferencias. Tras veinte años de iniciadas las negociaciones, a fines de junio de 2019 se firmó el acuerdo de Asociación Estratégica entre el Mercosur y la Unión Europea, segundo mercado de exportación de Uruguay en 2018.

El reciente acuerdo, permite mejorar las condiciones de acceso a este mercado. En este sentido, **cabe recordar que en 2017 Uruguay pagó por concepto de aranceles U\$S 270 millones. De ese total, U\$S 106 millones se pagaron a la Unión Europea. Este acuerdo firmado recientemente elimina la casi totalidad de estos aranceles, lo que implica que Uruguay ahorra el 40% del pago por concepto de aranceles.** El promedio de arancel a esta región es de 7,3%, con cotas máximas en lácteos y algunos subproductos cárnicos, y sin aranceles en productos relevantes para Uruguay como la celulosa y la soja⁷.

Sin duda, el reciente acuerdo se volverá una importante incentivo para incrementar las exportaciones a Francia, como los demás países miembro.

Por mayor información en cuanto a los aranceles que deben de aplicar determinados productos contactarse con el Departamento de Inteligencia Competitiva.

⁷ Uruguay XXI- Informe mensual de Comercio Exterior Junio 2019.

Certificaciones y Licencias⁸

Los productos importados en la UE deben cumplir ciertos requisitos, dentro de los cuales se destacan:

- **Seguridad alimentaria:** Normativa nº 178 / 2002 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- **Sanidad vegetal:** Los requisitos de sanidad vegetal y fitosanitarios buscan evitar la introducción y propagación de plagas y organismos nocivos para plantas o productos vegetales. Sus reglas generales y normativas se encuentran en la resolución 2000/29/CE del Consejo.
- **Protección del medio ambiente:** Estas normas se enmarcan dentro del sexto programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente, el que trata, entre otras cosas, sobre: sustancias y productos químicos, sustancias que dañan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, detección de especies amenazadas, control y gestión de residuos.

Certificaciones: La Asociación Francesa de Normalización (AFNOR) es la encargada de las distintas iniciativas de estandarización técnica en Francia. Promueve la marca “NF” (Norme française), que cuenta con un gran conocimiento de la población. Esta certificación asegura que el producto cumpla con los requisitos de calidad y seguridad exigidos en Francia. Existe también una certificación similar de carácter europeo llamado “CE”. Otra certificación en uso en Francia es la marca AB (Agriculture Biologique), que certifica que el producto es de origen orgánico, que se usa principalmente en productos agroindustriales.

Embalaje y etiquetado⁹

El embalaje debe ajustarse a la legislación europea en cuanto a prevención de riesgos para la salud de los consumidores y protección del medio ambiente. Puede aplicarse un control fitosanitario a los envases hechos con material vegetal o madera.

En las reglas de etiquetado conviven las obligatorias de Unión Europea, y algunas voluntarias a nivel nacional. En cuanto a los productos alimentarios, las etiquetas deben mencionar la definición del producto, origen, contenido (incluyendo todos los aditivos, conservantes y colorantes), composición, utilización segura, precauciones especiales, instrucciones para su uso, el nombre del importador o del vendedor, y el número de lote o del fabricante. Todos los productos deben tener una reseña en francés, y debe utilizarse el sistema métrico. Asimismo, es imperativo tener el marcado de origen (“hecho en”).

⁸ Fuente: ProChile

⁹ Fuente: Resolución S.G. N° 634/2017 del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, Octubre de 2017.

La legislación europea prevé reglas específicas de etiquetado para algunos productos; por ejemplo, los alimentos, los electrodomésticos, la ropa de deporte, los textiles, los cigarrillos, etc. En este sentido, vale agregar que el etiquetado de semillas de especies genéticamente modificadas y de productos que contienen OGM (Organismos Genéticamente Modificados) es obligatorio.

Para ser comercializadas en Francia la etiqueta debe estar escrita en francés, aunque también se recomienda la utilización de otros idiomas. La Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo regula la implementación de normas de etiquetado, presentación y publicidad de los productos. Una guía detallada de las normas de etiquetado se encuentra disponible en la Síntesis Legislativa de la Unión Europea.

Por su parte, desde el 1 de julio de 2011, se inició la marcha blanca de la Ley de Protección al Medioambiente (Ley Grenelle), la cual busca incorporar al etiquetado de los productos de consumo masivo información sobre el impacto ecológico de estos a través de la Huella de Carbono.

Etiquetado de alimentos¹⁰

La legislación es aplicable a las empresas en todas las fases de la cadena alimentaria y a todos los alimentos destinados al consumo final, incluidos los entregados o suministrados a colectividades. La Directiva se aplica a los productos alimenticios destinados a ser entregados sin ulterior transformación al consumidor final o a restaurantes, hospitales y otras colectividades similares. La responsabilidad de facilitar la información necesaria y garantizar que sea precisa recae en el fabricante que comercializa los alimentos bajo su marca y, si está establecido fuera de la UE, en el importador. La información obligatoria deberá estar disponible para los consumidores que utilizan la venta a distancia para comprar alimentos antes de realizar su compra y sin ningún coste suplementario.

Información obligatoria¹¹

- El nombre con el cual se vende el producto (**denominación de venta**)
- La **lista de los ingredientes**, en orden descendente por peso. La cantidad neta, la fecha de caducidad, el modo de empleo en caso necesario, el nombre y la dirección del operador y la información nutricional.
- La **cantidad de los ingredientes o las categorías de ingredientes** expresada en porcentaje.
- La **cantidad neta** de los alimentos y líquidos se expresará en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos. Debe ser expresada en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos y en unidades de peso en el caso de los demás productos. Además, se prevén disposiciones especiales para los productos alimenticios que se venden por unidades y para los productos alimenticios sólidos presentados en un líquido de cobertura.

¹⁰ Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de [EUR-Lex](#).

¹¹ Fuente: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:co0019&from=ES>
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:l21090>

- **La fecha de vencimiento:** La caducidad se indica mediante las palabras “consumir antes del...” cuando la fecha incluya una indicación del día, o con “consumir preferentemente antes del fin del...” en otros casos. La fecha se tiene que señalar en el orden día-mes-año.
- Las **condiciones especiales de conservación y utilización;**
- el **nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor** establecido dentro de la Comunidad. Los Estados miembros quedan autorizados, en lo que respecta a la mantequilla producida en su territorio, a exigir solamente la indicación del fabricante, del embalador o del vendedor;
- el **lugar de origen o de procedencia**, en los casos en los que su omisión pudiera inducir a error al consumidor;
- el **modo de empleo** debe indicarse de forma que permita un uso adecuado del producto alimenticio;
- la mención del **grado alcohólico volumétrico** adquirido para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2 %.
- la **declaración nutricional** obligatoria desde el 13 de Diciembre 2016. Las menciones obligatorias deben incluir principalmente la identidad de los productos, su composición y sus propiedades nutritivas, su procedencia y las prescripciones de seguridad para su uso (caducidad, incidencias y posibles efectos negativos para la salud). Esta información deberá ser veraz, y fácilmente legible y comprensible para el consumidor. El tamaño de carácter mínimo para su escritura será de 3 mm.
El etiquetado sobre propiedades nutritivas debe incluir menciones obligatorias como:
 - el valor energético;
 - la cantidad de determinados nutrientes en la composición, como los lípidos, los ácidos grasos saturados o los glúcidos, junto con una mención específica para el azúcar y la sal.

Deberá facilitarse información obligatoria adicional de determinados tipos de alimentos, como los que contengan edulcorantes, sal de amonio o un contenido elevado de cafeína.

Determinados alimentos están exentos de la información nutricional obligatoria, tales como las plantas y especias, los aromas y las infusiones. Otros, en particular las frutas y hortalizas frescas, las aguas carbónicas, los vinagres y productos lácteos, como el queso, la mantequilla, la nata y la leche fermentada, no deberán proporcionar la lista de ingredientes.

La información alimentaria no deberá inducir al error, en particular, sugiriendo que posee unas características o efectos especiales de los que carece. Tendrá que ser precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor. Estas menciones deben ser fácilmente visibles, así como claramente legibles e indelebles. Algunas deben figurar en el mismo campo visual.

No podrán atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad humana (a excepción de las aguas minerales naturales y los productos alimenticios destinados a una alimentación especial para los que existen disposiciones comunitarias específicas).

Disposiciones particulares para:

- las **botellas de vidrio destinadas a ser utilizadas de nuevo** y los **envases de pequeñas dimensiones;**

- los **productos alimenticios envasados**¹². Cuando los productos alimenticios envasados sean comercializados en una fase anterior a la venta al consumidor final o estén destinados a ser entregados a las colectividades para su preparación, las indicaciones podrán figurar únicamente en los documentos comerciales, a condición de que la denominación de venta, la fecha de duración mínima y los datos del fabricante o del envasador aparezcan en el envase exterior del producto alimenticio;
- **los productos alimenticios que se presenten sin envasar** para la venta o los productos alimenticios envasados en los lugares de venta a petición del comprador.

Lenguas del etiquetado:

Como regla general, el etiquetado tiene que estar en un idioma fácilmente comprensible para los consumidores, en otras palabras, en los idiomas oficiales de los países integrantes de la CEE. Como excepción a la regla, también se permite usar:

- Otro idioma que pueda ser fácilmente comprendido por los consumidores.
- Otros medios que representen el contenido (por ejemplo: fotografías).
- También se permite en la Unión Europea las etiquetas en varios idiomas.

Embalajes y recipientes destinados a contener alimentos¹³:

- La legislación identifica diecisiete grupos de materiales y objetos, que van desde el corcho y el vidrio al plástico y los productos textiles, para los que se pueden adoptar medidas específicas.
- Entre ellas se pueden incluir especificaciones de pureza y una lista de sustancias utilizadas.
- Una solicitud de uso de una nueva sustancia debe ser presentada ante la autoridad nacional competente, que a continuación la envía a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria para que la evalúe.
- Los materiales utilizados en los envases deben llevar la mención «para contacto con alimentos» y el logotipo correspondiente (una cafetera, una botella de vino o una cuchara).
- Deben implantarse medidas en materia de trazabilidad para permitir la retirada de los productos defectuosos u ofrecer información específica al público.
- Las autoridades nacionales pueden suspender el uso de un material concreto si se descubren indicios concretos de que puede poner en peligro la salud humana. Dichas autoridades informan de inmediato de su decisión a la Comisión Europea y a sus homólogas de los países del Espacio Económico Europeo.
- Las normas autorizan el uso de envases «activos» e «inteligentes», que pueden prolongar el tiempo de conservación de los alimentos y que informan de su frescura, siempre que no afecten negativamente a su composición.

¹² Por más información ver: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legisum:l32029>

¹³ Fuente: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legisum:l21082a>

- Las normas no se aplican a los materiales antiguos (por ejemplo, cuencos de cerámica antiguos) ni a objetos o revestimientos como los que cubren la corteza del queso, los productos cárnicos o las frutas, que forman parte de los alimentos o se comen con ellos.

Alimentos nuevos (novel foods)¹⁴

La Regulación 258/97 sobre los Alimentos Nuevos (Novel Foods) regula la autorización de los nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimenticios, incluyendo aquellos que contengan o deriven de transgénicos. Se define a los Alimentos Nuevos como los alimentos o ingredientes alimenticios que no han sido usados en un grado importante en la Unión Europea, antes del 15 de mayo de 1997. La nueva legislación sobre los alimentos transgénicos brinda la posibilidad de regular sus autorizaciones y de rastrear a los nuevos alimentos e ingredientes alimenticios que contengan en su composición o se deriven de transgénicos. La pre-aprobación del mercado de los nuevos alimentos no transgénicos continuará siendo controlado por el Parlamento Europeo y la Regulación 258/97 del Consejo.

Las categorías de no transgénicos de los nuevos productos depende de la naturaleza de los alimentos o sus ingredientes:

- Con una nueva estructura molecular modificada intencionalmente.
- Aquellos que han sido aislados de microorganismos, hongos o algas.
- Aquellos que han sido aislados de plantas o animales, con excepción de los alimentos e ingredientes obtenidos mediante reproducción tradicional con una historia de uso seguro.
- Aquellos en los cuales su proceso de producción no se haya usado o aplicado en la actualidad, y en donde ese proceso cambie la composición o estructura de los alimentos o ingredientes de manera significativa.

Tributación

Impuestos al consumo

El impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), tiene una tasa estándar de 20%, aunque se prevé una tasa reducida para ciertos productos, y ciertas extensiones.

- ❖ Tasa reducida del 10% para la comida para llevar, algunos productos farmacéuticos, el transporte de pasajeros, los libros, los canales de televisión privados, el abastecimiento de agua, las transacciones de bienes inmuebles, los productos agrícolas, los alimentos para los animales, etc.
- ❖ Tasa reducida del 5,5% para ciertos productos alimenticios, el suministro de electricidad, gas y energía, los equipos o vivienda para personas con discapacidad y billetes para el cine, el teatro y los conciertos, recitales de música y canto, etc. - Tasa reducida del 2,1% para ciertos productos reembolsados por el sistema de seguridad social.

¹⁴ Fuente: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=legisum:09050103_1

- ❖ Están exentos del pago de IVA los servicios financieros y de seguros, el suministro de medicamentos, y la educación y formación. Tampoco pagan este impuesto las exportaciones fuera de la Unión Europea.

Otros impuestos al consumo:

- ❖ Impuesto interno de consumo sobre los Productos Energéticos (TIPCE)
- ❖ Impuesto interno de consumo sobre el gas natural (TICGN)
- ❖ Impuesto interno de consumo sobre el carbón y el lignito
- ❖ Impuesto interno sobre el tabaco (para fumar o inhalar), los puros y los cigarrillos.
- ❖ Impuesto interno de consumo sobre la cerveza

Impuestos sobre las sociedades

El sistema fiscal francés es territorial; tanto residentes como no residentes son gravados sobre su ingreso generado en Francia y sobre las ganancias que provienen de empresas francesas; en cambio, los ingresos generados fuera del país en general no están sujetos a impuestos. Las empresas extranjeras instaladas en Francia o con sucursales en dicho país, no pueden solicitar exenciones fiscales y son entidades de responsabilidad limitada.

Tabla 4 – Tasas de los impuestos a las sociedades

Tasa de impuesto corporativa (La Ley de 2017 reduce progresivamente la tasa de CIT del 33,33% al 28% para 2020)	33,30%
En el caso de las «pequeñas empresas» en virtud de la legislación de la UE, cuyos ejercicios fiscales comienzan el 1 de enero de 2017 o posteriormente.	28% sobre la renta imponible hasta EUR 75,000 y 33,33% sobre la renta imponible que exceda EUR 75,000
Para todas las empresas cuyos impuestos comienzan el 1 de enero de 2018 o después de esa fecha	28% sobre la base imponible de hasta 500 000 EUR y 33,33% sobre la base imponible de más de 500 000 EUR
Para las empresas con ingresos inferiores o iguales a 1.000 millones de euros cuyos ejercicios fiscales comienzan el 1 de enero de 2019 o después de esa fecha	28% y 31% sobre la base imponible de más de 500.000 EUR
Para empresas con ingresos superiores a 1.000 millones de euros	28% sobre la base imponible de hasta 500 000 EUR y 33,33% sobre la base imponible de más de 500 000 EUR
Para empresas grandes	Se impone un impuesto de contribución social del 3,3% sobre el importe de CIT del cual se retira una indemnización de 763 000 EUR.

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Santander Trade.

Otros impuestos a las sociedades

Un impuesto sobre los beneficios complementarios es recaudado sobre los bienes y servicios proporcionados a los empleados. Además, diversos impuestos locales son recaudados por el gobierno, cubriendo en general:

- ❖ **Impuestos sobre bienes raíces y la Contribución Económica Territorial (CET)**, que incluye la Cotización sobre la **Propiedad de las Empresas** (CFE, basada en el valor locativo de un bien inmueble) y la **Cotización sobre el Valor Agregado de las Empresas** (CVAE, basada en el volumen de negocios);
- ❖ **Impuestos residenciales;**

- ❖ **Otros impuestos;** por ejemplo: el impuesto sobre los sueldos, impuesto de formación, el impuesto de ayuda a la construcción, el impuesto a los vehículos de empresas, el impuesto orgánico, el derecho de timbre, el impuesto a las transacciones financieras.

Imposición de plusvalías

Las ganancias de capital de las empresas se gravan mediante la tasa corporativa normal. Esta tasa que era del 33,33%, fue reducida al 28% durante el período 2017- 2020 y será reducida al 25% en 2022.

Una exención de participación se aplica a las ganancias de capital que surgen de las ventas de acciones que forman parte de una inversión sustancial, si las acciones se han mantenido durante 24 meses. La ganancia está exenta en un 88%, lo que da como resultado una tasa máxima efectiva del 4,13% (suponiendo una tasa impositiva corporativa estándar del 33.33%).

Las ganancias de capital a largo plazo por la venta de participación en compañías inmobiliarias se gravan a una tasa del 19%.

Impuesto sobre la renta de las personas

Tanto los residentes como no residentes son gravados sobre sus ingresos originados en Francia, y sobre sus ganancias derivadas de un negocio en Francia; en cambio, los ingresos originados fuera de Francia en general no pagan impuesto.

Tabla 4 – Tasas de los impuestos sobre la Renta

Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	Tipo progresivo hasta el 45%
Hasta 9.710	EUR 0%
De 9.710 hasta 26.818 EUR	14%
De 26.818 hasta 71.898 EUR	30%
De 71.898 EUR hasta 152.260 EUR	41%
Por encima de 152.260 EUR	45%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Santander Trade.

Impuesto sobre el patrimonio

Las ganancias sobre el capital generadas de la venta de bienes inmobiliarios son gravadas con una tasa fija del 19% (los precios de venta menores a 15.000 EUR están exentos de este impuesto), además de recargos de seguridad social para residentes franceses del 15,5%.

Las ganancias percibidas por la venta de un negocio son gravadas como ingresos de negocio. Las ganancias no comerciales, así como los activos mobiliarios (por ejemplo, valores, bonos, acciones), son gravados como ingreso ordinario.

Desde 2018, se aplica un Impuesto sobre la renta inmobiliaria (IFI - en francés) de entre 0,5% y 1,5% a las personas con un valor neto de bienes inmuebles superior a 800,000 euros con varias exenciones (por ejemplo, un crédito de 75% sobre donaciones hasta 50.000 EUR). Los beneficiarios de la transferencia de una propiedad son gravados con el impuesto sobre sucesiones y donaciones entre 5% y hasta 40% del valor de la propiedad.

Por último, vale agregar que no contamos con un acuerdo de doble tributación con Francia.

Principales puntos de ingreso¹⁵

Puertos: El transporte internacional de mercancías está dominado por el transporte marítimo. Este transporte es económico ya que Francia es fácilmente accesible gracias a su extensa fachada marítima. Cinco de los quince puertos más grande de Europa están en Francia; están unidos entre ellos y comunican los grandes centros de consumo europeos del norte y sur gracias a una extensa red de líneas marítimas. Los puertos representan un 85% en volumen y un 66% en valor del comercio exterior de Francia.

Francia cuenta con una infraestructura portuaria de más de 100 puertos. Sin embargo, los que más actividad ostentan son Marsella-Fos, Le Havre y Dunkerque.

- ❖ El puerto de Marsella-Fos es el tercero en Europa y el primero en Francia por el volumen de toneladas que maneja al año. Cuenta con diversificadas conexiones con otros tipos de transporte que lo convierten en un importante centro de distribución, no solo nacional sino también europeo.
- ❖ El Puerto de Le Havre se ubica en la costa occidental de Francia, y es el segundo puerto más importante de este país. Cuenta con una zona comercial e industrial, además de conexiones con las principales ciudades francesas por vía tren y carreteras.
- ❖ En tanto, el puerto de Dunkerque se encuentra al Norte, siendo el tercer puerto del país, y es el primer puerto de Francia para la importación de frutas en contenedor. Las terminales del puerto están conectadas con la red de carreteras europeas.

Tabla 4 – Tasas de los impuestos sobre la Renta

Destino	20ST	40ST	40HC
FRURO - ROUEN	1.150	1.450	1.450
FRLEH - LE HAVRE	850	950	950
FRDKK - DUNKERQUE	1.150	1.450	1.450

Aeropuertos:

- ❖ Francia cuenta con 30 aeropuertos, entre los cuales destacan el aeropuerto Charles de Gaulle, principal aeropuerto de Francia, cercano a París, y con un tráfico de 200.000 pasajeros diariamente.

Transporte:

- ❖ La mayor parte del transporte de mercancía en Francia (tanto nacional como internacional) se realiza por carretera: más de 2 mil millones de productos transportados cada año. El transporte terrestre es, sobre todo, práctico.

¹⁵ Fuente: ICEX

Normativas de compras públicas de servicios¹⁶

Todos los procedimientos de contratación pública en la UE se llevan a cabo sobre la base de las normas nacionales. En el caso de los contratos de valor más elevado, esas normas son las normas generales de la UE sobre contratación pública.

Los límites de los valores (**umbrales**) que marcan cuándo se aplican las **normas de la UE** dependen del objeto de la adquisición y de quién la hace. Esos umbrales se revisan periódicamente y los importes se ajustan ligeramente (la próxima revisión está prevista para 2020).

Los límites principales son:

- 144.000 euros para la mayor parte de los servicios y suministros adquiridos por órganos de la administración central
- 5.548.000 euros para los contratos de construcción.

Consulte también los umbrales detallados de contratación pública [en](#) o los límites aplicables en su legislación nacional.

En el caso de las **ofertas de valor más reducido**, solo se aplican las **normas de contratación pública nacionales**, pero deben respetarse los principios generales de la UE en materia de transparencia e igualdad de trato.

Como norma general, las ofertas de **contratación pública sujetas a las normas de la UE deben publicarse** en la versión online del Suplemento del Diario Oficial de la Unión Europea, el portal del [diario electrónico de licitaciones](#) (Tenders Electronic Daily – TED). Las administraciones públicas también pueden optar por publicar anuncios en el portal TED cuando un contrato sea de valor más reducido. La **información básica** para los licitadores está disponible en el TED en todas las lenguas oficiales de la UE.

Por más información, visitar: [link](#).

Legislación nacional y acuerdos internacionales

El derecho francés surge de varias fuentes: la constitución, leyes votadas por el parlamento, decretos y órdenes ministeriales, convenios y tratados internacionales ratificados por Francia. Debido a la integración del país a la Unión Europea, el derecho nacional cumple las exigencias de la legislación comunitaria.

¹⁶ Fuente: Normas de licitación pública de la UE - Tu Europa
https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/public-contracts/public-tendering-rules/index_es.htm

Tabla 5 –Entorno legal- Propiedad Intelectual

Tipo de propiedad	Ley	Periodo de validez de la protección	Acuerdos firmados
Patentes	Código de la propiedad intelectual	20 años	Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT)
Marcas	Código de la propiedad intelectual	10 años renovables indefinidamente	Tratado sobre el Derecho de Marcas
			Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas
Diseño	Código de la propiedad intelectual	25 años renovables una vez	
Derechos de propiedad intelectual	Código de la propiedad intelectual	70 años tras la muerte del autor para los derechos patrimoniales	Convenio de Berna para la protección de las Obras Literarias y Artísticas
		50 años tras la primera publicación para los derechos de registro	Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas
			Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión
			Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor
			Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)
Modelos industriales	Decreto nº 2001-670 del 25 de julio de 2001 que incorpora la adaptación al derecho comunitario del Código de la Propiedad Intelectual y del Código de Correos y de Comunicaciones Electrónicas	25 años renovable una vez	

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Santander Trade.

Ambiente de negocios¹⁷

El ambiente en las negociaciones es formal y reservado. No deben hacerse preguntas personales ni tratarse asuntos considerados como confidenciales (cifras de negocios, salarios). Las presentaciones deben ser formales, informativas y muy bien estructuradas. A su vez, cuando se quiere introducir un nuevo producto o servicio conviene hacer hincapié en las investigaciones previas que se han llevado a cabo.

¹⁷ Fuente: Uruguay XXI en base a “Como negociar con éxito en 50 países” – Olegario Llamazares García-Lomas” 3ª Edición.

Se negocia punto por punto, cada parte exponiendo sus razones. Es conveniente evitar el enfrentamiento: les gusta el debate, pero no deben crearse situaciones de tensión. El precio es lo último que se negocia.

Es necesario ir bien preparado a la negociación y tener autoridad suficiente para tomar decisiones sobre los temas que se debaten.

En los contratos y en la correspondencia comercial hay que tener en cuenta que no han adoptado la terminología anglosajona de negocios común en casi todos los países. Por ejemplo, software se dice logiciel, marketing es marcatique y para royalty se utiliza la palabra redevance. En las conversaciones empresariales sí se utilizan los anglicismos.

NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

- ❖ La forma de saludo es el apretón de manos, aunque no tan fuerte como en Alemania o Estados Unidos. Cuando se saluda a mujeres hay que esperar que ellas ofrezcan la mano primero.
- ❖ Las expresiones de saludo más utilizadas son *Comment allez-vous?* (¿Cómo está usted?), y más informalmente *bonjour* (“buenos días”, que también se utiliza como “hola”), o *Çá va?* (¿Qué tal?).
- ❖ El trato es formal. A las personas se les presenta por el apellido, al que precede los títulos de *Monsieur* (Señor), *Madame* (Señora) y *Mademoiselle* (Señorita). Estos títulos se siguen empleando durante la conversación para dirigirse a las personas, a veces sin añadir el apellido.
- ❖ El contacto visual es muy frecuente e intenso, de forma que los extranjeros que no estén acostumbrados a mirar a los ojos, pueden sentirse intimidados.
- ❖ El intercambio de tarjetas es habitual. Los franceses incluyen en la tarjeta sus títulos académicos, especialmente si son de escuelas de prestigio.
- ❖ La comida de negocios más habitual es a mediodía (*déjeuner*). Es preferible que sea el anfitrión francés el que inicie la conversación de negocios, aunque tampoco está mal visto que lo haga el visitante extranjero.
- ❖ No hay tradición de regalos entre empresas. En cualquier caso se entregan una vez que se ha llegado al acuerdo –los regalos con el logotipo de la empresa no son muy apreciados-.

Páginas web de interés

- Agencia para el desarrollo y la promoción de la agricultura biológica: <http://sante.gouv.fr>
- Agricultura: www.franceagroalimentaire.com
- Aranceles http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric
- Cámaras de Comercio www.acfci.cci.fr
- Catálogo que contiene las normas de calidad en Francia. www.ecocert.fr

- Comercio exterior francés: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- Diario económico en línea. www.lemonde.fr
- Economía www.banque-france.fr
- Información del sistema tributario e impuestos: www.insee.fr
- Información socioeconómica de la Unión Europea. Legislación www.legifrance.gouv.fr
- Instituto nacional de estadísticas:
http://lekiosque.finances.gouv.fr/APPCHIFFRE/Portail_default.asp
- Legislación bancaria y financiera; estadísticas económicas y financieras. www.impots.gouv.fr
- Medio Ambiente www.developpement-durable.gouv.fr
- Ministerio de asuntos exteriores: <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/el-ministerio-y-su-red/>
- Ministerio de la salud. <http://agriculture.gouv.fr/securite-sanitaire>
- Normas de higiene y seguridad alimentaria: www.codexalimentarius.org/codex-home/es/
- Organismo de control y certificaciones para productos alimenticios: www.agencebio.org
- Políticas gubernamentales, estadísticas y planes de desarrollo: www.onivins.fr
- Portal de información del sector agroalimentario francés. www.agriculture.gouv.fr
- Precios de frutas y hortalizas, flores, carne, y productos del mar: www.office-elevage.fr
- Precios de Productos Agrícolas www.snm.franceagrimer.fr
- Precios semanales de ganado ovino, bovino, porcino, equino, caprino, leche de vaca, conejos y liebres, y productos lácteos. www.rungisinternational.com
- Publicaciones Digitales www.lesechos.fr
- Régimen de Comercio Exterior www.douane.gouv.fr
- Revista electrónica- tendencias de consumo de los hogares, las tendencias en la gran distribución, informaciones sobre el mercado en general. www.pdm-seafoodmag.com
- Revista electrónica- tendencias del mercado francés y comunitario del sector de la distribución agroalimenticia. www.lsa-conso.fr
- Ministerio de desarrollo sustentable, transporte y viviendas. Normas www.afnor.org/en
- Turismo: www.tourisme.gouv.fr

Datos de embajada

Dirección: 15, rue Le Sueur, 1er. Etage. 75116 Paris, Francia.

Teléfono: +33.1.4500.8137

E-mail: amburuguay.urugalia@fr.oleane.com

Horario: de 9:30 a 16:30 hs

Guía Básica para el exportador

En el siguiente [link](#), encontrará una guía elaborada por el Departamento de Promoción de Exportaciones de Uruguay XXI para acercar una herramienta útil, práctica y de consulta rápida, que comprenda los aspectos básicos a tener en cuenta en el proceso exportador y oriente al empresario que comienza a elaborar su estrategia de inserción en el mercado internacional.

Listado de importadores

Para obtener el listado completo o de un rubro en específico de los importadores estadounidenses, contáctese con el Departamento de Inteligencia Competitiva de Uruguay XXI enviando un correo electrónico a inteligenciacompetitiva@uruguayxxi.gub.uy

Aplicaciones web de inteligencia comercial



[Sistema de Información de Exportaciones](#)



[Directorio de Exportadores](#)



[Guía Básica para el Exportador](#)



[Oportunidades Comerciales](#)



[Fichas País](#)



[Sistema de Aranceles](#)



[Acuerdos Comerciales](#)



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

Rincón 518/528 - CP 11000
Tel.: +598 2915 3838
Montevideo - Uruguay

www.uruguayxxi.gub.uy
info@uruguayxxi.gub.uy
f in Uruguay XXI