

EXPO DUBAI 2020

Diseño uruguayo, diversificación del modelo exportador



TUTORA

Mag. Susana
Mangana

AUTORAS

Azuaje, Steffany
Frioni, Valentina
Pertuzatti, Florencia
Rodríguez, Ana

UNIÓN DE
EXPORTADORES
DEL URUGUAY



Universidad
Católica del
Uruguay

Montevideo, octubre 2018

Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	2
2. Introducción.....	3
3. Justificación ¿por qué asistir a la Expo 2020?	4
4. Caracterización Golfo Pérsico	6
4.1 Idioma.....	6
4.2 Religión.....	6
4.3 Etiquetado y Certificación Halal.	7
4.4. Relaciones y Protocolo	8
4.5 Geografía y Geoestrategia.....	10
4.6 Demografía y su potencial para Uruguay	11
4.7 Economía	12
5. ¿Qué diseño exportar desde Uruguay? Oportunidades y retos.	13
5.1 Tendencias en Emiratos Árabes Unidos	13
5.2 Selección de potenciales artesanos.....	17
6. Relaciones de los países del CCG con Uruguay y el Mercosur	24
7. Conclusiones.....	27
Bibliografía	29

1. Resumen Ejecutivo

La presencia en una Expo Universal reúne una serie de objetivos o finalidades: networking, conseguir visibilidad, hacer conocer la oferta exportable, destacar valores que inspiran a la producción, etc. Por ello, entendemos de vital importancia para Uruguay presentarse a la próxima exposición internacional que se desarrollará en Dubai en el 2020, el emirato estrella de la Federación de siete emiratos conocida como Emiratos Árabes Unidos.

Sin embargo, posicionarse en el mercado emiratí no es el objetivo principal. Ni siquiera en el mercado del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), favorecido por sus bajos aranceles, sino que va más allá. Como tampoco fue el objetivo de asistir a la Expo Milán en 2015 penetrar sólo el mercado de Italia o la Unión Europea. El objetivo principal es hacer networking y conseguir partnerships. En vistas a concretar una corriente exportadora y que las piezas de diseño puedan estar en escaparates de locales comerciales en aquella región se debe trabajar antes y para ello resulta clave participar de la Expo.

En 2020, fecha de la Expo Dubai se estará solamente a 10 años de que se agote la Agenda 2030 y Uruguay deberá apretar el acelerador para alcanzar las Metas de Desarrollo Sostenible (SDGs). En ese sentido, el Pabellón de Uruguay podría incluir menciones a algunas de estas metas o SDGs entre los 17 para poner la producción y la estrategia nacional en sintonía con la Agenda de Desarrollo y el Multilateralismo. La sostenibilidad y la posibilidad de buscar y generar sinergias con IRENA, la Agencia internacional para la energía renovable con sede en EAU, son un aliciente más para participar de la Expo Dubai. Así como una oportunidad para dar a conocer el cambio en la matriz energética uruguaya que ha dejado de ser dependiente de combustibles fósiles, algo que interesa sumamente a los países petroleros del Golfo.

Los países que integran el CCG conforman en la actualidad un bloque económico potente y gracias a los ingresos derivados de sus recursos naturales se han convertido en actores políticos y comerciales de relevancia mundial. Por ello es importante que Uruguay no deje pasar la oportunidad de presentarse en la región a través de una Expo internacional que concitará el interés de muchos países que pueden conocer, algunos por primera vez inclusive, la oferta exportable y la calidad de la producción nacional, en especial en rubros en los que Uruguay puede resultar competitivo al no exigir un gran volumen de producción sino alta calidad y diseño.

No es un mercado ni una región enteramente desconocidos para Uruguay. La Cámara de Comercio e Industria de Dubai mantiene vínculos con las cámaras empresariales uruguayas desde abril 2007, fecha en la que el presidente Tabaré Vázquez visitó EAU y Qatar. Lo mismo acontece con la Cámara de Comercio del Estado de Qatar.

Por otra parte, Uruguay cuenta con certificación Halal aprobada en EAU desde 2007 que ha sido regularmente renovada, la última vez en 2018 con el Centro Islámico Uruguayo, lo cual confiere una ventaja a la hora de plantearse una exportación diversificada.

Este trabajo de investigación se propone en primer lugar presentar argumentos sólidos de porqué Uruguay puede aprovechar la Expo Dubai para posicionar un sector con gran potencial, como es el diseño de calidad en base a materiales naturales y originales de Uruguay en mercados con alto poder adquisitivo y en segundo lugar generar sinergias con potenciales socios en el Golfo Pérsico que aprovechen otras complementariedades en nuestro país, en momentos en que las naciones petroleras árabes buscan diversificar sus economías y expandir sus vínculos diplomáticos como forma de superar las siempre ríspidas relaciones que mantienen con las grandes potencias desarrolladas.

2. Introducción

Las exposiciones internacionales son una instancia en donde países de todo el mundo se reúnen, brindándose entre sí la oportunidad de conectarse, intercambiar ideas y mostrarse a sí mismos hacia el resto. Estas exposiciones se llevan a cabo cada 5 años, donde se alienta a todos los participantes al dialogo entre ellos para de esta forma poder formar lazos que podrían llegar a ser duraderos.

Desde el comienzo, en dichas exposiciones se han expuesto productos de suma importancia, que en su momento fueron grandes innovaciones que revolucionaron al mundo, tales como los telegramas, las máquinas de escribir, máquinas de rayos X, etc. (Expo 2020 Dubai UAE, 2018). Y es por esta razón que en cada una de las exposiciones es casi imprescindible participar, ya que es una gran oportunidad para aquellos países que quieran mostrarse al mundo y poder así también generar contactos para el futuro. En el presente trabajo nos centraremos en la próxima exposición mundial que se llevará a cabo en el año 2020.

La Expo Mundial 2020 se realizará en Dubai, Emiratos Árabes Unidos (EAU), siendo así la primera exposición mundial que se realizará en la región de Medio Oriente, África y Asia Meridional, dándole más oportunidad a países cercanos de participar de dicha exposición. La misma tendrá comienzo el día 20 de octubre del 2020 y finalizará el 10 de Abril 2021, teniendo una duración de aproximadamente 6 meses, en donde los participantes podrán presentar sus productos y a su vez generar una gran cantidad y variedad de contactos (Bureau International des Expositions, 2016).

Con un tercio de la población del mundo viviendo a solamente 4 horas de distancia en avión, EAU es un hub que facilita el intercambio de ideas y culturas. El espacio de la expo abarca un total de 4.38km², situado en el distrito sur de Dubai, entre Abu Dhabi y Dubai.

A lo largo de los 6 meses que dura dicha exposición, se espera que haya un aproximado de 25 millones de visitantes, un 70% de los cuales serán visitantes provenientes del exterior de los EAU. A su vez, se espera que más de 200 expositores, entre países y organizaciones multilaterales, corporaciones e instituciones educativas, sean los que formarán parte de esta exposición, contando cada uno de ellos con un pabellón (EXPO 2020 DUBAI UAE, 2017).

El tema central de la Expo 2020 Dubai es “conectar mentes, crear el futuro”, promocionando así una plataforma para fomentar la creatividad, innovación y colaboración a escala mundial. El tema central de la Expo se divide en 3 subtemas: Oportunidad, Movilidad y Sustentabilidad.

Oportunidad: según los organizadores de dicha exposición (Expo 2020 Dubai UAE, 2018), mencionan que ésta es la clave del desarrollo, porque garantiza que se abran nuevas puertas tanto para las personas como para las comunidades, y su fin es ayudarlas a poder satisfacer sus necesidades actuales y a su vez las aspiraciones futuras.

Movilidad: se menciona que la movilidad es el “puente” hacia la oportunidad, la cual es posible gracias a la conexión entre las personas, bienes e ideas, y adicionalmente la posibilidad de poder contar con un acceso a los mercados más fácil, conocimiento e innovación. (Expo 2020 Dubai UAE, 2018)

Sustentabilidad: es la que se encarga de brindar una orientación en cuanto a cómo ampliar las oportunidades haciendo más con menos, a la vez que se está protegiendo y preservando el medioambiente para las siguientes generaciones. (Expo 2020 Dubai UAE, 2018)

3. Justificación ¿por qué asistir a la Expo 2020?

El hecho de que Uruguay participe en una exposición de dicha magnitud, presentando productos de diseño, sería una gran oportunidad para presentar “otra cara” del país y demostrar que además de exportar commodities, también es capaz de producir productos con diseño de gran calidad y de una forma que también represente al país, utilizando materiales típicos de Uruguay, como cuero y piedras semipreciosas, con diseños originales y exclusivos que podrían llamar la atención de los visitantes de la Expo Dubai 2020.

A su vez, no sería ésta la primera vez en la que el país se presenta, en tiempos recientes, en una exposición mundial con su propio pabellón. En el año 2015, Uruguay participó en la Expo Milán, en la cual recibió un aproximado de más de 450.000 visitas. Así pues Uruguay cuenta con satisfactorias experiencias previas en materia de ferias internacionales. En dicha exposición el lema fue “La vida crece en Uruguay” y se presentaron los avances logrados en cuanto a la producción agrointeligente, energías renovables, derechos humanos, tecnología, calidad de vida, y respeto por la diversidad. Como se mencionó anteriormente, sería una buena idea innovar y presentar una mayor variedad de temas y productos susceptibles de ser exportados, como es el diseño uruguayo y poder así promocionarlo en un mercado de gran importancia por su potencial económico y de gran tamaño (El País, 2015).







Sin embargo, según menciona el Ec. Ignacio Muniyo en el diario El País (2018), el gobierno uruguayo presentó una carta en la que muestra intenciones de participar de la Expo Dubai 2020, pero aún no ha firmado un contrato para poder confirmar su presencia. Dicha carta fue entregada a la directora general de la feria internacional de

Dubai 2020, Reem Al Hashimi, en donde se menciona que Uruguay va “a hacer todos los esfuerzos para estar presentes” (El Correo del Golfo , 2016).

Al mismo tiempo, esta sería una gran oportunidad para seguir promocionando su marca e imagen de “Uruguay Natural” a través de productos de diseño exclusivo, haciendo uso de recursos naturales autóctonos del país, y al mismo tiempo aprovechar el talento de los artesanos uruguayos, quienes generalmente no suelen contar con grandes oportunidades para poder exportar sus productos al exterior, especialmente a países de gran potencialidad comercial y tan exigentes, siendo una de las razones los altos costos con los que normalmente se cuenta y escasos programas de apoyo a la inserción internacional de este sector.

Estos artesanos podrán llamar la atención de los visitantes, que como ya se mencionó con anterioridad, pueden llegar a ser alrededor de 25 millones de personas de todas partes del mundo, especialmente de la región del Golfo Pérsico y Medio Oriente, quienes muestran habitualmente un gusto y predilección por este tipo de productos exclusivos y que a su vez cuentan con un gran poder adquisitivo, necesario para mantener un patrón de consumo elitista.

En efecto, los países que integran el Consejo de Cooperación del Golfo, de aquí en más CCG, están entre los más ricos del mundo. Un dato que ofrece buenas perspectivas de cara al ingreso de las piezas de diseño que este trabajo propone presentar en la Expo Dubai 2020. Como se observa en la tabla inferior EAU, Qatar, Kuwait y Arabia Saudí, cuentan con un PBI per cápita muy atractivo.

Países		Población	PIB anual		PIB Per Capita	PIB Per Capita	IDH
	Arabia Saudita [+]	32.552.000	601.930 M.€	680.000M.\$	18.491 €	20.890\$	0,853
	Baréin [+]	1.492.584	30.982M.€	35.000M.\$	20.757 €	23.449\$	0,846
	Catar [+]	2.735.000	150.482 M.€	170.000M.\$	55.021 €	62.157\$	0,856
	Emiratos Árabes Unidos [+]	9.400.145	336.372 M.€	380.000M.\$	35.784 €	40.425\$	0,863
	Kuwait [+]	4.136.528	106.223 M.€	120.000M.\$	25.679 €	29.010\$	0,803
	Omán [+]	4.133.000	64.619M.€	73.000M.\$	15.635 €	17.663\$	0,821
	~TOTAL: CCG	54.449.257	1.290.608M.€	1.458.000 M.\$	23.703 €	26.777\$	
Fuente: datosmacro.com y banco mundial							

4. Caracterización Golfo Pérsico

El Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) fue creado en 1981 y está conformado por Arabia Saudita, Bahrein, Qatar, Emiratos Árabes Unidos (EAU), Kuwait y Omán. Fue formado originalmente para promover la cooperación económica, cultural, social y la seguridad entre los seis estados para lograr la unidad; debido a su proximidad geográfica, política y sociocultural. Si bien un análisis más completo del momento historiográfico en el que se conformó este bloque regional escapa al contenido de este trabajo de investigación, es curioso señalar que por razones geopolíticas las monarquías árabes del Golfo Pérsico decidieron unirse y aunar esfuerzos para hacer frente a la amenaza expansionista de su vecino persa, Irán, tras dos años de instaurada la revolución islámica de Irán de 1979 que significó un parteaguas para la región de Oriente Medio primero y para lo que se conoce como el orden mundial en segundo lugar.

4.1 Idioma

El árabe es el lenguaje oficial en todos los países del CCG, hablado por más de 422 millones de personas en los países árabes. Además del idioma oficial, el inglés también es hablado por una gran cantidad de personas dentro del CCG. *“Otros idiomas como Hindi, Farsi, Bengali, Malayo, Punjabi y Tagalo se pueden encontrar, pero están relacionados principalmente con los expatriados de la India, sur Asia oriental y África trabajando en los países del CCG”* (Observatoire Valasian du Tourisme, 2014).

4.2 Religión

En la región del Golfo, la religión principal es el Islam. En árabe, la palabra “Islam” significa “sumisión” del creyente a las leyes divinas, como ocurre con las otras dos religiones monoteístas y también etimológicamente remite al concepto de “paz”.

Es importante comprender que más allá de la dimensión espiritual, el Islam impacta en la vida diaria de los musulmanes, mediante el dictado de deberes y obligaciones. Por ello, contrario a lo que tradicionalmente ocurre con mercados en países catalogados como occidentales, en los cuales la religión y el Estado están claramente separados, en la región de Oriente Medio la religión es un factor que impacta en lo cotidiano en distintas esferas, incluida la dieta alimenticia -y por tanto ha de tenerse en cuenta en las exportaciones de comestibles- y el estilo de indumentaria que lucen tanto hombres como mujeres. Tanto es así que en los países del CCG los atuendos tradicionales son muy usados en la vida diaria. “Las mujeres utilizan una túnica negra larga, una especie de vestido con mangas largas, denominado *abaya*. En la cabeza, los hombres usan *ghutra* o *shmagh*, una especie de pañuelo cuadrado en tres puntas de finísimo algodón, por lo general. Y una túnica o *kandura* blanca o gris. Al viajar, algunos musulmanes del Golfo mantienen sus vestidos y ropajes tradicionales y otros se adaptan al estilo occidental” (Observatoire Valasian du Tourisme, 2014).

Sin embargo, es importante detallar en este punto que las sociedades de los países integrantes del CCG han demostrado desde su despegue económico en la década de

los 80 un constante interés por adoptar patrones de consumo similares a los de otros países desarrollados económicamente, vale decir de Occidente. De hecho, son mercados muy interesantes desde hace tiempo para firmas de moda y accesorios considerados prohibitivos en países aquejados por crisis económicas. Así las principales firmas de moda y calzado de Europa están allí presentes en lujosos centros comerciales y las mujeres musulmanas del Golfo, habituadas a lucir en público sus *abayas* y vestimenta larga, lo que les confiere una apariencia uniforme, compiten entre sí a través de los complementos y accesorios como calzado, bisutería, carteras y joyas.

4.3 Etiquetado y Certificación Halal.

En la cultura árabe "*halal*" se refiere a lo "permitido, autorizado, saludable, ético o no abusivo", que es lo contrario al "*haram*", viniendo a ser "prohibido, desautorizado, dañino, no ético o abusivo". Esto emana de las enseñanzas del profeta Mahoma, "*considerado como el Profeta para los árabes, como lo fue Moisés para los judíos, se considera el ejemplo de lo que significa ser musulmán* (Johnson, 2013).

Siguiendo el mismo concepto, la certificación Halal indica todas las prácticas permitidas para los adeptos al Islam. De esa forma, a la certificación Halal se la puede definir como "un instrumento mediante el cual se declara el estado Halal de un producto, un servicio o un proceso de producción. Este se emite en forma de certificado que contiene una lista y especificaciones de referencias certificadas" (World Halal Authority, 2018).

Históricamente, dicho certificado se utilizaba prioritariamente para el sector agroalimentario, sin embargo, como se explicará con más detalle en el trabajo, estos certificados hoy en día influyen en muchos más ámbitos además del tradicional sector alimenticio y "abren oportunidades en numerosos mercados, principalmente en el ámbito agroalimentario, pero también en el turístico, en la moda, en el farmacéutico y de cosméticos o, incluso, en el financiero" (Fernández, 2016).

Los países musulmanes hoy en día tienen características similares, destacando "población joven y emergencia de una clase media cada vez más sensible a cuestiones como la calidad y la seguridad alimentaria. Atender las exigencias de estos consumidores requiere cumplir con las reglas coránicas" (Fernández, 2016). Actualmente, según Odón Palla (citado en Fernández, 2016) "el *halal* ya no se aplica solo a las ideas tradicionales del producto o de su elaboración sino también a toda la cadena de valor".

Sin embargo, en su obra *Halal, llave para el consumidor musulmán* (Fernández, 2016) el autor busca brindar orientación respecto a la normativa halal, citando así a Ahmed Alhamamra, el director ejecutivo de Halal Consulting quien explica: "aunque todas las certificadoras *halal* se rigen bajo las mismas bases y normas recogidas en la Ley Islámica, en el ámbito agroalimentario no hay una única normativa y cada país musulmán tiene la suya propia". Debido a esto, "hoy por hoy no existe ninguna entidad que dote de homogeneidad a los estándares *halal*" (Fernández, 2016). Existen distintas organizaciones a nivel de referencia para diferentes mercados, algunas de

ellas son *Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA)*, *Halal Consulting*, *Halal Food & Quality*, *Halal Food Authority (HFA)*, *Halal Malaysia Official Portal*. *JAKIM*, *Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)*, entre otras.

Teniendo en cuenta la creciente importancia y obligatoriedad que reviste este certificado para muchos mercados musulmanes, este equipo de investigación consultó a diversas fuentes en EAU y Qatar (embajadores uruguayos Chaben y Seré, allí destinados) para saber si los productos de artesanía y diseño que se busca colocar en dichos mercados deben tramitar dicha certificación y afortunadamente por ahora no parece exigirse el tratamiento halal para accesorios, incluido el calzado de cuero.

No obstante, este hecho constituye una ventana de oportunidad para seguir añadiendo valor a los productos uruguayos. Uruguay cuenta desde 2007 con una certificación halal aprobada al menos por EAU y que ha sido regularmente renovada, la última vez este año 2018 por el centro islámico uruguayo sito en Soriano y Ejido y por tanto es posible plantearse explotar esta preferencia de consumo de productos y materiales enteramente halal. Inclusive la industria de cosméticos usa el rótulo halal y son muchos los países de la Unión Europea que hoy se avienen a implementar esta certificación para incrementar su volumen de ventas al mundo musulmán. Así, un detalle no menor es que muchos de los materiales que los artesanos uruguayos utilizan pueden ser declarados naturales y libres de impurezas, ser considerados halal permitidos e incluso ecológicos.

4.4. Relaciones y Protocolo

Por otro lado, existen distintos aspectos culturales que deben ser tenidos en cuenta dependiendo de la situación (comercial, turismo, reunión, política, entre otras) y de las personas con las que se esté relacionando. Esto se debe a la alta sensibilidad cultural que muestran estos mercados en los que incide la relación siempre ríspida entre Occidente y el mundo musulmán, habida cuenta de los numerosos conflictos que aquejan a aquella región.

A continuación, se resumen algunos aspectos de cómo conducirse en una visita de negocios en materia de ceremonial y protocolo, sin ser exhaustivos pues se entiende que el objetivo de esta investigación es plasmar el potencial que la Expo Dubai 2020 ofrece a diseñadores uruguayos y no ofrecer una guía de negociación al exportador como tal.

Inicialmente respecto a los saludos, el más común es "*salam aleikum*". Los hombres al saludarse deben extender la mano derecha y es importante no retirarla muy deprisa. Por otro lado, el saludo con las mujeres es más complejo. Si es un hombre, se debe esperar a que ella extienda la mano, si no, se hace una reverencia.

En cuanto a las tarjetas de presentación, es preferible que se impriman en dos idiomas; árabe e inglés y observar la información de manera detenida, las jerarquías son sumamente importantes en aquella región donde la sociedad está muy estratificada.

En cuanto a las reuniones comerciales, estas siempre se realizan en grupos de trabajo, es poco común que sean de uno a uno. Antes de la reunión, se ofrece una bebida y algo de comer. Se recomienda consumir y aceptar la hospitalidad ya que los árabes gustan de agasajar a sus invitados y es preferible no contrariar a nuestros posibles socios.

Es importante destacar que, al momento de realizar negocios, la religión también incide, al igual que en otras facetas de su vida. Es por eso que en la cultura musulmana, los intereses son considerados usura y los mismos no son aplicados en las negociaciones de igual manera que en Occidente. Por ello, se aconseja prestar especial atención en la etapa de negociación de precios.

También, es de mala educación rechazar invitaciones a eventos. No debe sorprender si en ocasiones los musulmanes, en especial en el Golfo Pérsico, invitan a una celebración en la que se espera que el invitado se una y coma con ellos sobre alfombras, sentados sobre almohadones. Se recomienda utilizar únicamente la mano derecha pues la izquierda es utilizada para la higiene personal. En realidad esta diferenciación entre “diestra y siniestra” o división del cuerpo en lo aceptable y lo que no lo es, ocurre en otras culturas también. No es infrecuente escuchar aún hoy día “se levantó con el pie izquierdo” para inferir que la persona hizo algo equivocado o erróneo.

Por supuesto, el consumo de cerdo y alcohol no está permitido para los musulmanes aunque en países como EAU o Qatar existen licencias para importar alcohol. Es frecuente que los musulmanes repitan la invocación a Dios, Alá, mediante la expresión “*bismillah*”, término en árabe que quiere decir “en nombre de Alá”.

Como ya se ha dicho, la vestimenta es de suma importancia para poder llegar a relacionarse de la mejor manera posible con los países del CCG. Los hombres musulmanes generalmente utilizan una túnica larga o *kandura* blanca (esta recibe otros nombres según el país, *disdasha* en Arabia saudí, por ejemplo) y las mujeres el *hijab*, un velo que cubre la cabeza y el pecho. Para las mujeres no musulmanas no es necesario que utilicen las vestimentas típicas, sin embargo, se recomienda vestir de la forma más modesta posible, utilizando prendas de colores neutros, evitando las mangas cortas o las transparencias.

Además de lo mencionado anteriormente, es importante destacar que el rol de la mujer y sobre todo su grado de participación en la esfera pública es algo sobre lo que todavía se debate en las sociedades musulmanas, por lo que es necesario brindar especial atención a este tema y comprender de forma correcta la forma de dirigirse a ellas. No obstante no existe impedimento alguno para que mujeres uruguayas puedan acudir a esta Expo Dubai 2020 sea en calidad de expositoras, negociadoras incluso o simplemente como parte de una delegación oficial. En realidad, existe un estereotipo y un prejuicio en Occidente sobre todo lo que rodea a la mujer en el Islam que es necesario descartar ya que en ocasiones interfiere en la negociación y de hecho los musulmanes aprecian y valoran a la mujer ejecutiva, profesional occidental, dato no menor a la hora de que Uruguay se plantee una misión comercial o el envío de personal de marketing que participe en el stand de ROU en la Expo Dubai.

Hay que tener presente que la mujer es la columna vertebral de la sociedad en el Islam. Cada vez es más frecuente observar a mujeres musulmanas integrando misiones diplomáticas y lejos del estereotipo que todavía pesa en nuestra sociedad occidental, las mujeres pueden perfectamente desarrollar su tarea comercial en aquella región. Se recomienda visionar la conferencia- taller brindada en 2015 por la profesora Susana Mangana sobre cómo hacer negocios con el mundo musulmán, organizada por la Unión de Exportadores de Uruguay y Uruguay XXI (disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mgyYXdOPajw>).

4.5 Geografía y Geoestrategia

La Península Arábiga se encuentra en la región suroeste del continente asiático y cubre alrededor de 3 millones de kilómetros cuadrados. El área sureste de la península es el Rub'al-Khali (el Barrio Vacío) que es la mayor extensión de arena continua del mundo.

Entre todos los países miembros del bloque representan una de las mayores reservas de gas y petróleo crudo del mundo. *“El Consejo de Cooperación del Golfo, GCC, los países experimentan un grave problema de escasez de agua, que amenaza el desarrollo sostenible y obstaculiza los planes nacionales de desarrollo humano, industrial y desarrollo agrícola”* (Alrashed & Sherif, 2000). Por esta razón, se han creado grandes áreas verdes y los países han realizado distintos esfuerzos para contrarrestar el efecto de la escasez de agua, como “acuerdos de distribución de agua y políticas de carga para minimizar las fugas y el desperdicio y garantizar la conservación de los recursos hídricos” (Alrashed & Sherif, 2000).

Mapa 1 – Ubicación geográfica del CCG



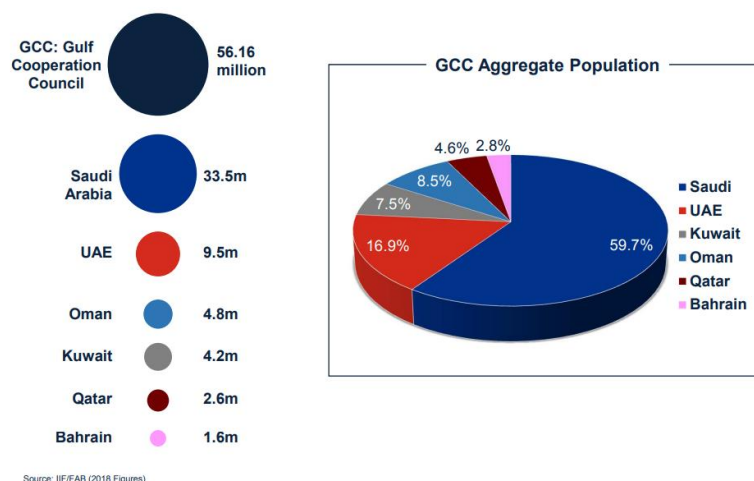
Fuente: El orden mundial

En efecto, las características geográficas y climáticas de los países del Golfo los convierten en grandes socios para la exportación de alimentos, pues cuentan con una estructura agrícola muy reducida para una población en constante crecimiento demográfico y sobre todo económico. Las predicciones de consumo de alimentos apuntan a un crecimiento del 4,2% dentro del bloque del CCG, según exponen diversos medios de prensa árabes, en especial el diario emiratí *Khaleej Times*. Por tanto, Uruguay podría aprovechar esta oportunidad y acudir a la Expo Dubai 2020 con una oferta exportable potente y diversificada en el sector alimenticio, además de la que se propone en este trabajo. Como ejemplo de lo anterior vale la pena mencionar que los productos estrella que España vende a los países del CCG son bienes de carácter industrial, equipos y materias primas, seguidos por los bienes de consumo, alimentación y bebidas. Tanto es así que cada año participan en la prestigiosa feria de alimentación Gulf Food de Dubai unas 200 empresas españolas dedicadas a este rubro.

4.6 Demografía y su potencial para Uruguay

En cuanto a la población, para el 2025 se espera que llegue a más de 57 millones de personas, de las cuales el 54% se encontrará por debajo de los 25 años. El país con mayor población es Arabia Saudita, seguido por Emiratos Árabes Unidos. “*La población joven predominará en el CCG sobre la próxima década, que es diferente de las poblaciones que envejecen de los Estados Unidos y Europa occidental*” (Abyad, 2018). Este dato es sumamente valioso e importante para el planteamiento de este trabajo de investigación ya que, en el caso particular de la región CCG tenemos una creciente población femenina joven con mucho tiempo para el ocio y una gran afición por la estética y el consumismo. Esto ofrece una oportunidad para el tipo de exportación que se plantea en este trabajo centrado en el diseño de calidad.

Gráfica 1 – Población en países del CCG



Fuente: FAB Market Insights & Strategy

4.7 Economía

Desde su creación en mayo de 1981, el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), ha registrado un fuerte crecimiento regional y los miembros han acumulado excedentes fiscales.

Los impulsores de sus economías por excelencia son, como se ha mencionado anteriormente, sus grandes reservas de gas y petróleo, llegando a representar el 25% y 40% a nivel mundial, respectivamente. Así, el Estado de Qatar es el segundo jugador mundial de gas natural junto con Irán que es el primero, aunque este último no es país árabe y por tanto no integra el CCG. Esto no significa en absoluto que visitantes persas que acudan a la Expo Dubai no puedan interesarse en la oferta de diseño uruguayo, aunque es una realidad que Irán es un país mucho más grande y con una variedad de diseños artísticos difícil de empatar.

A partir de 2014, debido a la caída de los precios del petróleo, este cambio tuvo importantes implicancias económicas debido a la dependencia de este recurso en las distintas economías del CCG.

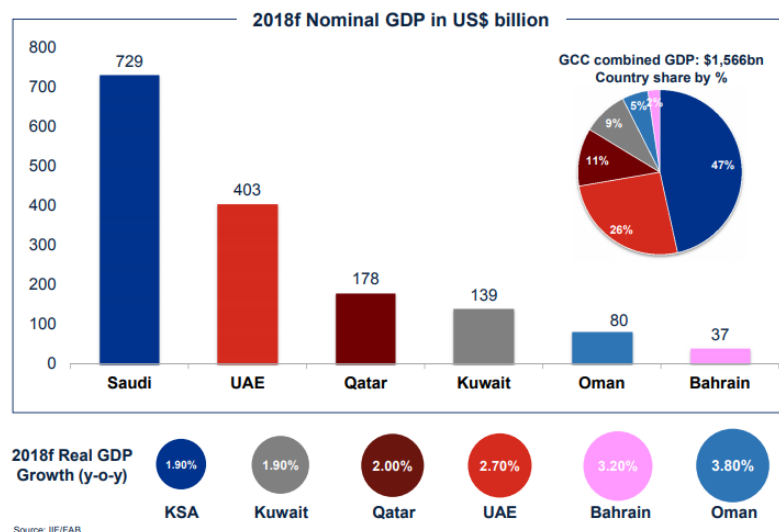
El impacto económico de menores ingresos de petróleo y gas en los últimos años han ayudado a alimentar una estrategia enfocada hacia la diversificación de la economía y los ingresos del gobierno. Los EAU sigue siendo la economía más diversificada en la región, y la mayoría de estos países, especialmente la economía más fuerte entre ellas, el reino de Arabia Saudí, están enmarcados en un programa de reforma económica y social en lo que se conoce como “Visión 2030”.

Con la reciente recuperación de los precios del petróleo, los países del CCG deberían recuperar su economía en los próximos años, mientras los gobiernos comienzan a reducir las medidas de austeridad aplicadas anteriormente para contrarrestar los efectos negativos de la economía (FAB Market Insights & Strategy, 2018)

Las reformas estructurales deben centrarse en: diversificación económica, desarrollo del sector privado, así como en el mercado laboral y las reformas fiscales.

No obstante, los países del CCG enfrentan todavía algunos desafíos estructurales, especialmente como motivar a jóvenes nacionales de estos países para que busquen empleo y puedan llegar a realizar tareas que hoy son cubiertas por trabajadores expatriados. Se necesita incrementar la inversión privada y mejorar la eficiencia y transparencia en la gestión pública. En ese sentido cabe destacar lo realizado por el reino de Arabia Saudí que a instancias del príncipe heredero Mohamed Bin Salman (alias MBS) inició este año un paquete de medidas tendientes a corregir algunas de estas fallas, como por ejemplo, presionar a importantes hombres de negocios y miembros de la casa real para que repatriaran fondos a Arabia Saudí.

Gráfica 2 – ¿Quién genera la cuota del león? – *Who generate the Lion's Share?*



Fuente: FAB Market Insights & Strategy

5. ¿Qué diseño exportar desde Uruguay? Oportunidades y retos.

Podría pensarse que el diseño en Uruguay no ha tenido mucha transcendencia a nivel internacional y mucho menos en países de la península Arábiga. No obstante, Lolita es un grupo uruguayo de moda femenina que tiene una red comercial que se extiende a ochenta puntos de venta en Latinoamérica y Oriente Medio. (Modaes Latinoamérica, 2017)

Según un artículo publicado en Uruguay Natural (2017) Lolita prevé también aumentar su presencia en Oriente Medio, donde actualmente opera con un punto de venta en Dubai Mall, de la mano de su socio qatari Grupo Almaná.

Se puede considerar que la proyección de aumento en la cuota de mercado de Lolita en Dubai es un indicador de que el diseño uruguayo tiene potencial en la zona del mundo que concentra la mayor riqueza per cápita.

A continuación se presentarán distintas tendencias obtenidas de páginas web oficiales de empresas y de perfiles públicos de personas de interés relacionados con la moda; se aportarán también recomendaciones para facilitar la adaptación de los productos uruguayos al mercado emiratí.

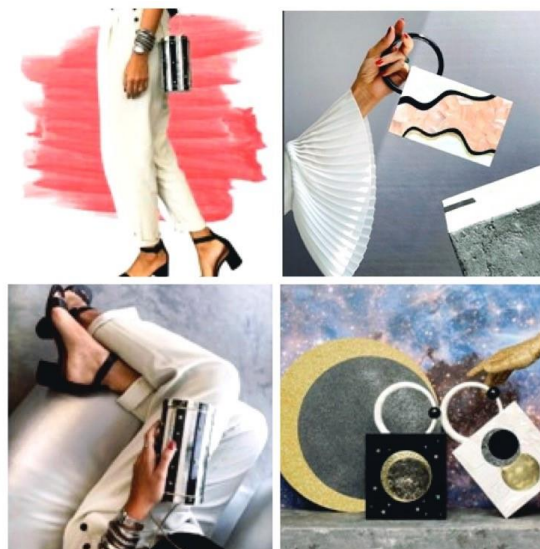
5.1 Tendencias en Emiratos Árabes Unidos

En el canal oficial *Visit Dubai channel*, administrado por el Departamento de Turismo y marketing Comercial, se publicó a principio de este año un video narrado por Dalia

El Ali, fundadora de la marca emiratí *Dee by Dalia* en el cual explica por qué cree que la moda en Dubai es tan única, “Dubai se volvió muy cosmopolita por lo que cada chica tiene su propio estilo” (Ali, 2018).

En concordancia con la opinión de la diseñadora, se pudo corroborar que en esta zona rigen distintos conceptos en cuanto a moda se refiere. Para brindar una aproximación a la moda en Dubai se muestran seguidamente algunas imágenes, así como información de distintos rubros, de algunas diseñadoras e *influencers*, este último término toma en cuenta la tasa de *engagement*, medida en seguidores en Instagram principalmente (Usigli, 2017).

- Natalie Trad: artista nacida en Beirut y criada en Dubai, estudió diseño y graduada en Paris. Trabajó para la marca *Proenza Schouler* hasta que en 2013 lanzó su propia marca con su nombre y sede en Dubai. Su filosofía de diseño valora la innovación y la creación de exclusivas piezas con un enfoque de lujo moderno hecho a mano. (Nathalie Trad)
Página web: <http://www.nathalietrad.com/>
Instagram: <https://www.instagram.com/nathalietrad/>



Fuente: imágenes extraídas de la página web y el Instagram de la marca

Las imágenes de la empresa brindan también una perspectiva de la ropa que se utiliza en esa región del mundo, pudiéndose ver claramente la influencia europea con un estilo elegante y sencillo o casual y moderno.

Se aprecia también que el empleo de piedras es cada vez más extendido para productos de alto estándar. Este es un claro ejemplo de cómo estas tendencias pueden ser aprovechadas por las empresas uruguayas para la creación de diseños exclusivos con piedras locales que se adapten a los gustos y elegancia del mercado emiratí.

Las empresas uruguayas pueden aprovechar sus recursos naturales, los cuales pueden ser obtenidos a menores costos dada la abundancia y diversidad; así como también su mano de obra, la cual aunque no es abundante en número, puede especializarse en calidad y diseños únicos que se hagan irresistibles para las consumidoras del golfo pérsico, quienes cada vez más buscan el lujo y peculiaridad para demostrar su estatus social.

Por otro lado, considerando el desarrollo de la tecnología y la relevancia de las redes sociales, comienzan a ganar importancia las denominadas *influencers*, que se caracterizan por la cantidad de seguidores en sus cuentas. El estilo único de ciertas personas es emulado por el resto de los usuarios, haciendo de las redes sociales el nuevo lugar donde buscar las tendencias en el mundo de la moda. Se presentan algunas de las influencers de la región que están marcando la pauta en la moda.

- Alanoud Badr: es una consultora, estilista y diseñadora de modas con un estilo más audaz, nacida en Arabia Saudí. Se volvió reconocida por su línea de ropa *Lady Fozaza*, nombre con el que también se le conoce a ella en las redes. Sus diseños están enfocados en blazers.

Instagram: <https://www.instagram.com/fozaza/>

Instagram de su marca: <https://www.instagram.com/ladyfozazaofficial/>



Fuente: imágenes extraídas del Instagram de Alanoud Badr.

Esta diseñadora al ser un ícono de la moda en Dubai permite ver la diversidad de diseños, texturas y modelos así como también refleja la lucha de las mujeres en esta zona del mundo por ganar independencia y empoderarse. Esta artista es solo uno de los ejemplos que derriba el estereotipo de que en todos los países árabes las mujeres cubren su cuerpo con los *abayas* tradicionales y su cabello con el *hiyab*. Si bien la mayoría luce su vestimenta tradicional en el espacio público, aprovechan reuniones privadas y festejos familiares para mostrar su exclusividad, invirtiendo ingentes cantidades de dinero en ropa y accesorios de las mejores firmas. En cualquier caso, la Expo Dubai 2020 será visitada por potenciales compradores de muchos otros países musulmanes que exhiben diferentes sustratos culturales en los que la mujer es susceptible de interesarse por diseños exclusivos de Uruguay.

- Summer Albarcha: nació y se crió en los Estados Unidos, aunque su origen es de Siria. En 2012 comenzó un blog de moda para adolescentes con *Hipster Hijabis*. A

la edad de dieciocho años fue invitada a Dubai para hablar en *Fashion Forward*, la plataforma de moda más importante para Dubai y Medio Oriente que se ha convertido en un referente absoluto para el desarrollo de una industria de moda regional que contemple las especificidades culturales de la región, para paliar la falta de tendencias de moda que reflejen la modestia y el recato que la mujer musulmana debe exhibir, aún residiendo en los Estados Unidos.

Modest Fashion, es decir, el vestir modestamente es un movimiento cultural mundial que está en auge. Los atuendos “modestos” deben interpretarse más bien como el interés creciente de las mujeres musulmanas por mostrarse recatadas en la esfera pública, cumpliendo así con los preceptos religiosos y culturales del Islam. Esta es una tendencia mundial entre las jóvenes musulmanas, aunque al analizarlo, se puede ver que el movimiento incluye a mujeres de religiones diferentes e incluso otras que no tienen que ver con la religión. El movimiento por la modestia ha cobrado impulso desde hace unos años y ahora el *hiyab* es un símbolo reconocido. En 2014, DKNY presentó una colección de moda modesta.

En 2016, Dolce & Gabbana presentó una línea de *hiyabs* y *abayas* de lujo (CNN, 2017). Porque aunque pueda parecer contradictorio, ya se comentó antes que las mujeres en el Golfo conceden gran importancia a su aspecto físico y muestran atuendos exclusivos, y recurren a la customización de sus prendas incluso si se trata de una túnica negra, con apliques varios de pedrería fina, por ejemplo. Si bien en nuestra concepción de modestia esto no encaja, para su sociedad la mujer se muestra conservadora y recatada en su vestimenta al cubrirse.

Página web: <http://www.summeralbarcha.com/>



Fuente: imágenes extraídas de la página web de Summer Albarcha.

Se ha hecho referencia en este apartado al desconocimiento que todavía persiste en Uruguay sobre las sociedades musulmanas, lo cual impacta negativamente en los negocios. Por ello, resulta importante destacar que debido a una incomprensión sobre las dinámicas de cambio instaladas hoy en la mayoría de sociedades árabes y musulmanas, Uruguay pierde oportunidades de comercio en diferentes rubros. La profesora Mangana relata esto frecuentemente en sus exposiciones y entrevistas. Para ejemplo, un botón de muestra, el Emir de Qatar Tamim Al Thani visitó

Latinoamérica en el mes de octubre de este año, concretamente Ecuador, Paraguay y Argentina pero rehusó llegar hasta Uruguay y ello a pesar de mantener una Embajada permanente en nuestro país. Qatar se encuentra desde el 5 de junio del 2017 sometido a un embargo diplomático y comercial por parte de sus vecinos Arabia Saudí y EAU, entre otros, lo cual afectó al ingreso de alimentos y bebidas al país y es un potencial comprador de la oferta exportable básica de Uruguay. Al desconocer la coyuntura regional los empresarios uruguayos dejan pasar oportunidades de oro para hacerse con una cuota de mercado en aquellos países.

5.2 Selección de potenciales artesanos.

Luego de esta breve introducción de algunas tendencias en Emiratos Árabes Unidos, surge la pregunta de si en Uruguay existe la potencialidad de explotar este mercado e ingresar alguno de sus productos. Se muestran a continuación una lista con algunas empresas uruguayas que podrían tener una oferta exportable a la región de los países del CCG.

Tabla 1 - Lista de empresas uruguayas con oferta exportable

Empresas	Rubro/Productos	Red social
Agnes L	Zapatos, accesorios y bolsos	https://www.agneslenoble.com/
Anne Chaussure	Indumentaria y calzado femenino	https://www.annechaussure.com.uy/
Bervena	Ropa, zapatos y accesorios de dama	https://www.facebook.com/bervenauruguay/
BRIDA	Calzado	https://www.facebook.com/brida.uy/
Coki Shoes	Zapatos	https://www.facebook.com/pg/CokiShoes/about/?ref=page_internal
InesOtt	Zapatos y accesorios	https://www.inesott.com/
Juanna O	Zapatos de cuero	https://www.facebook.com/juannaoleatherco/
Joséphine	Indumentaria y calzado femenino	https://www.josephine.com.uy/
Lanka	Zapatos de cuero	https://www.facebook.com/lankaleathergoods/
Mutma	Indumentaria y calzado	https://mutmashop.com/
Pecari	Camperas, carteras y zapatos	https://pecari.com.uy/
Piedras y Piedritas	Accesorios y esculturas	https://www.facebook.com/piedritask/
Sarah Kosta	Joyas	https://sarahkosta.com/
Savia	Ropa, zapatos y accesorios de dama	https://www.facebook.com/lankaleathergoods/
The mood UY	Calzado de cuero y accesorios	https://www.themoodstore.com.uy/
Vanina Gentile Accesorios	Joyas para dama	https://www.facebook.com/VaninaGentileAccesorios/

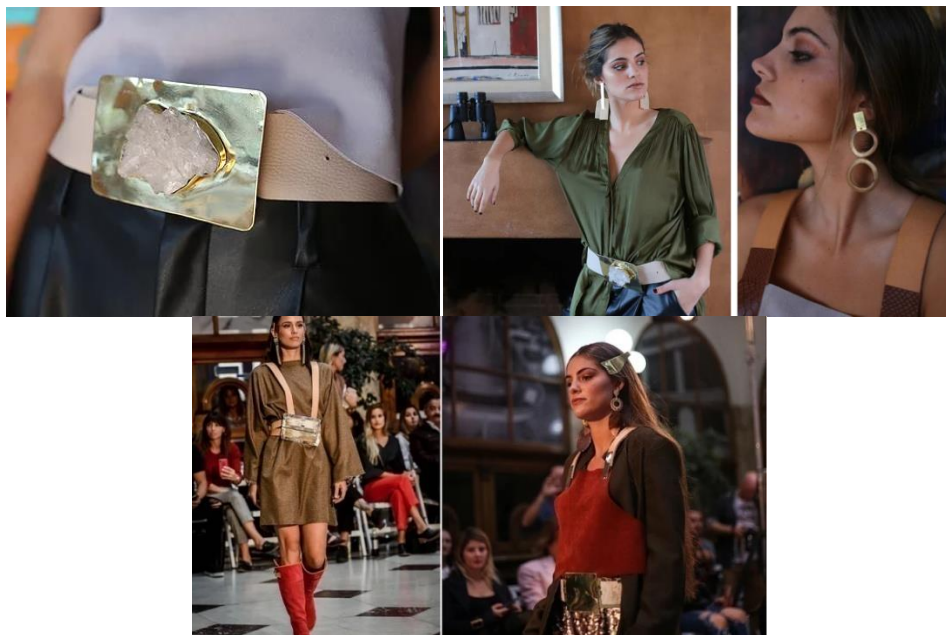
Fuente: elaboración propia

Después de una exhaustiva búsqueda, se seleccionaron algunas de las empresas de la lista que serán explicadas con mayor detalle para resaltar sus características y su relevancia en el sector de la industria de la moda, finalmente se culminará con algunas recomendaciones generales que toda empresa debería tener en cuenta al momento de adaptar sus productos y mejorar su estrategia de inserción internacional.

1) Agnes L

Es una marca dedicada al diseño y fabricación artesanal de accesorios impulsados por la belleza en bruto, nada que sea pretencioso ni artificial. Eligen materiales nobles, los cuales suponen una vuelta a lo auténtico. Teniendo claro el objetivo de exaltar y ensalzar la belleza de lo imperfecto en sus diseños.

La minería se lleva a cabo en Uruguay, en el norte de Artigas. La producción de esta joyería artesanal comienza con la clasificación de piedras según su calidad. Después de eso, los ejemplos más puros se someten a un proceso de martilleo para extraer la gema sin defectos. Las ágatas se cortan con puntas de diamante y luego son pulidas para la producción de auténticas piezas de joyería fina.



Fuente: imágenes extraídas de la página web de la empresa.

Se puede observar la similitud en estilos con aquellos de moda en Dubai. Resalta el gran contraste de prendas de vestir sencillas, con accesorios originales de un matiz natural y materiales nobles que le dan a la mujer una apariencia distinguida.

Son ideales también para las altas temperaturas de la zona pues un accesorio de esta marca con una prenda suelta y cómoda brindará toda la elegancia necesaria para ser el centro de atención en estas ciudades cosmopolitas.

Esta empresa ya tiene una orientación internacional dado que cuenta con una completa página web en inglés y fotos nítidas de diseños únicos y ambientaciones acordes a los estándares esperados en los países del CCG.

2) MUTMA

La empresa comienza creando productos en 2011, hoy en día MUTMA es una sociedad de personas que crean y visten buscando impactar con su mirada en la sociedad a través de productos y campañas novedosas y auténticas.

Les interesa satisfacer clientes exigentes, al nuevo comprador que requiere excelencia y diferenciación en diseño, y que busca salirse de la rutina en un mar de mensajes diarios. Buscan generar una marca exclusiva y llamativa, creadora de objetos de deseo, que al mismo tiempo ofrezca productos inclusivos.

Sus productos son distinguibles, únicos y reconocibles donde sea que estén. Cada calzado está acompañado por un packaging específico de acuerdo a cada colección. Cada producto MUTMA viene acompañado de un regalo inesperado, convidando algo nuevo para quien experimenta la marca.

Respecto a los materiales enfatizan que viven en un país que ofrece un escenario ideal para la producción de calzado dado que Uruguay es líder mundial en ganadería, ofrece una gran variedad de producción de cueros de excelente calidad, como subproducto de la actividad ganadera. Cada cuero atraviesa un extenso proceso de selección, buscando las mejores características en cada pieza.

Crean sus productos junto con talleres y fábricas en Montevideo que se dedican al calzado hace varias generaciones. Generando como resultado productos de alta calidad, en un marco de trabajo justo.

La marca es permeable y cree en la riqueza de lo multidisciplinario por lo que colaboran con distintos artistas, músicos y diseñadores en Uruguay, para fomentar el intercambio y nutrirse del trabajo en equipo.

La empresa también tiene una conciencia de protección ambiental y sostenibilidad que se acompaña con los subtemas de la Expo Dubai 2020. Esto se demuestra con la realización de uno de sus proyectos, H. A. (Hacer Algo), se inicia en febrero 2018 con la campaña de “pagá tu MUTMA con plástico” donde se aceptaba como forma de pago 1 botella de plástico = 100 pesos uruguayos. Fomentando entre sus clientes el reciclaje, buscando dejar su huella en la sociedad a través de acciones que tengan un impacto que trascienda lo comercial.

Otro proyecto busca incluir acciones de intercambio positivo, asociadas a la educación, a los niños, a los animales, a la alimentación, etc. En agosto se lanzó “paga tu MUTMA con libros para niños” por lo que se podía financiar hasta un 40% del valor de los productos en libros que luego serían donados a la biblioteca para chicos de la ONG Unidos.



Fuente: Pagina web e Instagram de la empresa.

Es una empresa sólida y duradera, que busca expandirse internacionalmente y pisar fuerte, comprometida con la satisfacción máxima de aquellos que viven el universo de MUTMA. Para lograr esta misión la empresa cuenta con una plataforma web en español y en inglés con tienda online y blog continuamente actualizados. Así como también de locales en Uruguay y Estados Unidos.

MUTMA siendo una empresa con principios tan claros, proyectos tan inclusivos, así como su deseo por satisfacer al cliente puede potenciar la creatividad de la empresa para adaptarse y reinventarse. Por tanto, la participación en la Expo Dubai 2020 podría servir de impulso a esta marca a ingresar en estos mercados no tradicionales pero con gran poder adquisitivo y demanda de productos de diseños diferenciados y exclusivos.

3) Sarah Kosta

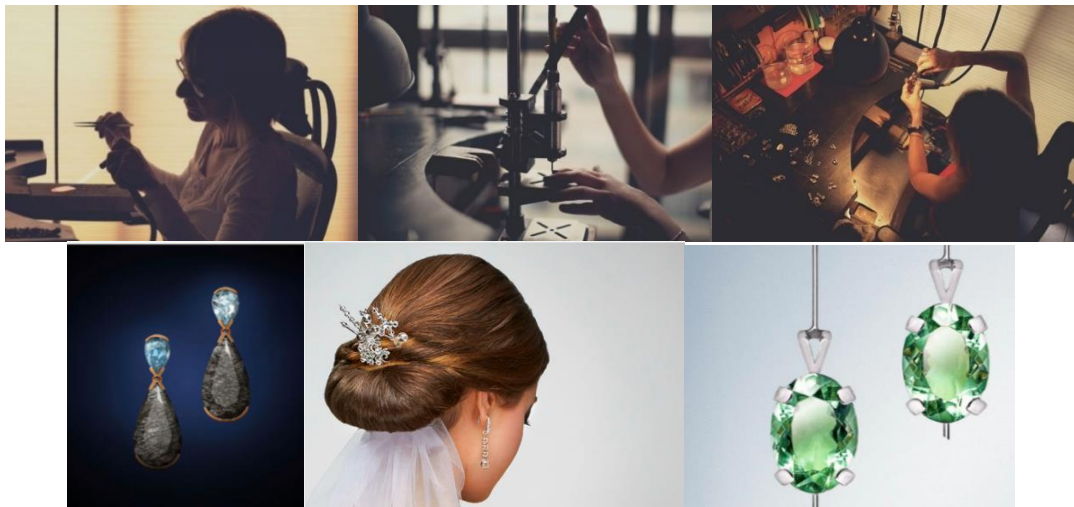
La artista Sarah Kosta, guiada por su pasión por las piedras naturales y su sueño de crear piezas de edición limitada para ser heredadas, crea en 2006 su propia marca de joyería: *Sarah Kosta, Joyas de Arte*.

Sus creaciones fusionan metales nobles, como oro 18 quilates y plata 950, con piedras preciosas y semipreciosas genuinas traídas de distintos rincones del mundo. Cada joya es realizada enteramente a mano, rescatando la exquisitez del trabajo artesanal y convirtiéndolas en verdadero objeto de deseo. Sus diseños son atemporales, pero poseen un estilo contemporáneo único que combina sofisticación con las últimas tendencias en joyería.

Sus colecciones incluyen anillos, caravanas, pulseras y colgantes en ediciones limitadas e incluso la mayoría de sus piezas es única e irrepetible garantizando así la exclusividad de sus creaciones.

Además de crear diferentes líneas anualmente, Sarah Kosta realiza piezas *customizadas* a pedido. Dejando volar libremente su imaginación, diseña y hace realidad joyas de ensueño guiada por los deseos de sus clientes. Desde el diseño, el metal y hasta las piedras pueden ser personalizadas.

Sarah Kosta también tiene una colección exclusiva y sofisticada para novias que incluye anillos de compromiso, alianzas, tocados, caravanas, pulseras, anillos, pendientes y colgantes hechos con amor pensando en ese momento tan especial de la vida. Trabajar con las novias para que se sientan únicas en el día de su boda es una de las principales satisfacciones de Sarah Kosta.



Fuente: imágenes extraídas de la página web de Sarah Kosta.

La filosofía de esta empresa va en concordancia con las demandas de estos mercados que quieren demostrar su estatus y su sentido del estilo y elegancia ante la sociedad por lo que la participación en la feria la beneficiaría a encontrar clientes directos y a impulsar la creatividad de la artista ante pedidos que puedan presentar diferencias por motivos culturales y sociales. Las bodas en esta parte del mundo desbordan lujo y elegancia por lo que para Sarah Kosta este mercado podría potenciar su pasión por sus colecciones para novias.

4) JUANNA O

La marca comienza en setiembre de 2017 con una estudiante de arquitectura que siempre tuvo gusto por el diseño de moda. Se dedicó al diseño de zapatos ya que era un área donde se destaca.

Los métodos de realización son industriales y artesanales dependiendo del momento en la cadena de producción, obtienen sus productos de fábricas nacionales y los materiales como el cuero son tanto importados como nacionales. Sin embargo, están elaborados principalmente con materiales uruguayos ya que cree que la calidad local es insuperable.

La empresa, la cual fue contactada por el grupo se mostró dispuesta a adaptar sus productos al país al que se desee exportar pero sin perder la identidad de la marca.



Fuente: imágenes extraídas del Facebook de la marca.

Para que empresas como esta comiencen a tomar más conciencia del tema ambiental en su producción, el Estado podría brindar beneficios como reducción de impuestos para empresas que elaboren productos sostenibles. Reforzando y preservando así la idea del *Uruguay Natural*, la cual puede abrir la puerta a nuevos mercados para la exportación.

Una estrategia para que las empresas puedan competir en este mercado es enfocarse en el sector que desean apuntar, el cual puede ser para satisfacer a aquellos interesados en *Modest Fashion* las cuales buscan usar ropas sueltas y centran su atención en los accesorios como los zapatos, carteras y joyas. O por el contrario podrían enfocarse a moda considerada más arriesgada y llamativa como lo representa Alanoud en sus diseños mencionados anteriormente.

Seguidamente deberán decidir qué los diferenciará del resto de los productores. Al utilizar el eslogan *Uruguay Natural*, se puede sacar provecho de productos de calidad como es el caso del cuero. Un dato importante a tener en cuenta es que si bien EAU no exige el certificado halal para el ingreso de zapatos, por ejemplo se podría tramitar igual para demostrar que el cuero utilizado cumple con los estándares musulmanes y que no tiene origen de cerdo. Como ya se ha mencionado, el cerdo está prohibido por ser considerado un animal impuro y por tanto no puede ser ingerido ni lucido en sus atuendos.

Se valora en gran medida la artesanía y el detalle, por lo que el diseño uruguayo puede ser competitivo, no requiere mucha mano de obra sino exquisitez en su elaboración y lo exótico de sus materiales. Pudiéndose incluir piedras locales como la amatista para la elaboración de los productos. El ejemplo de Natalie Trad en este rubro de productos naturales y artesanales ha sido todo un ícono en la moda no solo en Dubai sino en el mundo.

5) Piedras y Piedritas

Es un emprendimiento familiar, que se dedica a la producción y venta de artículos realizados con piedras semipreciosas. Esta empresa además de vender a través de sus redes sociales como Facebook e Instagram, tiene una tienda en el Mercado Agrícola de Montevideo, en la cual comercializan no solo accesorios sino esculturas de piedras nacionales. Dado lo exótico de dichas piedras, se considera que la participación de esta empresa y sus esculturas le brindaría al pabellón de Uruguay un valor adicional que aportaría a su eslogan de Uruguay Natural.

Se recomienda la elaboración de piezas únicas con piedras como amatista, ágata y cuarzo que puedan adornar las casas lujosas de esta región. Conviene brindar además de su diseño, un valor adicional que cuente las propiedades y la historia de cada piedra, catalizando así la creatividad nacional.

De igual forma los accesorios diseñados por esta marca podrían tener mucho potencial para la venta en esta región pues estilos como el de *Modest Fashion* anteriormente mencionado, se destaca por ropa sencilla pero con accesorios que les confieran seguridad y elegancia.





Fuente: imágenes extraídas del Facebook y el Instagram de la empresa

Para todas estas empresas es imperativo la creación de páginas web que permitan la compra online y que estén en inglés y de preferencia también en árabe. De esta forma se pueden hacer ventas por internet sin la necesidad de establecer presencia comercial en los Emiratos. De igual forma se recomienda incluir en estas páginas fotos nítidas de las imágenes y detalladas descripciones de los productos y procesos que justifiquen el valor de la mercadería y que ayuden a aumentar la credibilidad del cliente.

La Expo Dubai 2020 es un medio óptimo para dar a conocer el diseño uruguayo, sirviendo de plataforma para impulsar al Uruguay en la exclusividad del diseño, diversificando así las exportaciones del país e iniciando así un ciclo hacia la diversificación económica y aumento del empleo local en el rubro del arte, la confección y el diseño.

6. Relaciones de los países del CCG con Uruguay y el Mercosur

Actualmente, los acuerdos firmados entre ambas regiones se consideran muy básicos y de poca relevancia en cuanto al comercio, debido a que los temas acordados son cooperación cultural, económica, comercial y técnica, consultas bilaterales, información, entre otras.

A nivel Mercosur, en mayo del año 2005, en la Cumbre de América del Sur se firmó un Acuerdo Marco de Cooperación Económica con el CCG (SICE, 2005). Este acuerdo tuvo un enfoque hacia el fortalecimiento de las relaciones, con una visión hacia la paz y la seguridad entre las regiones destacando el reconocimiento por la importancia de estos capítulos, así como de la inserción, acercamiento de las culturas presentes en los diez países que formaron parte de esta Cumbre (Declaración de Brasilia, 2005).

Si bien el marco económico y de comercio internacional fueron tomados en cuenta en este acuerdo y a su vez fueron mencionados temas de relevancia actual para el comercio internacional como por ejemplo, el sistema financiero, ciencia y tecnología, desarrollo sostenible, acciones contra el hambre y pobreza, son pocos los lineamientos que se han planteado adoptar, hasta ahora. En el acuerdo se declara y se reafirma la importancia de cada uno de estos temas y que se debería cooperar a fin de avanzar en el acuerdo, pero no se ha avanzado sustancialmente en las relaciones comerciales entre el Mercosur y el CCG (Declaración de Brasilia, 2005).

A nivel país, Uruguay cuenta con un Acuerdo de Acceso a Mercados en el marco del proceso de adhesión de Arabia Saudita a la Organización Mundial de Comercio (OMC), este es un acuerdo bilateral de acceso al mercado saudí (OMC, 2000), tal como lo describe el nombre del acuerdo, aunque el mismo no tiene gran relevancia para el comercio bilateral de las partes.

A su vez, Uruguay cuenta con un Acuerdo Bilateral de Cooperación Económica, Comercial y Técnica con el Gobierno de Emiratos Árabes Unidos. Al igual que los anteriores, este acuerdo no presenta grandes relevancias para el intercambio comercial entre los países. En este acuerdo se establecen las áreas que serán cubiertas por esta cooperación, por ejemplo, agricultura, comercio, telecomunicaciones, turismo, entre otras (Acuerdo Bilateral de Cooperación Económica, Comercial y Técnica, 2009). De todas formas, el mismo es principalmente un acuerdo de promoción y apoyo, pero no determina ningún lineamiento o guía a seguir para que esto suceda.

Lo mismo sucede en el caso de Uruguay – Kuwait, ya que se han firmado dos acuerdos: un Acuerdo de Cooperación Económica y Técnica y un Acuerdo de Cooperación Comercial, ambos firmados en 2010. En este último se mencionan las tasas arancelarias, pero no se establecen productos, ni normas para implementar la tasa. El nivel de profundidad de estos acuerdos es el mismo que los señalados anteriormente con Arabia Saudita y los EAU.

Por último, Uruguay posee un Acuerdo de Cooperación Económica, Comercial y Técnica con Qatar firmado en el año 2010. Como ya se ha destacado en los acuerdos mencionados con los otros participantes del CCG, el nivel de profundidad de estos ha sido de poca relevancia y el presente acuerdo con Qatar no ha sido la excepción.

Respecto a los productos de diseño planteados a presentar en la Expo Dubai 2020 se analizaron las importaciones por parte de los miembros del CCG desde Uruguay y la región.

En términos generales, las exportaciones de estos productos son casi nulas en la región. Uruguay no ha participado en ninguna exportación de los bienes relacionados, Paraguay se encuentra en la misma posición que nuestro país. Para el caso de Argentina las exportaciones han sido en un número menor, poco significativo y en los últimos dos años no ha realizado ninguna exportación de dichos productos a la zona, estas exportaciones han sido únicamente de zapatos y carteras de cuero (ver tabla 1). Por el contrario, Brasil si ha exportado a la zona, aunque con un importante descenso de las mismas en los últimos años (ver tabla 2).

Tabla 2: Exportaciones de Argentina al CCG en los últimos cinco años números expresados en miles de dólares.

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Zapatos de cuero	7	3	0	0	0
Carteras de cuero	0	1	4	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Trademap.

Tabla 3: Exportaciones de Brasil al CCG en los últimos cinco años números expresados en miles de dólares.

Producto	2013	2014	2015	2016	2017
Joyas y sus manufacturas de piedras preciosas	617	556	389	148	192
Zapatos de cuero	16.805	20.558	22.529	15.166	7.784
Carteras de cuero	494	264	221	86	33

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Trademap.

Como se ha podido identificar, las exportaciones del Mercosur a la región del Golfo no han sido significativas y ha habido un claro descenso de las mismas, motivado seguramente por la situación interna de algunos miembros, como es por ejemplo la inestabilidad política que vive Brasil. De todas formas, estos números muestran que el Mercosur ha logrado ingresar estos productos al mercado del CCG, reflejando una clara oportunidad para los mismos. El hecho de que no haya grandes exportaciones desde la zona puede significar una oportunidad para Uruguay, debido a que no habría grandes competidores por parte de los países pertenecientes al Mercosur. A su vez, deja aún más en claro la necesidad de apuntar a estos mercados nuevos y desconocidos para el país.

Para ser capaces de exportar debemos identificar además con que nomenclaturas irán los productos aquí planteados, así como sus correspondientes aranceles, dato que se debe tener presente a la hora del cálculo de costos de exportaciones.

Se debe considerar a su vez que la nomenclatura, si bien es igual para todo el mundo, presenta algunas diferencias en cuanto a profundidad, siendo así el caso del Mercosur, cuya nomenclatura llega a los diez dígitos. Mundialmente los dígitos – a excepción de los utilizados por región según mutuo acuerdo, como es el caso del Mercosur – la nomenclatura es utilizada en base a seis dígitos. A continuación, se indican las nomenclaturas correspondientes.

Con respecto a los zapatos de cuero la nomenclatura correspondiente a seis dígitos es **6403.99**. Esta numeración se encuentra bajo el nombre de “Calzado con suela de caucho, plástico, cuero regenerado y parte superior de cuero natural (exc. el que cubra

el tobillo o con puntera metálica de protección o con palmilla o plataforma de madera sin plantillas, así como calzado de deporte y calzado ortopédico)". El arancel que enfrentarían los exportadores uruguayos para ingresar este producto al CCG es del 5%.

En cuanto a los bolsos de mano (carteras) la nomenclatura a seis dígitos correspondiente es **4202.21**. Esta numeración se encuentra bajo el nombre de "Bolsos de mano (carteras), incluidas, con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de cuero natural, cuero o regenerado o cuero charolado". El arancel que enfrentarían los exportadores uruguayos para ingresar este producto al CCG es del 5%.

En el caso de las joyas y manufacturas de piedras preciosas la nomenclatura a seis dígitos correspondiente es **7416.20**. Esta numeración se encuentra bajo el nombre de "Manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)". El arancel que enfrentarían los exportadores uruguayos para ingresar este producto al CCG es del 5%.

Tabla 4: Aranceles para la exportación desde el Mercosur a los países del CCG.

NCM	Arancel
6403.99	5%
4202.21	5%
7416.20	5%

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Trademap

De acuerdo con las consultas realizadas al Embajador de Uruguay ante el gobierno del Estado de Qatar, Jorge A. Seré, no existen restricciones ni arancelarias para exportar zapatos y carteras.

7. Conclusiones

Como resultado de esta investigación se pudo apreciar que Uruguay posee un gran potencial en el sector de diseño, especialmente para poder cubrir las demandas y los estándares que exigen las personas de la región analizada, donde lo importante es la exclusividad y la calidad debido a su alto poder adquisitivo y su gusto por las joyas y accesorios de lujo. Esta avidez se debe a que cuidan mucho su imagen y les interesa demostrar mediante la adquisición de productos de esta índole cierto estatus, un aspecto característico de su cultura. Además de que las mujeres compiten entre sí por atraer y seducir a un candidato adecuado (es decir de buena posición económica y moral aceptable para la familia) para el matrimonio.

Uruguay cuenta con materias primas de destacada calidad, tanto en cueros como en piedras semipreciosas, estas últimas se encuentran en pocos sitios del mundo, siendo casi un material "exclusivo" de nuestro país, que posibilita a las joyas creadas con

dichos materiales tener esa condición de producto único. Sería necesario hacer valer esta ventaja y sacarle provecho al hecho de que Uruguay puede acceder a estos recursos en territorio nacional con gran facilidad y en suficiente cantidad.

Adicionalmente, amerita destacar que el país no solo cuenta con recursos en materia prima, sino que también dispone de una gran variedad de artesanos y diseñadores con gran talento a los que se debería impulsar y para ello es imprescindible brindarle apoyo a la hora de internacionalizarse y abrirse a nuevos mercados. Generalmente esta tarea recae sobre el Estado en tanto que proveedor de oportunidades para llegar a mercados más allá de la región, mercados no tradicionales a los que no sería posible acceder o avanzar en el ámbito comercial si no se le dedica la suficiente atención.

En un contexto regional como el actual, marcado por la volatilidad económica es importante que Uruguay apunte a nuevos mercados para así poder ampliar los destinos de las exportaciones y evitar la concentración en unos pocos polos y productos. Este mercado puede significar grandes oportunidades para nuestro país, ya que al posicionar a Uruguay en el sector de la moda, principalmente en las destacadas joyas de piedras semipreciosas, carteras y zapatos de cuero, también se está habilitando la puerta para que otros productos e incluso servicios como consultorías, arquitectos, diseñadores de interior y paisajistas puedan aproximarse y arañar cuota de mercado.

En caso de que se confirme la participación de Uruguay en la Expo Dubai se puede trabajar de aquí hasta el 2020 en el armado de una base de datos de diseñadores, *influencers*, estudios de arquitectos y decoración, galerías y un muy selecto grupo de integrantes de las familias reinantes en EAU, Arabia saudí y Qatar, por ejemplo, a los que se puede invitar personalmente a visitar el Pabellón uruguayo y dispensarles un tratamiento acorde a su rango pero generando diferentes instancias en las que poder mostrar y destacar la calidad del diseño uruguayo y cómo las piezas pueden ser adaptadas para cada cliente.

En este proyecto de investigación, hemos tratado de destacar la similitud encontrada en referentes de la moda de los países del Golfo con la moda europea, la cual a pesar de no parecer en algunos aspectos similar a la uruguayana, en especial en lo que respecta a zapatos y accesorios, finalmente la globalización hace que no disten mucho los modelos en un lugar y otro.

Por otro lado, las empresas uruguayas tienen la capacidad de adaptarse a los mercados a los cuales deciden apuntar si se comprometen a hacerlo, por lo cual algunos cambios posiblemente deberán ser implementados para poder ofrecer productos aún más enfocados a los gustos de los consumidores de la región, pero sin perder la identidad de cada una de estas. Igualmente, se debe destacar que hoy en día, en un mundo interconectado, las modas se vuelven cada vez más globales, es decir, sin importar el país o la región es un fenómeno que viene transcurriendo en los últimos años y que cada vez seguirá avanzando aún más.

Asimismo, se debe destacar el hecho del antecedente de una empresa de moda uruguayana ya mencionado, Lolita, que ha logrado ingresar al mercado de Oriente Medio

y Asia Central, teniendo cierto éxito y buscando ampliación. Es un claro ejemplo de que exportar diseño es viable y no algo imposible como muchas veces se cree, ya sea por temor a un mercado tan lejano o por el grado de desconocimiento de similitudes con Uruguay.

Aunque Lolita tuvo que adaptar sus productos, demuestra que ello es posible sin mucha dificultad, sobre todo si se establecen alianzas con una empresa local. Manifestándose ese tipo de negocios como una opción potencial para otras empresas uruguayas, las cuales pueden aprovechar la Expo Dubai para encontrar aliados que puedan dar una mejor visión de la cultura y de lo que el mercado demanda.

Un tema que debe ser tomado en cuenta por todos los productores de calzado, accesorios o vestimenta con cuero es que deben consultar por el requisito (o no) del certificado Halal, el cual incluso si no es obligatorio para sus productos puede ayudarles a diferenciarse de la competencia.

En lo que respecta al tema de las barreras al comercio de los productos en los sectores analizados en el trabajo no existe ningún tipo de restricción que pudiese llegar a dificultar la exportación. Conjuntamente, los porcentajes de tasas arancelarias son significativamente bajos, pudiendo así penetrar a dicho mercado con precios competitivos y con una alta calidad, asegurando la rentabilidad y ganancia de los artesanos uruguayos.

Finalmente, el hecho de poder concurrir a la Expo Dubai 2020, podría simbolizar la oportunidad perfecta para sacar provecho de los recursos con los que cuenta Uruguay, poder adentrarse a nuevos mercados y aportar el desarrollo de un rubro competitivo integrando el talento creativo nacional y para la diversificación económica de Uruguay.

Bibliografía

- Abyad, A. (2018). *Demographic Changes in the GCC Countries: Reflection and Future Projection*. Retrieved septiembre 30, 2018, from <http://www.me-jaa.com/February%202018/GCC.pdf>
- Acuerdo Bilateral de Cooperación Económica, Comercial y Técnica. (2009, mayo 29). *Acuerdo Bilateral de Cooperación Económica, Comercial y Técnica entre la ROU y la República de Emiratos Árabes Unidos*. Montevideo, Uruguay.
- Ali, D. E. (2018, 04 02). Styled In Dubai | Dalia El Ali on Dubai Fashion. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=rDV_bVskJk4
- Alrashed, M., & Sherif, M. (2000). *Water Resources in the GCC Countries: An Overview*. Retrieved septiembre 4, 2018, from https://www.researchgate.net/figure/Geographical-location-of-the-GCC-countries_fig1_225968054
- Bureau International des Expositions. (2016). *PLANNING AN EXCEPTIONAL EXPO*. Retrieved Octubre 1, 2018, from EXPO 2020 DUBAI 2016 ANNUAL REVIEW: <https://www.expo2020dubai.com/-/media/Trackable-Documents/Annual-Reviews/26817Expo2020AR16Engv2.pdf>
- CNN. (2017, 04 01). *Expansión*. Retrieved from <https://expansion.mx/estilo/2017/03/31/el-vestir-modestamente-un-movimiento-cultural-mundial-en-auge>
- Declaración de Brasilia. (2005, mayo 10-11). Cumbre América del Sur - Países Árabes. *Declaración de Brasilia*. Brasilia.

- El Correo del Golfo . (2016, Noviembre 21). *Uruguay muestra su compromiso por estar en la Expo 2020 de Dubai*. Retrieved Octubre 4, 2018, from <https://elcorreo.ae/emiratos/uruguay-muestra-su-compromiso-por-estar-en-expo-2020-dubai>
- El País. (2015, Octubre 28). *Pabellón de Uruguay en Expo Milán recibió más de 450.000 visitas*. Retrieved Octubre 4, 2018, from <https://www.elpais.com.uy/informacion/pabellon-uruguay-expo-milan-recibio-visitas.html>
- Emirates Woman. (2017). Retrieved from <http://emirateswoman.com/awards-2017/achievers/alanoud-badr/>
- EXPO 2020 DUBAI UAE. (2017, Octubre 18). *Países de todo el mundo se reúnen en Dubái para conocer los planes más recientes para la Expo 2020 y ayudar a configurar el futuro* . Retrieved Octubre 4, 2018, from <https://www.expo2020dubai.com/es/Whats-New/Expo-News/20171018-International-Participants-Meeting>
- Expo 2020 Dubai UAE. (2018). *Expo 2020 Dubai UAE*. Retrieved Octubre 16, 2018, from Expo 2020 Dubai UAE: <https://www.expo2020dubai.com>
- Expo 2020 Dubai UAE. (2018). *Movilidad*. Retrieved Octubre 16, 2018, from <https://www.expo2020dubai.com/Themes/Mobility>
- Expo 2020 Dubai UAE. (2018). *Oportunidad*. Retrieved Octubre 16, 2018, from <https://www.expo2020dubai.com/Themes/Opportunity>
- Expo 2020 Dubai UAE. (2018). *Sustentabilidad*. Retrieved Octubre 16, 2018, from <https://www.expo2020dubai.com/Themes/Sustainability>
- FAB Market Insights & Strategy. (2018). *The GCC - Facts & Figures*. Retrieved septiembre 4, 2018, from https://www.nbad.com/content/dam/NBAD/insights-2017/documents/gcc-fixed-income/FAB_Jun_2018_GCC%20FAQS%20and%20Figures.pdf
- Fernández, J. (2016). Halal, llave para el consumidor musulmán. *El Exportador*. Retrieved septiembre 18, 2018, from <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mercados/REP2016666552.html>
- Johnson, J. A. (2013). *Islam*. Salem Press Encyclopedia. Retrieved septiembre 19, 2018, from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=8fc1cb3f-1890-45eb-bfbb-f582c8759294%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbmcc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=86179209&db=ers>
- Modaes Latinoamérica. (2017, julio 14). *Uruguay Natural*. Retrieved setiembre 16, 2018, from <http://marcapaisuruguay.gub.uy/la-uruguay-lolita-prepara-nuevas-aperturas-latinoamerica-da-salto-africa/>
- Nathalie Trad. (n.d.). *Nathalie Trad*. Retrieved octubre 2018, 10, from <http://www.nathalietrad.com/about>
- Observatoire Valasian du Tourisme. (2014). *A General Overview of the GCC Countries: Geography, Language, Religion, Dress code*. Retrieved septiembre 30, 2018, from <https://www.tourob.ch/media/51261/generaloverview.pdf>
- OMC. (2000, abril 6). Negotiation for the Accession of the Kingdom of Saudi Arabia to the WTO.
- SICE. (2005). *MERCOSUR-Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)*. Retrieved octubre 4, 2018, from Sistema de Información sobre Comercio Exterior: http://www.sice.oas.org/TPD/MER_GCC/MER_GCC_s.ASP
- Usigli, T. C. (2017, 08 22). *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/diferencia-entre-un-fashion-blogger-y-un-influencer/7869>
- World Halal Authority. (2018). *World Halal Authority*. Retrieved septiembre 18, 2018, from World Halal Authority: <https://www.wha-halal.org/EN>