

Titulo participantes compilador

ISBN: 978-9974-XXXXXX
Primera edición - agosto de 2017

**DERECHO A LA EDUCACIÓN Y MANDATO DE OBLIGATORIEDAD EN LA ENSEÑANZA MEDIA. LA IGUAL-
DAD EN CUESTIÓN**

Queda hecho el depósito que ordena la ley
Impreso en Uruguay - 2017
Impreso y encuadernado en Mastergraf srl.
Gral. Pagola 1823 - CP 11800 - Tel.: 2203 4760*
Montevideo - Uruguay
E-mail: mastergraf@mastergraf.com.uy
Depósito legal: 368.XXX /2016

Diseño: Augusto Giussi

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro, por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, especialmente por fotocopia, microfilme, *offset* o mimeógrafo o cualquier otro medio mecánico o electrónico, total o parcial del presente ejemplar, con o sin finalidad de lucro, sin la autorización del autor.

INDICE

se diagrama una vez culminada la etapa de correcciones

1 • Explorando India: oportunidades comerciales para Uruguay en el sector alimentos

Federica Barreneche
Ignacio Bartesaghi
Natalia De María
María Eugenia Pereira.

1. Introducción

El rol de los países emergentes en la evolución de la economía y el comercio mundial es uno de los fenómenos de mayor importancia de los últimos años. Junto con China, India es uno de los países de Asia Pacífico que ha jugado un rol clave en la nueva posición que ocupan los países emergentes, no solo por el crecimiento de su economía y población, sino también por las transformaciones productivas y la internacionalización de algunos de sus sectores productivos.

De todas formas, India sigue mostrando una baja participación en el comercio mundial, lo que también se observa en sus relaciones con América Latina. En los últimos años y a partir de las reformas impulsadas por el país asiático, así como también por el espacio perdido en relación a China, parece darse un nuevo contexto en las relaciones con este país, el que debería ser aprovechado por el Mercosur y por Uruguay.

Uruguay posee un flujo comercial muy bajo con India, pero especialmente en las colocaciones, las que además están muy concentradas como ocurre en el caso de los otros socios del Mercosur. Debido a las oportunidades identificadas en el artículo, así como por los impactos esperados por las transformaciones que muestra el país asiático, se destacan enormes oportunidades comerciales en ese mercado para Uruguay, si bien se es consciente de las dificultades que se enfrentan a la hora de realizar negocios con India.

Para contar con un mejor entorno de negocios y beneficiosas condiciones de acceso para Uruguay, es cada vez más relevante avanzar en el cierre de acuerdos comerciales, hoy una deuda pendiente en Uruguay.

2. India en el contexto global

India es un país que ha presentado grandes cambios en las últimas décadas, implementando importantes transformaciones tanto en el plano económico como en el político. Esta situación, sumada al tamaño de su economía así como al hecho de que posee una gran población ha derivado en que el país se haya convertido en un actor de peso internacional. Cabe recordar que es considerada la mayor democracia del mundo, está dividido en 29 estados bien disímiles entre sí, con

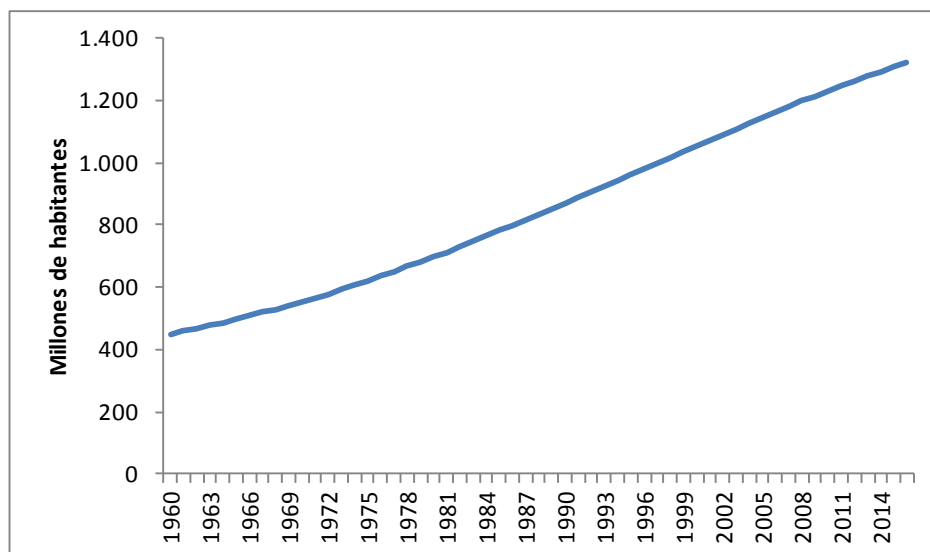
realidades y problemas distintos; asimismo, posee 18 idiomas oficiales si bien el inglés es de uso generalizado (Bartesaghi, 2015).

El país ha presentado un significativo crecimiento poblacional en las últimas décadas, registrando 1.324 millones de habitantes en 2016, lo que representa el 18% de la población mundial, y esperándose que en los próximos años supere a la población de China, según Naciones Unidas (ONU, 2017). El incremento de la población trajo aparejado un desplazamiento hacia las ciudades, provocando un aumento de la urbanización, si bien hay que tener en cuenta que aún es un país con un sector agrícola importante. En 2016 India registró una población urbana de 33%.

Según el informe de Naciones Unidas *The World Cities in 2016*, de las 31 mega ciudades existentes (se consideran aquellas con más de 10 millones de habitantes) en ese año, cinco se encuentran en India, y se espera que en los próximos años, dos ciudades más de este país se conviertan en mega urbes, siendo Nueva Delhi la segunda ciudad más poblada del mundo en la actualidad, después de Tokio.

Por otra parte, la economía India también ha mostrado un aumento significativo en los últimos años y se espera siga creciendo hasta convertirse en la segunda economía a nivel mundial en 2050 (PWC, 2017). Parte del crecimiento se ha dado por el aumento de la población y el consumo interno, así como por una mejoría de la clase media, si bien aún la pobreza es un tema de relevancia en India y su PIB per cápita es aún muy bajo, situándose en US\$ 1.709 en 2016.

Gráfico 1 – Crecimiento de la población de India

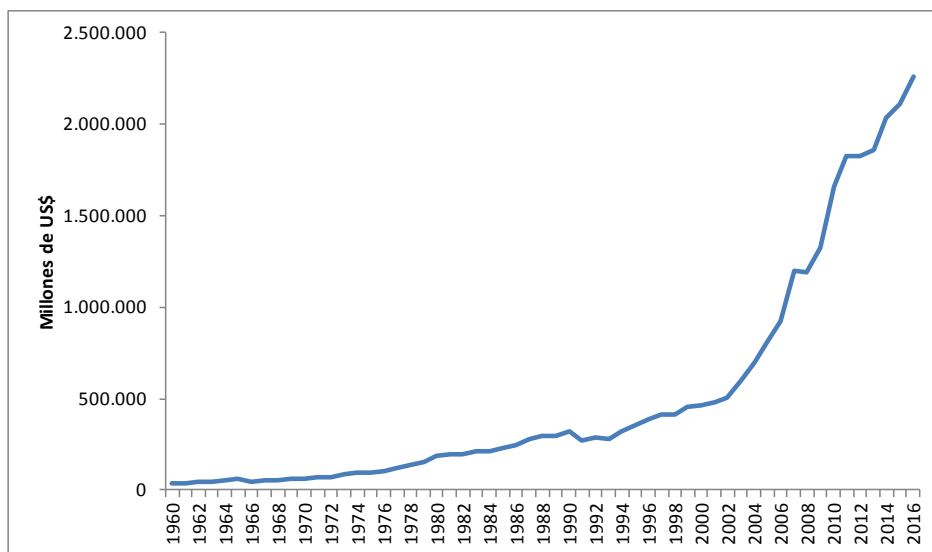


Fuente: elaboración propia en base a Banco Mundial.

India ha implementado reformas estructurales en las dos últimas décadas que le han dado satisfactorios resultados, alcanzando una tasa de crecimiento del PIB en 2016 de 7,1%, según datos del Banco Mundial, superando a la de China (6,7% en el mismo año). La economía india se ha visto reforzada, como se mencionó anteriormente, por el crecimiento poblacional y la urbanización así como por el hecho de tener una proporción muy importante de población económicamente activa y mayoritariamente de jóvenes; el 18% de la población tiene entre 15 y 24 años y el 45% entre 25 y 59 (ONU, 2017).

Asimismo, el país ha aumentado la proporción de Inversión Extranjera Directa (IED) recibida en las últimas décadas y ha afianzado su relación con sus socios de Asia Pacífico, si bien aún continúa teniendo un perfil profundamente proteccionista. La atracción de IED ha contribuido al desarrollo de la infraestructura (otro problema que presenta el país), invirtiendo importantes sumas en los sectores ferroviario, carreteras, redes de telecomunicaciones y puertos, entre otros (Bhojwani, 2014). Si bien la inversión ha contribuido a una mejora en la infraestructura, aún queda mucho por hacer, considerando, por ejemplo, que India posee la cuarta red ferroviaria más larga del mundo, la que cuenta en la actualidad con más de 1,4 millones de empleados (Deloitte, 2017).

Gráfico 2 – Evolución del PIB de India



Fuente: elaboración propia en base a Banco Mundial.

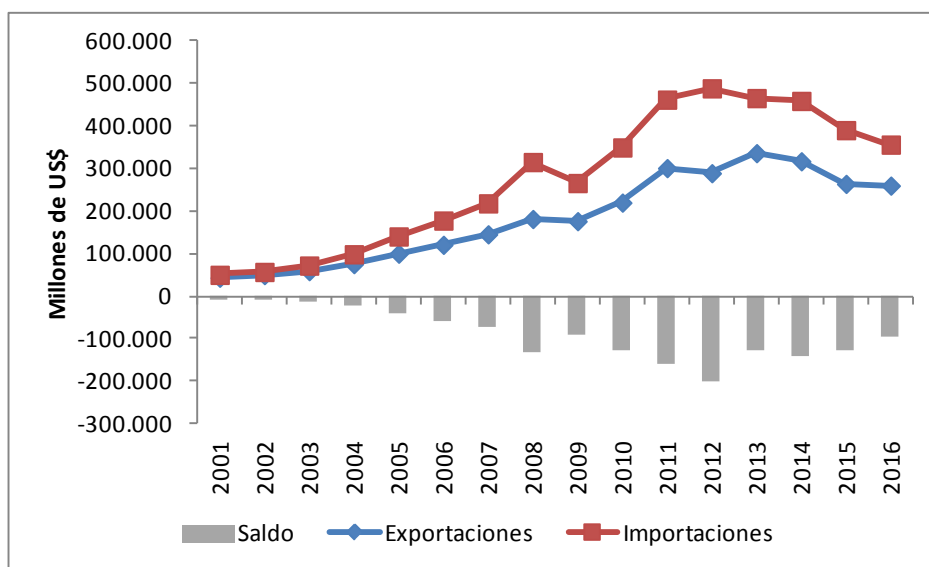
En el plano comercial, India también ha mostrado un incremento tanto de sus exportaciones como de sus importaciones, siendo las primeras de US\$ 260.327

millones en 2016 y las segundas de US\$ 356.705 millones. En el caso de las colocaciones indias al exterior se ha producido una disminución de las mismas a partir del año 2014, acompañando la desaceleración de la economía y el comercio mundial. En el caso de las importaciones, también se ha producido una caída a partir de 2012. La balanza comercial ha sido siempre deficitaria para el país entre los años 2001 y 2016.

El principal destino de las exportaciones en 2016 fue Estados Unidos, representando el 16% del total de las colocaciones indias al mundo, seguido por Emiratos Árabes con una participación de 12% y Hong Kong con un 5%. Por otra parte, las adquisiciones de India provienen principalmente de China, representando un 16% del total. Le siguen como principal origen de las importaciones Estados Unidos y Emiratos Árabes con una participación de 6% y 5% respectivamente.

En relación a los principales productos exportados por el mercado indio se destaca en primer lugar los comprendidos en el Capítulo 71 del Sistema Armonizado (S.A.) correspondiente a las perlas finas, oro y diamantes, seguido por los combustibles minerales (capítulo 27) y los vehículos automóviles (capítulo 87). Respecto a las importaciones indias, en primer lugar se encuentran los combustibles minerales (capítulo 27), seguidas por las perlas finas, oro y diamantes (capítulo 71) y máquinas, aparatos y material eléctrico (capítulo 85).

Gráfico 3 – Comercio de bienes de India

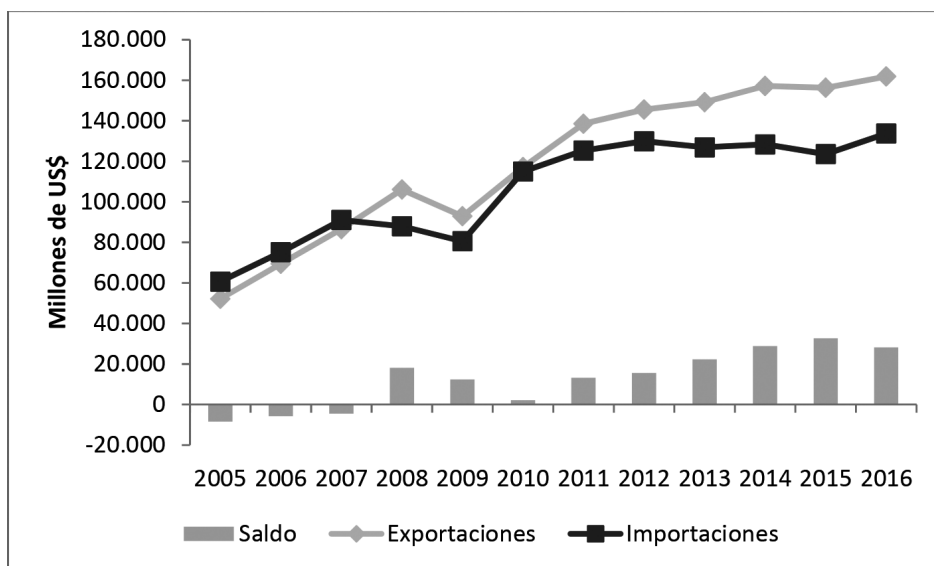


Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

El sector de los servicios también ha mostrado un crecimiento pronunciado en las últimas décadas, representando en 2016 un 53,8% del PIB, según datos del Banco Mundial. Si se analiza a partir de 1980, el sector de servicios ha crecido un 57%, pasando de ser una economía enfocada principalmente en el sector del agro a una focalizada en los servicios. Iniciativas como *Make in India* y *Digital India* han contribuido al desarrollo del mencionado sector. Tecnologías de la información (IT por su sigla en inglés) es el sector privado más importante de India, empleando a más de 3,7 millones de personas, y registrando exportaciones por un valor de US\$ 108.000 millones en 2016, siendo los principales mercados Estados Unidos, Reino Unido y otros países europeos quienes reciben el 80% de las exportaciones indias de IT (KPMG, 2016). Asimismo, servicios como los de consultoría presentan un significativo crecimiento.

Las exportaciones totales servicios también han presentado un robusto incremento, situándose en US\$ 161.845 millones y las importaciones en US\$ 133.710 millones, siendo a diferencia del comercio de bienes, el saldo de la balanza comercial favorable para India.

Gráfico 4 – Comercio de servicios de India



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

El crecimiento de la economía y comercio de India también se ha visto favorecido por una mejoría de su entorno empresarial en las últimas décadas, implementando medidas para abrir su economía, si bien aún es un país que presenta un importante proteccionismo como se mencionó anteriormente. Respecto a la faci-

lidad para hacer negocios, se encuentra en el puesto 130 a nivel mundial según el *Ranking Doing Business*. También ha presentado una mejora en el Índice de Competitividad Global, pasando del puesto 55 al 39 en el período 2016 – 2017, frente al 2015 – 2016.

En referencia a la política comercial, India cuenta con acuerdos comerciales con países de todas las regiones del mundo, no obstante, la liberalización en varios de ellos es poco profunda. En el caso de América Latina, cuenta con un acuerdo con Chile y otro con el Mercosur, el cual se encuentra en proceso de negociación de una ampliación, lo cual significaría una oportunidad para Uruguay en cuanto a una mejora en las condiciones de acceso en el mercado indio, dado que el comercio con dicho país se encuentra muy por debajo de su potencial. Asimismo, es parte de las negociaciones del *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP), mega acuerdo comercial que en caso de cerrarse contará con economías como China e India, y sin duda generará cambios en los patrones actuales del comercio internacional.

Cuadro 1 – Acuerdos comerciales de India en vigor

ACR notificados a la OMC, en vigor
Acuerdo Comercial Asia-Pacífico (APTA)
Acuerdo Comercial Asia-Pacífico (APTA) - Adhesión de China
Acuerdo de Comercio Preferencial del Asia Meridional (SAPTA)
Acuerdo de Libre Comercio del Asia Meridional (SAFTA)
Acuerdo de Libre Comercio del Asia Meridional (SAFTA) - Adhesión de Afganistán
ASEAN
Chile
República de Corea
Afganistán
Bhután
Japón
Malasia
Nepal
Singapur
Sri Lanka
Tailandia
MERCOSUR
Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC)

Fuente: elaboración propia en base a OMC.

En su política exterior, India también ha realizado un cambio a partir de su apertura económica y política en la década de los 90, siendo hoy por hoy un

activo participante en foros y organismos internacionales, mostrando un cierto pragmatismo en su participación en la arena internacional. Desde principios del siglo XXI, India es vista como una potencia ascendente que busca posicionarse como un actor clave en las relaciones internacionales. La reacción de India frente a las críticas internacionales por sus ensayos nucleares en la década de los 90 ha sido bien vista, además de que existe una cierta continuidad por los distintos gobiernos respecto a la política exterior, lo que ha contribuido a un mejor posicionamiento del país a nivel internacional siendo visto como un Estado cooperativo (Mato, 2009).

3. Oportunidades comerciales en alimentos

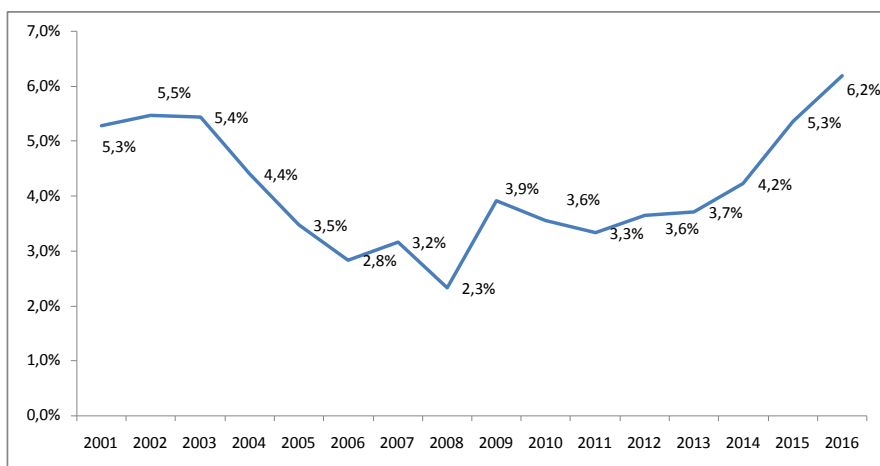
3.1 Importaciones de alimentos de India

Acompañando el dinamismo registrado por India tanto en su crecimiento poblacional como en el económico ya comentado, las importaciones de alimentos muestran cada vez mayor importancia en el país. De hecho, en los últimos años el crecimiento de la participación de este tipo de bienes ha sido constante en relación al total adquirido de bienes por parte de la potencia asiática, llegando a representar el 6,2% en 2016, guarismo que alcanza más del 8% si se descuentan las importaciones de petróleo.

En 2016, las importaciones de alimentos (se consideró los capítulos 01 al 23 del S.A.) de India alcanzaron una suma superior a los US\$ 22.000 millones, lo que supera por dos las exportaciones de Uruguay en el mismo año y se asemejan a las exportaciones totales de países como Egipto o Ecuador.

Mientras que las importaciones de India aumentaron a una tasa del 14% anual entre los años 2001 y 2016, lo que implicó el ya mencionado crecimiento en la participación del comercio mundial, las adquisiciones de alimentos registraron una variación del 15% en el mismo período y ganan espacio sobre el total.

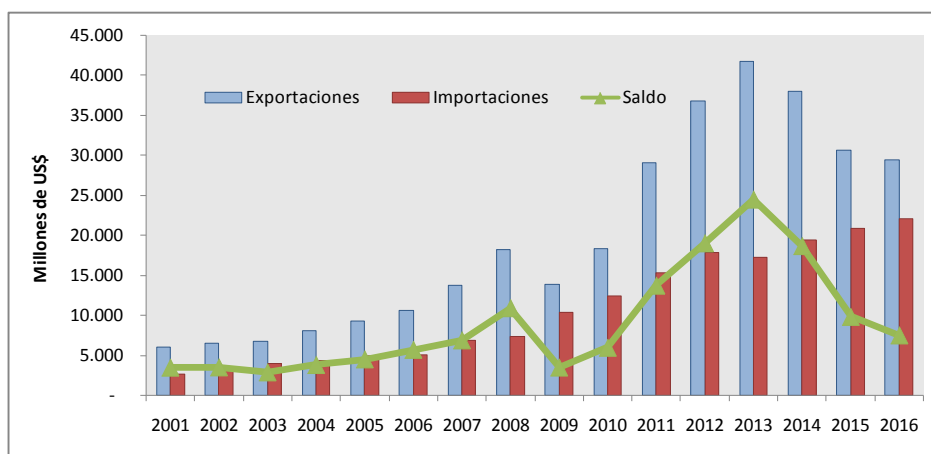
Gráfico 5 – Participación de las exportaciones de alimentos de la India



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Cabe precisar que India también es un exportador muy relevante de productos alimenticios, mostrando incluso una balanza comercial superavitaria en el conjunto del universo considerado en el estudio. De cualquier forma, las exportaciones de alimentos muestran un menor dinamismo en relación al registrado por las importaciones, tendencia que continuaría en los próximos años. De hecho, India es uno de los principales exportadores mundiales de algunos productos como cereales, carne y pescados.

Gráfico 6 – Comercio exterior de alimentos de India



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Como resultado de analizar las importaciones de alimentos de India entre los años 2001 – 2016, se observa que cerca del 50% está explicado por las compras de grasas y aceites animales o vegetales, si bien dicho producto perdió cerca de 8,5% de participación en ese período. En importancia le siguen las hortalizas, las frutas, azúcar y café. Del universo de los 10 principales bienes alimenticios adquiridos por India en 2016, si se atiende a los que han mostrado un mejor desempeño entre los años 2001 – 2016, se destacan los cereales con un crecimiento anualizado del 44%, los azúcares y artículos de confitería (30%) y las bebidas y líquidos (28%).

Cuadro 2 – Importaciones de alimentos de India por Capítulo del S.A.

Capítulo	Descripción del producto	Miles de US\$		Participación		Variación anualizada 2016/2001
		2001	2016	2001	2016	
*15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias	1.499.245	10.491.259	56,1%	47,6%	14%
*07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	577.361	4.026.278	21,6%	18,3%	14%
*08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	252.005	2.802.501	9,4%	12,7%	17%
*17	Azúcares y artículos de confitería	20.399	1.003.430	0,8%	4,6%	30%
*09	Café, té, yerba mate y especias	74.236	747.444	2,8%	3,4%	17%
*22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	14.767	630.103	0,6%	2,9%	28%
*10	Cereales	2.168	492.166	0,1%	2,2%	44%
*23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	40.951	482.845	1,5%	2,2%	18%
*12	Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos, plantas industriales o medicinales	26.451	359.191	1,0%	1,6%	19%
*18	Cacao y sus preparaciones	10.572	232.338	0,4%	1,1%	23%
Sub total		2.518.155	21.267.555	94,3%	96,5%	
Resto		152.372	774.267	5,7%	3,5%	
Total		2.670.527	22.041.822	100%	100%	15%

Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Si se replica el análisis a nivel de Partida del S.A., los principales productos alimenticios importados por India en 2016 fueron aceite de palma, hortalizas secas, aceite de soja, aceite de girasol, cocos y nueces explicando nada menos que cerca del 70% del total importado de productos alimenticios por parte del país asiático. La concentración en pocos bienes es una de las características que presenta la estructura de importación de alimentos de la India, ya que 20 productos representaron el 90% del total comprado por el país en 2016.

De las 20 partidas incluidas en el cuadro presentado a continuación, las que mostraron un mayor crecimiento en términos de participación entre los años 2001 y 2016 fueron el azúcar de caña de remolacha, el aceite de girasol y las importaciones de cocos y nueces.

Cuadro 3 – Importaciones de alimentos de India por Partida del S.A.

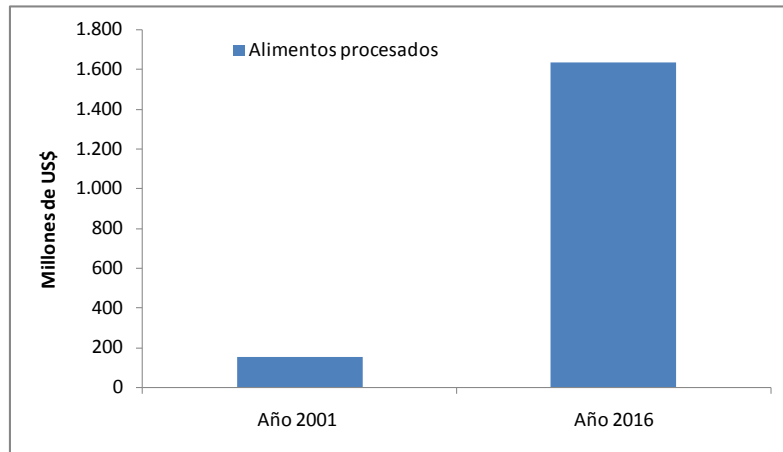
Capítulo	Descripción del producto	En miles de US\$		Participación	
		2001	2016	2001	2016
'1511	Acete de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente	784.517	5.641.652	29,4%	25,6%
'0713	Hortalizas de vaina secas desvainadas, incl. "silvestres", aunque estén mondadas o partidas	559.693	4.017.363	21,0%	18,2%
'1507	Acete de soja "soya" y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente	448.284	3.013.221	16,8%	13,7%
'1512	Acetes de girasol, cártamo o algodón, y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar	111.210	1.316.276	4,2%	6,0%
'0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón [merey, cajul, anacardo, "cajón"], frescos o secos, ...	99.629	1.209.483	3,7%	5,5%
'1701	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido	8.881	922.436	0,3%	4,2%
'0802	Frutos de cáscara, frescos o secos, incl. sin cáscara o mondados (exc. cocos, nueces del Brasil ...	81.428	899.137	3,0%	4,1%
'1001	Trigo y morcajo "tranquilón"	213	412.573	0,0%	1,9%
'1514	Acetes de nabo "de nabina" "de nabina", colza o mostaza, y sus fracciones, incl. refinados, ...	17.024	336.970	0,6%	1,5%
'2309	Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales	25.125	294.202	0,9%	1,3%
'0804	Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, frescos ...	49.812	271.877	1,9%	1,2%
'2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes, ...	6.378	265.674	0,2%	1,2%
'0808	Manzanas, peras y membrillos, frescos	8.652	265.449	0,3%	1,2%
'2207	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico >= 80% vol; alcohol etílico ...	341	192.276	0,0%	0,9%
'0904	Pimentón del género "Piper", frutos de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", secos, triturados ...	12.670	186.621	0,5%	0,8%
'1301	Goma laca, así como gomas, resinas, gomoresinas, bálsamos y otras oleoresinas, naturales	18.251	146.604	0,7%	0,7%
'1207	Semillas y frutos oleaginosos, incl. quebrantados (exc. frutos de cáscara comestibles, aceitunas, ...	2.889	143.190	0,1%	0,6%
'0907	Clavo de olor, frutos, clavillos y pedúnculos	19.143	141.564	0,7%	0,6%
'2202	Agua, incl. el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, ...	979	134.629	0,0%	0,6%
'2306	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de materias grasas o aceites vegetales, incl. ...	2.931	124.321	0,1%	0,6%
Sub total		2.258.050	19.935.518	85%	90%
Resto		412.477	2.106.304	15%	10%
Total		2.670.527	22.041.822	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Atendiendo al caso de los alimentos considerados de mayor elaboración, lo que incluye los capítulos 18 al 23 del S.A.¹, se observa que India se está transformando en un gran importador de este tipo de productos, los que computados en conjunto alcanzaron sumas por más de US\$ 1.600 millones de importaciones en 2016.

1 Cap 18-Cacao y sus preparaciones, Cap 19-Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, Cap 20-Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos, Cap 21-Preparaciones alimenticias diversas, Cap 22-Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, Cap 23-Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales.

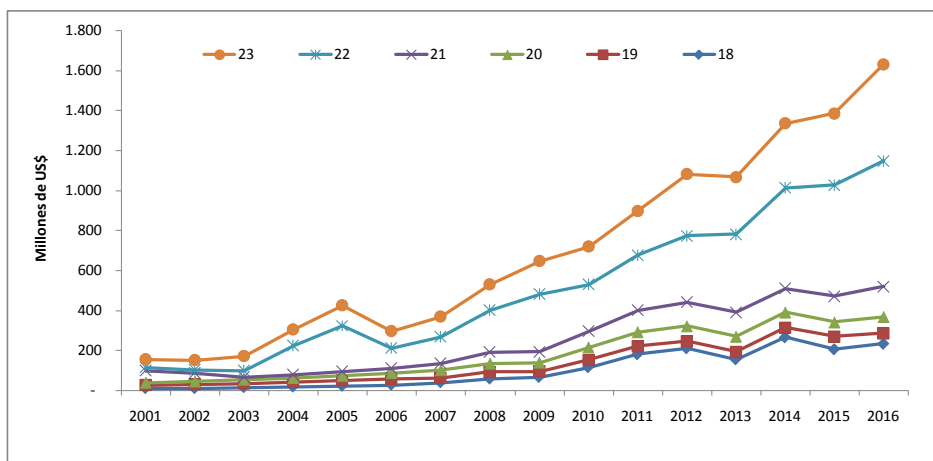
Gráfico 7 – Importaciones indias de alimentos procesados



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Entre los capítulos mencionados dominan las importaciones de alimentos preparados para animales que crecieron a una tasa anual del 18% entre los años 2001 – 2016, seguido por las bebidas y líquidos que aumentaron a una tasa del 23% en el mismo período. Si bien aún muy por debajo en montos de importación, el cacao y los artículos de confitería muestran tasas de crecimiento de 23% anual.

Gráfico 8 – Importaciones indias de alimentos procesados por Capítulo del S.A.



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

3.2 Exportaciones uruguayas con destino a India

En relación a los montos exportados por Uruguay a India, los mismos son insignificantes e incompresiblemente bajos si se tiene en cuenta el tamaño del mercado indio y su crecimiento en los últimos años. En 2016, las colocaciones a la potencia asiática no alcanzaron los US\$ 20 millones. Si se considera todo el período 2001 – 2016 las ventas uruguayas hacia la India computaron un promedio de US\$ 10 millones. El país presenta además una balanza comercial muy desfavorable con India, ya que en 2016 importó nada menos que cerca de US\$ 169 millones desde ese mercado.

En cuanto a los productos colocados en dicho mercado, la concentración es muy elevada ya que considerando el promedio exportado por Uruguay con destino a India en el período 2001 – 2016, solo la lana superó el nivel de los US\$ 500 mil. Por tanto, dicho bien es el único de importancia histórica colocado por Uruguay en India, seguido pero en menor medida por los residuos de la industria alimentaria, alimentos para animales, madera y soja.

Cuadro 4 – Exportaciones uruguayas a India por capítulo

Capítulo	Descripción del producto	En miles de US\$								
		Uruguay exporta hacia India (sin zonas francas)			Participación		India importa desde el mundo		Uruguay exporta hacia el mundo (sin zonas francas)	
		2001	2016	Promedio 2001 - 2016	2001	2016	2001	2016	2001	2016
'TOTAL	Todos los productos	1.771	17.370	10.942	1	1	50.671.106	356.704.792	2.057.580	6.963.552
'51	Lana y pelo fino u ordinario, hilados y tejidos de crin	1.129	6.349	7.120	1	0	132.523	331.498	189.982	202.931
'88	Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes	0	5.133	321	0	0	278.482	2.944.829	1.328	5.768
'23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias	5	2.103	137	0	0	40.951	482.845	3.823	39.754
'44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	0	1.555	964	0	0	553.915	2.145.641	49.024	776.897
'12	Semillas y frutos oleaginosos	0	559	85	0	0	26.451	359.191	8.302	868.698
'76	Aluminio y sus manufacturas	0	435	107	0	0	286.827	3.372.451	4.473	9.831
'04	Leche y productos lácteos	0	292	378	0	0	6.512	42.591	138.624	573.821
'78	Plomo y sus manufacturas	0	202	52	0	0	45.297	563.731	61	353
'72	Fundición, hierro y acero	0	124	79	0	0	1.058.117	8.713.851	3.211	3.395

Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

La situación de los otros socios del Mercosur difiere a la de Uruguay, ya que en 2016 Brasil colocó en India más de US\$ 3.100 millones, de los cuales más de US\$ 1.300 correspondieron a alimentos. En el caso de Brasil se destacan las colocaciones de azúcares y productos de confitería, grasas y aceites animales o vegetales y en menor medida bebidas y líquidos y hortalizas. También Argentina muestra un importante caudal exportador hacia India registrando exportaciones nada menos que por US\$ 2.200 millones en 2016, de los cuales casi la totalidad corresponde a alimentos. Cabe precisar que en este caso existe una concentración aún mayor que la mostrada por Brasil, debido a que las grasas y aceites animales y vegetales explicaron el 91% del total colocado por dicho país en India en 2016. Por último, Paraguay exportó cerca de US\$ 200 millones en el mismo

año, destacándose como en el caso de Argentina las grasas y aceites vegetales y animales.

Las corrientes comerciales de los países del Mercosur (se excluyó a Venezuela) muestran una elevada concentración en muy pocos productos, especialmente en aceites y azúcares. Sin embargo, India es un importador creciente de otros alimentos que son colocados por los miembros del Mercosur a nivel internacional. Como resultado de identificar a los principales proveedores de los productos alimenticios con mayor proceso adquiridos por India (capítulos 18 al 23 del S.A.), se observa que con excepción de Estados Unidos y algunos países europeos, India concentra su proveeduría en países asiáticos, tendencia que parece acentuarse entre los años 2001 y 2016. Los dos únicos países latinoamericanos que ocuparon sitios de privilegio como proveedores de los productos considerados en el análisis fueron Brasil y Perú.

Cuadro 5 – Principales proveedores de India de alimentos procesados

Capítulo	Importaciones en miles de US\$, 2001	5 principales proveedores	Importaciones en miles de US\$, 2016	5 principales proveedores
18	10.572	Ghana, Malasia, Singapur, Indonesia, Estados Unidos.	232.338	Ecuador, Indonesia, Singapur, Ghana y República Dominicana.
19	15.791	Estados Unidos, Nepal, Países Bajos, Malasia e Italia.	54.287	Tailandia, Nepal, Singapur, Italia y Malasia.
20	10.646	Nepal, Brasil, Países Bajos, Estados Unidos y Australia.	81.572	China, Estados Unidos, Tailandia, España y Brasil.
21	61.117	Estados Unidos, Indonesia, Malasia, Tailandia y Reino Unido.	150.279	Estados Unidos, Indonesia, China, Vietnam y Bulgaria.
22	14.767	Reino Unido, Francia, Nepal, Bélgica y Alemania.	630.103	Reino Unido, Estados Unidos, Nepal, Brasil, Francia.
23	40.951	China, Indonesia, Perú, Pakistán y Estados Unidos.	482.845	Ucrania, Sri Lanka, Tailandia, China y Vietnam.

Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Lo comentado, junto con las particularidades de India en términos de acceso a los mercados desarrollados en el capítulo siguiente, así como la falta de preferencias de acceso en este mercado para los países del Mercosur (el acuerdo vigente con India es muy limitado y no es aprovechado por los exportadores), adelanta las dificultades que se enfrentan para la concreción de negocios. De todas formas, ciertos países sí superan dichos escollos y aprovechan el crecimiento de ese mercado en los productos señalados y en otros bienes alimenticios, incluso algunos países desarrollados algo más distantes que los proveedores regionales.

India protege especialmente su mercado interno debido a los elevados niveles de informalismo en la actividad económica del país, un camino necesario para

permitir tanto el autoabastecimiento como el empleo por cuenta propia (más allá de los planes públicos para otorgar empleo en las dependencias del Estado y en la construcción pública). En contrapartida, también debe reconocerse que acompañando el aumento del consumo y con la conformación de una clase media cada vez más pudiente - a lo que hay que adicionar los efectos por el aumento del urbanismo-, India cuida cada vez más la salubridad de sus alimentos, exigiendo de forma creciente mayores controles sanitarios y fitosanitarios, así como otras certificaciones que permitirán formalizar la producción y comercialización de alimentos. Esta realidad llevará a la necesidad de abrir de forma progresiva su mercado en bienes, los que son exportados de forma muy competitiva por los países del Mercosur.

3.3 Oportunidades comerciales en alimentos

Seguidamente se muestran los productos alimenticios exportados por Uruguay al mundo que presentan una oportunidad comercial en India mayor a los US\$ 4 millones en base al año 2016. De este universo de productos (un total de 16 subpartidas) Uruguay colocó en India US\$ 2,8 millones, mientras que India importó cerca de US\$ 970 millones y Uruguay exportó al mundo más de US\$ 1.300 millones en 2016.

Cabe recordar que Uruguay no posee preferencias arancelarias en India en dichos bienes por contar con un acuerdo que posee preferencias fijas y poco relevantes en un número muy bajo del universo arancelario. Por tanto, además de las otras restricciones que se enfrentan en uno de los mercados más proteccionistas a nivel internacional, se deben afrontar elevados aranceles que van del 10% al 150% con un nivel promedio del 45% al 51% para los productos identificados con potencialidad.

Cuadro 6 – Oportunidades comerciales en alimentos procesados

Subpartida	Descripción del producto	Uruguay exporta hacia India		India importa desde el mundo		Uruguay exporta hacia el mundo		Comercio potencial indicativo		Arancel abonado por Uruguay
		2001	2016	2001	2016	2001	2016	2001	2016	
100199	Trigo y morcajo (exc. las de siembra para la siembra, y el trigo duro)	0	0	0	412.573	0	113.194	0	113.194	10% y 100%
120190	Habas de soja, incluso quebrantadas (exc. las de siembra para siembra)	0	559	0	32.835	0	852.820	0	32.276	30%
080510	Naranjas, frescas o secas	0	0	126	31.964	22.739	31.678	126	31.678	30%
100390	Cebada (exc. las de siembra para siembra)	0	0	0	29.414	0	12.563	0	12.563	0%
040410	Lactosero, aunque esté modificado o incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante	0	292	953	17.757	494	12.583	494	12.291	30%
210390	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos	0	0	473	11.796	15	9.772	15	9.772	30%
230990	Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales	0	0	24.841	270.402	929	8.093	929	8.093	30%
051199	Productos de origen animal, n.c.o.p., animales muertos, impropios para la alimentación humana	53	0	1.623	21.004	632	6.811	579	6.811	30%
220421	Vino de uvas frescas, incl. encabezado, mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido	0	0	459	6.233	6.044	9.193	459	6.233	150%
230400	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos	0	1.980	3.401	16.687	0	8.199	0	6.219	15%
220300	Cerveza de malta	0	0	1.962	11.659	429	6.184	429	6.184	100%
030389	Pescado congelado, nep	0	25	0	5.530	0	48.906	0	5.505	30%
180500	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante	0	0	866	29.660	0	5.458	0	5.458	30%
110710	Malta "de cebada u otros cereales", sin tostar	0	0	59	4.574	51.694	158.273	59	4.574	30%
210690	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	0	0	4.513	61.742	1.096	4.154	1.096	4.154	150%
100690	Queso (exc. queso fresco, incl. lactosero, curado, requesón, queso fundido, queso de pasta)	0	0	258	4.096	45.589	74.657	258	4.096	30%
Subtotales		53	2.856	39.534	967.926	129.661	1.362.538	4.444	269.101	45% al 51%

Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

4. Aspectos a tener en cuenta para exportar a India

A pesar de que India se destaca por cumplir un rol importante en el sistema multilateral de comercio, liderando y ejerciendo presión en muchos de los grandes temas que involucran a los países menos desarrollados como la seguridad alimentaria o el comercio de bienes agrícolas, debe reconocerse que hasta el presente continúa siendo un mercado con un elevado nivel de proteccionismo. Esta situación se refleja en la escasa cantidad de acuerdos comerciales profundos que ha firmado (Bartesaghi y Bojhwani, 2016), en el elevado promedio de sus aranceles, así como en la falta de consolidación de una buena parte de su unvier-so arancelario en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Durante el año 2015, se realizó la sexta revisión de la política comercial de India por el organismo multilateral de comercio. En la misma se destacan los avances que ha tenido en pos de la facilitación del comercio, en la aplicación de políticas para la atracción de inversiones, la firma de leyes que regulan la propiedad intelectual y el continuo desarrollo de la industria de servicios que es motor del crecimiento indio.

Sin embargo, existen temas a los que debe prestar atención. Las diferencias entre los aranceles Nación Más Favorecida (NMF) y los consolidados son realmente altos. Además de tratarse de una medida de protección interna, genera poca previsibilidad en el comercio. El promedio simple del arancel NMF es con-

siderablemente mayor para aquellos productos que son considerados agrícolas, según la clasificación de la OMC. En este cálculo, en el que se incluye los capítulos del 01 al 23 del S.A. (a pesar de que el capítulo 03 que refiere a pescados no puede ser considerado estrictamente como agrícola), se puede apreciar el nivel de protección que se presenta en los bienes en donde se pueden encontrar mayores oportunidades para la exportación de productos uruguayos.

El promedio simple NMF de esta categoría es similar al arancel consolidado por el Mercosur para gran parte de los productos de esta índole. Dentro de este sector se pueden encontrar picos arancelarios de 100% *Ad Valorem* para algunos productos puntuales como el ajo, despojos de pollo, nueces, té, café, aceite de maíz, mientras que el arroz cuenta con un arancel del 80% y la miel de 60%. Por otro lado, el derecho a pagar para el ingreso de vino a este mercado es de 150%.

Cuadro 7 – Promedio simple de Aranceles NMF y Consolidados en India

Capítulos S.A.	Promedio NMF	Consolidado*
----------------	--------------	--------------

*Se incluyeron únicamente las líneas arancelarias que tienen arancel consolidado.
Fuente: elaboración propia en base a datos de la OMC.

Los aranceles consolidados para los productos agrícolas superan ampliamente a los NAMA (productos no agrícolas). La diferencia entre el arancel NMF y el consolidado es el espacio con el que cuenta este país para modificar sus derechos arancelarios sin tener que informar al resto de los miembros de la OMC. En el caso de India, es también sabido que aún no ha consolidado el 100% de su universo arancelario, por lo que existen aranceles que aún no tienen un techo. Esto sucede, por ejemplo, en el capítulo 03 del S.A. correspondiente a pescados, crustáceos, moluscos y otros invertebrados.

Según el Informe sobre la Política Comercial de India (OMC, 2015) aún existen 700 líneas arancelarias que tienen aranceles fijos. En India los aranceles son establecidos en el presupuesto anual, aunque pueden ser modificados durante el ejercicio económico de forma tal de ajustarse a los diferentes escenarios que atraviese la economía.

Junto a las barreras arancelarias se deben considerar las no arancelarias. India se ha caracterizado por ser un país que tiene un sistema de barreras no arancelarias complejo. Algunas de las medidas que se destacan son: la aplicación de

licencias a la importación, medidas sanitarias y fitosanitarias, junto con otros certificados. Estas disposiciones pueden variar según el bien en cuestión.

Algunos de los aspectos que los exportadores deben considerar a la hora de realizar negocios con el mercado indio son:

- Valoración aduanera: si bien gran parte de los países adhieren al acuerdo de la OMC que trata sobre la valoración aduanera y en donde se especifican los diferentes criterios que se pueden utilizar para establecer si los precios de importación de un producto corresponden a precios reales. En el caso de India esto ha sido utilizado para frenar importaciones alegando que el precio informado está por debajo del valor competitivo normal.
- Licencias de importación: son requeridas para la importación de determinados productos. Si bien se debe reconocer que India ha hecho un gran esfuerzo por eliminarlas, aún siguen existiendo en algunos productos sensibles, como los automóviles.
- Certificaciones y cumplimientos de estándares: en India existe un organismo especializado en realizar las certificaciones de aquellos productos que el gobierno considera central analizar con el fin de asegurar la calidad de los mismos. Este procedimiento es dirigido por el *Bureau of Indian Standards*. En su página web se pueden encontrar las listas de todos aquellos productos que deben ser analizados previo a la importación, entre los que se sitúan varios *commodities*. Asimismo, se puede consultar información sobre etiquetado y otros requisitos para la entrada de bienes.
- Subsidios y ayudas internas: si bien este punto no es exactamente una barrera de ingreso, sí puede desestimular la exportación de ciertos productos por no contar con precios competitivos a la hora de ingresar.
- Compras públicas: las licitaciones en este país permiten definir un precio especial a las empresas locales frente a las internacionales (Sarkar & Patrick, 2015).

Para poder sortear estas dificultades es altamente recomendable contar con un socio local que conozca el sistema y pueda servir de guía para poder sortear dichos obstáculos. No obstante, se reconoce las dificultades de abordaje que representa el mercado indio, el gobierno ha estado trabajando para simplificar el proceso, tanto de importación como de exportación.

India realiza planes quinquenales en el que establece la *Foreign Trade Policy*. El último documento fue publicado en marzo de 2015 y corresponde al período 2015 - 2020. En el documento se puede identificar su estrategia comercial con el resto del mundo, en la que se destaca un claro enfoque en potenciar la capa-

ciudad exportadora. Un ejemplo de ello se refleja en el trabajo desarrollado para posicionar su marca país, esforzándose por ubicar el eslogan “*Made In India*” como sinónimo de calidad. Se debe mencionar también, que la nueva política exterior india tiene impactos positivos en los procesos aduaneros, por ejemplo, a través de la eliminación de documentos y la gestión electrónica de los trámites, de forma tal de simplificar el sistema. A su vez, India ha realizado un esfuerzo importante en publicar toda la información relativa al comercio exterior (Government of India, 2015). En el portal de la Dirección General de Comercio Exterior dependiente del Ministerio de Comercio e Industria se puede encontrar manuales con los procedimientos de todas las operaciones aduaneras.

Finalmente, para poder comercializar con India se debe considerar que es un país que por su forma de organización cuenta con 29 estados capaces cada uno de establecer sus propias reglas. Por este motivo, es aconsejable que una vez definido el área geográfica a la que se quiere apuntar, se estudien las normas de ese estado en particular. A la hora de establecer una estrategia de exportación a India, el empresario uruguayo debe considerar las diferencias culturales, realizar una segmentación adecuada que le permita identificar un público objetivo real, dimensionar la importancia de ser competitivo en precios y aprovechar los diferentes mecanismos que los gobiernos y entidades privadas ofrecen para acercar a ambas partes, como por ejemplo la asistencia a ferias comerciales.

Si bien India es un mercado complejo por todo lo que se ha mencionado anteriormente, esto no quita que es un mercado con un enorme potencial para las exportaciones de alimentos al que vale la pena prestarle la debida atención.

5. Conclusiones

India es un país que posee una invaluable diversidad cultural y presenta distintas realidades en cada uno de los estados que conforman el país. El crecimiento que ha experimentado la economía india en las últimas décadas y que se estima seguirá en la misma línea en los próximos años, se ha visto reflejado en un aumento de la clase media. Sin embargo, aún es cuantiosa la porción de la población que vive bajo el umbral de pobreza. Por otro lado, la población continúa creciendo a tasas elevadas y se trata de un país con un número impactante de población por debajo de los 30 años de edad.

En cuanto al comercio, tanto las exportaciones como las importaciones de India han ido en aumento en las últimas décadas y se ha visto una mejora del entorno de

negocios del país asiático, promoviendo la facilidad en el comercio exterior con un esfuerzo gubernamental por publicar todos los procedimientos aduaneros. No obstante, aún continúa siendo una economía principalmente proteccionista.

Iniciativas como *Made in India* y *Digital India* han contribuido a posicionar la marca país y mostrar los bienes y servicios indios como sinónimo de buena calidad, como parte de la estrategia de inserción internacional planteada por el gobierno para potenciar su capacidad exportadora. Estos esfuerzos se han visto reflejados en el Informe de Política Comercial de la OMC que destaca los avances del país en busca de atraer mayores inversiones y promover la facilitación del comercio.

Respecto a los alimentos, las importaciones de estas mercaderías han ido en aumento. Cabe destacar que el continuo incremento de la población genera el desafío de asegurar el acceso a los alimentos, es decir la seguridad alimentaria de esos 1.324 millones de habitantes. En este sentido, se presenta una oportunidad para los países productores de alimentos, considerando como se mencionó anteriormente que solo las importaciones indias de alimentos superan por dos las exportaciones totales de Uruguay. Además, se debe señalar la importante concentración de las importaciones en pocos bienes.

En este sentido, se destaca como oportunidad para Uruguay la exportación de alimentos de mayor elaboración, considerando que las importaciones indias de este tipo de productos se encuentran en aumento. Esto sería una oportunidad de potenciar el comercio entre Uruguay e India dado que en la actualidad se encuentra muy por debajo de su potencial, no llegando a registrar US\$ 20 millones las colocaciones uruguayas en el mercado indio.

Tanto la diversidad que presenta India así como su proteccionismo se transforman en un desafío para aquellas empresas que quieran ingresar a dicho mercado, teniendo en cuenta que también cada estado puede presentar diferentes particularidades. Por este motivo, es recomendable que las empresas interesadas en India realicen una investigación de mercado, atendiendo a la forma de acceso y requisitos específicos de cada uno de los estados que conforman el país. Asimismo, deberá tenerse en cuenta que es deseable contar con un socio local.

De la misma manera, es clave que el Estado uruguayo provea el apoyo necesario para mejorar las condiciones de acceso a este mercado, avanzando en la suscripción de un acuerdo comercial más profundo con India y promueva más activamente las exportaciones. En ese sentido, al tratarse de un mercado complejo desde el punto de vista del entorno de negocios, será fundamental el involucramiento de agencias nacionales como Uruguay XXI y un papel más activo de las cámaras y asociaciones empresariales.

6. Bibliografía

- Banco Mundial (2017) Doing Business 2017. Equal Opportunity for All. Disponible en: <http://espanol.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Full-Report.pdf>
- Bartesaghi, I. (2015) India y América Latina: relaciones estratégicas en un nuevo contexto económico. Anuario de Integración 11. CRIES. Disponible en: <http://www.cries.org/wp-content/uploads/2016/02/05-Bartesaghi.pdf>
- Bartesaghi, I. Bhojwani, D (2016). La negociación Mercosur – India: una aproximación a la profundización del acuerdo. Disponible en: <http://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/dnii/negociación-mercotur-india-fce.pdf>
- Bhojwani, D. (2014). Latin America, The Caribbean and India: Promise and Challenge. Nueva Delhi: Pentagon Press.
- Deloitte (2017) India Services Sector A Multi-trillion Dollar Opportunity for Global Symbiotic Growth. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/industries/in-india-services-sector-ges-2017-noexp.pdf>
- Government of India (2015). Foreign Trade Policy. Disponible en: http://dgft.gov.in/exim/2000/Updated_FTP_2015-2020.pdf
- KPMG (2016) The Indian Services Sector: poised for global ascendancy. Disponible en: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/The-Indian-services-sector-Poised-for-global-ascendancy.pdf>
- Mato, A. (2007) La política exterior india: las dimensiones global y regional. Documento de Trabajo 27/2009. Real Instituto Elcano. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/dc6281804f0199aca0b0e43170baead1/DT27-2009_Mato_politica_exterior_india_global_regional.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=dc6281804f0199aca0b0e43170baead1
- ONU (2017) World Population Prospects. The 2017 Revision. Department of Economic and Social Affairs Population Division. ESA/P/WP/248. Disponible en: https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf
- Organización Mundial del Comercio (2015). Examen de la Política Comercial de India. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tp413_s.htm
- PWC (2017) The Long View How will the global economic order change by 2050? Disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/economia/assets/pwc-world-in-2050-final-report.pdf>
- Sarkar, P. Patrick, M. (2015). India's trade barriers: an analysis with reference to tariffs and customs procedures. Disponible en: <http://www.cppr.in/wp-content/uploads/2015/01/Trade-Report.pdf>
- World Bank Group (2017). India Economy Profile. Disponible en: <http://www.doingbusiness.org/~media/wbg/doingbusiness/documents/profiles/country/ind.pdf>

World Economic Forum (2016) The Global Competitiveness Report 2016–2017. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

2 • La situación comercial de Sudáfrica y las posibilidades de inserción de Uruguay

Análisis Exploratorio

Prof. Adsc. Mag. Juan Manuel Rivero Godoy¹

Proc. José Mauro²

Bch. Maximiliano Camou³

1 Profesor Adscripto de Derecho Internacional Público, Facultad de Derecho, Universidad de la República.

2 Procurador de la Facultad de Derecho, Universidad de la República.

3 Bachiller. Cursando 4to año de la Carrera de Abogacía. Facultad de Derecho, Universidad de la República.

Resumen

El presente trabajo es parte de una investigación que intenta profundizar un poco más la situación del África Subsahariana y específicamente la situación de Sudáfrica como país en pleno crecimiento comercial y económico. En este sentido, se describirá la situación geográfica-humana del país como forma de contextualizar su realidad y escenario internacional. Este factor es importante a la hora de determinar si se entra en negociaciones con un Estado dado sus niveles de relacionamiento, crecimiento, conflictividad y prospectiva. Asimismo, se hará referencia a la situación comercial de Sudáfrica con sus socios, sectores, acuerdos comerciales, etc. Por lo que se detallarán algunas cifras referidas a esos ítems. Por otro lado, se mostrará las posibilidades que hay de insertarse en ese mercado, especialmente para Uruguay, dentro de los lineamientos del MERCOSUR y eventualmente por sí solo.

Temario

- I. Marco Institucional.
- II. Objetivos.
- III. Metodología.
- IV. Fundamentos teóricos.
- V. Sudáfrica y sus dimensiones.
- VI. Conclusiones.
- VII. Bibliografía.

I) Marco Institucional

Se estipuló en las bases de la presente convocatoria, propuesta por la Unión de Exportadores del Uruguay (UEU) que el objeto de la investigación es la generación de conocimiento que sea valioso, práctico y útil para el sector exportador y para las personas y organismos vinculados, estableciendo un ámbito de análisis e intercambio académico, profesional y empresarial que redunde en beneficio de la sociedad en su conjunto.

En la participación del programa se prevén equipos e investigadores tanto de la Universidad de la República, Universidad Católica del Uruguay “Dámaso Antonio Larrañaga”, Universidad de la Empresa, Universidad de Montevideo y la ORT.

II) Objetivos

Dentro del esquema mundial de integración de la Organización Mundial del Comercio (y sus diversos microsistemas) los países de iguales y distintas regiones procuran fortalecer los lazos e intercambios comerciales, financieros, laborales, humanos y organizacionales, bajo un principio rector como es la cooperación internacional; y en forma más concreta a través de los diversos acuerdos bilaterales o multilaterales de integración que instrumentan obligaciones más específicas, en pos de objetivos de más largo plazo y con efectos duraderos. Se trata de una pesquisa de tipo exploratoria sobre el comercio de Sudáfrica como país en plena expansión y con eventuales proyecciones comerciales. Bajo ese supuesto se manejarán algunas posibilidades de Uruguay como país exportador de productos primarios, servicios, etc., y la forma de inserción en ese mercado africano, con posibles replicaciones en otros países de la región africana.

Bajo esas premisas, el trabajo persigue los siguientes objetivos:

- a) Describir la situación de Sudáfrica desde un aspecto geográfico-humano,
- b) Señalar los aspectos comerciales de Sudáfrica vinculados a productos, impuestos, socios e ingresos económicos,
- c) Se expondrán sistemáticamente los diversos acuerdos comerciales con que cuenta Sudáfrica en el esquema internacional de la Organización Mundial del Comercio,
- d) Hipotetizar una eventual interacción de Uruguay y Sudáfrica bajo el actual esquema del MERCOSUR.

Desde esta óptica el estudio comercial de Sudáfrica podría también haber considerado el marco político, cultural, social y económico de la región más concreta a la que pertenece, llamada la región austral. En ese sentido, la comprenden –aparte de Sudáfrica- Angola, Mozambique, Zambia y la Isla de Madagascar (según ACNUR)⁴. En la página de la FAO también se incluye a Botswana, Lesotho, Malawi, Namibia, Santa Elena, Swazilandia, y Zimbabwe⁵. No obstante, no será parte del trabajo este abordaje más concreto por exceder los objetivos señalados.

III) Metodología

En razón de los objetivos trazados la metodología del trabajo consistirá en el análisis documental de datos de diversas fuentes públicas como la ONU, UNESCO, BM, FAO, etc. Asimismo, informes de agencias, base de datos de Bancos, páginas web especializadas y algunos artículos sobre el tópico. De toda la información suministrada se pondrá a disposición un informe final con la bibliografía pertinente. Toda la información disponible toma como período de tiempo estimado el corte temporal entre 2012-2016.

IV) Fundamentos teóricos

La situación comercial de Sudáfrica se asienta en algunos pilares teóricos. El primero de ellos, es la posición geográfica y la vinculación con la llamada África Subsahariana que según la ACNUR comprende a:

... todos los países de África que no limitan con el Mediterráneo. También toma el nombre de **África negra** debido al origen racial de sus habitantes, ya que es la manera más común de referirse a los países africanos que no tienen raíces árabes. Incluye un total de **48 países situados al sur del desierto del Sahara**⁶.

4 Disponible en <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/africa-subsaariana-el-hogar-de-18-millones-de-refugiados>, fecha de recuperación 01/10/2017.

5 Disponible en <http://www.fao.org/docrep/005/y1997s/y1997s0o.htm>, fecha de recuperación 06/10/2017.

6 Disponible en <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/africa-subsaariana-el-hogar-de-18-millones-de-refugiados>, fecha de recuperación 01/10/2017.

El contexto general de la región subsahariana va por considerar que el 33% de la población está en estado de desnutrición. Algunas de las causas identificadas son la pobreza, dado que el 46% de la población subsahariana vive con un dólar diario. Otra de las razones es la falta de inversión en desarrollo agrícola, tan así que el 70% de su población vive de la agricultura. No obstante, los gobiernos vinculados a ella solo invierten un 5% del presupuesto en ese sector. Lo que conlleva que haya una crisis en cuanto a la seguridad alimentaria en general.

En este último sentido se ha expresado la FAO⁷:

Casi 10 millones de personas necesitan ayuda de emergencia en el África subsahariana, según un informe reciente de la FAO. La grave sequía y la persistencia del conflicto civil, así como la inseguridad de muchos países de la región, han hecho desplazarse a grandes números de personas y han interrumpido la producción de alimentos. El informe enumera 16 países que están afrontando situaciones excepcionalmente graves de urgencia alimentaria.

También la UNICEF⁸ ha sido clara en esa línea:

África meridional se encuentra en medio de una crisis humanitaria sin precedentes. Alrededor de 14 millones de personas, la mitad de ellas niños y niñas, se encuentran en peligro de morir de hambre en los seis países afectados: Lesotho, Malawi, Mozambique, Swazilandia, Zambia y Zimbabwe.

Asimismo, el SIDA/VIH es un factor que fomenta las anteriores causas dado que afecta a gran parte de la población. La UNICEF ha estimado lo siguiente:

Los niños se encuentran especialmente en peligro y por tanto su supervivencia es más preocupante y problemática. Todos los años 800.000 niños y niñas contraen el VIH/SIDA en África. Hoy hay 3 millones de niños que viven con SIDA y más de 13 millones han quedado huérfanos debido al SIDA, la mayoría en África subsahariana. En estos países hay casi 4 millones de niños que han quedado huérfanos debido al VIH/SIDA y se calcula que la cifra aumentará a 5 millones hacia 2005.

Por otro lado –y desde lo comercial– se perciben reglas de comercio internacional injustas. Ejemplo de ello son las ventas subsidiadas de algodón de Estados Unidos de América, lo que implica una pérdida estimada en USD 200 millones de ingresos para África Occidental. O las medidas de calidad que ha tomado la Unión Europea (UE) que afectan, según el Banco Mundial, cerca de USD 670 millones por concepto de exportaciones de frutos secos de la región a la UE.

7 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura.

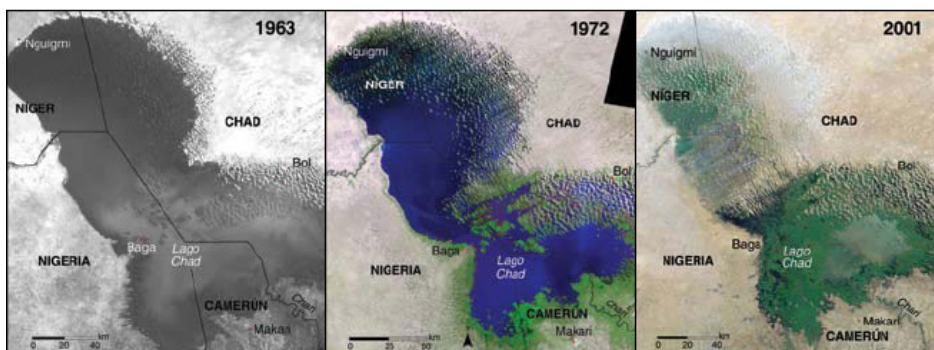
8 Disponible en <https://www.unicef.org/spanish/emergencies/southernafrica/>, fecha de recuperación 07/10/2017.

Otros factores de inestabilidad se vinculan al cambio climático y las sequías, los conflictos armados, etc.⁹

En cuanto al cambio climático, en **África Subsahariana más del 80% por ciento de la población depende para cocinar de la biomasa tradicional. Entre los principales sectores vulnerables indicado por el IPCC¹⁰** están el agrícola, el alimentario y el hídrico. En ese sentido se ha indicado que la región subsahariana será la más afectada dado que:

...en ella la productividad agrícola será reducida y la inseguridad hídrica será mayor, sino porque está más expuesta a las inundaciones costeras y sucesos climáticos extremos, y a riesgos más intensos relacionados con la salud humana¹¹.

Para tener un ejemplo concreto de la afectación que sufre África, afectando directamente o indirectamente a la región austral, está el deterioro del Lago Chad. Se expresa e ilustra a continuación:



Fuente: FAO. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/011/i0670s/i0670s03.htm>, fecha de recuperación 07/10/2017.

La imagen describe la disminución de agua en el Lago. Se estima que en 1963 la superficie de agua del Lago era de 22.902 km² y en 2001 era tan solo de 304 km².

Se ha considerado que los efectos del cambio climático podrían reducir los sistemas mixtos de cultivo de tierra de secano y tierra semiáridas. Asimismo, se considera que el nivel de escorrentía para 2050 va a sufrir un alto nivel de dismi-

9 Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/21/solidaridad/1153503794.html>, fecha de recuperación 01/10/2017.

10 Grupo Intergubernamental de Expertos sobre El Cambio Climático.

11 IPCC. 2007b. Climate change 2007: impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the IPCC. Cambridge, Reino Unido, Cambridge University Press.

nución del recurso hídrico. Al punto que para la zona subsahariana se prevé que haya escasez del recurso. Todo ello afecta la disponibilidad futura de alimentos.

En cuanto a los conflictos armados de la región subsahariana es una constante a la largo de los años que dificultan el crecimiento económico, social, cultural y humanitario en la región. Por otro lado, el mayor problema que trae aparejado los conflictos son los desplazamientos forzosos internos. En esta realidad se estima que el alto número de refugiados tiene por causa los conflictos armados. Así lo expresa Navarro (2015):

Este agravamiento en el número de personas que se han visto obligadas a huir de sus hogares en los últimos años, donde todavía falta por hacer balance del 2015..., se relaciona directamente con los altos niveles de conflictividad y violencia en algunas regiones, y específicamente con una situación que responde a... los conflictos en Oriente Medio y a la crisis de África central e impacto de grupos yihadistas en África subsahariana.

Como viene de observarse estos factores señalados son parte de ese marco político, social, cultural y económico en el que se sitúa Sudáfrica y la región a la que pertenece. Es lógico que ningún marco teórico es lo suficientemente extensivo ni exhaustivo, pero se consideró que al menos toma algunos elementos que tienen incidencia para el desarrollo económico y por ello con directa incidencia en cualquier desarrollo comercial a futuro.

El segundo pilar considerado relevante dentro del marco teórico -y en función de los objetivos- es el sistema comercial mundial. En ese sentido, la comunidad internacional de Estados dispone de un *spaguetti bowl* cuando de tratados y diferentes acuerdos se trata. Bajo esta premisa el esquema mundial se nutre de las diversas disposiciones de la Organización Mundial del Comercio y entre ellos la incorporación del acuerdo GATT¹² como uno de sus componentes fundamentales (no el único) en la llamada teoría de liberalización del comercio.

Es así que bajo la dirección de la OMC se lleva a cabo desde 1995 la tarea de la liberalización comercial multilateral. La organización comercial administra una amplia gama de normativa relacionada al comercio internacional cuyos objetivos son liberar y expandir el comercio bajo normas jurídicas acordadas con la idea de obtener beneficios mutuos. Por lo menos esa fue la idea principal.

En un panorama general de la integración comercial y económica (incluso política) se puede esbozar un cuadro que muestre los niveles de integración económica. En este sentido:

12 Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio.

Nivel de Integración	Características	Casuística
Unión Política	Gobierno común con políticas unificadoras para todos sus miembros	La Unión Europea (con o sin constitución)
Unión Económica	Moneda común, armonización de los tipos impositivos, política monetaria y fiscal común	La Unión Europea (en un sentido parcial)
Mercado Común	Mayor libertad de circulación de factores de producción entre los países miembros	CARICOM, ¿MERCOSUR?
Unión Aduanera	Aranceles externos comunes	¿MERCOSUR?
Zona de Libre Comercio	Libre comercio entre los países miembros	TLCAN, TLC entre China y Costa Rica, México y Chile
Preferencias Arancelarias	El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países que conceden preferencias, las notifican a la Secretaría de la UNCTAD ¹	EE.UU, Australia, Japón, Canadá, Rusia, Noruega, Nueva Zelanda, etc.

Fuente: Rodríguez et al (2013, en BID: 2016).

Bajo este supuesto es que el término acuerdos comerciales regionales se refiere a acuerdos comerciales recíprocos entre dos o más países socios con el objetivo de liberalizar los flujos de comercio e inversión entre ellos. No obstante la terminología varía y se les llama también Tratados de Libre Comercio (TLC) aunque es muy común hoy día que no se limiten solo a las regiones de donde pertenecen sus socios sino que son comprensivos de otros países, ejemplo de ello son acuerdos entre Japón y México, Chile y Corea o Sudáfrica y la UE (BID:2016). Estos acuerdos fueron también llamados acuerdos bilaterales transcontinentales.

La OMC siempre tuvo el anhelo de lograr la completa liberalización del comercio y evitar las constantes trabas u obstáculos que los Estados oponían al comercio. Desde el inicio el GATT ha permitido a sus países concederse entre sí un trato preferencial mediante la constitución de esas áreas de libre comercio o uniones aduaneras cuyos requisitos figuran en el ART. XXIV y en el GATS, otros acuerdos de la OMC y en la cláusula de Habilitación, en razón por la cual los países en vía de desarrollo quedan exonerados del cumplimiento del principio de la Nación más Favorecida al celebrar ACR entre ellos. El ART. XXIV del GATT dispone que los miembros notifiquen los ACR concertados a la OMC y que ellos tengan por objetivo liberalizar el comercio entre sus miembros en un período racional y que no incorporen nuevas restricciones comerciales a terceros países.

Posteriormente, bajo las excepciones¹³ a la generación de beneficios comerciales producto o derivado de la liberalización y multilateralización del comercio, varios países optaron por celebrar acuerdos comerciales regionales (intra o trans región). La causa de ello fue que no todos los Estados Partes de la OMC eran tan proclives a librar sus mercados y las ayudas que otorgaban (como los subsidios) a sus productores, servicios y bienes nacionales. Es así que Horn, Mavoridis et Sapir (2009) distinguen los acuerdos “OMC+” y “OMC extra” donde son ACR que profundizan las áreas acordadas en la OMC (OMC+) como el Acuerdo de Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Pero también incluyen contenidos más allá del mandato o de lo acordado por la OMC (OMC extra).

En este marco es que hay una especie de paralelismo negociador entre lo que ofrece la OMC y los ACR. Por lo que hay dos tipos de sistemas que no funcionan de forma coordinada. En los hechos el sistema de los ACR se ha convertido en el centro del sistema comercial mundial. Según el BID (2016: 33) los Estados seleccionan a sus mejores negociadores para negociar aquellos y el sector privado les presta mayor atención que al sistema comercial multilateral.

En este marco se han señalado las ventajas de estos ACR:

Es así que los acuerdos comerciales regionales, bajo este actual paradigma, han comenzado a generar interrogantes. Especialmente, el temor referente a que los ACR se conviertan en instrumentos proteccionistas. Pero la OMC nunca ha podido lograr determinar si los ACR incumplen sus normas comerciales. Además, es un dato interesante que al menos todos los Estados Partes de la OMC tienen un ACR firmado, ratificado, etc. Por lo cual es improbable que acepten alguna normativa de la OMC que les limite su capacidad de celebrar tratados bi o multilaterales, con el formato de los ACR.

Bajo este marco referencial se ingresará a analizar la situación convencional de Sudáfrica.

13 Como lo son la cláusula de la nación más favorecida, la cláusula de habilitación, etc., dentro del art. XXIV.

V) Sudáfrica y sus dimensiones

a) La situación de Sudáfrica desde un aspecto geográfico-humano

La República de Sudáfrica tiene 1.221.038 km² y una población cercana a los 56 millones de habitantes. El Estado sudafricano se ubica al Sur del continente africano y limita al Noroeste con Namibia, al Norte con Botswana y Zimbabwue y al Este con Mozambique y Swazilandia. Asimismo, Lesotho¹⁴ constituye un enclave dentro del territorio de Sudáfrica. Este país del Sur de África tiene la particularidad de tener varias ciudades de relevancia –su Capital es Pretoria- económica y financiera como Johannesburgo, Ciudad del Cabo y Bloemfontein. Dentro de sus lenguas el inglés y el africano son sus principales idiomas, junto a otros dialectos. El 80% de su población es de religión cristiana, practicándose también la religión musulmana, hinduismo y judaísmo, en mucha menor proporción.

La moneda del Estado es el Rand, la cual es aceptada en sus países vecinos. Por otro lado, Sudáfrica es considerada una República, así se define en su Constitución como Republic of South Africa y a continuación expresa “The Republic of South Africa is one, sovereign, democratic state founded...” (Artículo 1)¹⁵.

Desde lo geográfico el Sur y Oeste son de tierras fértiles donde se cultivan vid y cítricos. Hacia el Océano Índico –desde el río Drakensberg- hay una extensa zona de colinas y valles, valiosa en vegetación y cultivos tropicales, destacándose la producción de la caña de azúcar. Por otro lado, sobresalen las Altas Sabanas herbáceas de Orange y Transvaal donde hay amplias reservas de minerales. Se considera que el 65% del oro mundial proviene de ahí. Asimismo, Sudáfrica posee el 28% de diamantes, uranio, cromo y carbón.

14 El nombre oficial es Reino de Lesotho y es un Estado que depende de la agricultura y de Sudáfrica en cuanto lo económico y financiero. Disponible en <http://www.dw.com/pt-002/lesoto/t-36499372>, fecha de recuperación 07/10/2017.

15 Disponible en <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=6455>, fecha de recuperación 29/09/2017.

En cuanto a los indicadores que podrían considerarse relevantes cuando se pretende conocer un futuro socio comercial, se puede tener en cuenta los siguientes (según datos de ONU¹⁶, BM¹⁷, PNUD¹⁸ y UNESCO¹⁹):

Indicador a considerar	Año	Valor Asignado	Fuente
Población urbana	2015	64,8	ONU
Densidad de Población (hab/km2)	2016	45,3	ONU
IDH (valor numérico/n° orden mundial)	2016	0,666/116	PNUD
Tasa de fecundidad (por mujer)	2015	2,4	BM
Tasa mortalidad infantil (1/1000)	2015	34	BM
Crecimiento población (% anual)	2015	1,6	BM
Tasa de Analfabetismo (%)	2015	5,73	UNESCO
Ingreso nacional bruto per cápita en PPA dólares	2015	5.691	BM
Coefficiente GINI	2015	0.643	PNUD
Esperanza de vida al nacer	2015	57	PNUD

b) Aspectos comerciales de Sudáfrica vinculados a productos, impuestos, socios e ingresos económicos

El Estado sudafricano es considerado un país desarrollado con fuerte peso del sector de los servicios en el PIB, al igual que la minería, la industria, construcción y en menor medida la agricultura y la pesca²⁰. Así también lo ha expresado Statistics South Africa:

South Africa's economy, ranked as upper-middle income by the World Bank, is currently one of the largest economies on the African continent. Historically, South Africa's economy was primarily built on primary and secondary industries, such as mining and manufacturing, but in recent decades, and in line with global developments, growth has shifted to the

16 Organización de las Naciones Unidas. Disponible en <http://www.un.org/es/index.html>.

17 Banco Mundial. Disponible en <http://www.bancomundial.org/>.

18 Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>.

19 Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia. Disponible en <http://es.unesco.org/>.

20 Statistics South Africa. Disponible en <http://www.statssa.gov.za/>, fecha de recuperación 30/09/2017.

tertiary industries. Presently, industries that contribute to the economy include finance, real estate and business services; manufacturing; and wholesale and retail trade²¹.

No obstante esta descripción las proyecciones actuales de Sudáfrica, según la Oficina de Información Diplomática del Reino de España, son las siguientes:

En la presentación de los presupuestos para 2016/2017 el Ministro de Finanzas proyectó una caída en la tasa de crecimiento esperada para 2016 del 1,7% al 0,9%, mientras que espera que el PIB aumente un 1,7% en 2017 y un 2,4% en 2018. La causa argumentada para este bajo crecimiento en 2016 es el débil contexto económico internacional, la sequía, las incertidumbres políticas, las disputas laborales, los problemas de suministro eléctrico y las barreras regulatorias a la inversión²².

Por otro lado, en cuanto a las cifras que posee el comercio de Sudáfrica, se dispone de las siguientes referencias²³:

Indicadores de Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016
Importación de bienes (millones de USD)	127.154	126.359	121.965	104.620	91.580
Exportación de bienes (millones de USD)	99.606	95.938	91.047	81.673	75.091
Importación de servicios (millones de USD)	18.438	17.599	16.625	15.111	14.954
Exportación de servicios (millones de USD)	17.203	16.401	16.458	14.665	14.360
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	4,2	5,0	-0,5	5,4	-3,7
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	0,8	3,6	3,2	3,9	-0,1
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	31,2	33,3	32,9	31,5	30,2
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	29,7	30,9	31,2	30,4	30,3
Balanza comercial (millones de USD)	-4.443	-10.694	-5.958	-2.983	1.109
Comercio exterior (en % del PIB)	60,9	64,2	64,2	61,8	60,5

21 Disponible en http://www.statssa.gov.za/?page_id=595, fecha de recuperación 30/09/2017.

22 Disponible en http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/SUDAFRICA_FICHA%20PAIS.pdf, pp. 2-15.

23 Fuente: World Trade Organization and World Bank. Disponible en <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/sudafrica/cifras-comercio-exterior> (2017). Fecha de recuperación 30/09/2017.

Sus principales socios:

Clientes principales (% de exportaciones)	2014
China	9,6%
Estados Unidos	7,1%
Japón	5,4%
Botsuana	5,3%
Namibia	5,0%
Ver más países	67,7%

Principales proveedores (% de importaciones)	2014
China	15,5%
Alemania	10,0%
Arabia Saudita	7,1%
Estados Unidos	6,6%
Nigeria	5,1%
Ver más países	55,6%

Los valores en dólares de Sudáfrica con sus principales socios comerciales²⁴:

País	Año	Exportaciones/millones USD	Importaciones/millones USD
China	2015	5.803	14.603
Estados Unidos	2015	5.248	9.424
Alemania	2015	4.237	5.293
Namibia	2015	3.486	4.579
Botswana / India	2015	3.792	3.940

De los productos a nivel de 6 dígitos del Sistema Armonizado de la OMC Sudáfrica tiene los principales productos exportados a 2015: hullas, platino, aceites de petróleo, vehículos de turismo, ferrocromo, etc. Asimismo, Sudáfrica ha exportado materias primas por un valor del 18.040 millones de USD, de bienes intermedios por valor de 23.613 millones, por bienes de consumo la cifra de 16.587 millones y por bienes de capital la suma de 10.788 millones. A contra cara de lo anterior, Sudáfrica ha importado durante ese mismo período la suma de 11.408 millones por concepto de materias primas, 13.831 millones por bienes intermedios, 23.744 millones por bienes de consumo y 23.286 millones en bienes de capital²⁵.

24 World Bank (2015). Disponible en <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/ZAF/Year/LTST/Summarytex>, fecha de recuperación 30/09/2017.

25 Wordl Bank (2015). Disponible en <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/ZAF/Year/LTST/Summarytext>, fecha de recuperación 30/09/2017.

Por otro lado, las cifras del Banco Mundial²⁶ para 2015 sobre los impuestos y aranceles establecidos por Sudáfrica han sido las siguientes:

Concepto	Porcentaje
Tasa máxima ² de aranceles en % sobre cualquier producto fue de	328.80
Promedio ³ de los aranceles de todos los productos fue de	6.35
Arancel promedio ponderado ⁴ por el comercio fue de	4.38
Total de importaciones exentas ⁵ en millones fue de y proporción de ítems de líneas arancelarias exentas de aranceles fue de	49.362.340,65/68.17 (Millones/Porcentaje)

c) Los diversos acuerdos comerciales con que cuenta Sudáfrica en el esquema internacional de la Organización Mundial del Comercio

Sudáfrica es miembro de la OMC desde 1995 y del GATT desde 1948. En virtud de ello el país africano ha suscrito una serie de acuerdos en ámbitos multilaterales que se detallan a continuación:

Tratados	Partes	Objeto
Free trade agreement	EFTA (The Republic of Iceland, the Principality of Liechtenstein, the Kingdom of Norway and the Swiss Confederation, Members of the European Free Trade Association) and SACU (the Republic of Botswana, the Kingdom of Lesotho, the Republic of Namibia, the Republic of South Africa and the Kingdom of Swaziland, together forming the Southern African Customs Union)	Establish a free trade area which includes: achieve the liberalization of trade in goods in conformity with the General Agreement on Tariffs and Trade (hereinafter referred to as "the GATT 1994"); (b) substantially increase investment opportunities in the free trade area; (c) promote adequate and effective protection of intellectual property rights; (d) establish a framework for the further development of their trade and economic relations with a view to expanding and enhancing the benefits of this Agreement; and (e) contribute in this way to the harmonious development and expansion of world trade by the removal of barriers to trade.

²⁶ World Bank (2015). Disponible en <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/ZAF/Year/LTST/Summarytext>, fecha de recuperación 30/09/2017.

Acuerdo de Asociación Económica	European Union and SACU	Contribuir a reducir y a erradicar la pobreza mediante la creación de una asociación comercial coherente con el objetivo del desarrollo sostenible, los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) y el Acuerdo de Cotonú; 16.9.2016 ES Diario Oficial de la Unión Europea L 250/5 b) promover la integración regional, la cooperación económica y la buena gobernanza a fin de crear y aplicar un marco reglamentario regional efectivo, previsible y transparente para el comercio y la inversión entre las Partes y entre los Estados de la AAE de la SADC; c) promover la integración gradual de los Estados del AAE de la SADC en la economía mundial, de conformidad con sus opciones políticas y sus prioridades de desarrollo; d) mejorar la capacidad de los Estados del AAE de la SADC en la política comercial y las cuestiones relacionadas con el comercio; e) apoyar las condiciones para aumentar la inversión y las iniciativas del sector privado, y reforzar la capacidad de abastecimiento, la competitividad y el crecimiento económico en los Estados del AAE de la SADC; y f) reforzar las actuales relaciones entre las Partes sobre la base de la solidaridad y del interés mutuo; a tal fin, de conformidad con las obligaciones de la OMC, el presente Acuerdo reforzará las relaciones comerciales y económicas, consolidará la aplicación del Protocolo Comercial de la región de la SADC, firmado el 24 de agosto de 1996 («el Protocolo Comercial de la SADC») y el Acuerdo de la SACU, y apoyará una nueva dinámica comercial entre las Partes mediante una liberalización progresiva y asimétrica del comercio entre ellas, y reforzará, ampliará e intensificará la cooperación en todos los ámbitos relacionados con el comercio.
--	--------------------------------	---

Agreement on Trade, Development and Cooperation	European Union and South Africa	To provide an appropriate framework for dialogue between the parties, promoting the development of close relations in all areas covered by this Agreement; (b) to support the efforts made by South Africa to consolidate the economic and social foundations of its transition process; (c) to promote regional cooperation and economic integration in the southern African region to contribute to its harmonious and sustainable economic and social development; (d) to promote the expansion and reciprocal liberalisation of mutual trade in goods, services and capital; (e) to encourage the smooth and gradual integration of South Africa into the world economy; (f) to promote co-operation between the Community and South Africa within the bounds of their respective powers, in their mutual interest.
Southern African Customs Union Agreement	Botswana, Lesotho, Namibia, Swaziland and South Africa	To facilitate the cross-border movement of goods between the territories of the Member States; (b) to create effective, transparent and democratic institutions which will ensure equitable trade benefits to Member States; (c) to promote conditions of fair competition in the Common Customs Area; (d) to substantially increase investment opportunities in the Common Customs Area; (e) to enhance the economic development, diversification, industrialization and competitiveness of Member States; (f) to promote the integration of Member States into the global economy through enhanced trade and investment; (g) to facilitate the equitable sharing of revenue arising from customs, excise and additional duties levied by Member States; and (h) to facilitate the development of common policies and strategies.

Treaty of the Southern African Development Community	Angola, Botswana, República del Congo, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauritania, Mozambique, Namibia, Seychelles, South Africa, Swaziland, Tanzania, Zambia y Zimbabwe	Combatir el SIDA/HIV, promover desarrollo sostenible y crecimiento económico, erradicar la pobreza, mantener y defender la democracia, proteger el medioambiente y lograr el uso sostenible de los recursos naturales, fortalecer la integración regional, etc.
Acuerdo Preferencial de Comercio	MERCOSUR y SACU ⁶	Liberalizar algunos productos como paso previo de una zona de libre comercio
Fuente: WTO/OMC ⁷		

Estos acuerdos tienen la característica que Sudáfrica ha participado en tanto Parte conjunta con otros Estados como cuando ha tenido una Parte conformada por varios Estados como el caso de la Unión Europea. Sin embargo, en materia de acuerdos bilaterales Sudáfrica presenta la siguiente particularidad:

Partes	Objeto
China	Cláusula de la Nación más Favorecida
INDIA	Promoción de dos vías al comercio entre los dos países y el establecimiento de un conjunto inter-gubernamentales comité encargado de examinar las relaciones comerciales y facilitar la aplicación efectiva del acuerdo
Malawi	Prevé tipos de los derechos preferenciales, descuentos y reglamentos sobre determinadas mercancías de comercio entre los dos países. El acuerdo ha sido modificado y todos los productos de origen Malawi entrar en África del Sur libre de impuestos
Mozambique	Este acuerdo es un amplio acuerdo preferencial que regulan el trabajo de minas, ferrocarriles y cuestiones portuarias y el comercio. Un número limitado de bienes de Mozambique reciben preferencia arancelaria de Sudáfrica
Zimbabwe	Aranceles y cuotas en los niveles de importaciones de textiles en África del Sur se reducirá. Existe la posibilidad de que el acuerdo se hará extensivo a otros sectores como la agricultura
EE.UU	Negociaciones para la firma de un TLC con SA o la SACU
Chile ⁸	Hay negociaciones en trámite para un TLC

d) Una eventual interacción de Uruguay y Sudáfrica bajo el actual esquema del MERCOSUR

En cuanto a las interacciones que podrían suscitarse entre Sudáfrica y Uruguay el MERCOSUR tiene incidencia específica en cuanto al aspecto jurídico (caracterizado por las irregularidades) y al político²⁷. Especialmente, por las trabas que pudieran oponer los socios. Sin embargo, un paso en este sentido está dado por el Acuerdo Preferencial de Comercio que entró en vigencia el pasado 1 de abril de 2016 entre Sudáfrica y MERCOSUR.

Según el Ministerio de Relaciones Exteriores de Uruguay²⁸:

Para Uruguay, Sudáfrica ocupa el 33° lugar del ranking de los destinos de exportación. En promedio, se exportan unos 29 millones de dólares anuales, lo que en 2015 representó el 0,38 % del total exportado. Se registran también exportaciones a Namibia pero muy poco significativas. De los productos que exporta Uruguay, entre los que obtuvieron una preferencia del 25% frente al arancel vigente de SACU se encuentra la carne bovina sin hueso (0202.30.00). Asimismo, se otorgó 100% preferencia a varias posiciones arancelarias correspondiente a pescados, entre ellos merluza (0303.78.00), 25% de preferencia a la soja (2101.0000) y 10% a la miel natural (0409.0000).

En cuanto al mercado sudafricano este es bastante sofisticado, y gira en torno a tres polos regionales principales: Johannesburgo (provincia de Gauteng) Durban (KwaZulu-Natal) y Ciudad del Cabo (Cabo Occidental), a los cuáles se podría sumar Puerto Elizabeth (Cabo Oriental) y la provincia de Mpumalanga, cada una de ellas con una estructura productiva diferenciada y especializada, y sus propios nodos de conexión logística.

Otra cuestión a tener en cuenta es que la primera diferencia sustantiva se desprende del grupo etario. El consumidor sudafricano de mayor edad, y de manera transversal en las diversas etnias, tiende a ser muy tradicional y conservador, con poca propensión a innovar consumiendo otros productos o a adoptar otras modas y costumbres. Por lo general, es un grupo etario con muy poca experiencia de vida en el extranjero, que normalmente disfruta de sus vacaciones en Sudáfrica o, a lo más, en un país vecino. Frente a los bienes de consumo habitual o cotidiano, suele adoptar sus decisiones basados en su conocimiento del producto y de su fabricante, y en los precios de las diferentes alternativas.

27 Esto se ha demostrado con la firma del TLC con Chile por parte de Uruguay al margen de la obligación de actuar como bloque. Aún resta la aprobación parlamentaria y la eventual ratificación del Poder Ejecutivo.

28 Disponible en http://www.sice.oas.org/TPD/MER_SACU/Entryintoforce/MER-SACU_entry_into_force_s.pdf.

El consumidor sudafricano emergente, particularmente personas jóvenes, con educación universitaria y poder adquisitivo alto o medio, por el contrario, se destaca por su frenesí consumidor al estilo occidental, su preferencia por las marcas y su gusto por el lujo y la ostentación. Esta joven y nueva clase media es en gran medida el motor que le imprime dinamismo al mercado sudafricano, especialmente en los sectores de los automóviles, las telecomunicaciones, los artículos deportivos, el vestuario y el calzado. Este sector de la sociedad está siempre muy bien informado, y suele tener altos niveles de gastos traducidos en elevados niveles de endeudamiento. Otra tendencia destacada que ha estado manifestando el joven consumidor sudafricano de clase media, es una mayor preocupación por la inocuidad y atributos positivos para la salud de los alimentos. Esto representa un cambio muy profundo en una población que, por lo general, tiene hábitos culinarios que se destacan por su alto consumo calórico. A lo anterior, cabría agregar una mayor propensión a usar el internet como vehículo de compras, especialmente en zonas más remotas del país, si bien a niveles muy reducidos, aún, en comparación a países de niveles de desarrollo similar.

Paralelamente, dependiendo del sector, pueden registrarse altos niveles de concentración, especialmente en los sectores del comercio detallista, la industria alimentaria, las finanzas y la hotelería, entre otros. Si a estos factores le agregamos la diversidad de la población y las complejidades de las regulaciones y procedimientos de las agencias estatales, se desprende que es crucial para una empresa nueva en este mercado recopilar la máxima información posible y afinar su estrategia. Unas de las variables más relevantes es el arancel al que estarán afectos los productos, en especial si los mercados de origen de los competidores, tienen exenciones arancelarias.

También es muy importante tener claridad respecto de las conexiones logísticas, del tiempo y coste del transporte de los productos al mercado sudafricano. Adicionalmente, en particular en el rubro de los alimentos y de los servicios en general, el mercado sudafricano es relativamente conservador y muy de redes establecidas, por lo que se requiere diseñar una estrategia de presencia sostenida y evaluar invertir en promoción. Idealmente, el principal objetivo en el corto plazo deber ser el establecimiento de una buena alianza con un importador o socio local, de manera de beneficiarse de su conocimiento del entorno legal y regulaciones aduaneras. Debido a la cualidad de plataforma de negocios hacia el África Austral, una estrategia basada en estas consideraciones puede ser atractiva y muy rentable a mediano plazo.

Por otro lado, Sudáfrica es un país muy cosmopolita en lo que se refiere a las normas de protocolo que rigen a los negocios, si bien existen algunas diferen-

cias de acuerdo al origen étnico y al sector en el que trabajan. El empresariado, de raza blanca, suele ser bastante formal, aunque es usual que no usen corbata, especialmente quienes trabajan en sectores vinculados a la minería y la construcción. Idealmente, prefiere sostener reuniones de trabajo muy temprano en la mañana ya que almuerzan temprano y suelen trabajar en promedio hasta las cinco de la tarde. El empresariado, de raza negra, tiene por lo general vínculos con el Gobierno o las agencias estatales de promoción de las empresas pertenecientes a esta mayoría y son más informales. También suelen preferir reuniones en la mañana, por las mismas razones. En general, los plazos suelen ser flexibles cualquiera sea el origen étnico de interlocutor, por lo que se recomienda ser muy claro al respecto cuando se negocian contratos para asegurarse que los compromisos se cumplan a tiempo.

Finalmente, hay algunos sectores que pueden ser foco de atracción para Uruguay si son bien trabajados, sobre todo teniendo en cuenta la experiencia chilena en material comercial con ese país.

El mercado sudafricano presenta oportunidades para productos en los sectores de los alimentos, bienes y servicios vinculados a la minería, y las manufacturas de productos de la madera. En el contexto macroeconómico de devaluación de la moneda local, el Rand, la que ha alcanzado 33,82% en el último año y cuya cotización presenta una gran volatilidad en el primer semestre de 2016, cabe destacar que habría que analizar su paridad en relación al peso uruguayo, lo que podría beneficiar a las importaciones/exportaciones desde Uruguay.

En el sector de alimentos, Sudáfrica registra una evolución positiva del mercado, estimulada por variables demográficas (urbanización, población joven, y nueva clase media africana negra) por la fuerte competencia de las principales cadenas de supermercados. En el sector minero, se puede apreciar un buen piso que puede ser aprovechado por nuevas empresas exportadoras de bienes y servicios para la minería para ingresar al mercado, especialmente con productos y servicios que ayuden a la reducción de los costos de producción y a la adopción de fuentes de energía renovable no convencional.

En el análisis del sector de alimentos se puede apreciar que hay oportunidades en el sub sector de la fruta y vegetales procesados, esto es, congelados, deshidratados, jugos y pastas. La calidad y la variedad (probabilidad) de la oferta uruguaya en estos productos los hacen atractivos como insumo para la industria de alimentos, ya sea orientada a las marcas propias de los supermercados (práctica muy utilizada en Sudáfrica) o a las distintas cadenas de hoteles. La gran barrera que enfrentan, como se ha señalado, son, salvo excepciones, los altos aranceles que deben pagar, los que en varios casos varían entre 10% y 25%. Esto los coloca

en desventaja frente a las importaciones provenientes de los países integrantes de EFTA y la UE, quienes por lo general disfrutan de exención de aranceles en virtud de los acuerdos comerciales.

Considerando estos factores, las almendras y las nueces son productos con potencial, debido a que no enfrentan aranceles, y a que la demanda en Sudáfrica ha crecido significativamente en los últimos años, por lo que los importadores están ampliando sus mercados de abastecimiento. Las ciruelas deshidratadas están muy bien posicionadas en el mercado y el aumento de las importaciones de este producto ofrece un espacio propicio para su expansión y diversificación hacia otros frutos deshidratados. Otro de los productos agroindustriales con buenas perspectivas en el mercado sudafricano, es el jugo de manzana, el cual tiene arancel cero. Destaca la partida 20.09.70 (de valor bric superior a 20) en la que se concentra gran parte de las importaciones sudafricanas de este producto. En el sector de la pesca, frutos del mar y acuicultura, el tratamiento arancelario y los acuerdos comerciales suscritos por Sudáfrica son también relevantes a la hora de evaluar los productos con oportunidades. Una diferencia importante, sin embargo, es que, salvo el salmón con un arancel de 25%, los productos que no se producen en grandes cantidades en Sudáfrica tienen aranceles relativamente bajos. Por consiguiente, se estima que existen oportunidades en los moluscos, particularmente para los mejillones, abalones y ostiones.

Así mismo, los pescados planos refrigerados (excepto los filetes) tampoco tienen arancel, lo que podría facilitar la introducción de los productos uruguayos en el mercado sudafricano. En el caso de los vinos, producto para el cual rige un arancel de 25% para Chile por ejemplo, Uruguay podría aprovechar esta situación dada su buena calidad de vinos. El análisis del mercado sudafricano detecta que las mayores oportunidades radican en los segmentos de vinos de alta calidad, especialmente restaurantes exclusivos o de gastronomía cosmopolita, y tiendas de vinos y licores finos. Cabe destacar que debido a la amplia presencia de las empresas comerciales, restaurantes y cadenas de hoteles sudafricanos en África austral, la asociación con empresas locales abre, a mediano plazo, las puertas hacia este mercado regional, particularmente hacia Lesoto, Zimbabue, Namibia, Botsuana, Mozambique y Zambia.

La industria de las manufacturas de la madera tiene oportunidades interesantes en el mercado sudafricano, particularmente vinculadas con la construcción residencial, en el marco de las políticas públicas de construcción de casas para los sectores de menores ingresos.

La minería representa cerca del 17% del PIB sudafricano, si se contabilizan todas las actividades vinculadas a la explotación minera. Las grandes empresas

sudafricanas del sector son globales en el alcance y amplitud de sus operaciones. Por consiguiente, tanto en los bienes como en los servicios de apoyo a la minería, Sudáfrica es un mercado exigente y competitivo. Las mayores importaciones sudafricanas se concentran en hornos, máquinas, aparatos y motores mecánicos, buldóceres, niveladoras y palas mecánicas y correas transportadoras, registrando en 2015 internaciones por US\$184 millones, US\$712 millones y US\$78 millones, respectivamente.

Por lo que es un mercado interesante para empresas extranjeras con conocimientos y tecnología de punta en el tratamiento de aguas ácidas, análisis medioambientales, estudios de impacto ambiental, y muestras y análisis.

VI) Conclusiones

Visto el material reunido y los elementos considerados, Sudáfrica es un país con amplias capacidades logísticas, diversificación de productos y servicios. En ese sentido, una mayor cooperación Sur-Sur, dado que SA es parte del Grupo denominado BRICS, puede ser beneficioso para Uruguay si puede lograr suministrar los bienes y servicios que SA tiene alta demanda. Hoy por hoy el comercio entre ambos países es poco significativo para la matriz comercial, pero podría ser un mercado que a futuro podría generar mayores ingresos para Uruguay. No hay que olvidar que SA ya comercia en buenos términos de intercambio con Brasil y Chile. Por lo que Uruguay podría aspirar a obtener un segmento de ese mercado en aquellos productos que ya destaca (carnes por ejemplo o vinos). La cercanía geográfica así como algunas características de la población pueden ser de utilidad para encarar negocios a futuro.

Los obstáculos que podrían plantearse tienen relación a la directa conexión logística entre ambos Estados, ello plantearía un tramo directo entre el Puerto de Montevideo y Port Elizabeth o Ciudad del Cabo. Por lo que la cuestión logística y sus altos costos es algo a tener en cuenta. Asimismo, SA es caracterizado por ser un Estado burocrático en cuanto a trámites aduaneros y las altas tasas impositivas también pesan en una negociación de productos y servicios.

Es importante destacar que el acuerdo que ya rige entre SA y MERCOSUR es la plataforma para mejorar las relaciones entre ambos Estados, pero probablemente una cercanía mayor –quizás un TLC- podría favorecer a Uruguay no solo porque profundiza los términos de intercambio entre ambos países sino que

puede ser un ingreso indirecto a otros mercados donde SA es fuerte en términos comerciales.

Finalmente, un estudio pormenorizado de sectores es necesario para poder dar algunas respuestas a cuál es la capacidad de Uruguay de brindar productos y servicios en el mercado de SA y los costos de transporte es un ítem que requiere un profundo análisis de riesgos.

VII) Abreviaturas y Acrónimos

ACNUR- Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados

ACR- Acuerdos Comerciales Regionales

BID- Banco Interamericano de Desarrollo

BM- Banco Mundial

CNMF- Cláusula de la Nación Más Favorecida

FAO- Organización para la Alimentación y Agricultura

GATT- Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio

GATS- Acuerdo General de Servicios y Comercio

IPCC- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático

MERCOSUR- Mercado Común del Sur

OCDE- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico

OMC- Organización Mundial del Comercio

ONU- Organización de las Naciones Unidas

PNUD- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

TLC- Tratado de Libre Comercio

TLCAN- Tratado de Libre Comercio de América del Norte

UE- Unión Europea

UNESCO- Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia

UNCTAD- Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

VIII) Bibliografía

Web-links:

- 1-*Cifras del comercio exterior de Sudáfrica* (2017). Consultado en https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/sudafrica/cifras-comercio-exterior?actualiser_id_banque=oui&id_banque=53&memoriser_choix=memoriser&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=53&memoriser_choix=memoriser, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 2-*Sudáfrica* (S/F). The Observatory of Economic Complexity. Consultado en <http://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/zaf/>, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 3-*Acuerdos Comerciales Regionales de Sudáfrica* (S/F). Consultado en <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=710&lang=undefined&redirect=1>, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 4-*Sudáfrica y la OMC* (S/F). Consultado en https://www.wto.org/spanish/thewto/s/countries_s/south_africa_s.htm, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 5-*Sudáfrica* (S/F). Consultado en <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/acp/Paginas/sudafrica-o-k.aspx>, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 6-Evans, J. Roberts (2004). *Sudáfrica: una nueva pauta de comercio exterior*. Consultado en <http://www.forumdecomercio.org/Sudafrica-Una-nueva-pauta-de-comercio-exterior/>, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 7-*Sectores de la Economía* (2012-2016). Consultado en <http://www.embajada-sudafrica.cl/ec-comercio.htm>, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 8-*República de Sudáfrica* (S/F). Consultado en http://www.exteriores.gob.es/Documentos/FichasPais/SUDAFRICA_FICHA%20PAIS.pdf, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 9-Organización de las Naciones Unidas. Disponible en <http://www.un.org/es/index.html>. Fecha de recuperación 30/09/2017.
- 10-Banco Mundial. Disponible en <http://www.bancomundial.org/>. Fecha de recuperación 30/09/2017.
- 11-Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>. Fecha de recuperación 30/09/2017.
- 12-Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia. Disponible en <http://es.unesco.org/>. Fecha de recuperación 30/09/2017.
- 13-Statistics South Africa. Disponible en <http://www.statssa.gov.za/>, fecha de recuperación 30/09/2017.
- 14- World Bank (2015). *Resumen del comercio de Sudáfrica*. Disponible en <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/ZAF/Year/LTST/Summarytex>, fecha de recuperación 30/09/2017.

- 15-ACNUR (s/f). África Subsahariana, el hogar de 18 millones de refugiados. Disponible en <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/emergencias/africa-subsahariana-el-hogar-de-18-millones-de-refugiados>, fecha de recuperación 01/10/2017.
- 16-El Mundo Solidaridad (2006). *Datos básicos sobre la situación de África*. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/21/solidaridad/1153503794.html>, fecha de recuperación 01/10/2017.
- 17-Deutsche Welle (2017). *Lesoto*. <http://www.dw.com/pt-002/lesoto/t-36499372>, fecha de recuperación 07/10/2017.
- 18- UNICEF (S/F). África Meridional-Países en crisis, disponible en <https://www.unicef.org/spanish/emergencies/southernafrica/>, fecha de recuperación 07/10/2017.
- 19- FAO (1999). *Crisis alimentaria en el África subsahariana por la sequía y la guerra civil*, disponible en <http://www.fao.org/NOTICIAS/GLOBAL/gw9915-s.htm>, fecha de recuperación 07/10/2017.
- 20- FAO (2017). *108 millones de personas en países con crisis alimentarias se enfrentan a la inseguridad alimentaria aguda*, y la situación empeora, disponible en <http://www.fao.org/news/story/es/item/876604/icode/>, fecha de recuperación 07/10/2017.
- 21- Banco Mundial. 2008. *Data and statistics*. Internet document. Disponible en: go.worldbank.org/WVEGH5U9W0
- 22- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD). 1987. *Nuestro futuro común*. Oxford, Reino Unido, Oxford University Press.
- 23- FAO. 2007. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2007*. Roma.
- 24- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC). 2007a. *Climate change 2007: the physical science basis*. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the IPCC.
- 25- IPCC. 2007c. *Cambio climático 2007: informe de síntesis*. Cuarto Informe de evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Ginebra, Suiza.
- 26- Naciones Unidas. 2007. *Objetivos de desarrollo del Milenio. Informe de 2007*. Nueva York, EE.UU.
- 27- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2006. *Más allá de la escasez: poder, pobreza y la crisis mundial del agua. Informe sobre Desarrollo Humano 2006*. Nueva York, EE.UU.
- 28- PNUD. 2007. *La lucha contra el cambio climático: solidaridad frente a un mundo dividido. Informe sobre Desarrollo Humano 2007/2008*. Nueva York, EE.UU.
- 29- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). 2008. *Atlas of our changing environment*. Nairobi, Kenya. Disponible en: na.unep.net/atlas
- 30- Navarro, Iván (2015). *Desplazamiento forzoso y conflictividad en África. Algunos datos para entender su dimensión en el continente*. Escola de Cultura de Pau, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en http://escolapau.uab.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=858%3ADesplazamiento-forzoso-y-conflictividad-en-africa-algunos-datos-para-entender-su-dimen-

sion-en-el-continente&catid=103%3Aunidad-de-analisis-2015&lang=es, fecha de recuperación 03/10/2017.

- 31- OCDE-FAO (2016). *Perspectivas Agrícolas 2016-2025. Enfoque especial: África Subsahariana*. Disponible en <http://www.fao.org/3/a-i5778s.pdf>, fecha de recuperación 04/10/2017.
- 32- OEA (2017). *Sistema Generalizado de Preferencias*. Organización de Estados Americanos. Disponible en http://www.sice.oas.org/TPD/GSP/GSP_Schemes_s.ASP.
- 33- PROCHILE (2016). *Cómo hacer negocios con Sudáfrica*. Disponible en http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/Sudafrica_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf, fecha de recuperación 05/10/2017.

Documentos Legales:

- Constitución de la República de Sudáfrica (1996). Disponible en <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=6455>, fecha de recuperación 29/09/2017.

Libros y artículos:

- 1-Bartesaghi, I., Mangana, S. y Oroz, M. (2012). *Oportunidades de inserción para Uruguay en los mercados de África Subsahariana*. Consultado en http://ucu.edu.uy/sites/default/files/pdf/2015/oportunidades_insercion_para_uruguay_mercado_subsaharianos.pdf, fecha de recuperación 25/09/2017.
- 2-Oficina Económica y Comercial de España (2007). *Informe económico y comercial de Sudáfrica*. Consultado en <http://www.comercio.es/tmpDocsCanalPais/479C-040FD2DF76906A57D3B24F32889C.pdf>, fecha de recuperación 26/09/2017.
- 3-Bartesaghi, I. y Pereira, M.E. (2015). *Los procesos de integración en África: Desarrollo en contextos adversos*. Revista PUCE 101. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Consultado en www.puce.edu.ec. Recuperado el 26/09/2017.
- 4-D'Elia, C. y Stancarelli, N. (2009). *Argentina-Sudáfrica: inserción en el mundo y relación bilateral*. Revista del CEI N°16. Consultado en <http://www.cei.gob.ar/userfiles/Argentina-Sudafrica%20insercion%20en%20el%20mundo%20y%20relacion%20bilateral.pdf>, fecha de recuperación 26/09/2017.
- 5- UNCTAD (2009). *El desarrollo económico en África. Fortalecimiento de la integración económica regional con miras al desarrollo de África*. Consultado en http://unctad.org/es/Docs/tdb56d4_sp.pdf, recuperado el 26/09/2017.
- 6- IPCC (2007b). *Climate change 2007: impacts, adaptation and vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the IPCC. Cambridge, Reino Unido, Cambridge University Press.
- 7- Osman-Elasha, B. (2009). *Los impactos del cambio climático, la adaptación y los vínculos con el desarrollo sostenible en África*. Unasylva 231/232 Vol.60.

- 8- BID (2016). *Las nuevas tendencias en los tratados comerciales en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en <http://www.iadb.org>.
- 9- Horn, H., Mavoridis, P. et Sapir, A. (2009). *Beyond the WTO ? An anatomy of UE and US preferential trade agreements*. Bruselas Bruegel Blueprint Series. Disponible en http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/bp_trade_jan09.pdf.
- 10- Rodrigue, J-P., Comtois, C. y Slack, B. (2013). *The geography of transport systems*. Nueva York: Universidad de Hofstra, Departament of Global Studies and Geography. Disponible en <http://people.hofstra.edu/geotrans>.

NOTAS QUE PIERDEN SU CORRELACIÓN CON EL INVOCADOR, POR FAVOR
MARCAR DONDE DEBEN IR UBICADAS

(Footnotes)

- 1 Para más información se puede acceder a la página oficial de la UNCTAD.
- 2 Tasa máxima en % de aranceles efectivamente aplicados; el valor arancelario más alto a nivel de línea arancelaria dentro de la categoría del producto.
- 3 Promedio simple de los aranceles efectivamente aplicados (%).
- 4 Promedio ponderado en % de aranceles efectivamente aplicados; el promedio de los aranceles ponderados de acuerdo a su correspondiente valor del comercio.
- 5 Importaciones exentas de aranceles efectivamente aplicados en miles de US\$.
- 6 El 01/04/2016 entró en vigencia. Disponible en http://www.sice.oas.org/TPD/MER_SACU/Entryintoforce/MER-SACU_entry_into_force_s.pdf. y en www.mrree.gub.uy.
- 7 Disponible en <http://rtais.wto.org/UI/PublicShowMemberRTAIDCard.aspx?rtaid=752>.
- 8 Para un detalle de las cifras que intercambian Chile y Sudáfrica. Disponible en http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/Sudafrica_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf, fecha de recuperación 05/10/2017.

3 • Asia central: un desconocido pero potencial mercado para Uruguay

Germán Diverio
Joaquín Notte
Florencia Pertuzatti

Tutora: Mag. Susana Mangana

Agradecimientos

A la Universidad Católica de Uruguay y a la Facultad de Ciencias Empresariales.

A nuestra tutora, Profesora Susana Mangana, responsable del programa de Política Internacional, por acercarnos al mismo e incentivarnos a participar y guiarnos a lo largo de la investigación.

Al personal de la Embajada de la República de Azerbaiyán en Uruguay, especialmente al Encargado de Negocios, Emir Ibrahimov, por colaborar de forma tan abierta y amable en la investigación.

Al personal del Ministerio de Relaciones Exteriores del Uruguay, funcionaria Fabiana Cerruti, Embajador Alberto Fajardo y consejero Carlos Sapriza, por recibirnos y brindarnos información.

A la Unión de Exportadores del Uruguay y al Banco de la República Oriental del Uruguay, por promover este tipo de programas, los cuales permiten a los estudiantes involucrarse de una forma práctica y realista en el estudio de distintas temáticas, adquiriendo conocimientos muy significativos para su formación profesional y desempeño laboral.

Resumen

A continuación, se expone el trabajo de investigación realizado por estudiantes de la Licenciatura en Negocios Internacionales e Integración de la Universidad Católica del Uruguay bajo la tutoría de la profesora Susana Mangana, para ser presentado en la 7ª edición de las “Jornadas Académicas” de la Unión de Exportadores del Uruguay y el Banco de la República Oriental del Uruguay.

La temática elegida fue “Explorando Asia Central”, para la cual se realizó un análisis geográfico, étnico y lingüístico, económico, político y comercial de la zona en general para luego centrarse en tres países en particular: Azerbaiyán, Kazajistán, y Uzbekistán; con el fin de señalar posibles oportunidades comerciales para Uruguay.

Asia Central no es, todavía, un mercado relevante para Uruguay, así lo atestiguan las mínimas relaciones bilaterales. Las razones hay que buscarlas en factores propios de estos mercados, como la lejanía, las dificultades institucionales y su reducido tamaño (tanto en renta como en población); así como en factores propios de la oferta uruguaya, tales como una limitada vocación internacional y la concentración preferente en otros países y áreas. Sin embargo, en Asia Central hay nichos interesantes y empresas pioneras que han logrado éxitos importantes, lo que justifica tanto el potencial interés para determinadas empresas como la acción de la Administración comercial uruguaya, sin que ello signifique exagerar su interés o importancia.

El presente trabajo pretende aportar elementos para el análisis y cubrir un vacío a nivel de producción académica nacional, en el entendido de que la Universidad debe acompañar esfuerzos de otros actores clave como son empresarios y dependencias gubernamentales.

Palabras clave: Asia Central, Eurasia, comercio, Rusia, cooperación, geopolítica, petróleo.

Objetivos

El objetivo de este artículo de investigación es determinar la situación geográfica, política, económica y cultural de las naciones que componen la región de Asia Central, y aplicar las conclusiones de dichas situaciones a la realidad exportadora del Uruguay, con el fin último de incentivar al empresariado uruguayo a incursionar en dichos mercados.

Fundamentos Teóricos

Los estudios sobre la región en cuestión son limitados dado que la formación de los Estados que la componen es reciente, es decir, declararon su independencia hace menos de 30 años. Los estudios existentes enfocan su interés en la transición económica hacia mercados libres y desregulados o cómo las naciones desarrollaron instituciones democráticas luego de su independencia, tal como expone el artículo de Fátima Kukeyeva titulado “*Central Asia’s Transition to Democracy*”. Por otro lado, existen numerosos artículos académicos que intentan explicar el fenómeno del comercio interregional, destacándose el desarrollado por Indra Overland del *Norwegian Institute of International Affairs* titulado “*Intra-Regional Trade in Central Asia*”.

Aunque el foco de estudio suele ser variado, es prácticamente imposible encontrar estudios académicos y de investigación que relacionen o vinculen a América Latina, y en especial a Uruguay, con los países de esa región. Por esta razón, es que decidimos profundizar en qué tipo de vínculos comerciales pueden establecerse con la región, a modo de incentivar los flujos comerciales y culturales con Asia Central.

Metodología

Nuestra metodología de investigación posee elementos cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos son aquellos que recogemos de diversas fuentes y que son relativas a los volúmenes de exportación e importación, indicadores económicos, demográficos y geográficos. Por otro lado, también utilizamos fuentes primarias y secundarias de información, de carácter cualitativo, tal y como las

entrevistas que realizamos, la información que obtuvimos de trabajos de investigación afines a la temática, artículos de prensa, comunicados oficiales, libros de texto, y artículos académicos. Es importante señalar que, si bien van surgiendo varios estudios de mercado y tesis doctorales incluso sobre cuestiones que vinculan a Asia Central con los intereses geopolíticos de Rusia en dicha región en la actualidad, todavía hay escasez de producción académica en idioma español y la inmensa mayoría de fuentes siguen siendo en idioma ruso, muchas de las cuales cuentan con traducción al inglés, pero no necesariamente al castellano.

1. Introducción

Kazajistán, Uzbekistán, Turkmenistán, Kirguistán y Tayikistán, ex miembros de la URSS, forman lo que hoy conocemos como Asia Central. Es una zona de gran valor geoestratégico, no solo por encontrarse rodeada de grandes potencias como Rusia, China e India; pero también debido a su gran potencial energético.

Kazajistán, Uzbekistán y Turkmenistán presentan extensas llanuras mientras que Kirguistán y Tayikistán son principalmente montañosos.

Con 60 millones de habitantes en 4 millones de kilómetros cuadrados de superficie, la población se concentra principalmente en dos zonas: el norte de Kazajistán (zona de la capital, Astaná) y el Valle de Fergana, el cual comparten Uzbekistán, Tayikistán y Kirguistán. Dicho valle se destaca por una buena provisión de agua, la fertilidad de sus tierras, lo que siempre atrajo una alta densidad de población. Es la zona más fértil de la región de Asia Central, con abundantes cultivos de arroz, papas y algodón; aunque existen otros recursos agrícolas, petróleo, gas y minas de jade a lo largo y ancho de la región.

Los distintos países han comprendido que el crecimiento económico y el desarrollo se basan en su capacidad de exportar materias primas, por lo que pretenden potenciarse como exportadores de importancia mundial.

1.1. Resumen histórico

La historia de Asia Central ha estado condicionada principalmente por el clima y la geografía de la zona.

Las estepas al ser abundantes en pastizales; el pastoreo y la domesticación de animales se convirtieron en el modo de vida predominante, lo cual también contribuyó a su eminente carácter nómada. En contraste, en lugares donde predominaban los valles fluviales se desarrollaron asentamientos permanentes y sedentarios.

En consecuencia, las civilizaciones nómadas migraron, pero no se limitaron a otras regiones de las estepas, sino que entraron en tierras agrícolas y adoptaron el estilo de vida sedentario.

Los conquistadores nómadas a menudo forjaron reinos después de conquistas exitosas en las tierras agrícolas, dependiendo puramente de la habilidad de sus líderes para mantenerse en dichos territorios.

Figura 1 – Mapa político de Asia Central



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/13/d3/ac/13d3ac53df9a19aef616483a9feb9085--central-nord.jpg>

Las conquistas militares y las migraciones de los pueblos nómadas fueron una fuerza significativa en la historia, emprendiendo guerras destructivas contra China y Europa. En la Era Moderna, la civilización nómada lentamente dejó de ser una fuerza impulsora en la historia perdiendo la destreza militar ante el desarrollo de las armas de fuego.

Hasta finales del siglo XIX, Rusia, China y otras potencias se expandieron por la región y llegaron a tomar el control de la mayor parte de Asia Central. Luego con la Revolución rusa, la mayoría de las regiones fueron incorporadas a la Unión Soviética. Tras el colapso de la misma en 1991, Azerbaiyán, Uzbekistán, Tayikistán, Kazajistán, Kirguistán, entre otros, obtuvieron la independencia.

1.2. Orígenes étnicos y lingüísticos

Europa del Este, Oriente Medio, Asia y el subcontinente indio se encuentran aquí en una intersección única de geografía y culturas.

Fue esta vasta estepa, que se extiende desde el este de Europa a la China continental, que sirvió como ruta de comercio terrestre entre Oriente y Occidente a lo largo de la famosa Ruta de la Seda. Poderosas tribus nómadas habitaban las poblaciones de estepa y se extendían conquistando y dispersándose a lo largo de la región. Los Huns, Göktürks y mongoles dominaron en varias ocasiones. Las tribus turcas como los uzbekos, kirguises, kazajos y turcomanos emigraron a la región desde Asia Central, Mongolia y Siberia a lo largo de los siglos.

Los países del sur, Afganistán y Tayikistán, aunque también mayoritariamente musulmanes, están mucho más estrechamente relacionados en idioma y origen étnico con Irán que el norte, predominantemente turco. Los tayikos representan una mayoría en Tayikistán.

Después del desarrollo de la agricultura en Medio Oriente, los agricultores y pastores se extendieron a Asia Central. Más tarde se unieron los persas y los griegos. Por otro lado, los nómadas turcos del norte de Asia se extendieron a Asia Central. Los mongoles, producto de esta cultura nómada, conquistaron y luego se mezclaron con grupos locales. Asia Central se convirtió entonces en un importante lugar de expansión imperial en las regiones vecinas. El Imperio ruso también se expandió de Europa Oriental a Asia Central, y permaneció en control de la región hasta el siglo XX.

En 1991, con la caída de la URSS, los países de Asia Central alcanzaron su independencia.

Por lo tanto, se puede concluir claramente que entre los habitantes de dichos países conviven múltiples orígenes étnicos y lingüísticos.

3. Geopolítica

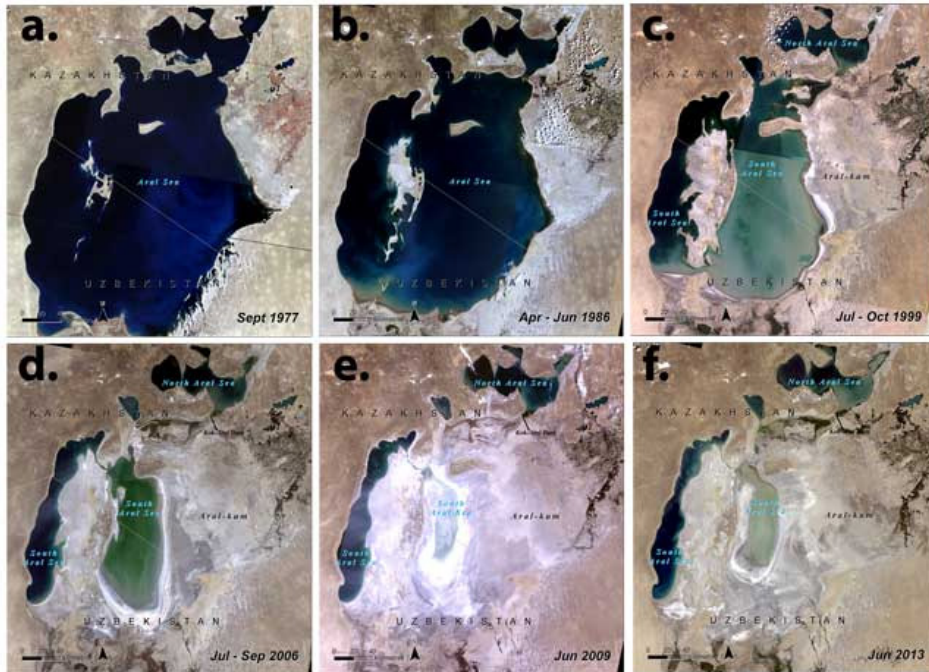
3.1. Recursos Naturales

Asia central se sitúa en el corazón del continente euroasiático, ocupando una superficie considerable del mismo. Los recursos naturales se convirtieron en la clave del desarrollo de la era post soviética. En un principio, luego de que la URSS anexara los territorios, Asia Central se convertiría en una región vital en términos geopolíticos. Es difícil enumerar la totalidad de recursos que se encuentran en la región, dado que la variedad de los mismos es sorprendente. Sin embargo, la URSS tomaba ventaja de la disposición de agua dulce de algunas zonas, de la cantidad de recursos minerales que poseía, y del número de reservas probadas de hidrocarburos existentes en dicha región. Esto generaba condiciones propicias para que la región se convirtiera, en cierto modo, en un proveedor vital de materia prima.

Tal y como el Departamento de Estado de EE. UU. expone, Kazajistán era el principal proveedor de petróleo y gas fuera de Siberia en la década del 90. Hoy en día, los Estados independientes de Asia Central concentran importantes reservas de hidrocarburos. En particular, Turkmenistán posee la cuarta reserva más grande de gas natural del mundo, y la segunda del continente euroasiático, solo por detrás de Rusia. Con respecto al petróleo, Kazajistán sigue siendo un proveedor importante de la región, aunque también está en segundo lugar detrás de Rusia.

Como se mencionaba más arriba, los recursos hídricos de la región generaron un interés instantáneo en las autoridades soviéticas, que vieron la posibilidad de convertir a la región en un eslabón crítico para el suministro de alimentos. Para 1957, Asia Central ya era el responsable de producir alrededor del 17% del total de comida enlatada de la URSS, según documentos desclasificados de la CIA. No sería justo definir a Asia Central como productor de alimentos únicamente, dado que la producción de algodón en Uzbekistán es importante, de hecho, es uno de los *commodities* más exportados en la actualidad por dicho país. Sin embargo, el aumento por encima de las capacidades hídricas de la zona desembocó en problemas ambientales que se están reflejando hoy en día. La sequía de lagos en la región acarrea consecuencias que afectan a varios estados y que están generando disputas territoriales de importancia, aunque varios expertos aseguran que los problemas hídricos no son en sí una carencia en términos de cantidad, sino que una consecuencia de métodos de irrigación extremadamente ineficientes.

Figura 2 – Proceso de sequía de Lago Aitar (Uzbekistan)



Finalmente, los recursos minerales se destacan por su variedad y cantidad. Arsénico, bauxita, boro, bismuto, cobre, hierro, plomo, manganeso, mercurio, sal, plata, titanio, wolframio y zinc son algunos de los minerales que se encuentran en cantidades significativas. Además, posee algunas de las reservas más grandes de oro, uranio y cromo.

La dependencia de algunos países de la actividad minera se evidencia en el PIB de los mismos. Un claro ejemplo es Kazajistán, que, a pesar de tener una fuerte actividad petrolera, su actividad minera representa aproximadamente una décima del Producto Interno Bruto.

Uzbekistán, por otro lado, tiene una actividad minera más desarrollada y madura, que toma más protagonismo en la economía. Sus reservas de oro y uranio lo convierten en el país con mayor abundancia de dichos recursos.

3.2. Sistema político y organización territorial

La caída del gigante soviético trajo consigo aires de esperanza para las jóvenes naciones que estaban en busca de democratizar el poder, y establecer meca-

nismos similares a los occidentales que les permitieran adaptarse rápidamente al mundo exterior. Las economías de transición presentaban un desafío, puesto que debían concentrar fuerzas para salir al mercado global, luego de estar atados a una cadena de suministros y de un sistema de economía planificada. El desafío no era sencillo, más aún teniendo en cuenta que todas las grandes industrias eran, en ese entonces, estatales.

La democratización de dichos estados se dio parcialmente. Vale la pena destacar que, en la gran mayoría de los Estados, los líderes continuaron gobernando las regiones que pasaron de ser autónomas a independientes. Como Dagikhudo Dagiev, investigador asociado a The Institute of Ismaili Studies define, los líderes comunistas trasladaron su fidelidad al régimen soviético hacia un nacionalismo ferviente, que legitimaba su poder y también, de cierta forma, parecía perpetuarlo. Aunque la afinidad ideológica al partido al que pertenecían no era compatible con las nuevas realidades y necesidades de los países, los ex líderes comunistas decidieron generar procesos de liberalización del comercio y de severas privatizaciones.

De hecho, el ex presidente de Uzbekistán, pero también ex secretario del Partido Comunista en la antigua URSS definió con sus palabras el modelo de desarrollo que debía seguir su país: “Solo un Estado fuerte, democrático, gobernado en base a la Ley, con economía de mercado y políticas de apertura comercial pueden garantizar un crecimiento sostenible en los estándares de vida de la gente de Uzbekistán”. Esto nos demarca como la visión de desarrollo mutó y evolucionó hacia un modelo de apertura, tanto regional como internacional.

Hay que admitir que algunas naciones no lograron desarrollar condiciones propicias para la democracia, y que terminaron con fuertes enfrentamientos internos, tales como la guerra civil tayika, que tuvo lugar entre 1992 y 1997, pero que terminó con un proceso de reconciliación que fue ratificado en el año 2000. Otras naciones mantuvieron paz interna pero con gobiernos de carácter autoritario, como el de Kazajistán. En este caso, Nursultán Nazarbáyev se perpetuó en el poder por medios que son jurídicamente dudosos, dado que, por medio de instrumentos legales, Nazarbáyev se aseguró la posibilidad de continuar indeterminadamente en el poder. Sin embargo, siguen existiendo elecciones en Kazajistán, y de acuerdo con la OSCE, Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa y encargado de llevar a cabo una observación del proceso electoral del año 2016, las comisiones se llevaron a cabo de manera eficiente y de forma pacífica, pero se critica el hecho de que “los votantes carezcan de pluralismo en la opinión de los medios y la falta de una oposición política”.

Aunque varios Estados están lejos de cumplir con los requisitos mínimos de garantías electorales, el avance es notorio, y la persecución política es cada vez

menos frecuente. Hay que destacar que los líderes están avanzando hacia sociedades más libres y abiertas, tal y como el ex presidente uzbeko mencionaba. Se cree firmemente que el camino hacia el desarrollo es la legitimación de los derechos individuales, un alto grado de apertura económica, y mercados desregulados.

3.3. Rutas de transporte: La ruta de la seda y sus implicancias

No cabe duda de que Asia Central tomó protagonismo en las antiguas rutas de comercio, dado que la vía de transporte terrestre de excelencia hace varios siglos surcaba por dicha región. Fue así como surgió el concepto de “Ruta de la Seda” para definir a estas rutas de transporte terrestre. La llegada de la hermética Unión Soviética diluyó el uso de la ruta en cuestión, dado que la infraestructura se orientó al abastecimiento de zonas bajo control soviético. Por esta razón, podemos definir al estado actual de la ruta de la seda como “durmiente” dado que aún no se explota al máximo las posibilidades estratégicas de los estados implicados en la región.

China se propuso poner en marcha nuevamente este corredor en base a una inversión en infraestructura de proporciones bíblicas, con un monto cercano a los 900 mil millones de dólares. El líder chino Xi Jinping propuso su materialización en el año 2013, al proyecto en cuestión se le bautizó como “One Belt One Road”, y según la información que difundió el Estado Chino, la infraestructura que se pretende desarrollar cubriría dos tercios de la población mundial y un tercio del producto interno bruto del mundo.

Su impacto geográfico, social y político en la región podría ser un tema que estudiar por sí solo, aunque es demasiado complejo para describirlo en pocas líneas. Por esta razón, decidimos enfocarnos en la parte del plan que incluye directamente a Asia Central, y que tiene como protagonista: el Nuevo Puente Intercontinental de Eurasia. Este ambicioso proyecto ya está operativo parcialmente, y comprende la creación de vías férreas para unir China con Europa por medio de Kazajistán y Rusia, reduciendo tiempo y costos.

La implicancia para la integración regional de estos países radica en que estas rutas servirán para conectarlas al sistema de comercio internacional, dado que, por su condición geográfica, dependen de otros países para ingresar y despachar mercadería. Aunque solo Kazajistán está comprendido en el plan de ferrocarriles, este país funcionaría como un *hub* para el corredor TRACECA, que incluye a Uzbekistán, Azerbaiyán y Turkmenistán.

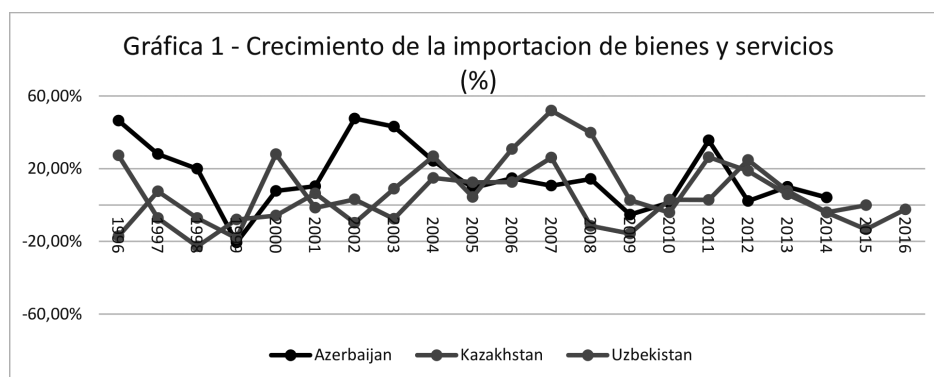
Esta infraestructura permitirá, en el corto plazo, la estimulación del comercio intrarregional. Las posibilidades son infinitas, dado que estas vías férreas están conectando al mundo a casi 70 millones de personas. Este mercado es escalable en la medida que estas regiones faciliten la salida de sus exportaciones, que son en mayor medida vendidas en grandes volúmenes, como es el caso de los minerales y el petróleo. Una vez que el motor del desarrollo se encienda, las tasas de crecimiento serán notoriamente superiores, y consecuentemente, el poder adquisitivo (junto con el volumen transaccional) aumentará exponencialmente.

4. Oportunidades para Uruguay

Siguiendo la tendencia de los países independizados de la Unión Soviética, las naciones de Asia Central se abrieron al mundo ofreciendo sus productos, y también abriendo las puertas al mercado global. Este nuevo mercado, aunque inexplorado, es interesante y potencialmente beneficioso.

El desconocimiento generalizado sobre la situación económica de los países de Asia Central se traduce en la falta de contacto de índole comercial que tiene con los países de América Latina, a pesar de que son economías altamente complementarias. Sus vastos recursos minerales y su condición geográfica, que limita la actividad agrícola orientada a alimentos, pueden convertirse en una oportunidad importante para Uruguay, que está en busca de nuevos mercados para diversificar su salida al mundo.

El crecimiento del comercio internacional de los países de la región se puede comprobar numéricamente:



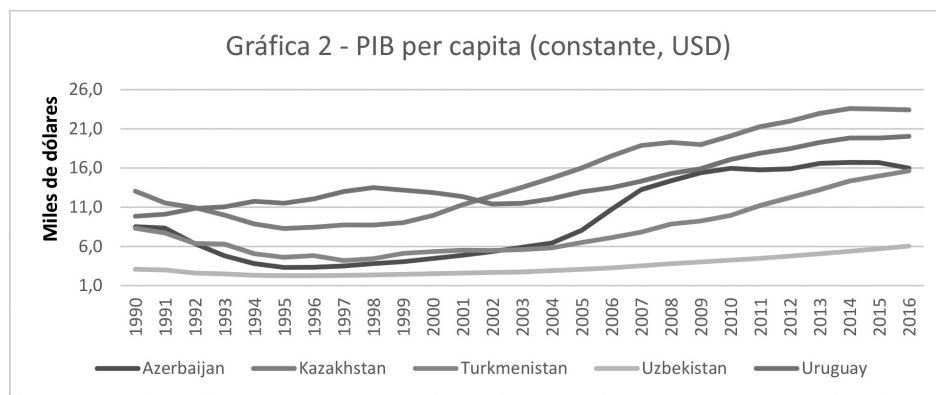
Fuente: Elaboración propia en base a información de World Bank

Como podemos observar, los tres países que componen la gráfica presentaron tasas altas de crecimiento, en algunos años alcanzando el 50%. Kazajistán fue el país que presentó el crecimiento más moderado, y más reaccionario a las recesiones globales.

Aunque el crecimiento se desaceleró, es importante destacar que estos países son nuevos actores en el mercado global y las instituciones que garantizan una economía de mercado son recientes. Siguiendo la tendencia, no sorprendería que los tres países continuarán creciendo su volumen de importación a medida que aumente el PIB, dado que aún existe lugar para el crecimiento de la clase media en los países de la región.

La disparidad de oportunidades económicas suele ser una barrera al desarrollo de las naciones, y para el comercio internacional es importante tener en cuenta las condiciones de vida de las personas, que serán, en última instancia, los consumidores de los productos que se venden. Nuevamente debemos referenciarlos a la situación pre-independencia. Es relevante tener en cuenta que todos los países de la región formaron parte de la URSS, por lo que, al momento de la independencia, presentaban una distribución uniforme de la riqueza del país, dado que los medios de producción estaban socializados. Aunque el proceso de privatización y de economía de transición movió los indicadores hacia un país marginalmente más desigual, no es posible ignorar que los niveles de alfabetización, acceso a la energía eléctrica, y la esperanza de vida son similares a los valores que presentan los países desarrollados.

En lo estrictamente económico, el PIB per cápita de estas naciones aumentó notoriamente:



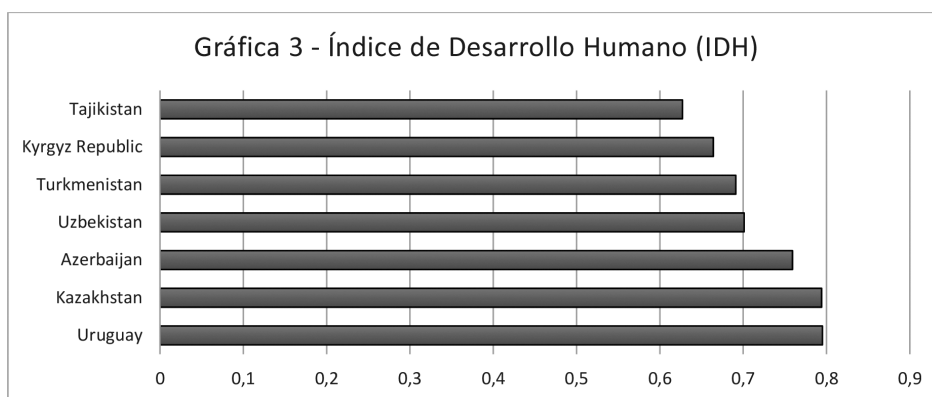
Fuente: Elaboración propia en base a información de World Bank

Como la gráfica expone, países como Kazajistán, Azerbaiyán y Turkmenistán lograron tasas de crecimiento envidiables. De hecho, los niveles de PIB per cápita de Kazajistán son superiores a los de Uruguay, y los de Azerbaiyán levemente inferiores.

Otros países, sin embargo, presentaron dificultades en el intento de aumentar la renta per cápita, como es el caso de Uzbekistán. Aunque actualmente las previsiones económicas, particularmente la de IMF, estiman que la economía uzbeka se expanda al menos un 8%, muy por encima del resto de los países.

Es importante destacar que además de un PIB per cápita alto, la distribución de la riqueza en los países en cuestión no es desigual, de hecho, Kazajistán tiene índices de distribución de la riqueza superiores a la media europea, y Azerbaiyán y Uzbekistán, aunque por debajo de la media de la UE, tienen índices superiores a los de Uruguay.

En esa misma línea, el IDH de la región es bastante alto, en comparación con otros países del continente.



Fuente: Elaboración propia en base a información de United Nations Development Programme.

Como se puede observar, el país con el IDH más bajo es Tayikistán, y le sigue Kirguistán. Aunque Kazajistán y Azerbaiyán han logrado llegar a altos niveles de desarrollo humano, lo que significa que las garantías y servicios otorgados por los países en términos de salud, educación, y calidad de vida son adecuadas y satisfactorias.

Todas las condiciones mencionadas más arriba son indicadores claros que nos pueden dar una idea del potencial mercado susceptible de ser penetrado. Estamos definiendo un conjunto poblacional económicamente saludable, con perspectiva de crecimiento, con una distribución de los ingresos que no genera desigualdad y con un índice de desarrollo humano que, aunque no es homogéneo, en algunos casos llega a ser similar al de Uruguay.

Azerbaiyán



Limita al este con el mar Caspio, al norte con Georgia y Rusia, al sur con Irán y al suroeste con Armenia. Una parte de la región de Najicheván limita con Turquía. Su capital es la ciudad de Bakú, a orillas del Mar Caspio. Entre sus recursos naturales se pueden destacar petróleo, gas natural, metales no ferrosos, bauxita y mineral de hierro.

El **45,39%** de sus habitantes tiene entre **25 y 54 años**. Azerbaiyán es un país creado a raíz de una gran variedad de personas de distinta procedencia que se asentaron en el país, dando lugar al **mosaico cultural** que es hoy: **azerís (92,5%)**, pero además también hay **lezghin (2%)**, **rusos (1,3)**, **armenios (1,3%)**, **talysh (1,3%)** y **otros (2,4)**; similar al caso uruguayo. Por lo tanto, Azerbaiyán es un país con una gran **variedad étnica** que lo convierte en un Estado multinacional donde la **convivencia es pacífica**.

Su cultura se ha desarrollado sobre varias influencias, principalmente unida a las naciones túrquicas, sin embargo, no hay que dejar de lado la influencia de la URSS en sus costumbres. No obstante, no se encuentra ajeno al fenómeno de la globalización y las influencias occidentales están a la vista: consumo, modas de vestimenta, apertura, etc. Aunque, se realizan amplios esfuerzos con el fin de preservar sus tradiciones (música, bailes, gastronomía, etc).

DATOS RELEVANTES

 **9.961.396**

 **AZERÍ 92,5%**
RUSO 1,4%
ARMENIO 1,4%
OTROS 4,7%

 **ISLAM CHIÍ 96,9%**
CRISTIANOS 3%
OTROS <1%

 **IDH 2015: 0,759**
"DESARROLLO HUMANO ALTO"

 **PBI 2016:**
USD 37.848 MIL MILLONES

 **SECO,**
ESTEPA SEMIÁRIDA

 **86.600 KM2**

 **EMBAJADA EN URUGUAY**



Azerbaiyán:

Azerbaiyán puede considerarse como un país estable, con una política interna fuerte, y en una tesitura neutral dentro de los focos de conflictos que azotan las regiones cercanas. En términos demográficos y geográficos, Azerbaiyán tiene la mitad de la superficie que Uruguay y casi tres veces más población. Azerbaiyán se caracteriza por tener de las más grandes reservas de petróleo y gas natural en Asia Central, en términos relativos por su tamaño. Los bajos precios internacionales del barril forzaron a Azerbaiyán a transformar su matriz productiva con el fin de disminuir su dependencia de la renta petrolera.

Azerbaiyán fue el primero en interesarse en establecer relaciones comerciales con Uruguay, manifestando su interés por abrir su embajada en Montevideo en 2010, lográndolo en 2014. Inclusive se han estado tratando algunos temas como por ejemplo cooperación, aranceles, exoneración de visas y otros temas, con el fin de fortalecer los lazos políticos y comerciales.

En términos de política exterior y comercial, Azerbaiyán forma parte de Naciones Unidas desde 1992, sin embargo, no forma parte de la OMC, con todo lo que implica a nivel de transparencia y confiabilidad. Vale la pena destacar que esto no es su voluntad, ya que el país quiere formar parte, y actualmente se están llevando a cabo las negociaciones necesarias para habilitar su entrada.

Azerbaiyán viene tratando de diseñar una política de alianzas bilaterales, que le permitan mantener un grado de autonomía, obtener apoyos internacionales, incluso en su disputa con Armenia, además de buscar desarrollar su potencial energético y económico y garantizar la seguridad de su territorio.

El único conflicto que se puede observar en dicha república es el del territorio en disputa por parte de Armenia y Azerbaiyán, conocido como Nagorno Karabaj, que actualmente es un Estado de facto no reconocido.

En base a lo mencionado más arriba, Azerbaiyán es el país con más perspectiva de la región para establecer lazos comerciales duraderos, más que nada por el hecho de que ya tiene misión diplomática con carácter permanente en Uruguay, lo que puede generar un ámbito propicio para la negociación y la mitigación de los riesgos inherentes a la exportación de bienes y servicios, y, claro está, no se descarta la posibilidad de que exista algún acuerdo bilateral que facilite el comercio entre ambos Estados.

KAZAJISTÁN



DATOS RELEVANTES

 **18.556.698**

 **25-54 AÑOS:**
42.42%

 **KAZAJO 74%**
RUSO 94,4%

 **ISLAM 70,2%**
CRISTIANOS 26,2%
OTROS 3,6%

 **IDH 2015: 0,794**
"DESARROLLO HUMANO ALTO"

 **PBI 2016: USD**
133,657 MIL
MILLONES

 **CONTINENTAL.**
VERANOS CÁLIDOS
INVIERNOS FRÍOS

 **2.724.900KM2**



Limita al norte con Rusia, al este con China, al sur con Kirguizistán, Uzbekistán y Turkmenistán, y al oeste con el mar Caspio y Rusia.

Kazajistán es **diversa étnica y culturalmente**: **kazajos (63,1%), rusos (23,7%), uzbekos (2,8%), tártaros (1,3%), uigures (1,4%), otros (7,7%)**. Como verás, hay muchísimas etnias conviviendo bajo una misma bandera de forma pacífica.

Kazajistán tiene el nivel más alto de urbanización entre las antiguas repúblicas soviéticas de Asia Central. Su tasa de **alfabetización** es del **99%**. La población de Kazajistán tiene un **alto nivel de formación educativa**.

El **índice de Gini** ha venido bajando desde el 2010 y en 2013 fue de 26,33. Además, en cuanto al **IDH**, se encuentra solo a dos puestos de Uruguay. Kazajistán permite la libertad de culto, y muchas creencias diferentes están representadas en el país.

Kazajistán

Kazajistán fue la última de las ex-repúblicas soviéticas en declarar su independencia (diciembre de 1991), hecho al que no fue ajeno el que este país sea el de mayor diversidad étnica de la zona. Se proclama como un Estado democrático, laico, social y de Derecho, cuyos valores más altos son el hombre, su vida, sus derechos y libertad. La Constitución de la República de Kazajistán garantiza iguales derechos y libertad a todos los ciudadanos, sin que importen etnias, nacionalidad, género, clase social, propiedades, residencia o religión.

El país se encuentra en una posición geopolítica interesante, puesto que tiene como vecinos a grandes potencias como la Federación Rusa y la República Popular de China. Ante esta situación, las autoridades kazajas intentan garantizar la estabilidad del país a través de su participación en diversas organizaciones, como la Comunidad de Estados Independientes, la Organización del Tratado de Seguridad Colectiva o la Organización de Cooperación de Shanghái, entre los más destacables, por esas razones cabe destacar el interés de Kazajistán por mantener la paz y ser promotor de la misma.

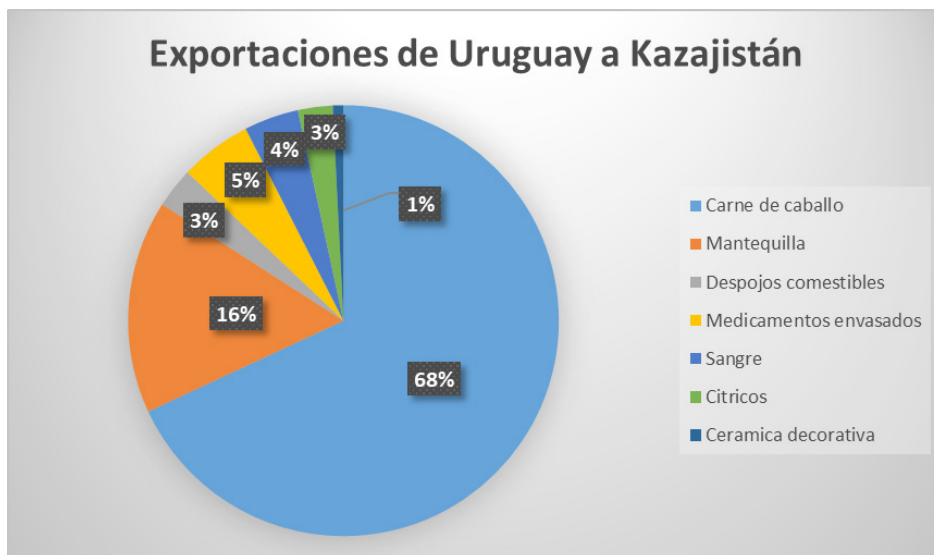
Kazajistán es Miembro de la OMC desde el 30 de noviembre de 2015. Es un país muy activo en el ámbito de las Organizaciones regionales. En agosto de 2015 la OIEA (Organismo Internacional de Energía Atómica) y Kazajistán firmaron varios acuerdos tendientes a facilitar la creación del Banco Internacional de Uranio Empobrecido (BIUPE), lo cual ayudará a reforzar el estatus e imagen internacional de Kazajistán como un activo defensor del impulso seguro y responsable de la energía nuclear y su régimen de no proliferación de armas de destrucción masiva. Kazajistán es miembro de la ONU y desde el 1 de enero de 2017, ocupa un asiento en el Consejo de Seguridad, como miembro no permanente. Es la primera vez que el país centroasiático accede a esta responsabilidad en sus veinticinco años de historia.

Su gobierno persigue una Política Exterior “multivectorial”, es decir que la misma pretende conseguir un equilibrio en sus relaciones con la Federación de Rusia, la República Popular de China, la Unión Europea, Estados Unidos y los Estados de mayoría islámica de su entorno. Cabe destacar también, que la UE como bloque es el principal socio económico de Kazajistán.

El ferrocarril es el sistema de transporte de mercancías más utilizado y mueve el 75% de los fletes, resultando clave en el transporte de crudos y refinados al movilizar anualmente por medio de cisternas. Dispone de 13.700 Km de red, con 5.000 de ellos en doble vía y 3.700 Km electrificados. Kazajistán y

China han acordado la construcción de una línea de nuevo trazado con ancho chino desde la frontera en Alashankou hasta el Mar Caspio. Además, el país tiene comunicación por carretera con todos los países limítrofes y pasos fronterizos abiertos en horas diurnas.

Uruguay actualmente mantiene relaciones comerciales con Kazajistán, de hecho, es el país de Asia Central que tuvo más transacciones comerciales con Uruguay desde hace varios años.



Fuente: Elaboración propia en base a información recopilada por el Observatorio de Complejidad Económica (OEC)

Aunque no existen misiones diplomáticas acreditadas en ambos países, las relaciones comerciales vienen en aumento, y la diversidad de las mismas es interesante. Como se puede apreciar en la gráfica de arriba, la carne de caballo sigue liderando en porcentaje, pero no es para nada despreciable las exportaciones que realiza CONAPROLE, enviando manteca hacia territorio kazajo. Los cítricos, aunque discretos en porcentaje, podrían tomar ventaja de la naturaleza geográfica de Kazajistán, que le impide poseer actividades agrícolas que suministren cítricos todo el año.

UZBEKISTÁN



Limita con Kazajistán al norte, Kirguistán al este, Tayikistán al sureste, Turkmenistán al suroeste y Afganistán al sur.

El 80% son uzbekos, sin embargo, también existen rusos (5,5%), kazajes (3%), tayikos (4,7%), coreanos (4,7%), karakalpakos (2,5%), entre otros. A su vez, la mayoría tienen entre **25 y 54 años (44,49%)**.

El **99,3%** de la población se encuentra **alfabetizada** y la **esperanza de vida** al nacer es de **73,8 años**.

El ruso es la lengua oficial de facto para la comunicación interétnica, incluido gran parte de uso cotidiano en el comercio y gobierno.

Uzbekistán es uno de los más brillantes y las culturas más originales de Oriente. Una inimitable música nacional, danzas, pintura, ropa y una cocina nacional única.

La gastronomía de Uzbekistán es una de los más coloridos de la cocina oriental, algunas recetas tienen siglos de antigüedad.

DATOS RELEVANTES

 **29.748.859**

 **UZBEKO 74,3%**
RUSO 14,2%

 **ISLAM SUNÍ 88%**
ORTODOXOS 9%
OTROS 3%

 **IDH 2015: 0,701**
"DESARROLLO HUMANO ALTO"

 **PBI 2016: USD**
67.22 BILLONES

 **CONTINENTAL,**
VERANOS CÁLIDOS
INVIERNOS SUAVES

 **447.400KM2**

Fiestas Nacionales		
Fecha	Nombres	Notas
1° de enero	Año nuevo	Todos los años
14 de enero	Año nuevo	Ortodoxos
*	Fiesta del Cordero	Musulmanes
8 de marzo	Día de la mujer	
21 de marzo	Navruz	
*	Cumpleaños del profeta	Musulmanes
1° de mayo	Pascua	Ortodoxos
9 de mayo	Día de la victoria	Todos los años
1° de setiembre	Día de la independencia	Todos los años
1° de octubre	Día del profesor	Todos los años
8 de diciembre	Día de la Constitución	Todos los años



Uzbekistán

Uzbekistán ha tratado de diversificar su economía y los mercados a los que dirige sus productos. De hecho, ha sido uno de los grandes beneficiados en el pivote de China hacia la parte occidental del continente asiático proyectada en Asia Central. Se destaca por su estabilidad política, y su equidistante y equilibrada política exterior. A modo de ejemplo se puede observar el crecimiento del PIB anual de Uzbekistán el cual en 2015 fue de 8% anual y en 2016 de 7.8% anual, lo cual demuestra la robustez del crecimiento que está experimentando. Dada la favorable posición geopolítica de Uzbekistán y la presencia de importantes recursos naturales, los intereses de varios países han entrado en colisión. Uzbekistán se caracteriza por ser un país extremadamente rico en metales preciosos, precisamente oro y peptonas (nutriente celular), entre los más importantes. Asimismo, produce algodón de excelente calidad.

La política exterior de Uzbekistán está muy ligada a Rusia, esto se debe a su pasado común y sus estrechas relaciones económicas. Actualmente Rusia sigue siendo el principal socio comercial de Uzbekistán:

Principales destinos	Principales orígenes
1. Rusia 20,9 %	1. Rusia 29 %
2. Turquía 17,1%	2. China 12,3%
3. China 14,1 %	3. Kazajistán 10,2%
4. Kazajistán 10,3%	4. Corea del Sur 8,8%

Es importante destacar que actualmente Uzbekistán no mantiene vínculos comerciales con Uruguay. En años anteriores existieron esporádicas ventas de carne, pescado, entre otros productos. En la tabla inferior se puede observar la matriz importadora/exportadora de Uzbekistán.

Principales exportaciones	Principales importaciones
Metales Preciosos 32%	Automóviles y equipos 41,3%
Algodón 13,6%	Productos químicos y derivados 13,3%
Productos industriales 13,2%	Productos industriales 12,4%
Servicios 11,8%	Servicios 5,3%
Productos minerales 10%	Hidrocarburos y derivados 5%
Automóviles y equipos 6,7%	
Productos químicos y derivados 5,6%	

5 Conclusiones y recomendaciones

En base a todo lo expuesto más arriba, podemos deducir las siguientes conclusiones:

- Las balanzas comerciales de los países analizados y los de Uruguay son compatibles, es decir, los productos que Uruguay exporta son los que estos países importan y viceversa. Por tanto, representan una nueva oportunidad de diversificación del mercado para Uruguay.
- Son países muy poblados y la mayoría de la población se encuentra en un rango de edades entre 25 y 54 años.
- Los indicadores económicos evidencian la saludable situación que están viviendo los países de la región, en algunos casos llegando a niveles de ingreso y calidad de vida similares a los de Uruguay, y presentando proyecciones de crecimiento y desarrollo muy prometedores.

A raíz de las entrevistas realizadas tanto a diplomáticos y funcionarios de Cancillería uruguaya que trabajan en direcciones que se ocupan del relacionamiento y vínculo comercial con esta región, así como con el Encargado de Negocios a.i. de Azerbaiyán en Uruguay, se pueden afirmar distintas hipótesis que ya se manejaban durante esta investigación:

- Azerbaiyán es un país que demuestra interés en Uruguay y en sus productos, lo cual a priori es una oportunidad para que Uruguay se convierta en potencial nuevo mercado y proveedor de esa nación.
- Azerbaiyán – así como el resto de Asia Central – está dejando de ser un desconocido para Uruguay para convertirse en un país a tener en cuenta en cuanto a relaciones comerciales bilaterales.
- Ya existen iniciativas de acuerdos entre ambos países, lo cual es un sustento legal que servirá como plataforma para profundizar relaciones. Además, cada año aumenta el número de parlamentarios, funcionarios, periodistas y profesores que visitan por distintas razones el país asiático.
- A raíz del desconocimiento del empresariado uruguayo sobre la región, y los limitados flujos comerciales actuales, no se prioriza dicha zona, en preferencia de los mercados más consolidados. Por lo tanto, un incremento en el interés del empresariado hacia la región es clave para que los países de Asia Central se conviertan en posibles mercados y socios comerciales. En ese sentido, confiamos en que este tipo de trabajos de investigación aporten elementos para la reflexión que estimulen dicho interés.

No hay una estrategia comercial estructurada para mercados tan pequeños y remotos, pero se sugiere una línea de acción triple:

- 1) Profundizar en el conocimiento de la región mediante la promoción de seminarios, cursos y actividades que acerquen al empresariado a esta región desde un enfoque que combine un abordaje histórico-geográfico, político-sociológico y económico-comercial. Para ello es vital generar sinergias entre cámaras empresariales, autoridades de la Administración comercial y universidades uruguayas.
- 2) Mediante estos estudios enfocados que proponemos, se facilitará un mejor ordenamiento jurídico bilateral. Por ejemplo, hasta la fecha no hay convenios de doble imposición en vigor con ninguna república.
- 3) Aumentar la promoción comercial de nuestros productos, e intensificar los contactos institucionales de alto nivel para el apoyo a proyectos determinados.

En caso de requerir información complementaria a lo mencionado en este artículo exhortamos a los interesados a ponerse en contacto con cualquiera de los involucrados en la realización de este proyecto, y gustosamente compartiremos información y recomendaciones adicionales. Nuestro equipo tiene a disposición una vasta cantidad de información disponible, que, por razones de extensión, no pudo ser incluida.

6. Anexos:

Entrevista a Emir Ibrahimov, Encargado de Negocios de la Embajada de la República de Azerbaiyán en Uruguay

El lunes 2 de octubre se realizó una entrevista al Encargado de Negocios de la Embajada de la República de Azerbaiyán, Emir Ibrahimov, con el fin de profundizar en el conocimiento de dicho país y su relación con Uruguay.

La embajada se encuentra en Uruguay desde 2014, por iniciativa de la República de Azerbaiyán. También tiene embajadas en otros países de América Latina, como Brasil y Argentina.

Como mencionamos anteriormente, Azerbaiyán es un país estable, lo cual resalta en una zona con diferentes conflictos; es una nación con “hambre” de salir adelante, de progresar y proyectarse al mundo; con un ingreso importante; un

gobierno que apoya; y que lo posiciona como la puerta de entrada a Asia Central y con un gran mercado interno de casi diez millones de habitantes.

Al consultarle por el interés de Azerbaiyán en Uruguay se destacó que es un país con un Estado de Derecho fuerte y continuo, con baja corrupción y con una buena base legal para profundizar relaciones. Además, también se lo ve como una puerta de entrada para el resto de América Latina.

Emir manifestó que Azerbaiyán busca relacionarse con otros países mediante las relaciones bilaterales y no perteneciendo a un determinado bloque. El porqué de esta decisión recae en que a veces se encuentran en situaciones en las que es difícil tomar una posición con respecto a un conflicto o decisión, además, en una zona conflictiva como la que está ubicada el país, ellos consideran que mantenerse al margen, tener una posición neutral y relacionarse mediante acuerdos bilaterales es la mejor manera. Es importante destacar que, aunque la zona se encuentra envuelta en algunos conflictos entre otros países, Azerbaiyán se mantiene al margen de los mismos, por lo que no participa de los mismos ni toma una posición al respecto.

La economía azerbaiyana depende principalmente de sus reservas de petróleo y gas natural, sin embargo, se declaró el interés de mejorar su agricultura y se ve a Uruguay como un país muy avanzado al respecto, y que puede llegar a ofrecerle *know how* y transferir conocimiento, así como expertise valioso para la República de Azerbaiyán.

Entre los productos que este último podría ofrecerle a Uruguay se encuentran frutas secas, café, té, petróleo, gas, jugos, avellanas, alfombras, entre otros. Por otro lado, Emir destaca que productos uruguayos como ganado en pie, soja, dulce de leche, productos lácteos en general, arroz, entre muchos otros, podrían ser bien recibidos en el mercado de Azerbaiyán. A partir de esto podemos ver que los productos que Azerbaiyán ofrece Uruguay actualmente los importa desde otros mercados. Por lo tanto, sería importante considerarlo como un potencial nuevo proveedor de dichos productos. Emir reveló el interés de una empresa azerbaiyana en particular de comprar piedras Amatista, obtenidas del departamento de Artigas.

A partir de esto podemos ver: no solo existe mercado para los productos tradicionales anteriormente mencionados, sino también para otros que pueden llegar a introducirse.

Lo mismo sucede a la inversa. Existe un interés y potencial para que los productos uruguayos ingresen a un mercado de casi 10 millones de personas, lo cual evidentemente es una ventaja y aliciente para los exportadores uruguayos.

Al consultarle sobre el conocimiento del empresariado uruguayo sobre la República de Azerbaiyán, Emir declaró que era “*muy poco, casi nada*”. Sin embargo, se ha ido avanzando e informando sobre el país, al punto de que aproximadamente cada diez días recibe consultas o preguntas de distinta índole de empresarios uruguayos con interés en Azerbaiyán. Esto demuestra que ese desconocimiento que existía al comienzo se está reemplazando por un interés, aunque tímido todavía que sería bueno fomentar a través de un análisis y estudio constante en el tiempo, para lo cual las universidades pueden contribuir notablemente.

Emir manifestó que ya existen algunos acuerdos establecidos a nivel de gobierno, con el fin de crear una base legal para profundizar relaciones. El objetivo es la firma del acuerdo (que ya se encuentra listo), para luego pasar a la creación de una Comisión Bilateral con representante de ambos países, lo que beneficiaría enormemente el diálogo. También se incluye la posibilidad de viajes empresariales para brindar otra perspectiva del país.

Emir considera que la desventaja más grande que existe para ambos países es la distancia, ya que se encuentran separados por miles de kilómetros. Sin embargo, Azerbaiyán ha invertido en infraestructura; por ejemplo, el puerto de la capital Bakú sobre el Mar Caspio, el cual cuenta con una muy buena infraestructura y es muy moderno. Además, han invertido en vías férreas que conectan Azerbaiyán con Georgia y Turquía, lo cual es importante destacar por la importancia que tiene la infraestructura en el fomento del comercio.



7. Bibliografía

- All Empires*. (s.f.). Recuperado en Octubre de 2017, de http://www.allempires.com/article/index.php?q=history_central_asia
- ancestry*. (s.f.). Recuperado en Octubre de 2017, de <https://www.ancestry.com/dna/ethnicity/central-asian>
- Asian Development Bank. (2010). *Central Asia Atlas of Natural Resources*. Manila.
- Banco Mundial*. (2013). Recuperado en Septiembre de 2017, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?end=2013&locations=KZ&start=2011>
- Bureau of the Census. (1991). *USA/URSS: Facts and Figures*. Washington DC: U.S Government Printing Office.
- British Petroleum . (2017). *BP Statistical Review of World Energy* . Londres.
- Center for International Relations and Sustainable Development. (2015). *The Belt and Road - A Mission to Benefit Two-Thirds of the World*.
- Center of Slavic Researches. (2004). *Civil War in Tajikistan and Post-Conflict Rehabilitation*. Hokkaido University .
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (s.f.). Recuperado en 2017 de Septiembre, de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/aj.html>
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (s.f.). Recuperado en Octubre de 2017, de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uz.html>
- Central Intelligence Agency. (1953). *The food-canning industry in the URSS*. Office of Research and Reports.
- Dagiev, D. (2013). *Regime Transition in Central Asia: Stateness, Nationalism and Political Change in Tajikistan and Uzbekistan*. Routledge.
- Domínguez, G. (12 de Septiembre de 2014). Central Asia's intensifying water dispute. *Deutsche Welle*.
- dswsewsxw. (s.f.). Recuperado en Septiembre de 2017 http://www.exteriores.gob.es/Documentos/FichasPais/KAZAJSTAN_FICHA%20PAIS.pdf
- El Orden Mundial en el SXXI*. (s.f.). Recuperado en Septiembre de 2017, de <http://elordenmundial.com/2013/03/01/asia-central-region-geoestrategica/>
- Embajada de la República de Kazajistán en España*. (s.f.). Recuperado en Octubre de 2017, de http://www.kazes.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1
- Embajada de la República de Uzbekistán en el Reino de España*. (s.f.). Recuperado en Octubre de 2017, de <http://uzbekembassy.es/index.php/es/sobre-uzbekistan/cultura-religion>
- Embajada de la República de Uzbekistán en el Reino de España*. (s.f.). Recuperado en Septiembre de 2017, de <http://uzbekembassy.es/index.php/es/sobre-uzbekistan/fronteras-y-clima>

- ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. (s.f.). Recuperado en Octubre de 2017, de <https://www.britannica.com/topic/history-of-Central-Asia#toc73534>
- Iriarte, D. (23 de Junio de 2017). *El Confidencial*. Recuperado en Septiembre de 2017, de https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-06-23/kazajistan-segunda-oportunidad-potencia-mundial-nueva-ruta-seda-china_1402700/
- Jovani Gil, C. (2015). *La política exterior Rusa hacia su frontera meridional: Una revisión de la teoría de los complejos de seguridad nacional*. Valencia.
- Karimov, A. (1992). *Uzbekistan: The Road of Independence and Progress*. Tashkent.
- KAZAKHSTAN. (2016). *KAZAKHSTAN: ECONOMIC & SECTOR OUTLOOK*. The Research and Knowledge Management Department Strategy and Portfolio Investment Block of JSC “Samruk-Kazyna”.
- Kukeyeva, F. (2013). *Central Asia's Transition to Democracy*. Almaty, Kazajistan.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación del Gobierno de España. (s.f.). Recuperado en Octubre de 2017, de http://www.exteriores.gob.es/Documents/Fichas-Pais/KAZAJSTAN_FICHA%20PAIS.pdf
- Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación del Gobierno de España. (s.f.). Recuperado el Septiembre de 2017, de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/AsiaPacifico/Paginas/AsiaCentral.aspx>
- Overland, I. (2013). *Intra-Regional Trade in Central Asia*. Norwegian Institute of International Affairs.
- Sebastiano Mori. (2016). *The New Great Game: An opportunity for European Union's Common and Foreign Security Policy*. European Institute for Asian Studies.
- United Nations Environment Programme. (2014). The future of the Aral Sea lies in trans-boundary co-operation .
- United States Geological Services. (2005). *US Geological Survey 2005*.
- Zahurul, D. M. (2013). *THE POTENTIAL OF ALTERNATIVE RAIL FREIGHT TRANSPORT CORRIDORS BETWEEN CENTRAL EUROPE AND CHINA*. Transport Problems: An International Scientific Journal.

4 • Exportación de conocimientos académicos

José Luis Camacho
Federico Thul
Romina Noel Olivera
Douglas Cortés
Kamila Basañez

Facultad de Ciencias Económicas y Administración
UDELAR



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Contenido

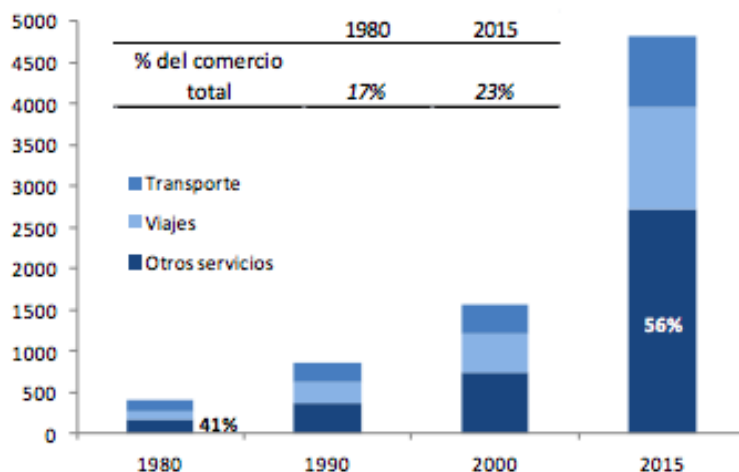
1. Resumen (Abstract)
2. Introducción
3. Fundamento teóricos
4. Metodología
5. Objetivos
6. Hipótesis
7. Antecedentes
8. Características del mercado de la educación
 - Análisis de mercado
 - Producto
 - Comunicación
 - Precio
9. Instrumentos de apoyo a las exportaciones
 - Comercio internacional de servicios
 - Operativa exportación de servicios no tradicionales
10. Conclusiones
11. Bibliografía
12. Anexos

1. Resumen (Abstract)

La exportación de servicios en el mundo ha crecido en forma exponencial. Según cifras de la Organización Mundial del Comercio el nivel global alcanzado en 1980 fue de un 17% del comercio mundial y en el 2015 llegó a un 23% alcanzando los u\$s 4,68 billones de dólares. Este crecimiento también se dio en todos los sectores comprendidos en el rubro incluso la educación que con la incorporación de tecnologías en el área de la comunicación, en especial Internet, viene adoptando nuevas formas para llegar a consumidores más lejanos a través de cursos on line.

En el presente trabajo se analizan elementos que pueden dar la pauta para considerar la exportación de servicios de Educación Superior como un nuevo rubro exportable aprovechando algunas ventajas competitivas y como alternativa ante las amenazas de nuevos competidores extranjeros en el mercado de la educación a distancia a partir de la liberalización del comercio internacional por el Acuerdo General de Comercio de Servicios que es promovido por la Organización Mundial del Comercio (OMC)

**Gráfico N° 1 - Exportaciones mundiales de servicios
(Miles de millones US\$)**



Fuente: Uruguay XXI en base a UNCTAD.

2. Introducción

En las últimas décadas se ha producido una integración muy marcada del mundo debido a avances que se han dado principalmente en la tecnología y las comunicaciones, los que han contribuido a que se hayan derribado paulatinamente las barreras geográficas y por consiguiente las mentales dando lugar a la creación de un consumidor del mundo más que un consumidor de un país.

Entre otros hechos significativos que se han producido podemos citar la globalización como responsable de un aumento del comercio entre los países y especialmente un mayor intercambio de servicios a nivel mundial. La incidencia de los mismos en la economía mundial es relevante. Según cifras de la Organización Mundial del Comercio (2015) la exportación de servicios a nivel global paso de 17% en 1980 a 23% en 2015, lo que significa un crecimiento aproximado del orden del 50%. en 35 años, alcanzando los u\$s 4.68 billones de dólares para los miembros de la OMC, a pesar de que en el último año los servicios decayeron en un 6% principalmente por la disminución de los precios del transporte a nivel internacional mientras los demás rubros que componen la categoría se mantuvieron o crecieron. (Grafico N°1 y 2)

Si desglosamos las exportaciones según el grado de desarrollo de los países encontramos que según datos de la UNCTAD (2016), en los países desarrollados, la exportación de servicios representa un 75% del PBI, frente a un 53% en los países en desarrollo. (Organización Mundial del Comercio. Estadísticas del Comercio Internacional 2015).

En el área servicios se han desdibujado las fronteras geográficas y los consumidores toman como normal contratar y usufructuar servicios provenientes de cualquier parte del mundo.

Gráfico Nº2- Exportaciones mundiales de Servicios No Tradicionales (Part. % 2015)



Fuente: Uruguay XXI en base a UNCTAD.

También se puede observar que la tendencia en relación con la capacitación hoy en día - especialmente a partir del requerimiento de los estudiantes – se centra en comunicarse por medio de mensajes electrónicos de especie diferente – Twitter, Facebook, plataformas, entre otros – en un mix de ellos, generándose una cultura de la comunicación a distancia, más allá de los espacios geográficos tomados en valor absoluto el cual puede oscilar entre varios miles de kilómetros a unos pocos metros. Esta cultura agiliza la implementación de la exportación de capacitación on line que resulta de fácil inserción en muchos países.

La tendencia a la internacionalización de la educación ha estado dada por un proceso progresivo que se ha acelerado a partir de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen una influencia cada vez mayor en la forma de comunicarse, el aprendizaje y la vida toda en su conjunto permitiendo traspasar fronteras de forma rápida y segura.

La UNESCO “considera que las TIC ayudan a lograr el acceso universal a la educación y mejoran la igualdad y la calidad de la misma; también contribuyen al desarrollo profesional de los docentes y a la mejora de la gestión, la gobernanza y la administración de la educación, siempre y cuando se apliquen las políticas, las tecnologías y las capacidades adecuadas.” (UNESCO s.d)

La velocidad y variedad de incorporación de las TIC al proceso educativo se viene dando a un ritmo de crecimiento exponencial, lo que implica que las

decisiones también tendrán que tomarse en forma rápida para no quedar fuera en el concierto internacional.

Según lo antes expuesto, los cambios en las herramientas usadas para impartir un curso ha variado la forma de dictado de los mismos y lo seguirán haciendo y por tanto la competencia hacia el mercado se intensificará, donde cualquier actor del mundo podrá jugar el partido y es posible que los que se incorporen más rápido obtenga mejores resultados.

3. Fundamentos teóricos

En términos generales la educación se encuentra dentro de la categoría de servicios y por lo tanto posee las características generales de los mismos que son la intangibilidad, la caducidad, la variabilidad y la inseparabilidad.

La intangibilidad, indica que los servicios no se pueden ver, probar, tocar, oír ni oler antes de la compra, por lo tanto es necesario crear lo que llamamos evidencia física permitiendo al comprador tener una aproximación a la experiencia que desea adquirir. La mencionada evidencia física puede estar dada por todos aquellos elementos que contribuyan para que el potencial cliente se forme una idea cabal de lo que comprará, como son los folletos, catálogos, presentaciones en web y en algunos casos se permite una prueba breve del mismo como sucede en educación con las clases de demostración o los Mooc.

La caducidad está dada por la imposibilidad de almacenar los servicios para su venta posterior, en el caso de la educación lo único que se puede hacer es reservar cierto número de cupos para un curso determinado, pero no el curso en sí.

Se puede apreciar la variabilidad en la calidad de los servicios dependiendo de quién, cuándo, dónde y cómo se prestan. En la educación a distancia este factor es de suma importancia porque cada alumno encara el curso de forma diferente y por lo tanto la experiencia también es diferente y no puede determinarse de a priori.

Por último, la inseparabilidad está dada por la imposibilidad de separar la prestación del servicio de sus proveedores. En el área de la educación se han hecho un esfuerzo creando materiales audiovisuales con el contenido de las clases,

editando manuales, entre otras propuestas con el fin de uniformizar los apoyos didácticos, logrando a su vez separar la intervención del docente del momento en que el estudiante decide capacitarse. Igualmente se crea un apoyo mediante tutorías que se impartirán en forma a sincrónica con respecto al uso del material mencionado. (Zeithaml y Bitner, 2013)

Los servicios a nivel internacional podemos dividirlos según la clasificación dada por la OMC (2012) donde expresa que se pueden distinguir cuatro modos de suministros de los servicios:

Suministro transfronterizo que corresponde a servicios prestados en un territorio y consumidos en otro, como por ejemplo los servicios prestados por telecomunicaciones.

El consumo en el extranjero, se refiere a la situación donde el consumidor se desplaza hasta el territorio del proveedor para poder consumir el servicio, como en el caso de los turistas.

La presencia comercial, se menciona a aquellos servicios que para su consumo el proveedor se traslada al territorio de comprador, instalando una sucursal.

La presencia de personas físicas, consiste en el desplazamiento físico de las personas, desde el territorio del vendedor al del comprador para prestar el servicio, por ejemplo los profesionales que trabajan en un país diferente del que residen.

Según (Czinkota y Ronkainen 2008) En el área de comercio internacional se puede destacar que los datos recabados en relación al comercio de servicios son muy escasos porque las transacciones a menudo son “invisibles” tanto desde el punto de vista tanto estadístico como desde el punto de vista físico, donde las nuevas formas de distribución de gran parte de los servicios gracias a su intangibilidad, cooperan con la discreción de las ventas.

Además, agregan los autores que algunos países desarrollados implementan barreras para el ingreso a través de regulaciones discriminativas y no discriminativas. Las primeras tienen como fin proteger a los operadores locales como ha pasado en nuestro país con servicios relacionados al transporte, inmobiliario,

entre otros. Las barreras no discriminativas están dadas especialmente por la idiosincrasia de la cultura de la población.

En los últimos años ha cobrado importancia el comercio electrónico y ha abierto nuevos horizontes dejando de lado el concepto de distancia, las cuales se han ido reduciendo hasta la que existe entre el comprador y la pantalla de su computador. Una de las características que se puede destacar del mercado electrónico es su mayor credibilidad al poder consultar otra información vía Internet sobre el proveedor del producto y en segundo lugar ahorra gastos en desplazamientos, punto muy importante para la educación a distancia.

El inconveniente más notorio, es que el acceso a Internet difiere sustancialmente en los diferentes países producto de la tecnología con la que operen los proveedores del servicio, lo que impacta en el desarrollo del comercio a nivel mundial..

Respecto a los servicios educativos (Czinkota y Ronkainen 2008) expresan que en general las universidades han sido renuentes a considerar que están en el comercio de servicios y por lo tanto han avanzado poco en su comercialización a nivel internacional, pero algunos hechos como los atentados del 11 de setiembre de 2001 han conducido a que las autoridades migratorias intensificaran los controles lo que repercutió en una disminución de la matrícula que en los años 2001 a 2004 rondaba el 2,5 %, siendo el primer declive absoluto desde 1971.

Como se indicó anteriormente y a partir de las mejoras en las comunicaciones, el mercado de la educación a distancia en todo el mundo ha seguido aumentando. Por ejemplo el aprendizaje electrónico en Europa Occidental se situó en alrededor de los u\$s 700 millones con un crecimiento proyectado del 24% anual. Asia Pacífico es otra zona que se viene desarrollando en este sentido a tasas de crecimiento de casi 27% anual.

4. Metodología

Obtención de información

El trabajo se realizó en parte sobre información secundaria tomando como base libros de textos y páginas web de contenido académico. La información mencionada se complementó con entrevistas a actores calificados del área de la educación.

Además, se tomó como referencia una encuesta a empresarios directamente vinculados con el comercio de servicios en el Uruguay, realizada por estudiantes de grado para su monografía de grado que formaba parte del Plan de estudios 90 de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República (UDELAR).

Los estudiantes que participaron en la investigación realizaron un trabajo de campo consistente en la obtención de información de fuentes primarias y secundarias sobre el estado de situación de la Educación Superior de las universidades en nuestro país y algunas universidades del exterior.

5. Objetivos

En el presente trabajo se abordará la comercialización de servicios de enseñanza en el mundo, acotando el análisis a la Educación Superior impartida en Universidades e Institutos terciarios entendiendo por tal aquella que se encuentra luego de haber obtenido un grado.

A partir del análisis se proponen lineamientos para trabajar en la exportación de servicios de educación a nivel mundial, aprovechando la infraestructura existente que sin duda deberá realizar las correspondientes adecuaciones.

Asimismo se analizará como inciden las normas acordadas en el GATS y los compromisos específicos firmados por cada país como legislación reguladora a nivel mundial.

Para culminar con recomendaciones generales y particulares hacia aquellos actores que decidan involucrarse en el tema.

En esencia el trabajo pretende poner “en foco” una actividad que a partir de nuevas tecnologías existentes puede convertirse en un nuevo paradigma de exportación.

Por último, en el presente trabajo no se abordará el estudio específico de productos – mercados en forma particular, lo que quedará para una investigación posterior.

6. Hipótesis

A partir de los objetivos planteados se entiende que el conocimiento académico no ha sido visualizado en el país como un renglón exportable.

Que en el mundo se han comenzado a valorar los recursos del conocimiento y existe una tendencia – en especial de las grandes universidades - a dejar de lado las barreras geográficas y realizar una apertura hacia otros mercados ampliando su alumnado, incluso creando cursos específicos.

Además, en la actualidad existen sistemas de distribución de conocimientos más ágiles a partir de tecnología basada en Internet.

En este estado de situación se cree que el Uruguay a través de sus instituciones educativas puede insertarse en forma vanguardista en la exportación de conocimientos.

7) Antecedentes

La internacionalización de la educación superior se da en el mismo comienzo de la formación de las Universidades en los Siglos XI y XII durante la edad media caracterizada por un afán extraordinario de saber. En esta época multitudes de jóvenes migran a diferentes ciudades en busca de los conocimientos que enseñaban los más famosos maestros.

Es a partir de la fundación de las ciudades (los “burgos”) que en un principio se encontraban alrededor de los castillos medievales, es que se aparecieron estas

concentraciones urbanas que dieron lugar a cambios sociales y culturales siendo el fermento para la aparición de las universidades.

Posiblemente, el primer centro de estudio universitario fue el de Bolonia en 1088, luego le siguieron universidades de prestigio como Oxford alrededor de 1096, Cambridge en 1209, Palencia en 1208, Salamanca en 1218 (cumpliendo en la actualidad 800 años), Padua en 1222, Nápoles en 1224 y La Sorbona en 1275.

La función principal era la enseñanza pero también se dedicaban a la investigación y producto de las mismas se daban debates sobre sus estudios generando la polémica en asuntos determinados, dando lugar algunas veces al rechazo del mundo político y eclesiástico, lo cual llevaba a que los maestros y estudiantes se trasladaran de un país a otro cuando se producían estos conflictos. (Tunnermann, 1998a)

A partir del siglo XV con la conquista del Nuevo Mundo las universidades europeas predominantes en la época Alcalá de Henares, Salamanca y Oxford trasladan sus modelos universitarios a los dominios de sus coronas respectivas en un primer avance de internacionalización con el fin de asegurar culturalmente los dominios conquistados. (Yarzabal, 2005)

Más tarde en el Siglo XIX, luego de la independencia de las colonias americanas en forma generalizada, las universidades se orientaron hacia el ámbito nacional y en la mitad del Siglo XX siguiendo la influencia del movimiento iniciado en Córdoba en 1918 que planteó una reforma donde el programa comprendió un conjunto de postulados de los cuales los más importantes se refieren a “la autonomía universitaria, la elección de los cuerpos directivos de las instituciones, la provisión de cargos profesoraes por concurso de oposición, la libertad de cátedra, la gratuidad de la enseñanza, la reorganización académica, la asistencia social estudiantil, la vinculación con el sistema educativo nacional, el fortalecimiento de la función social de la Universidad a través de la extensión y la unidad latinoamericana”.

En ese momento, emerge una nueva clase media creciente en número y poder económico que participa de la agenda social y busca acceder a los mismos beneficios concedidos en ese momento a la oligarquía y el clero, entre ellos el acceso a la enseñanza universitaria como canal capaz de permitir su ascenso

político y social. Poniendo acento en el desarrollo nacional y la justicia social. (Tunnermann 1998b)

En Estados Unidos desde el comienzo del siglo XX las Instituciones de Educación Superior comenzaron la comercialización del conocimiento pudiéndose dividir en tres etapas. La primera correspondiente a la divulgación del conocimiento a través de editoriales universitarias, empresas publicadoras de textos, educación por correspondencia, entre otros. También en esta etapa se concreta la relación universidad y sector productivo en paralelo con un crecimiento de la industria y el urbanismo.

Una segunda etapa corresponde a la expansión económica de los Estados Unidos en el período comprendido entre el término de la Segunda Guerra Mundial (1945) y la finalización de la Guerra Fría (1989), donde la proyección de la Educación Superior en la esfera internacional evolucionó como un instrumento potente de política exterior y seguridad nacional. Esta expansión incluyó las editoriales, el asesoramiento técnico y la creación de programas de intercambio de estudiantes y profesores, creando a su vez un comercio editorial y cultural.

En la tercera etapa definida desde los años 90 a la actualidad las universidades tienen comportamientos contradictorios, algunas crecen y diversifican mientras otras se reducen y cierran programas y algunas hasta desaparecen. Esto ocurre debido a un nuevo paradigma que se da en la Educación Superior que es influido por la movilidad de los recursos en un mundo cada vez más globalizado beneficiado por una revolución tecnológica de la información y las redes de comunicación, la crisis fiscal que limitan el aumento de los recursos públicos, las necesidades de la nueva fuerza laboral y la necesidad de la investigación para el desarrollo de productos.

En este nuevo escenario, las universidades han apostado a la satisfacción de las necesidades de determinados nichos de mercado diferenciando la oferta para evitar la competencia a la vez que construye una ventaja competitiva. (Aponte 2003)

Los países europeos en un primer momento desarrollaron la estrategia de captar estudiantes extranjeros pero luego pasaron a usar la internacionalización como un factor de respuesta a la globalización implementando programas de cooperación e intercambio de estudiantes y profesores. (Yarzabal 2005)

Los acuerdos que se estuvieron sustentando con el desarrollo de la Unión Europea en el proceso de Bolonia que da comienzo con la declaración de la Sorbone en 1998 que se centraba en la creación de un marco común de cualificaciones y ciclos de estudio, la movilidad de los estudiantes y docentes y la elaboración de un sistema común de titulaciones desde el primer ciclo (grado) al tercer ciclo (master y doctorados)

A partir del comienzo del Siglo XXI, la globalización ha encarado un nuevo rumbo orientando la Educación Superior hacia el área comercial tomando como base el impulso de determinadas políticas por parte de la Organización Mundial del Comercio donde la Educación Superior es catalogada como un servicio comercial.

En este sentido la Organización Mundial del Comercio (OMT) a través del Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS por sus siglas en inglés) define cuatro modalidades de comercialización de servicios educativos: el *suministro transfronterizo* (educación a distancia), el *consumo en el extranjero* (estudiantes que se desplazan a otros países), la *presencia comercial* (sucursales o franquicias) y la *presencia de personas físicas* (profesores o investigadores que trabajan en el exterior) (Yarzabal 2005)

El acuerdo abarca todos los servicios como: comunicaciones, transportes, servicios profesionales, entretenimiento y turismo. Con relación a la educación, comprende los servicios de enseñanza primaria, secundaria, post secundaria y de adultos, así como formación especializada como para el deporte.

El párrafo 3 del artículo I del GATS excluye dos sectores. En primer lugar el tráfico aéreo y los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales que no se presten en libre competencia con otros proveedores, por ejemplo, sistemas de seguridad social, sanidad, educación, entre otros. Pero se deduce que si están comprendidos en la casuística general en caso contrario. (Organización Mundial del Comercio s.d.2015)

8. Características del mercado de la educación

Análisis de mercado

En la actualidad la educación a distancia se ha expandido considerablemente en el mundo, representando una reestructuración de la oferta académica pasando del concepto de bien social y servicio público a bien particular que se puede comercializar según las reglas de cada país y del mundo en general. (Aponte 2003)

Las universidades tradicionales se han visto enfrentadas a nuevos requerimientos de parte de los alumnos que quieren recibir sus conocimientos en forma más flexible y en consecuencia exigen nuevos procesos educativos que se adapten a sus necesidades, entre otros, horarios especiales, distancias lejanas y cadencias en el dictado más ajustadas a los tiempos del alumno.

Uno de los medios para llevar adelante los requerimientos enumerados, sería transformar los cursos existentes o nuevos en educación on line o por lo menos semi presencial con la principal característica de impartirse en forma a sincrónica, lo que permite cubrir en gran parte o las expectativas de los alumnos.

Ante esta realidad algunas universidades han incorporado algunos cursos de Educación superior que brindan on line, esto ha llevado a que además de poder llegar a más integrantes de su segmento meta, se han incorporado otros segmentos entre los que se encuentran los estudiantes del extranjero que no están dispuestos o no pueden trasladarse a las instalaciones de la universidad.

Nathan Harden (2012) en su artículo “The end of the university as we know” para la revista The American Interest, indica que los costos de las universidades para crecer en número de alumnos con el sistema tradicional de campus implica inversiones edilicias muy costosas que en la actualidad, crisis mediante de los países desarrollados, no pueden llevar adelante. Pero la opción de la educación on line ha resultado una propuesta de menor valor que puede llegar incluso a otros segmentos de la población a menores costos que la tradicional. Otro de los elementos relacionados, es la disminución de los recursos transferidos por los gobiernos hacia la educación universitaria, dando lugar a que las universidades tengan que salir a buscar recursos en otros lugares no explorados hasta el presente.

En el artículo Harden, expresa una visión un tanto apocalíptica sobre la supervivencia de las universidades menores partiendo de la idea que la educación será totalmente gratuita, lo cual es improbable porque alguien tendrá que confeccionar, administrar y gestionar los cursos on line. No obstante, se puede compartir su inquietud sobre los próximos pasos de la educación la cual derivaría de lo presencial hacia la educación on line, que aunque no lo expresa en el artículo se infiere trasciende las fronteras geográficas habituales de la educación actual.

En este escenario es posible pensar en un aumento de la internacionalización de la

Educación Superior como base para un incremento de los ingresos más allá del recinto de la Universidad. Es posible que dadas las condiciones tecnológicas imperantes que avanzan a ritmo acelerado, la comercialización de este tipo de servicios se dará habitualmente. Esto supone desafío para las universidades y las empresas que deberán determinar reglas del juego con relación a las equivalencias entre un título y otro, ya sea por diferente carga horaria, metodología de enseñanza o prestigio de la institución que la imparte, entre otros. Estas reglas deberán acordarse a nivel internacional o en su defecto el mercado lo hará por ellas.

Una de las ventajas que tiene la Educación Superior, como se la definió al principio, se refiere a la heterogeneidad de carreras que permiten acceder a un curso de Diplomado, Postgrado, Maestría, entre otros, donde en general no existe una correspondencia entre el grado y el postgrado ni similar, como por ejemplo es común encontrar a alumnos que cursan un MBA y que provienen de Administración, Derecho, Ingeniería, entre otros. Esta característica permite una mayor internacionalización de la Educación Superior haciendo más amplia la base de alumnos que pueden optar por un curso en particular.

Sin duda se dará una batalla para controlar los diferentes mercados compuestos por estudiantes de diferentes países y de niveles socioeconómicos muy diferentes.

Producto

Como se indicó en los objetivos de este trabajo, el mismo dejará de lado la enseñanza previa a la universidad y la enseñanza de grado por los motivos antes expresado centrándonos en lo que llamaremos Educación Superior. Tampoco

profundizaremos en cursos o segmentos específicos, presentando en esta etapa de la investigación sólo los aspectos generales.

En la actualidad podemos encontrar diferentes tipos de productos según los cataloguemos a partir de su profundidad comenzando con los Diplomados hasta Doctorados, pasando por los Postgrados y Maestría.

Los cursos que proponen los centros de estudio a este nivel pueden ser impartidos en forma tradicional en forma presencial o a distancia en sus diferentes formas, on line o semi presencial. Esta última modalidad permite cubrir mayor área geográfica con un menor costo para los alumnos.

En relación con los autores de estos cursos, encontramos a Universidades e instituciones individuales que ofrecen un curso determinado. También existen asociaciones de varios centros de estudios en un formato interuniversitario, liderado por alguno de ellos que ofrecen un curso específico. Por ejemplo, en España el Real Decreto 99/2011 que regula las enseñanzas oficiales de doctorado indica en su Artículo 9 lo siguiente “Las Escuelas de Doctorado podrán ser creadas individualmente por una universidad, o conjuntamente con otras o en colaboración de una o varias universidades con otros organismos, centros, instituciones y entidades con actividades de I+D+i, públicas o privadas, nacionales o extranjeras”, esta modalidad de asociación puede ser beneficiosa para nuestra realidad a los efectos de incorporar know how y marca en un beneficio mutuo de varias entidades de enseñanza y poder competir en mejores condiciones en un mercado global. (Real Decreto 99/2011)

Una nueva modalidad en el desarrollo de cursos a distancia, son los MOOC (Massive Open Online Courses) cuyo éxito ha venido creciendo en los últimos tiempos. En un artículo de noviembre de 2012, el periódico The New York Times indicaba que ese había sido el año de los MOOC por su aceptación en los medios de comunicación y la comunidad académica mundial. También el Profesor Clayton Christensen de Harvard Business School creador del término “tecnología disruptiva” indica que los MOOC pertenecen a esta categoría.

La existencia de los MOOC está relacionada con dos proyectos que han tenido lugar en los últimos años: los Recursos Educativos Abiertos (Open Educational Resources) y el Aprendizaje Social Abierto (Open Social Learning)

Los Recursos Educativos Abiertos, comienzan en 1999 cuando el MIT lanza su proyecto Open Course Ware que luego tomarían otras instituciones de Educación Superior como modelo. A partir del uso de Internet diferentes plataformas han acumulado contenidos y recursos educativos los cuales están dispuestos para el uso masivo de los mismos, entre ellos se encuentra Universia que ha adherido al concepto creado por el MIT fomentando que las universidades asociadas aportaran materiales al proyecto Open Courseware Consortium.

El Open Social Learning, aparece a partir de la web 2.0 donde los usuarios de la red son los principales protagonistas usando la Red como medio de comunicación interactivo, de hecho los usuarios han poblado la red con tutoriales y manuales interactivos que indican cómo resolver los problemas más diversos o aprender cualquier tema. Esta realidad ha evidenciado una cantidad importante de usuarios dispuestos a aprender conocimientos que les permiten satisfacer necesidades, en general inmediatas, sin importarles la acreditación respectiva.

A partir de estos fenómenos han llevado a que en 2008 en la Universidad de Manitoba (Canadá) George Siemens y Stephen Downes pusieran en línea el primer curso considerado un MOOC con participación de 2300 estudiantes de diferentes partes del mundo. Luego con el paso del tiempo otras universidades y centros de estudio están incorporando cursos cortos y gratuitos.

Como consecuencia lógica aparecieron plataformas que ordenaron los cursos para una búsqueda más fácil por parte del usuario como son, Coursera, edX creada en colaboración entre el MIT y Harvard University o Udacity, entre otras.

Las características generales de los MOOC es que son cursos individuales que no aportan créditos para otras titulaciones en la institución a cargo del curso. Son cursos abiertos, entendiéndose por tal que no existan restricciones para aplicar al mismo, además gratuitos aunque pueda haber algunos suplementos pagos como los certificados y por último en línea lo que implica que se podrá realizar a distancia. (Pernías, Luján, 2013)

Se ha hecho una presentación de los MOOC porque es una iniciativa que ha tenido mucho éxito a nivel mundial y puede obrar como ejemplo de internacionalización de la educación a gran escala y de la aceptación de los cursos on line por parte de los usuarios de la educación. Pero es necesario aclarar que para la

propuesta realizada en el presente trabajo los MOOC no serían un sustituto de los cursos de Educación Superior como postgrados, maestrías entre otros.

Comunicación

En la actualidad la comunicación de cualquier producto, sea un bien o un servicio, es esencial para poder comercializarlo con éxito. Para llevar adelante esta acción se recurre a una amplia batería de técnicas como la publicidad, la promoción de venta o la venta personal, entre otras, cada una indicada para lograr diferentes resultados.

La Educación Superior usa la mayoría de estas herramientas para difundir su propuesta. Algunas entidades educativas han centrado su esfuerzo en la publicidad masiva a los efectos de llegar a amplios contingentes de potenciales clientes. Esta comunicación se realiza en general vía e-mails dirigidas a bases de datos compuesta por integrantes que en términos generales tiene las características del público objetivo pretendido para el curso difundido. También se usa la publicidad masiva tradicional de prensa, radio y televisión centrando la propuesta hacia el público interno del país

Otra herramienta empleada para dar a conocer los productos ofrecidos, es la degustación de los mismos a través de una clase abierta en la cual se invita a los potenciales alumnos a una presentación del programa y en algunos casos una primera clase de introducción para que el interesado pueda vivir la experiencia que le brindará el curso en el futuro. Algunos autores indican que los MOOC (Massive Online Open Course) pueden servir también para apreciar las bondades de la educación en determinado Centro Educativo realizar cursos cortos en las principales Universidades del mundo. Los datos de los participantes quedan en una base de datos a la que pueden recurrir la universidad para informar a estos sobre las nuevas oportunidades de capacitación o simplemente el propio alumno desee investigar otras posibilidades que brinde la Institución en la que cursó.

También el propio sitio del Centro Educativo sirve para comunicar la oferta de cursos. En este punto hay que destacar que normalmente las páginas están confeccionadas siguiendo criterios de uso interno y pocas han sido pensadas con una visión comercial o por lo menos para ser usadas por personas ajenas a la institución y que desconocen la operativa habitual de la misma. Esta situación obstaculiza la búsqueda rápida de la oferta de cursos y demás características de

los mismos como por ejemplo los requerimientos para cursar, programas, calendarios, entre otros. Una buena página web del Centro Educativo facilita mucho la presentación de los cursos, especialmente si el interesado es de afuera de la institución.

A nivel internacional es necesario adquirir una buena visibilidad del Centro Educativo así como sus cursos. Sin duda los MOOC dan una visibilidad muy grande a nivel internacional, también los buscadores generales como Google permiten estar presente ante una búsqueda de un curso en especial, pero una vez encontrado, al ir al sitio, como se mencionó anteriormente, éste debe ser amigable y proporcionar la información completa, siendo esto un diferencial muy importante para competir internacionalmente, en especial el sitio debe ser intuitivo y brindar información completa sobre los cursos mencionados.

Últimamente algunas Universidades de importancia han tercerizado la comunicación y venta de sus cursos a través de gestores que se encargan de promocionar los cursos y ponerse en contacto con el futuro alumno y efectuar la venta.

Por ejemplo la universidad de Salamanca en España ha optado por la tercerización de algunos cursos de Educación Superior que brinda a distancia a través de la firma doin Global que es la encargada de difundir dichos cursos, realizar las inscripciones y gestionar la parte financiera de los mismos, de esta forma la Universidad se centra en la gestión académica y la parte vendedora se hace cargo de la gestión comercial a nivel mundial. Éste puede ser el medio idóneo para países como Uruguay con poca trascendencia a nivel global.

Precio

Sin duda todos los productos sean estos bienes o servicios tienen un precio a partir de costos en que se incurre para producirlos y en alguna media una utilidad que en el menor de los casos sirve para mantener un crecimiento a través de la realización de nuevas inversiones. Luego se puede avanzar hasta concluir que el precio será aquel que está en directa proporción con el valor obtenido por el consumidor y cree éste que vale la pena pagar.

Por otro lado tenemos el que paga el servicio suministrado, en este caso educación y es ahí donde se genera una discusión filosófica sobre la gratuidad de la enseñanza que ni es tal sino que se trata en realidad de definir quien paga el pre-

cio y es aquí que aparecen los partidarios de que sea el propio alumno que toma el curso o los que sostiene que debe ser la sociedad en su conjunto, discusión que no es el objetivo de esta investigación. Sin embargo, el precio es muy importante para fundamentar este trabajo porque lo que se pretende con la exportación de cursos de Enseñanza Superior es conseguir ingresos del exterior.

En primer lugar habitualmente la discusión se centra sobre la enseñanza hasta el nivel de grado para cursos impartidos a alumnos del propio país y por lo tanto el tema cobra relevancia. En el caso de esta investigación nos centramos en los estudios superiores y algunos de ellos son arancelados, incluso en la enseñanza pública de nuestro país. En segundo lugar se trata de alumnos que se encuentran fuera de fronteras y en este caso la discusión puede tener un giro sustancial, partiendo de que no son aportantes del régimen impositivo del país y por lo tanto no contribuyen a un sistema solidario.

Uno de los temas importantes en la formación del precio de cualquier servicio, es el costo de producción que en nuestro país habitualmente es menor que en otros lugares más desarrollados. Esta afirmación es compartida por la mayoría de los entrevistados en la encuesta realizada a empresas nacionales de prestación de servicios para la exportación, consulta realizada para la monografía “Comercio Internacional de Servicio”. Este punto es fundamental porque permite tener un mayor margen de acción a la hora de competir por precio. (Cresentini, Guffanti, 2011)

Con relación a los precios ofrecidos en Uruguay y el mundo tomando un MBA como curso representativo, se puede ver que en Uruguay oscila entre los 20.000 a 25.000 dólares, precio que es bastante similar en promedio a los de Argentina y Chile con las variaciones propias referidas a la importancia de cada universidad. También España se maneja en un rango similar, salvo tres o cuatro universidades que se despegan totalmente como el ESADE Business School, IESE Business School y IE Business School. En un rango superior tenemos las universidades estadounidense e inglesas encabezadas por Harvard con 240.000 dólares, seguida por Standford con alrededor de 144.000 dólares por un MBA.

Estas cifras indican que la oferta del país está en un similar similar respecto a precios ofertados debiendo cotejar la calidad percibida por el consumidor ante la igualdad de precios.

Si miramos el mercado en cifras podemos decir que Estados Unidos como el principal exportador de servicios de educación del mundo ingresa a sus arcas aproximadamente 13.000 millones de dólares por concepto de matriculación de estudiantes extranjeros, mostrando que el mercado mundial de la enseñanza es bastante grande como para prestarle mucha atención. (Verger 2013)

9. Instrumentos de apoyo a las exportaciones

Comercio Internacional de Servicios

Como es sabido, los servicios han sido uno de los sectores más dinámicos de la economía global en los últimos años. Específicamente los servicios de educación han tomado participación a través del Acuerdo General de Comercio de Servicio, (GATS por sus siglas en inglés) teniendo como objetivo principal, alcanzar la liberación total de los servicios educativos a nivel global, incluida la Educación Superior como uno de los sectores a liberar.

Si bien el Acuerdo General de Comercio de Servicios, es aplicable a todos los sectores de servicios, existe una excepción de dos de éstos. Por un lado excluye a los “servicios de transporte aéreo” en lo referente a derechos de tráfico aéreo y a sus servicios relacionados. Y además excluye a los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales”, esto excluiría a la educación pública brindada por el Uruguay, pero solamente excluye a estos servicios que no se encuentran en competencia, esto significa todo servicio que no se suministre en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios. (Organización mundial del comercio, s.d.)

Las exportaciones de servicios de la región América latina, han crecido a una tasa promedio anual de 7% en la última década, alcanzando valores cercanos a los US\$ 132.000 millones, representando esto el 3% de las exportaciones totales a nivel mundial.

Dentro de los servicios exportados se encuentran aquellos denominados no tradicionales, los cuales han cobrado cada vez más importancia, alcanzando en 2015 el 53% del total de las exportaciones mundiales de servicios. Uruguay ha acompañado esta tendencia y si bien la exportación de servicios tradicionales como el turismo sigue posicionándose como el principal sector exportable de

servicios, la totalidad de servicios no tradicionales exportados ha aumentado de manera más que proporcional en los últimos 15 años. (Uruguay XXI 2017)

Operativa exportación de servicios no tradicionales

La exportación de servicios de educación está contemplada dentro de cuatro modalidades de comercialización: el modo “Suministro transfronterizo” mediante la educación a distancia o universidades virtuales, el modo “Consumo en el extranjero” a través de estudiantes que se desplazan a universidades en otros países, el modo de “Presencia comercial” con presencia de sucursales o franquicias y el modo “Presencia de personas naturales” trabajando profesores e investigadores en el exterior.

De acuerdo con estos cuatro modos nos centraremos en el primero, “Suministro transfronterizo” para el presente estudio.

Al igual que la exportación de bienes, no existen gravámenes ni prohibiciones para la exportación de servicios en Uruguay.

Por otro lado, teniendo a la exportación de servicios de software como un área de características similares, podemos decir que la tributación de impuestos nacionales se trataría de la misma forma, más allá que existan decretos específicos para incentivar el sector de software.

10. Conclusiones

El mercado de servicios a nivel mundial está en franco crecimiento y en la actualidad tienen una porción importante del mercado. Ésta es una de las causas que han determinado que la Organización Mundial del Comercio (OMC) promoviera la creación del Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS por sus siglas en inglés) en la Ronda Uruguay. La educación no escapa a esta realidad y como servicio también es considerada en el GATS proponiéndose su liberalización, excepto que esté comprendida dentro de los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales”, siempre que estos servicios que no se encuentran en competencia.

Ante esta realidad y aprovechando los avances de la tecnología en el área de la comunicación, la posibilidad de acceder a otros mercados vía cursos on line o semi presenciales es hecho y las grandes universidades del mundo comienzan tímidamente a explorar esa oportunidad. Uruguay como integrante de la OMC está en el tablero de juego que se desarrollará principalmente en la Educación Superior donde es posible conseguir mejores ingresos y generalmente carece de consideraciones particulares del país como sistemas legales, por ejemplo.

La batalla ha comenzado y el intercambio irá avanzando de la mano del desarrollo de la tecnología vinculada a la comunicación. Este avance se irá incrementando por interés de los Centros de Estudio en aumentar su mercado, pero también por el interés de los usuarios que presionarán la oferta que se pone al alcance de la mano día a día. Los empresarios consultados en la encuesta realizada para la monografía “Comercio Internacional de Servicios” ven como fortalezas la existencia de profesionales bien capacitados que pueden llevar adelante el desarrollo de emprendimientos con calidad internacional, así mismo consideran que los costos son favorables a nuestro país y por último destacan una cultura similar a la de los países desarrollados lo que permite una inserción rápida en el mercado. (Crescentini, Guffanti, 2007)

Esta situación creará un orden nuevo en la educación, donde la exportación de conocimientos académicos avanzará inexorablemente y es acá donde las universidades y centros de educación tienen el desafío de participar de las nuevas reglas sumándose como proveedores de conocimientos, por cierto a nichos concretos donde se pueda defender el mercado. De no hacerlo serán espectadores viendo como otros ocupan el mercado incluso conquistando los actuales alumnos propios que pueden ver mejores oportunidades comprando conocimientos a proveedores extranjeros.

11. Bibliografía

- APONTE, Eduardo (2003) *La tercera etapa de la comercialización de la Educación Superior en las Américas y el Caribe*. Cuaderno de trabajo N° 5. Centro de Investigaciones Educativas. Facultad de Educación . Universidad de Puerto Rico. [Http://cie.uprpr.edu](http://cie.uprpr.edu)
- CRESCENTINI, Claudio, GUFFANTI, Ignacio (2011). *Comercio Internacional de Servicios*. Monografía de grado. Facultad de Ciencias Económicas y Administración (UDELAR)
- CZINKOTA, Michael, RONKAINEN, Ilkka (2008) *Marketing Internacional*. 8va. Ed. Ceneage Learning. Mexico – ISBN 13:978-970-686-827-5
- HARDEN Nathan (2012) *The end of the university as we know*. Revista The American Interest , Vol.8 N°3. Recuperado de : <https://www.the-american-interest.com/2012/12/11/the-end-of-the-university-as-we-know-it/>
- Organización Mundial del Comercio (2015) *Estadísticas del Comercio Internacional*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its2015_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio (s.d.) *El acuerdo general sobre el comercio de servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas*. Recuperado de. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- PERNÍAS, Pedro, LUJÁN, Sergio. (2013) Los MOOC: orígenes, historia y tipos. Revista del Centro de Comunicación y Pedagogía N°3 Pág 269-270. España. Recupera de: <http://www.centrocp.com/los-mooc-origenes-historia-y-tipos/>
- Real Decreto 99/2011. Boletín Oficial del Estado N° 35. España. D. L.: M-1/1958 - ISSN: 0212-033X Recuperado de: https://www.urjc.es/images/Estudios/EscuelaInternacionalDoctorado/RD%2099_2011%20doctorado.pdf
- TRANSPARENCIAS (2017) *Curso Comercio Internacional*. Facultad de Ciencias Económicas y Administración - UDELAR
- TUNNERMANN, Carlos (1998a) *La educación superior en el umbral del Siglo XXI*, 2da. Ed. IESALC / UNESCO, Caracas – ISBN 980-6401-25-5 (CRESALC) ISBN 92-9143-035-8 (UNESCO)
- TUNNERMANN, Carlos (1998b) *La reforma universitaria de Córdoba*. Revista Educación Superior y Sociedad Vol 9 N° 1. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC), Unesco. Caracas. Venezuela.
- UNESCO (s.d) *Las TIC en la educación*. Recuperado de <http://es.unesco.org/themes/tic-educacion>
- URUGUAY XXI (2017) *Servicios globales de exportación en Uruguay*. Recuperado de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2017/02/Informe-Servicios-Globales-Uruguay-XXI-Febrero-2017.pdf>)

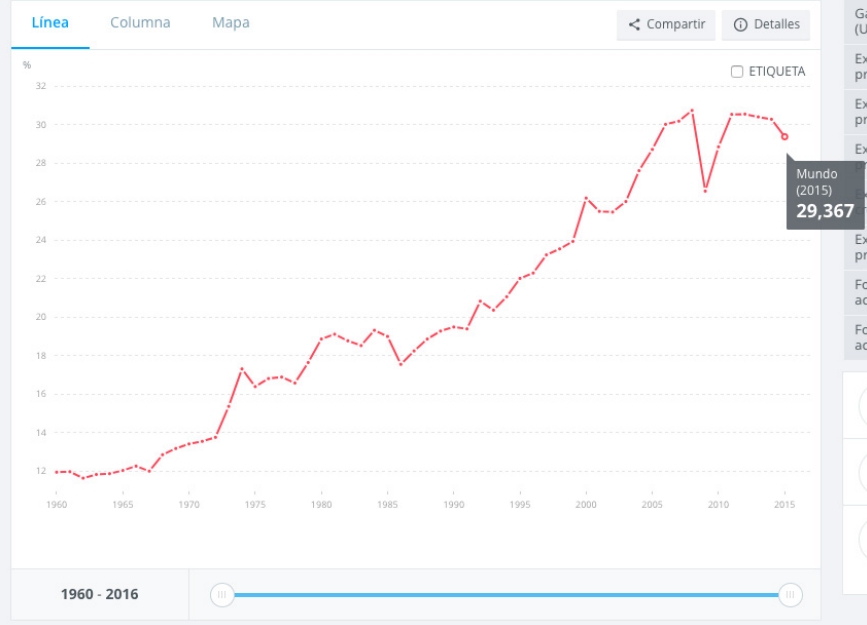
- VERGER, Antoni (2013) *Políticas de mercado, Estado y universidad: hacia una conceptualización y explicación del fenómeno de la mercantilización de la Educación Superior*. Revista de Educación N° 360 Enero – abril 2013 pp 268 – 291. Recuperado de: http://www.academia.edu/3097528/Pol%C3%ADticas_de_Mercado_Estado_y_Universidad
- YARZÁBAL, Luis (2005) Internacionalización de la educación superior: de la cooperación académica al comercio de servicios. Cuaderno de Investigación en la educación. Centro de Investigaciones Educativas. Facultad de Educación . Universidad de Puerto Rico. [Http://cie.uprpr.edu](http://cie.uprpr.edu)
- ZEITHAML, Valarie, BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. (2013) *Marketing de Servicios*. 5ta. Ed. Mc. Graw Hill Interamericana. España - ISBN 9789701072776

12. Anexos

Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)

Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

Licencia: [Abierto](#)

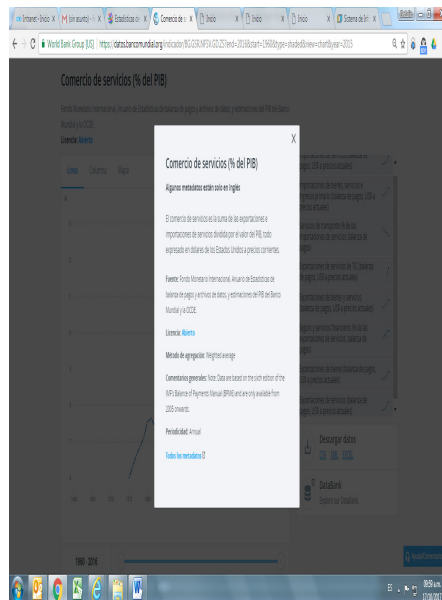


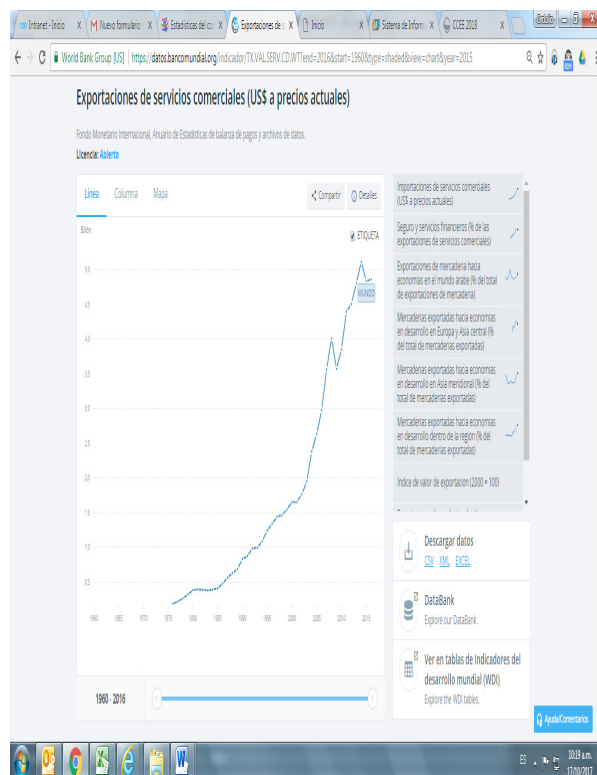
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)

Algunos metadatos están solo en inglés

Las exportaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y demás servicios de mercado prestados al resto del mundo. Incluyen el valor de las mercaderías, fletes, seguros, transporte, viajes, regalías, tarifas de licencia y otros servicios tales como los relativos a las comunicaciones, la construcción, los servicios financieros, los informativos, los empresariales, los personales y los del Gobierno. Excluyen la remuneración de los empleados y los ingresos por inversiones (anteriormente denominados servicios de los factores), como también los pagos de transferencias.

Fuente: Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.





José Luis Camacho

Licenciado en Dirección de Empresas de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) Postgrado en Marketing de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) - Universidad Federal de Río Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía en la Universidad de Buenos Aires (UBA) - Buenos Aires. Master Profesional en Dirección de Empresas (MBA) del Instituto de Altos Estudios Empresariales (IAE) en la Universidad Austral - Buenos Aires.

Docente agregado G°4, coordinador de la Unidad Académica de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República (UDELAR). Docente adjunto G°3 en la carrera Licenciado en Turismo del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación en la Universidad de la República (UDELAR).

Consultor en Diagnóstico de viabilidad y Programas de apoyo a empresa y Cooperativas para el MTSS, CND, CUDECOOP, FTPU, CLAEH, PACPYMES, MIDES, IMM, IMCan y FCE apoyados por el BID, ONUDI, CE, OPP, entre otros. Asesoramiento a empresas privadas en el área comercial.

Federico Thul

Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República (UDELAR).

Docente ayudante G° 1 en la Unidad Curricular de Comercio Internacional de la Unidad Académica de Marketing.

Se desempeña laboralmente como Especializado III en el Departamento de Compras del Banco de Seguros del Estado.

Romina Noel Olivera

Estudiante de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República (UDELAR). Cursando Gestión financiera del estado, Comercio internacional, Derecho público, Mercados financieros, Sistemas integrados de gestión y Sociología contemporánea.

Douglas Cortés

Estudiante de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República (UDELAR). Cursando Tributaria II, Informes Profesionales de Contador Público, Práctica Pericial en el Ámbito Judicial, Gestión Financiera del Estado y Comercio Internacional.

Se desempeña laboralmente en CPA Ferrere en el área de Consultoría.

Kamila Basañez

Estudiante de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República (UDELAR). Cursando Álgebra, Introducción a la Estadística, Comercio Internacional y Práctica pericial en el ámbito judicial.

Se desempeña laboralmente como asistente contable en Blanco & Etcheverry. Anteriormente como asistente contable en Posadas & Vecino Consultores Internacionales en auditoría interna en TA-TA Supermercados.

5 • Supervivencia exportadora de las Pymes uruguayas

Federico Cabrera

Jorge Musso

Vicente Pereira

Lucas Rodríguez

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

Cr. Javier Forte



Índice

Resumen Ejecutivo

1. Introducción
 2. Marco teórico
 - 2.1 Redes de cooperación interempresarial
 - 2.2 Competitividad
 3. Situación de las PYMES uruguayas
 4. Características de las Pymes uruguayas exportadoras de bienes
 5. Dificultades de internacionalización de las Pymes
 - 5.1 Caracterización de la PYMES en América Latina y el Caribe
 - 5.2 Caracterización de la PYMES en Uruguay
 6. Supervivencia de las Pymes
 - 6.1. Experiencias Internacionales
 - 6.2 Experiencias nacionales
 7. Líneas de Acción Sugeridas
 - 7.1. Inserción en las cadenas de valor globales
 - 7.2. Fomentar el acceso al crédito y la asociación empresarial
 - 7.3. Aprovechar la diáspora
 - 7.4. Comercio electrónico
 - 7.5. Poner el foco en las exportaciones de servicios
 8. Resumen y Conclusiones
 9. Bibliografía
- Anexo 1

Resumen Ejecutivo

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son claves para la población y la economía de los países ya que buena parte del producto y del empleo que ellas generan dependen de su actividad y desempeño económico. Uruguay no escapa a esta realidad.

El marco teórico del presente estudio constará de dos grandes líneas que son: las redes de cooperación interempresarial y la competitividad de las firmas, como formas de lograr la supervivencia a largo plazo de las Pymes.

La competitividad se ha convertido en tema de suma importancia en materia empresarial, ya que derivado de las exigencias del entorno económico global que las rodea, altamente complejo, las empresas no pueden asegurar su existencia, doméstica o internacional, a menos que utilicen sus factores de producción en forma eficiente.

Para lograr una mejor visualización de la inserción de las Pymes en la realidad económica nacional, se utilizarán dos fuentes estadísticas secundarias de suma relevancia: la de DINAPYME y de Uruguay XXI- Departamento de Inteligencia Competitiva.

Las Mipymes representan casi el 70% de las empresas exportadoras de 2015 pero su participación en el valor exportado es de solo 7%. Por su parte, las empresas grandes -que son el 22% de las exportadoras- explican el 93% del valor exportado en 2015. Esto demuestra de la importancia numérica que tienen las Mipymes en el tejido empresarial exportador de Uruguay, y también del rol clave que juega el diseño de herramientas para fomentar que las Mipymes aumenten su participación en el valor exportado.

Sin embargo, diversos factores como el acceso al crédito, la formación de recursos humanos, la complejidad de los requisitos de acceso a los mercados externos, el bajo nivel de asociación en redes de las Pymes y algunos problemas de competitividad son frecuentemente difíciles de superar para el pequeño y mediano empresario y lograr su supervivencia a largo plazo.

Para superar estas adversidades, el presente trabajo finaliza con una serie de líneas de acción que estimamos pertinentes a tales propósitos.

1. Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son claves para la población y la economía de los países ya que buena parte del producto y del empleo que ellas generan dependen de su actividad y desempeño económico. Uruguay, como se verá, no escapa a esta realidad.

Según la Cepal y Eurochambres (2013), los elementos que se destacan en cuanto a la situación de las Pymes es que en “los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las Pymes representan aproximadamente el (99%) del total de empresas, generan una gran parte del empleo (67%) y actúan en una amplia variedad de ámbitos de la producción y de los servicios. En general, el hecho de que las Pymes tengan un mayor peso en el empleo que en la producción indica que sus niveles de productividad son inferiores a los de las grandes empresas. Por otra parte, su limitada participación en las exportaciones habla de una clara orientación al mercado interno”.

Dicho informe destaca que, frente a esta situación, los gobiernos, tanto de Europa como de Latinoamérica y el Caribe, “han puesto en marcha instrumentos y programas de apoyo a las Pymes para mejorar su desempeño, fomentar su desarrollo productivo y generar un ambiente de negocios favorable. Sin embargo, en muchos casos los resultados no han cumplido con las expectativas y no se han observado mejoras significativas en la productividad ni en la competitividad de este tipo de empresas, especialmente en América Latina y el Caribe”.

Con la intención de superar dicha problemática, la Cepal y Eurochambres (2013), elaboraron una agenda de política estratégica para el sector privado, proponiendo “estimular la articulación productiva y la cooperación empresarial ya que una empresa no consiste solo en asegurar una tasa de ganancia combinando factores de producción. Es más que eso, ya que el rol de los empresarios es fundamental para el progreso y el desarrollo de la sociedad. Las Pymes son clave para favorecer una mayor inclusión que tenga efectos positivos en la reducción de las desigualdades preexistentes. En este contexto resulta decisiva la revalorización del rol del sector privado en el ámbito de la producción y en la sociedad”.

Asimismo también se plantea la necesidad, cada vez más inevitable, que los pequeños y medianos empresarios desarrollen capacidades para reaccionar frente a las tendencias que se manifiestan en el mundo actual con una mayor flexibilidad y rapidez posibles. Las Pymes manejan sus actividades en solitario. Por lo tanto, se torna imprescindible fomentar acciones conjuntas de negocios, que involucren a un mayor número de Pymes en diferentes actividades. Se menciona

a modo de ejemplo “los planes de negocios, los programas de apoyo y la utilización de estos”.

Dado que nuestro país se encuentra también inserto en esta realidad, debemos realizaresfuerzos conjuntos entre la Academia, el sector Público y el Privado, para favorecer una cultura más emprendedora y mejorar la competitividad de nuestras Pymes que quieren asumir el desafío de la internacionalización.

2. Marco teórico

El marco teórico del presente estudio constará de dos grandes líneas que son: las redes de cooperación interempresarial y la competitividad de las firmas, como formas de lograr la supervivencia a largo plazo de las Pymes.

2.1. Redes de cooperación interempresarial

De acuerdo a lo relevado en una encuesta realizada en nuestro país, al igual que a nivel internacional, como se destaca en la literatura específica (LOPEZ-CERDAN RIPOLL, C. 1999), las Pymes tienen escaso aprendizaje en cuanto a la formación de redes de cooperación con otras empresas, hecho que les permitiría lograr con mayor éxito:

- Elevar la competitividad y la rentabilidad de las empresas de la red al reducir sus costos.
- Inducir la especialización de las empresas en algunas de las diferentes etapas del proceso productivo.
- Consolidar la presencia en el mercado de las empresas que integran la red.
- Facilitar el acceso de las empresas a servicios que les resultan inaccesibles de manera individual.

En primer lugar, es importante conceptualizar la idea de lo que es una red empresarial. Una de ellas es la que utiliza la ONUDI¹. Para esta organización el término red significa: “Grupo de empresas que colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual.”

1 United Nations Industrial Development Organization, The UNIDO Cluster/Network Development Program (1993) , UNIDO, Vienna, Austria, 1993.

Por su parte, Ceglie et al.(1998), define a la red empresarial como “un grupo de empresas que cooperan en el desarrollo de un proyecto conjunto, complementándose entre sí y especializándose en orden de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados, que de otra forma no podrían abordar de manera individual”.

Considerando la definición anterior y algunos conceptos de Maeso y López-Cerdán, es posible plantear la siguiente definición de red empresarial:

“Una red empresarial es una alianza estratégica permanente entre un grupo limitado y claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes.”

Lo anterior implica que, a través de las redes, las pequeñas y medianas empresas pueden realizar lo que les resulta prácticamente imposible lograr de manera individual.

Las redes empresariales permiten fortalecer a las empresas integrantes de la misma que tengan una posición débil en el mercado para que éstas puedan sobrevivir en períodos turbulentos, consolidar su desarrollo y crecimiento empresarial a través de la permanencia en el mercado y asegurar una rentabilidad positiva. Busca, además, mejorar su relacionamiento con los proveedores, formando así un vínculo más fuerte entre la pequeña y la empresa de mayor porte.

Integrar una red facilita también el apoyo de nuevos negocios para acelerar el desarrollo de sus empresas y para posicionarse competitivamente en el mercado.

Ayuda a solucionar uno de los problemas principales de la Pymes de menor porte, que es el acceso al crédito ya que se le ofrece a la banca comercial un esquema confiable para garantizar la capacidad de pago de las pequeñas empresas. Lopez-Cerdán remarca este instrumento como muy positivo ya que afecta la productividad y competitividad de las empresas y ayuda a que éstas generen el excedente económico necesario para crecer y lograr pagar los vencimientos de los financiamientos que adquieran sin la necesidad de solicitar recursos adicionales.

Las redes facilitan a las Pymes el acceso a mercados ampliados a través de productos diferenciados, lo que motiva a que las empresas de pequeño porte realicen innovaciones y la incorporación de nueva tecnología que facilite el diseño de nuevos productos o mejore los procesos industriales, que de otra manera no podrían realizar.

Tipología de Redes

Redes Horizontales

El PNUD² define como una red horizontal a: “Una modalidad de cooperación entre empresas independientes, de tamaño comparable, que producen un mismo tipo de bien y deciden agruparse para comercializarlo, adquirir insumos en conjunto, coinvertir o dotarse de servicios comunes; o por empresas que se organizan para producir en conjunto un único producto, especializándose cada una de ellas en las distintas partes y componentes del mismo. En general estas redes están orientadas principalmente a la búsqueda de economías de escala y de mayor poder de negociación y suelen estar compuestas por grupos de micro, pequeñas y medianas empresas de la misma localidad y del mismo sector.”

Es la conformación de una red de empresas que, si bien compiten entre sí en un mismo mercado, ofrecen el mismo producto o servicio cooperando entre sí en algunas actividades.

Otra caracteriza de esta red es el entorno favorable para el acceso a servicios estratégicos y la dependencia geográfica entre las empresas.

Redes Verticales

El PNUD³ define como una red vertical a:

“Aquellas modalidades de cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas en la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual. El ejemplo más típico es el establecimiento de una relación de proveeduría estratégica y estable entre varias empresas clientes y sus redes de micro, pequeñas y medianas subcontratistas o proveedoras.”

Es la típica alianza entre las grandes y las pequeñas empresas para desarrollar mejores mecanismos de acceso a los proveedores. De esta manera, las empresas de menor porte pueden asegurar un mercado que les permitirá sostenerse en el corto plazo y crecer en el largo plazo mientras que las empresas más grandes realizan las actividades que les resultan más rentables, disponiendo así de una mayor flexibilidad organizacional.

Ceglie et al.(1998), agregan que “en las redes verticales las Pymes se integran con otras Pymes, así como con grandes empresas a lo largo de la cadena de valor. Las empresas pueden especializarse en su negocio central y proporcionar un camino para la división externa del trabajo (Marshall). La cooperación inter empresarial también proporciona un espacio colectivo de aprendizaje, un co-

2 United Nations Development Program, Introducción a la Integración Productiva, 1999

3 United Nations Development Program, Op. Cit., 1999

legio invisible (Best), donde las ideas son intercambiadas y desarrolladas y el conocimiento es compartido en un intento colectivo para mejorar la calidad del producto y posicionarse en sectores más rentables del mercado”.

2.2 Competitividad

La competitividad se ha convertido en tema de suma importancia en materia empresarial, ya que derivado de las exigencias del entorno económico global que las rodea, altamente complejo, las empresas no pueden asegurar su existencia, doméstica o internacional, a menos que utilicen sus factores de producción en forma eficiente.

En efecto, Michael Porter (1990) y Paul Krugman (1994) sostienen que las que compiten son las empresas no las naciones, es decir que un país es competitivo en la medida que existan en el dicho país empresas competitivas.

“La competitividad es un proceso más que un estado, y puede ser evaluada solamente en términos relativos” de acuerdo a lo que señala Lall (2001).

La competitividad es un concepto complejo que puede ser abordado a distintos niveles (naciones, regiones, empresas etc.)

A nivel de locaciones (naciones o regiones), K. Aiginger (2006) sostiene que aun no se ha llegado a un consenso en lo que refiere a la definición ya que se involucran factores que son más subjetivos y de difícil definición.

Inclusive, a nivel de naciones, existe un amplio debate sobre la utilidad y pertinencia del uso de este concepto tal como lo menciona P. Krugman (1996).

En tanto, a nivel de la firma, es donde existe un mayor acuerdo entre los investigadores, ya que una empresa es competitiva cuando es capaz de mantener y mejorar su posición en el mercado. Esto se puede encontrar en Porter (1990); Buckley et al (1988, 1990) y Momaya y Ambastha (2004); Momaya et al (2007); Momaya (1998).

M. Porter (1990), quien se refiere a la “Ventaja competitiva” como la clave de la competitividad marcó la separación de los enfoques tradicionales basados en el concepto de ventajas comparativas haciendo énfasis en que mientras que las ventajas comparativas se heredan las ventajas competitivas se crean.

En resumen, podemos afirmar que competitividad de una empresa, en especial de una Pyme, depende de factores internos y externos, tales como la productividad de los factores, la capacitación de los recursos humanos, de las relaciones que se observan entre las empresas (pertenencia o no una red) en el sector donde ella actúa, de la infraestructura y condiciones económicas del país, su nivel de acuerdos comerciales y de la participación en el mercado interno y externo.

3. Situación de las PYMES uruguayas

Para lograr una mejor visualización de la inserción de las Pymes en la realidad económica nacional, se utilizarán dos fuentes estadísticas secundarias de suma relevancia: la de DINAPYME y de Uruguay XXI- Departamento de Inteligencia Competitiva.

La Dinapyme encargó a la empresa Equipos Mori la realización de una Encuesta Nacional de MIPYMES con el fin de obtener información cierta y actualizada acerca de este sector y conocer sus características y necesidades.

Dicha encuesta, fue realizada en el año 2012, efectuándose un seguimiento en el año 2013, de la que surgió información que es relevante y describe adecuadamente la realidad de las Mipymes de nuestro país.

En síntesis, los principales resultados de la misma, se detallan a continuación:

El universo de Mipymesdel Uruguay está integrado, en su mayoría, por empresas del sector de servicios, las que representan el 53% mientras que las industrias conforman el sector más pequeño en cantidad de empresas, con el 10%. En tanto, el comercio al por mayor y menor constituye el 37% (Gráfico 1).

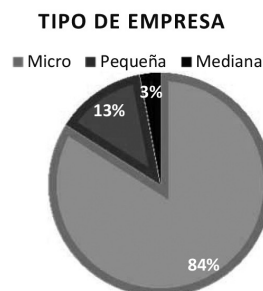
En cuanto a su distribución geográfica, en el interior están radicadas el 47% de las Mipymes y en la Capital del país el 53%. En tanto, por tipo de empresa, las micro alcanzan al 84%, 13% pequeñas y solamente 3% corresponde a las medianas empresas, según se puede observar en el Gráfico 2.

Los servicios y las industrias están más concentrados en Montevideo, en tanto que el comercio tiene mayor presencia en el interior del país. Se verifica que, a mayor tamaño de la empresa, mayor es su presencia en la capital del país (Gráfico 3).

Gráfico 1



Gráfico 2



Fuente: Encuesta DINAPYME

La mayor parte de las Mipymes uruguayas son de nacimiento reciente y tienen una corta vida. Se observa, para el año 2012, que el 64% declaran haber comenzado sus actividades entre el año 2000 y la actualidad (Gráfico 4).

Gráfico 3

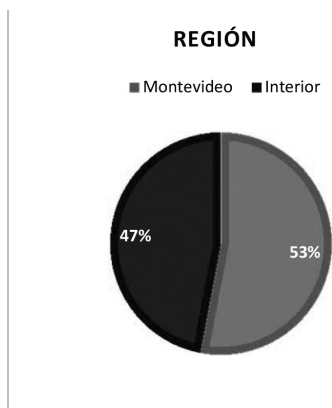
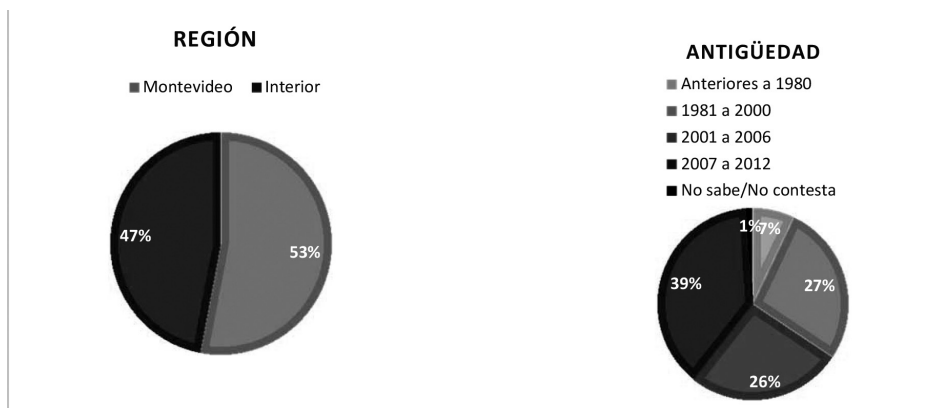


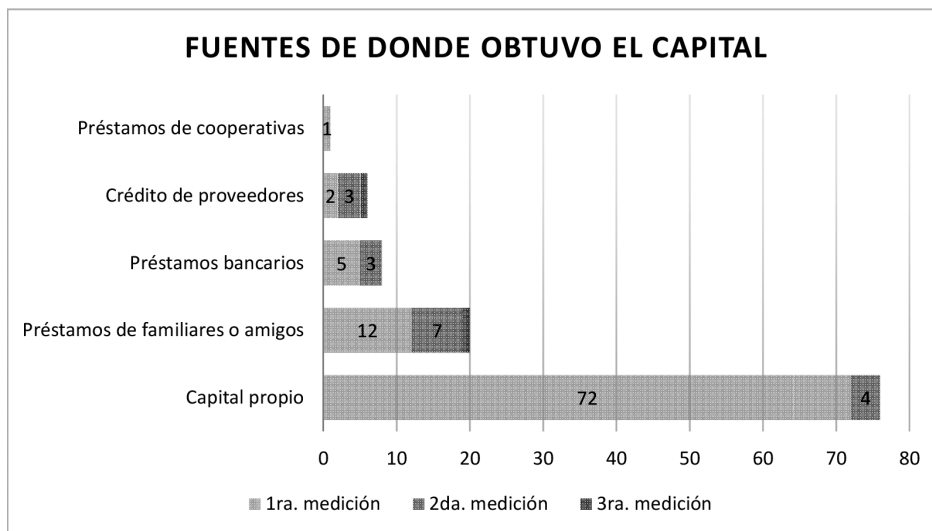
Gráfico 4



Fuente: Encuesta DINAPYME

En efecto, el tamaño es la variable que más predice este comportamiento. Se observa que, en general, las empresas más pequeñas son las más nuevas. El 41% de las microempresas surgieron entre 2007 y 2012, en tanto que solo el 17% de las medianas se crearon en ese período. La encuesta también destaca que, en nuestro país, la razón social más difundida y elegida por las Mipymes es la empresa unipersonal, que requiere menores costos económicos y menor cantidad de trámites (tanto públicos como privados) que las restantes formas jurídicas. El perfil emprendedor resulta sorprendente si tenemos en cuenta que uno de cada cinco empresarios de pequeñas o medianas empresas ha fundado otras, probablemente de tamaño menor, lo que ha incrementado el volumen de microemprendimientos del país. En lo que respecta a las fuentes (Gráfico 5) de donde las personas obtuvieron el capital inicial para iniciar la empresa, el 76% de los encuestados declararon haber recurrido a fondos propios; el 72% de ellos lo hicieron en su primera mención. En segundo lugar, se destacan los préstamos obtenidos a través de familiares y amigos, cuya suma de menciones alcanza el 20% (como primera mención, por su parte, llegan al 12%). Solo en tercer lugar se hace referencia a los préstamos bancarios, los que presentan un porcentaje menos importante: 8% de los encuestados los mencionan, mientras apenas el 5% los destacan en primer lugar.

Gráfico 5



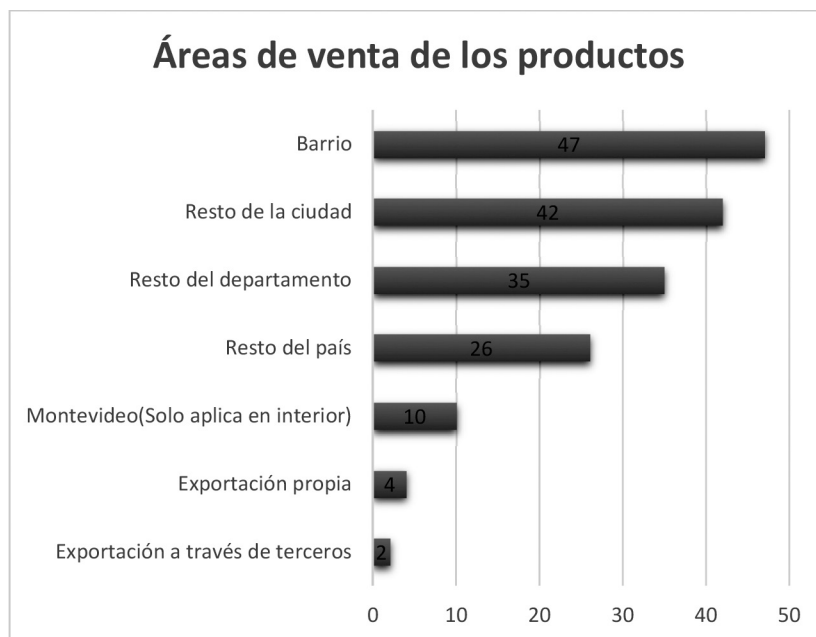
Fuente: Encuesta DINAPYME

Al analizar la composición de los destinos de venta de la producción y servicios de Mipymes se confirma, que el principal destino es el mercado interno, resultado que no sorprende, si se considera que el 37% de estas empresas pertenecen a la rama comercial.

Por otra parte, los destinos varían según el porte de las empresas. El destino de las ventas en las microempresas es principalmente el barrio (48%), y entre las medianas, el resto del país (45%). En esta misma línea, la encuesta contempló un módulo de preguntas dirigido a evaluar el vínculo del Estado con las Mipymes.

Los resultados muestran que solo el 20% de estas, le han vendido alguna vez. Lo destacable es que la aspiración de trabajar con el Estado resulta dividida: la mitad consideraría interesante hacer negocios con él, mientras que la otra mitad, no, como se observa en el siguiente gráfico (6).

Gráfico 6



Fuente: Encuesta DINAPYME

La encuesta muestra, en general, que las Mipymes no enfrentan grandes dificultades para acceder al crédito. Las mayores diferencias, nuevamente, se hallan en el porte de la empresa: a mayor tamaño, menor es la dificultad percibida. Sin embargo, este resultado parece contrario a lo esperado, ya que las mismas representan un sector históricamente vulnerable en lo que refiere al acceso al crédito.

Los resultados de la investigación muestran que el 43% no cuentan con ningún producto financiero. Y los que sí los tienen, poseen los productos más habituales, como las cajas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito y cheques. De los empresarios consultados, solamente el 17% declararon tenerlas. La mayoría de los entrevistados, por su parte, afirman que no han enfrentado inconvenientes en esta materia.

Al observar por sectores de actividad se identifica que las industrias son las empresas que tienen mayor dificultad para acceder a créditos (21%). En tanto, el comercio y los servicios, comparativamente, presentan menores niveles de dificultad para el acceso (17% y 16% respectivamente).

Respecto al tamaño, son los emprendimientos más pequeños los que tienen mayores inconvenientes: el 18% de las empresas micro declaran tenerlos. En-

cuanto a la región, las diferencias son prácticamente nulas entre Montevideo y el interior.

Las mayores dificultades al momento de acceder al crédito, el 34% de los encuestados señalaron que el principal problema refiere a la carencia de garantías reales. El 13% afirmaron que las dificultades se relacionaban con el estado de formalización de su empresa, mientras que el 12% mencionaron los elevados costos de los créditos. En cuarto lugar, con el 9%, son las empresas que no logran acceder a los créditos a causa de deudas que han contraído en el pasado y que no han conseguido saldar.

Cuadro 1

Motivos de las dificultades de acceso	1ra mención	Suma de menciones
Carencia de garantías reales	34	41
Estado de formalización	13	21
Costos	12	26
Tiene deudas / Está en el clearing	9	10
Exigencia de demasiados requisitos	5	7
Plazos inadecuados	4	8
Carencia de períodos de gracia adecuados	3	5
Otros	16	-
No sabe / No contesta	5	-

Fuente: Encuesta DINAPYME

En lo que respecta a las fuentes externas de financiación, el 90% de las empresas consultadas aseguran no contar con ellas. Únicamente el 10% accede a fuentes externas como método de financiamiento.

Como se mencionó anteriormente, el tamaño de la empresa juega un rol muy importante. A mayor tamaño, mayores son también las posibilidades de contar con fuentes de financiación externa. La encuesta muestra que 9% de las empresas micro acceden a ellas, mientras que el porcentaje asciende al 15% en el caso de las pequeñas y a 25% para las medianas.

Y si tenemos en cuenta el sector de actividad, se observa que son las empresas dedicadas al comercio las que cuentan mayormente con fuentes externas de financiación (11% contra 9%, en el caso de los otros dos sectores).

La encuesta también relevó en qué medida las empresas cooperan unas con otras, a través de la pregunta “¿Ha desarrollado su empresa alguna experiencia

asociativa con otras empresas del mismo rubro de actividad u otro tipo de asociación?”. En general, la asociación no es una práctica difundida en este sector: entre las microempresas solamente el 13% han desarrollado la experiencia, mientras que en las medianas se pasa al 23%.

Se consultó además sobre las actividades de innovación que han realizado los empresarios de los distintos sectores. La literatura sobre el tema, suele distinguir entre innovación de procesos y de productos. Esta última refiere a la introducción de productos nuevos o mejorados, mientras que la primera se relaciona con cambios o nuevas formas de producir bienes y servicios. Pese a que la pregunta realizada en la encuesta no diferenció entre los dos tipos de innovación mencionados anteriormente, es de destacar que esta no es una práctica que la mayoría de los empresarios del sector realicen ya que menos del 50% declararon haber desarrollado cambios con el fin de mejorar el desempeño de su empresa.

4. Características de las Pymesuruguayas exportadoras de bienes

En la última década, las exportaciones de bienes de Uruguay crecieron 9,2% promedio anual. En este periodo, las exportaciones uruguayas registraron caídas en dos oportunidades: en 2009 -por la crisis internacional- y en 2015, por la disminución del precio de los commodities y del contexto regional adverso de Argentina y Brasil, de acuerdo a la publicación de Uruguay XXI- Departamento de Inteligencia Competitiva-Setiembre de 2016.

En el 2015, un total de 1.728 empresas uruguayas exportaron bienes por un valor de US\$ 7.662 millones. Para realizar una caracterización precisa sobre el “núcleo” de empresas exportadoras, se depuró la base eliminando empresas según ciertos criterios. De esta forma, se obtuvo que 992 empresas conforman el núcleo de empresas exportadoras en 2015. Las ventas de estas empresas sumaron algo más de US\$ 7.500 millones en 2015. Tal como se observa en el Cuadro N°2, el núcleo exportador seleccionado representa casi el total del valor exportado en 2015.

Cuadro 2

Cuadro Nº2 - Empresas exportadoras de Uruguay- 2015

Empresas	Nº de empresas	Exportaciones (US\$ millones)
Totales	1.728	7.662
Núcleo exportadoras	992	7.520
Núcleo exportadoras/Total de exportadoras	57%	98%

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

Las Mipymes representan casi el 70% de las empresas exportadoras de 2015 pero su participación en el valor exportado es de solo 7%. Por su parte, las empresas grandes -que son el 22% de las exportadoras- explican el 93% del valor exportado en 2015. Esto da cuenta de la importancia numérica que tienen las Mipymes en el tejido empresarial exportador de Uruguay, y también del rol clave que juega el diseño de herramientas para fomentar que las Mipymes aumenten su participación en el valor exportado⁴.

4 Como forma de tener una clasificación homogénea acerca de las Pymes exportadoras en América Latina y El Caribe, y teniendo en cuenta la limitación, en cuanto a la disponibilidad de datos en los diferentes países de la región, la Cepal define como Pymes exportadoras a: - empresas cuyas exportaciones son menores a 1.000 veces el ingreso per cápita (proxy de la productividad laboral) en paridad de poder adquisitivo, multiplicado por el cociente entre exportaciones y PIB (utilizado como proxy de las ventas totales, ya que en muchos países este dato no está disponible). Con este criterio, para el caso uruguayo, aproximadamente el 90% de las empresas exportadoras de 2015 serían Pymes.

Cuadro 3

Cuadro N°3 - Empresas exportadoras de Uruguay - Tamaño – 2015

Tamaño	Nº empresas	Part. % empresas	Millones US\$	Part. % valor
Grande	223	22%	6.959	93%
Mediana	256	26%	455	6%
Pequeña	272	27%	65	1%
Micro	161	16%	7	0%
Sin clasificar	80	8%	34	0%
Total	992	100%	7.520	100%

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

Cuadro 4

Cuadro N°4 – Mipymes exportadoras de Uruguay –2015

Nº empresas	Part. % empresas exportadoras	US\$ millones	Part. % valor exportado
689	69%	527	7%

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

La facturación de estas empresas, tienen un comportamiento similar a la participación según el valor exportado, lo que implica que las Mipymes en Uruguay representan solo el 11% de la facturación total de las empresas exportadoras. Además, al considerar el cociente exportaciones/facturación, se observan diferencias según categorías. En general, las exportaciones representan menos del 30% de la facturación de las Mipymes, mientras que para las grandes el ratio asciende al 45%. Esto da cuenta de que es relevante apuntar a herramientas para que las micro y pequeñas empresas en particular, ingresen y consoliden su participación en el exterior. El Cuadro 5 muestra como para las empresas grandes el mercado externo es más relevante que para las Mipymes.

Cuadro 5

Cuadro N°5 – Facturación de empresas exportadoras de Uruguay -Tamaño 2015

Tamaño	Facturación (Part. %)	Export./Facturación
Grande	89%	45%
Mediana	9,3%	28%
Pequeña	2,0%	18%
Micro	0,2%	22%
Total	100%	43%

La facturación total refiere a la suma de las ventas en el mercado interno y externo.

Fuente: Uruguay XXI en base a DGI, DNA e INE.

Tomando en cuenta, las remuneraciones y los puestos de trabajo generados por las MIPYMES exportadoras, según datos aportados por la DGI para 848 empresas. En total, estas empresas generaron 75.809 puestos de trabajo en forma directa en 2015. Unos 61.348 puestos correspondieron a empresas grandes (81% del total) mientras que los 14.098 puestos restantes correspondieron a Mipymes exportadoras (19% del total).

Las Mipymes en Uruguay se caracterizan por exportar productos no tradicionales (no están entre los principales productos que componen la oferta exportable de Uruguay). Por ejemplo, exportan productos como: pescados, vestimenta, miel, frutas cítricas y piedras semipreciosas, entre otros.

Este trabajo de Uruguay XXI también determinó que “las exportaciones de las Mipymes están relativamente más diversificadas a nivel de productos que las exportaciones de las empresas grandes. Mientras que los productos relevantes (medidos como el inverso del IHH) para las Mipymes fue de 40 en 2015, para las empresas grandes el total productos relevantes no alcanzó a 20. En este sentido, mientras que los principales diez productos exportados por las Mipymes significaron el 40% de sus exportaciones, para las grandes empresas los diez principales productos representan el 60% en 2015”.

Los sectores con mayor número de Mipymes exportadoras son: plásticos, vestimenta, vitivinícola, piedras semipreciosas y el sector pesquero.

Otra conclusión importante es que “Respecto a los destinos, la principal característica que se observa, es que las Mipymes tienen una mayor dependencia regional que las empresas grandes. Brasil, Argentina, Paraguay, Venezuela, Chile, Colombia y Bolivia son importantes destinos para las exportaciones de las Mipymes. Más de la mitad de las Mipymes tienen como principal destino de

exportación algún país de América del Sur. En particular, el 34% de las empresas tienen como principal mercado Argentina o Brasil. Esto da cuenta de la relevancia que tiene diseñar herramientas que apunten a que las Mipymes diversifiquen sus mercados de exportación. En el Gráfico N° 5 se aprecia la participación según mercados del valor exportado por las Mipymes. De los principales diez destinos, siete son países de Latinoamérica”.

Por otro lado, mientras que una Mipyme uruguaya exporta en promedio a tres destinos, las empresas grandes exportan en promedio a nueve mercados (2015).

Al analizar las exportaciones según la clasificación de Esfuerzo Nacional Innovador⁵ (ENI), se observa que las Mipymes realizan menores esfuerzos en innovación en comparación con las empresas grandes. Por la metodología de construcción, los bienes del sector agroindustrial (exportados principalmente por empresas grandes) tienen un mayor componente de esfuerzos en innovación.

5. Dificultades de internacionalización de las Pymes

5.1 Caracterización de la PYMES en América Latina y el Caribe

En (Galán, 2014) se analizó la situación de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en América Latina (AL), a partir de datos proporcionados principalmente por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), y para algunos países seleccionados en particular, a partir de datos del Banco Mundial.

Este autor realiza un análisis descriptivo en relación a las siguientes variables: el acceso al crédito de las Pymes, la internacionalización de las mismas, el tamaño de las empresas y la aplicación de sistemas de gestión de calidad. Y luego si la condición de exportadora de una Pyme está relacionada con alguna de las variables mencionadas.

El Modelo de Internacionalización de Uppsala, Johanson & Vahlne (1977), también conocido como la Teoría de Internacionalización por Etapas, plantea

5 Por más información sobre la Clasificación de exportaciones según Esfuerzo Nacional Innovador véase: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/knowledge-base/esfuerzo-nacional-innovador/>

que, cuando las Pymes se enfrentan a mercados desconocidos, información incompleta, y un estado de permanente incertidumbre, las empresas se desarrollan en los mercados extranjeros adoptando un proceso que evoluciona por incrementos; es decir, las Pymes pasan de una etapa a la otra a medida que adquieren mayor experiencia internacional.

Los autores demuestran que la internacionalización de las Pymes es relativamente baja en la América Latina y el Caribe (ALC), ya que estas empresas tienen serias restricciones de capital humano, problemas de gestión estratégica y costos relativamente mayores para acceder a los mercados externos. Además, muchas veces encuentran importantes obstáculos para poder cumplir con las normas técnicas vigentes (como las normas de calidad, ambientales y sanitarias). Estas dificultades, sumadas a la estructura de las exportaciones de los países de la región, donde predominan las empresas de sectores con uso intensivo de capital orientadas a los recursos naturales, hacen que su participación directa en el valor total exportado sea bastante baja.

Por otro lado la mayoría de las Pymes no acceden al financiamiento bancario, de allí la importancia de comprender la heterogeneidad del universo de las mismas, de manera de disponer de una plataforma de instrumentos de fomento diferenciados.

De acuerdo al BID: *“A la conquista de los mercados mundiales: Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe”*, (2014), “menos del 15% de las Pymes de América Latina exportan. En general, su participación en las exportaciones se encuentra rezagada frente a la de otras economías comparables. Las Pymes más pequeñas participan mucho menos que las de mayor tamaño; lo mismo en comparación con Pymes de su mismo tamaño en otras economías. En pocas palabras, las Pymes de ALC se encuentran poco internacionalizadas en términos relativos, y por lo tanto, no explotan apropiadamente las ganancias de crecimiento derivadas de tal actividad.

La mayoría de las Pymes exportadoras de ALC no están diversificadas. La típica Pyme de América Latina vende solo dos productos a un solo mercado, y cerca de una tercera parte exporta un solo bien a un único mercado. Si bien a lo largo del tiempo, las Pymes exportadoras de la región se han vuelto más pequeñas y más jóvenes en promedio -lo cual ayuda a explicar de alguna manera su grado de diversificación relativamente limitado, ello no modifica el hecho de que las ramas poco diversificadas no tienen como protegerse, pues no están en capacidad de compensar los shocks negativos y las presiones competitivas efectuando ventas a otra empresa.

A las Pymes de nuestra región se les dificulta sobrevivir en la actividad exportadora. Cerca de la mitad de las empresas que comienzan a exportar abandonan el mercado exportador en el curso de un año; la mayoría de lanzamientos de productos y entradas al mercado también fracasan. En comparación con las economías de Asia del este y las economías avanzadas, las de Latinoamérica tienen tasas muy bajas de supervivencia exportadora. Si bien son numerosas las ramas que entran a esta actividad, también son muchas las que la abandonan. Existen más exportadores de oportunidad que entran y salen que empresas con ventas externas sostenibles”.

El BID también destaca, en el referido trabajo lo siguiente: “Las Pymes de América Latina también incurren en altos costos de comercio derivados de la carencia de infraestructura adecuada de transporte, las prolongadas demoras ocasionadas por los controles aduaneros, y los altos costos del transporte. Todo ello impone un peso significativo a las Pymes, pues hacen que las iniciativas exportadoras de tamaño reducido resulten poco económicas. Más aún, las Pymes tienden a carecer de la agilidad suficiente para realizar inversiones que en última instancia aumentan la rentabilidad por empresa.

Además, las Pymes latinoamericanas deben lidiar con los costos que conlleva el cumplimiento de los requisitos del comercio internacional. Estas barreras son cada vez más críticas a la luz de la proliferación de normas técnicas o estándares internacionales y de los tratados de libre comercio, cada uno de los cuales tiene sus propias reglas de origen y sus propios criterios de acceso a los mercados. Las Pymes carecen de los recursos y el tiempo necesarios para entender plenamente estos estándares —públicos o privados—, que además difieren de un mercado a otro. Su capacidad es aún menor cuando se trata de invertir en el cumplimiento de tales estándares, que van desde la certificación de productos hasta su trazabilidad, pasando por cambios básicos en los procesos de producción”.

5.2 Caracterización de la PYMES en Uruguay

En lo que refiere a las Pymes exportadoras uruguayas, la realidad no es muy distinta a la señalada para ALC, según se desprende de la Encuesta de MIPYMES Exportadoras de Uruguay XXI (setiembre 2017).

En efecto, frente a la pregunta que se le realizó a los empresarios encuestados relativa a cuáles son los principales obstáculos a la hora de exportar, los mismos quedan expuestos en el siguiente gráfico.

Gráfico 7

Principales obstáculos para exportar en % (Respuesta múltiple)



Fuente: Uruguay XXI.

Dentro de los principales obstáculos se destacan falta de información y la existencia de una contraparte en el destino (34%), dificultades burocráticas tales como trámites, permisos, notificaciones, certificaciones (23%) y aranceles elevados y barreras no arancelarias (23%).

6. Supervivencia de las Pymes

6.1. Experiencias Internacionales

Joint Ventures

Hacia fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI se observa un panorama mundial que se caracteriza por la existencia de un mercado global en el que caen las barreras de entrada en muchos países de bienes, servicios y factores, lo que provoca un nuevo orden en la estructuración de la economía mundial donde se articulan relaciones interempresariales dentro de las naciones o fuera de las mismas como una forma de aprovechar las oportunidades que presentan dichos mercados.

La mayoría de los estudios sobre este proceso de internacionalización empresarial se han centrado en las grandes empresas multinacionales, dejando de lado la internacionalización de la Pymes

En línea con la CEPAL, la OCDE (2005), estimó que más del 90% de la base productiva de los países emergentes está basada en Pymes. Es por ello que resulta, una vez más, de suma importancia la realización de estudios que permitan determinar aquellos aspectos que son claves para que una empresa se internalice con éxito.

Una modalidad que ha servido de vehículo para alcanzar y mantener la internacionalización de las firmas es la realización de negocios a través de la formación de una nueva sociedad constituida por dos o más empresas, controlada en forma conjunta pero que adopta una forma jurídica independiente, la que lleva a cabo ciertas actividades que por sí sola no las haría (Argente, 2012).

A tales efectos, Argente (2012) se refiere al concepto de Joint Ventures como un acuerdo de cooperación para la realización de proyectos conjuntos. Sostiene que las joint ventures ha ocupado un papel muy importante en los últimos años en el contexto de los negocios internacionales como forma de expandir las actividades de las empresas y explotar oportunidades de negocios en el exterior así como crear ventajas competitivas. Este modo de asociación constituye una forma de crecimiento que permite asegurar la supervivencia o incrementar la competitividad de las empresas.

Donde se asienta la nueva sociedad, al ser considerada una empresa local, Argente (2012) señala como positivo que la nueva entidad logra evitar barreras de entrada, acceder a nuevas tecnologías, adquirir el conocimiento del nuevo mercado al contar con un socio local y compartir los costos y los riesgos de los nuevos emprendimientos.

El estudio realizado por Argente (2012) refiere a la formación de joint ventures entre dos economías con desarrollos económicos distintos: España y Marruecos. De esta forma, las Pymes españolas han logrado penetrar con éxito en el mercado marroquí.

Alianzas Interempresariales

Otra experiencia exitosa, la constituye las empresas desarrolladoras de software, las que se han unido para innovar y brindar servicios más integrales en una práctica que responde de mejor manera al dinamismo del sector.

En 1996, Barry Nalebuff (Estados Unidos) y Adam Branderburger (Inglaterra) publicaron *Coopetition*, un libro que, basado en estrategias de negocios y la teoría de los juegos, se explica “cómo dos empresas que compiten, también

pueden llegar a tener interés en asociarse o colaborar entre sí para obtener un beneficio común en un mismo mercado, que de otra manera sería más difícil de conseguir si actúan por separado.

Esta necesidad de colaboración es más intensa en la industria del software, donde las empresas trabajan en forma interrelacionada y especializada, con la necesidad de disponer de diversos aspectos para hacer funcionar sistemas complejos y brindar soluciones completas a la demanda.

Un caso paradigmático es el de Apple y Microsoft. Estas multinacionales compiten en producción de aparatos, sistemas operativos, base de datos y otros rubros, pero a la hora de llegar al consumidor no tiene más remedio que adaptarse a su competidor para que el usuario pueda elegir que programa emplear en sus diferentes dispositivos”.

Según se publicó recientemente en el diario El Observador, “En tanto en Uruguay, de acuerdo a la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), las empresas de software locales, en su mayoría Pymes, se enfrentan a una demanda creciente, lo que les permite facturar varios millones de dólares anuales, pero observan una importante escasez de recursos humanos en una actividad que emplea cerca de 20 mil personas de forma directa –entre las que 13 mil son técnicos–. La intensa dinámica del mercado hace que la práctica de las alianzas y asociaciones sea habitual en el software uruguayo”.

6.2 Experiencias Nacionales

Parque Tecnológico

En el LATU conviven más de 30 empresas de software y biotecnología, junto a la CUTI, la Universidad Tecnológica (UTEC) y la incubadora para emprendedores Ingenio, entre otras.

Alrededor de la desarrolladora de aplicaciones empresariales multiforma GeneXus, se pueden encontrar empresas tales como Bantotal, Develop y Simplifica Software, que ofrecen soluciones en base a la tecnología GeneXus.

El fundador de GeneXus, Nicolás Jodal indicó que “hay un tema cultural en el país, que viene cambiando en los últimos tiempos, donde se ve con más simpatía las cuestiones colaborativas que de competencia”.

Otro caso que ejemplifica este nuevo paradigma es el de Ctarget: un proyecto conjunto entre Idatha, CPA Ferrere y Bantotal, que permite conocer el servicio o producto financiero que el cliente necesita. Mientras la primera monitorea la opinión pública a partir de redes sociales, CPA hace la parte analítica de la in-

formación y Bantotal vuelca el producto a su sistema para que los interesados conozcan el mismo.

Alianzas interempresariales

En tanto, en Uruguay y de acuerdo a la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), las empresas de software, en su mayoría Pymes, se enfrentan a una demanda creciente de sus servicios y escasez de recursos humanos calificados lo que motiva a las empresas del sector a realizar alianzas y asociaciones.

En efecto, el socio director de CPA Innovation, Bruno Gili, destaca que esta capacidad de colaborar y competir al mismo tiempo es una característica singular de este siglo. Gili agregó que “cuando la economía es en red, como en este caso, a todos los agentes les interesa que se expanda. No solo se trata de solidaridad, sino que hay un interés en común en hacer crecer la torta del negocio, desarrollar un mercado más grande. Después cada empresa debe ser capaz de quedarse con un pedazo de valor de esa torta, pero en principio permite que circulen múltiples productos y servicios que ofrecen mejores soluciones para los consumidores”.

Esa forma de enfrentar esta realidad económica, permite a un sector, que está en buena parte integrado por emprendedores relativamente pequeños, compartir riesgos y ventajas en términos de economía de escala”.

En la industria del software existe una especie de arquetipo cultural compartido por todas las empresas, donde cada innovación tecnológica ejerce un incentivo constante para la creatividad ya que cada nueva innovación descansa en los hombros de alguien que innovó anteriormente y así sucesivamente.

Por otra parte, el vicepresidente de Global Market y gerente comercial de Quanam, Leonardo Loureiro, destaca el hecho de que los clientes exigen unión de conocimientos en una actividad que, en definitiva, vende conocimiento. Por eso, lo primero que se debe aprender es que una empresa no puede hacerlo todo, siendo la complementariedad entre ellas fundamental.

Loureiro señala que “el mercado local creció y la especialización es cada vez más demandada y que la escasez de recursos humanos te obliga a especializarte. Este experto sostiene que si una firma se dedica a hacer todo, alguien que se especializa en algo en particular va a ser más rentable y se va poder sostener en el tiempo.

La construcción de alianzas con otras empresas pequeñas que se concentran en un rubro tecnológico en particular y que se complementan, acelera el

crecimiento del sector, generando importantes sinergias entre las firmas todo el tiempo”.

En esta misma línea, varios empresarios del sector coincidieron en que el trabajo asociativo ha ocurrido siempre, pero ahora se está formalizando. De hecho, la empresa proveedora de servicios tecnológicos para instituciones financieras, integró a sus instalaciones emprendimientos como Greentizen (plataforma que promueve acciones que benefician el medioambiente a través de redes sociales) y Cartapad (herramienta que permite a los restaurantes exhibir sus menús en iPad), “con la idea de compartir espacios y experiencias”.

Una serie de empresas enfocadas en servicios y productos Microsoft, como Arkano, Nubliti, Pyxis, UruIT y AT formaron una alianza llamada MaS Soluciones, con el fin de cooperar a la hora de brindar un producto que pueda abarcar el mayor espectro de soluciones posibles. Es importante destacar, como éxitos de la cooperación interempresarial el hecho de que MaS Soluciones recibió el premio de Country Partner of the Year de Microsoft por segundo año consecutivo en el presente año. El reconocimiento se brinda a los socios de cada país que demuestran excelencia en innovación e implementación de soluciones de negocio basadas en tecnologías Microsoft.

A su vez, Conexio Group es una empresa que fue fundada por ejecutivos de Pyxis, Arkano y Uruiti, para ofrecer servicios de “alto valor agregado” sobre Adobe EM. Con fuerte enfoque en la sinergia, esta compañía destaca la necesidad de cooperar en lugar de competir, generando alianzas con colegas para promover mejores soluciones y servicios.

En efecto, el director de Pyxis, Diego Sastre indicó que “la realidad te va empujando. Hay una buena capacidad local con necesidad de exportación. Hay una cuestión vocacional también, porque el mundo del empresario que se come al resto está cambiando. El negocio en este sector se concibe más sano para las partes, cuando se da la participación para todos los que quieran intervenir, ya que en esta actividad se observa que ex empleados terminan por fundar su propia empresa, y lo que tenés que hacer es integrarlos en la misma red”.

La alta demanda del sector estimula la cooperación y la especialización de las empresas, hecho que aumenta en la búsqueda de mercados fuera de fronteras.

Como un ejemplo de lo anterior, y dado que Estados Unidos acapara casi el 40% de las exportaciones del sector, se destacan Código del Sur, empresa desarrolladora de la app Kindara, que es un software al servicio de la fertilidad femenina y Tryolabs, trabajaron en conjunto en un proyecto en el que Tryolabs aportó el know how en inteligencia artificial y backend, mientras la primera desarrolló

la aplicación móvil Live.ly, un sistema de sensores que notifican movimientos que realizan las personas de tercera edad que viven solas para expandirse en los Estados Unidos.

En efecto, Martín Fagioli, encargado de marketing de Tryolabs, señaló que “desde ambas compañías es habitual, como sucede con muchas más del sector, derivar clientes a lo que ellos denominan como “colegas-competidores” que no realizan en su totalidad la actividad central de una empresa. Fagioli, agregó que el mercado del software es muy competitivo a nivel internacional y todo lo que pueda mantenerse en el país suma y nos posiciona”.

Una de las principales características de las empresas tecnológicas es que no se detienen y buscan el modo de evolucionar de forma constante, tal como lo es Tryolabs, empresa especializada en productos de Internet con componentes de inteligencia artificial. Dicha empresa uruguaya y con sede en Silicon Valley creció un 90% el año pasado —incluyendo el desempeño de facturación, ingreso de personal y de clientes, entre otros ítems—, este año para afianzar aún más la senda de crecimiento creó un área de investigación y desarrollo dedicada a explorar tecnologías de inteligencia artificial.

7. Líneas de Acción Sugeridas

7.1. Inserción en las cadenas de valor globales

A este respecto el BID recomienda: “Acelerar la participación y mejorar el perfil de la inserción de las Pymes en las cadenas de valor globales (CVG). Dada la presencia significativa de firmas multinacionales en la región, las Pymes tienen la oportunidad de convertirse en proveedoras de las CVG, uno de las primeras alternativas para empresas que buscan internacionalizarse. Las Pymes pueden beneficiar de su asociación con compañías mundiales, dado que sus requisitos son bastante exigentes y además presionan a sus proveedores para que mejoren calidad, disminuyan costos, se especialicen, se adapten constantemente e innoven.

Estas Pymes proveedoras también pueden aprovechar los flujos de información, la transferencia de tecnologías y las oportunidades de aprendizaje que surgen con las multinacionales y/o con su principal proveedor. Además, el servir de proveedoras para clientes de gran tamaño permite que las Pymes formen parte de procesos productivos con grandes economías de escala. Dado que actualmente

las Pymes deben afrontar un mayor peso derivado de nuevos riesgos e inversiones, por lo general tienen dificultades para convertirse en proveedoras. Y una vez que lo logran, no siempre cosechan beneficios. Existe una serie de intervenciones de política que pueden contribuir a ampliar y a mejorar la participación de las Pymes en las CVG, a saber: centros de capacitación en sistemas y tecnología de logística que brinden asistencia a las Pymes para que puedan cumplir estándares de calidad rigurosos; iniciativas dirigidas a promover la acción colectiva para fortalecer sus capacidades y expandir el acceso a los mercados externos; y apoyo para reducir las presiones sobre los flujos de caja de las Pymes mediante financiamiento de la cadena de suministro”.

7.2. Fomentar el acceso al crédito y la asociación empresarial

Como se detalló en el marco teórico y surge también de las encuestas y caracterizaciones de las Pymes locales y regionales, al momento de enfrentar el desafío de la internacionalización lograr un mejor acceso al crédito es un aspecto fundamental para mejorar la competitividad y la supervivencia exportadora de las Pymes.

Desde las políticas públicas se deberían determinar acciones concretas en las que se flexibilicen las condiciones de acceso y se otorguen tasas de interés y condiciones preferenciales a las empresas que necesitan contar con financiamiento para iniciar o continuar su acción exportadora.

Al mismo tiempo, hemos visto que la asociación empresarial permite mitigar varias de las desventajas que usualmente enfrentan las pequeñas y medianas empresas. El fomento de los clusters y redes de asociaciones horizontales y verticales debería ser otra de las prioridades a tener en cuenta. En este sentido es fundamental el aporte de la Academia como fuente de investigación y generación de conocimiento, que luego pueda aplicarse en casos concretos de Pymes exportadoras.

En especial las escuelas de negocios deberían proponerse un trabajo más cercano con el empresariado, de forma de poder mejorar la elaboración de planes de negocios y la estrategia competitiva de las empresas. Hemos visto algunos de los factores que determinan la competitividad son ignorados por muchas Pymes y en este punto hay otra posibilidad de acrecentar la colaboración entre la Universidad y las empresas.

7.3. Aprovechar la diáspora

La diáspora hispana es un nicho interesante para impulsar las exportaciones de las Pymes latinoamericanas. Así lo destaca el informe del BID (2014): “Ellas se encuentran excepcionalmente bien posicionadas para aumentar su volumen de negocios en uno de los mercados de más rápido crecimiento: el mercado hispano en Estados Unidos. Dado el auge de los segmentos de consumidores y de empresas, este mercado exhibe ventajas verdaderamente únicas para las exportaciones originadas en la región, no solo porque comparte el compromiso fundamental con el idioma sino también con la pertinencia cultural. Los patrones específicos de compra, tecnología y medios de comunicación permiten realizar labores de mercadeo específicamente dirigidas a ese segmento. El mercado de la diáspora hispana en Estados Unidos está ahí para que América Latina lo aproveche, ya que a las Pymes de cualquier otra parte del mundo les resultaría más difícil atenderlo. Las economías de ALC podrían intensificar seriamente los esfuerzos dirigidos a apoyar a sus Pymes para que participen en este mercado gigantesco a fin de acelerar su internacionalización, desarrollar un repositorio de información detallada y encontrar alternativas de financiamiento para penetrar este mercado en Estados Unidos”.

7.4. Comercio electrónico

La revolución de las telecomunicaciones ha generado para las Pymes la posibilidad de insertarse en el comercio electrónico transfronterizo. Al respecto el BID (2014) destaca: “El comercio electrónico es una de las herramientas más poderosas para que las Pymes lleguen a los mercados mundiales. Se ha publicado recientemente que: “Las ventas en línea reducen las distancias físicas, de información y culturales que limitan el comercio transfronterizo. El lado de la oferta regional es prometedor: comparadas con las de otras regiones en desarrollo del mundo, las Pymes se encuentran bastante bien conectadas a internet. En cuanto a la demanda, está creciendo justo en sus propios territorios: el mercado intrarregional en línea se está expandiendo aceleradamente. Aun así, las Pymes no han aprovechado plenamente esta oportunidad exportadora en línea. Las compañías de la región deben tomar conciencia de los beneficios que conlleva el uso de internet en la promoción de sus negocios y aprovechar al máximo el potencial de internacionalización que esta ofrece. Entre los beneficios que brinda figuran la identificación de mercados y clientes externos, el mercadeo de productos y servicios a los clientes del exterior, y el uso de mecanismos de pago electrónicos.

La región también debería asegurarse de que sus Pymes compitan en igualdad de condiciones en el ciberespacio, abstenerse de crear impuestos y otros cargos para las compras en línea y asegurarse de que los envíos sean plenamente rastreables en los sistemas de correo”.

7.5. Poner el foco en las exportaciones de servicios

Durante las últimas décadas las exportaciones de servicios han crecido más rápido que las exportaciones de bienes en el mundo. Hemos visto además, que la mayoría de las Pymes uruguayas están en el sector de los servicios. Por otro lado, al analizar la realidad de las Pymes uruguayas exportadoras de bienes, vemos que las mismas están fuertemente concentradas en productos y destinos. Esta situación no debería pasarse por alto al analizar la supervivencia exportadora de nuestras pequeñas y medianas empresas.

A su vez la OMC en (SMEs in Services Trade - A GATS Perspective, 2012) indica que el GATS ofrece a las Pymes exportadoras de servicios la mejor plataforma multilateral para lograr su internacionalización. Al igual que otros estudios encuentra que a menudo a las Pymes se les dificulta cumplir con las complejas normativas regulatorias de otros países a las que deben enfrentarse al momento de exportar.

Pero a pesar de las complejidades que esto presenta, consideramos que fomentar las exportaciones de servicios es una de las principales líneas de acción para las Pymes del Uruguay.

Según los datos del Centro de Comercio Internacional (CCI) los servicios representan (medido en términos de valor agregado) un 70% del PIB mundial, 45% de los empleos, 64% de la inversión extranjera directa y 49% del comercio.

La exportación de servicios de las Pymes uruguayas podría también contribuir a la mejora de otros indicadores como el empleo femenino (54% de los empleos a nivel mundial en el sector servicios según datos del CCI), la competitividad, la innovación y la diversificación exportadora.

Una de las vías principales de inserción de las Pymes uruguayas, dada su escala y realidad descritas anteriormente, es la inserción en las cadenas de valor internacionales. Actualmente según datos de la OMC, 60% del comercio se realiza en la modalidad “intra-firma” y un 80% del comercio está en manos de empresas multinacionales, lo cual refuerza en gran manera esta línea de acción.

Al mismo tiempo los servicios juegan múltiples roles en las cadenas de valor globales y tienen la particularidad de no estar sujetos a economías de escala (como si lo están los bienes), uno de las principales dificultades para las empre-

sas exportadoras de nuestro país. Esta exportación de servicios puede tener la forma de outsourcing / offshoring de servicios, una vía más que interesante para las empresas del rubro los servicios profesionales.

De acuerdo a lo ya referenciado anteriormente en este documento se entiende a la competitividad como la habilidad de diseñar, producir y comercializar una oferta que de forma continua y sostenida pueda satisfacer la demanda de un mercado objetivo determinado. Aplicado a nuestro caso de estudio presentamos tres pilares para mejorar la competitividad de las Pymesuruguayas exportadoras de servicios:

- Capacidad de competir
- Capacidad de conectar
- Capacidad de cambiar

Y cada uno de estos pilares deben analizarse en tres niveles:

- Capacidades de la empresa
- Ambiente de negocios específico
- Clima de negocios del país

A un nivel más específico las Pymes deben considerar los siguientes factores de competitividad:

- Recursos humanos
- Inversión en activos intangibles (propiedad intelectual, marcas, modelos de negocios)
- Infraestructura digital
- Conectividad con los mercados exteriores
- Vinculación con la academia
- Estrategia de asociaciones

A nivel de políticas públicas, la recolección y sistematización de información relacionada con las regulaciones y medidas de acceso a mercado, es un gran apoyo para el pequeño y mediano empresario. Del mismo modo, mantener y mejorar la infraestructura en tecnologías digitales (fibra óptica, acceso a internet de alta velocidad, telecomunicaciones, etc) es una ventaja competitiva principal en el rubro servicios.

El desarrollo de clusters es otra medida que debe seguir incentivándose desde las políticas públicas.

Por otro lado, fomentar la cooperación público-privada es absolutamente necesaria, por lo heterogéneo del sector servicios. El sector privado puede ofrecer un entendimiento de los costos específicos y obstáculos que enfrentan a la hora

de intentar exportar y el sector público puede ofrecer una aproximación integral y coherencia regulatoria en la promoción y fomento.

La organización de eventos específicos de comercio e inversión del sector servicios, permitiría fomentar el networking y la red de contactos para nuestros empresarios. El apoyo del Estado en esta cuestión es fundamental para poder concretarlo.

Es también necesario trabajar en cómo se pueden reducir costos para las Pymes exportadoras de servicios. Esto permite reducir los costos del comercio y ayudar a la competitividad de las Pymes exportadoras:

Continuar el trabajo al nivel multilateral (OMC): Los artículos de acceso mercados (GATS Art. XIX), regulaciones domesticas (GATS Art. VI 4), entre otros se deberían profundizar para mejorar la inserción de las Pymes.

Acuerdos regionales de servicios: Sin dudas se perdió una gran oportunidad en esta vía cuando Uruguay se retiró de las negociaciones del TISA. No obstante, siguen existiendo oportunidades principalmente en la región y en los países asiáticos.

Medidas unilaterales: El país puede otorgar beneficios de forma unilateral, dentro del marco de los acuerdos antes mencionados, para fomentar la actividad exportadora de servicios.

Construcción de una marca país: En especial en el sector turismo tener una marca país fuerte permite negociar mejores condiciones de acceso para las empresas del sector.

8. Resumen y Conclusiones

La supervivencia exportadora de las Pymes es una cuestión compleja no solo para nuestro país, sino como hemos analizado, para toda la región.

Diversos factores como el acceso al crédito, la formación de recursos humanos, la complejidad de los requisitos de acceso a los mercados externos, el bajo nivel de asociación en redes de las Pymes y algunos problemas de competitividad son frecuentemente difíciles de superar para el pequeño y mediano empresario.

La generación de propuestas que tiendan a mitigar estas cuestiones y fortalezcan la competitividad exportadora debería estar en toda agenda de políticas públicas.

En esta dirección, la CEPAL (2013) recomienda algunas medidas específicas, como las siguientes:

- “Apoyar la elaboración de planes estratégicos sectoriales que sirvan como guía consensuada para la preparación de los planes de acción y de negocio empresariales.
- Seleccionar sectores, actores y agentes estratégicos para apoyar programas específicos (como empresas tractoras o anclas y encadenamientos productivos).
- Mejorar la competitividad y generar encadenamientos productivos con una incorporación creciente de valor agregado en origen”.

Establecer alianzas entre las empresas en el actual contexto económico cada vez más interdependiente, logrando que las mismas puedan insertarse en las cadenas de valor globales, permitirá que el acceso a los mercados se simplifique.

Hemos analizado también el caso particular de las exportaciones de servicios, dado que hay varios factores que nos llevan a concluir que hay mayores posibilidades en este sector, usualmente poco explorado.

Los problemas de las economías de escala no juegan un papel tan relevante cuando hablamos de exportaciones de servicios y nuestro entramado de Pymes coincidentemente está orientado también a este sector.

Aprovechar las experiencias de los casos exitosos para replicar y extraer las mejores prácticas debería ser otra cuestión importante de incorporar al análisis. En este sentido vemos que el acceso a un financiamiento más flexible y sencillo, debería ponerse como prioritario al trabajar con esta cuestión. Usualmente esta es una traba competitiva muy importante.

Finalmente debemos destacar que una estrategia más activa del país en la firma de acuerdos bilaterales y regionales coadyuvarían en mejorar las condiciones de competitividad y la tasa de supervivencia de las Pymes exportadoras. Si bien en la actualidad el nivel de aranceles a nivel mundial ha caído notoriamente, las barreras no arancelarias suponen aun un gran desafío para los exportadores uruguayos. Barreras que podrían evitarse ampliando la red de acuerdo comerciales que tiene el país. Por otro lado, mejorar la capacitación de los recursos humanos respecto a las actuales plataformas multilaterales (OMC, GATT, GATS) debería también considerarse. Existen una serie de mecanismos y plataformas de fomento que muchas veces no utilizan simplemente por el desconocimiento natural de las Mipymes.

Saludamos el acercamiento entre el sector público, el privado y la Academia, buscando una cooperación productiva, que sin duda será un factor de éxito en el crecimiento y desarrollo de las empresas y por lo tanto de la economía de nuestro país.

9. Bibliografía

- AINGINGER, K. (2006). Competitiveness: From a Dangerous Obsession to a Welfare Creating Ability with Positive Externalities. *Journal of Industry, Competition and Trade*. Vol. 6, Cap. 2, pp.161-177.
- ALIANZAS EN URUGUAY: <http://www.elobservador.com.uy/industria-del-software-recorre-alianzas-proyectarse-n1028753>
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2014): A la conquista de los mercados mundiales: Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe.
- BÁEZ, J.M. (2011). “La participación de los trabajadores en la empresa. El caso de Irlanda”, CIRIEC España, *Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, nº 70, pp. 127-148.
- BEST, M. (1998). “Cluster Dynamics in Theory and Practice with Application to Penang”, UNIDO Report.
- BID (2014). “A la conquista de los mercados mundiales: Cómo promover la internacionalización de la pequeña y mediana empresa en América Latina y el Caribe”
- BOISIER E., S. (2005). “¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización?” *Revista de la CEPAL* (Nº. 86).
- BUCKLEY, P.; PASS. C.; PRESCOTT, K. (1988). “Measures of International Competitiveness: A Critical Survey”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 4, No. 2, pp 175-200.
- BUCKLEY, P.; PASS. C.; PRESCOTT, K. (1990). “Measures of International Competitiveness: Empirical Findings from British Manufacturing Companies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 1, pp 1-13.
- CEGLIE, G., MICHELE, C. y DINI, M. (1998). “Cluster and Network Development Projects in Developing Countries: Lessons Learned Through the UNIDO Experience”, Private Sector Development Branch, UNIDO, Viena, Austria.
- CEPAL, EUROCHAMBRES yPROGRAMA AI-INVEST (2013). Cómo mejorar la competitividad de la Pymes en la Unión Europea y América Latina y el Caribe. Propuestas de política del sector privado, enero 2013, pp. 5-9.
- CERVANTES, A. (2005). Competitividad e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas. FCPyS. UNAM.
- DINI, M. (1997). Enfoques Conceptuales para el Estudio de Pequeñas y Medianas Empresas, Mimeo, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile.
- FERNÁNDEZ, J.C. y ARRANZ, N. (1999). “Las redes de cooperación empresarial: ¿Una organización para el próximo milenio?”, *Dirección y Organización*, vol. 21, pp. 12-19.

- GALAN, L. C. (Octubre de 2014). Pymes Exportadoras. ¿Cuales son las variables determinantes? Revista digital FCE UNLP.
- JOHANSON, J. y VAHLNE J-E. (1977): The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership
- KRUGMAN, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 28-44.
- LALL, S. (2001). Competitiveness Indices and Developing Countries: Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report. *World Development*, Vol. 29, Cap. 9, pp. 1521-1525.
- LALL, S. ALBADEJO, M. y MESQUITA, M. (2005). La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización. BID. Argentina.
- LOPEZ-CERDAN RIPOLL, C. (1999). "Distritos Industriales: Experiencias de Acción Conjunta y Cooperación Interempresarial para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria", *Espacios: Revista Venezolana de Gestión Tecnológica*, vol. 20 No. 2, Caracas, Venezuela.
- MAESO, A. y DALTON, D. (1998). Consorcios de Exportación en el Uruguay: Experiencias Internacionales, Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo, Uruguay.
- MAGGIONI, M. (1995). Metodologie Reticolari per L'analisi della Dinamica Industriale e delle Politiche Regionali, IDSECNR, Milán, Italia.
- MARSHALL, A. (1990). *Industry and Trade*, Macmillan, Londres, Inglaterra.
- MICHALUS, J.C.; HERNANDEZ Pérez, G. y SARACHE CASTRO, W.A. (2009) "Redes de cooperación entre Pymes orientadas al desarrollo local: una aproximación conceptual a su conformación". *Desarrollo local de la Provincia de Misiones, Argentina*, pp. 1-9.
- MOMAYA, K. (1998). "Evaluating International Competitiveness at the Industry Level". *Vikalpa*, Vol. 23, No. 2, pp. 39-46.
- MOMAYA, K; AMBASHA, A (2004). "Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Model", *Singapore Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 45-61.
- MOMAYA, K.; BHARDWAJ, B SUSHIL (2007): "Corporate Entrepreneurship Model: A Source of Competitiveness". *IIMB Management Review*, pp. 131-145.
- MORANDEIRA, J., BAKAIKOA, A. y DE ELIZAGARATE, V. (2010): "El fomento de la intercooperación en economía social: análisis del comportamiento de los beneficiarios de ayudas en el País Vasco", CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n° 67, pp. 157-183.
- NELDER Y WEDDERBUR (1972): Generalized Linear Models. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A (General)* 135, pp. 370-384
- NIEVES, C. de, MARTÍNEZ, E. y BRIONES, A.J. (2011): "Análisis de las actividades de cooperación en agronegocios", CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n° 72, octubre, pp. 73-95.

- OSORIO, E. A. et. al. (2006). Metodología para detección e identificación de clusters industriales.
- PORTER, M. (1990). La ventaja Competitiva de las Naciones. México.
- SAAVEDRA, Ma. L. (2008). Caracterización e importancia de las Pymes en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable, 122-134, Venezuela.
- SENISE, O. y PARRAS M. (2005): “Cooperación entre empresas como proceso dinámico y su influencia en los resultados: una aproximación desde el cooperativismo oleícola andaluz”, CIRIEC-España, Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa, nº 51, pp. 237-265
- SMEs in Services Trade - A GATS Perspective. (2012). WTO.
- VEGA-JURADO, GUTIÉRREZ-GARCÍA Y FERNÁNDEZ DE LUCIO (2009): “La Cooperación con Agentes Científicos y su incidencia sobre el Desempeño Innovador de la Empresa”. Ingenio CSIC-UPV. Working Paper 2009/05
- URIBE- ETXEBERRIA, A. M. (Marzo-Abril de 2014). La exportación en las Pymes del sector servicios. Revista ICE(877).
- URUGUAY XXI. (2016). Caracterización de las Mipymes exportadoras de bienes en Uruguay.
- URUGUAY XXI. (2017). Encuesta de Mipymes exportadoras. Septiembre de 2017.

Anexo 1

Páginas web de apoyo para las Pymes que quieren insertarse en la Exportación de Servicios:

<http://www.intracen.org/SMEOutlook/SMECO2016/>

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>

<http://www.enterprisesurveys.org/>

<http://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index>

<http://hdr.undp.org/en/content/education-index>

<http://iresearch.worldbank.org/servicetrade/>

<http://www.oecd.org/tad/services-trade/services-trade-restrictiveness-index>.

htm

<http://mkt.unwto.org/en/barometer>

<http://ecipe.org/dte/database/>

<http://www.iata.org/publications/Pages/annual-review.aspx>

Federico Cabrera

Lic. en Comercio Exterior (UDE), Máster (candidate) Relaciones Internacionales (Universidad de Montevideo). Profesor de la UDE en la materia Fundamentos del Comercio Exterior.

Jorge Musso

Economista (UDELAR), Doctor en Economía (candidate) Pontificia Universidad Católica de Argentina. Profesor de la UDE en las materias de Macroeconomía y Entorno Económico.

Vicente Pereira

Economista (UDELAR). Máster en Comercio Internacional (candidate) CEUPE-Universidad de Alcalá de Henares (España). Director de la Carrera de Comercio Exterior (UDE), Profesor de la UDE en las materias Microeconomía, Macroeconomía y Economía Internacional.

Lucas Rodríguez

Estudiante avanzado de la Licenciatura en Comercio Exterior (UDE).

6 • El futuro es África

Octavio Denis¹

Mag. Profesora Susana Mangana²

Javier Volonté³



Universidad
Católica del
Uruguay

-
- 1 Investigador de la carrera Negocios Internacionales e Integración. Facultad de Ciencias Empresariales.
- 2 Tutora. Responsable del Programa de Política Internacional.
- 3 Colaborador del Programa de Política Internacional. Fac Ciencias Empresariales, UCU. (Cronista de Revista Fundación Sur de África)

Resumen

África es el continente próximo. La distancia en kilómetros desde el puerto de Montevideo a la zona Subsahariana (estudiada-pensada) y por ello elegida para esta labor académica es muy cercana, el trayecto es, en realidad, sólo un poco más largo que a Venezuela. Por ello en la actualidad observamos una oportunidad en lo referente a lo mercantil, lo cual esperamos quede demostrado en este documento.

Muchas veces olvidamos que África es también parte del Océano Atlántico. Por ello es importante que los principales actores públicos responsables de diseñar políticas comerciales y de relaciones con otros países y mercados se interesen cada vez más en África, sobre todo habida cuenta de las buenas credenciales que tiene Uruguay en materia social, cultural y de su digna historia política.

Fue nuestro País el primero en América de Sur en abolir la esclavitud en el año 1842. Y Uruguay cuenta en la actualidad con una tasa de algo más del 10% de habitantes afrodescendientes.

A esto debemos sumar que hemos tenido una clase literaria y artística que tuvo por eje central al ciudadano africano, por mencionar sólo a uno, recordamos que Páez Vilaró se radicó en Camerún y Senegal, desde donde recorrió toda el África del Norte y Central, dejando grandes murales, pinturas, poemas, dibujos y una película “Batuk” filmada en el lugar –plena selva de Guinea, Camerún y Chad que mereció ser galardonada en el Festival de Cannes- Francia.

Es Uruguay quien logró que se incluyera al Candombe como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por UNESCO, dicha manifestación artística es de raíces africanas y es el pueblo uruguayo el que la adopta como propia.

Uruguay fue uno de los promotores en la formación de ZOPACAS – Unión del Atlántico- que promueve el desarme armamentístico- integrada por varios de los países africanos nombrados en este trabajo.

Valiéndonos de nuestras fortalezas culturales, y de que el latinoamericano es, en general, apreciado y bien recibido en África Subsahariana, y con el impulso que dan las Relaciones Sur-Sur (en adelante CSS) las cuales se basan en las relaciones directas-horizontales entre países que tienen aspiraciones similares y un propósito común; superar sus dificultades con esfuerzos conjuntos. La CSS promueve el desarrollo pleno y conjunto de los países, ello se encuentra plasmado

en la resolución aprobada en la Asamblea General de ONU, el 21 de diciembre de 2009, donde se define a la misma como una empresa común para la mutua cooperación y el entendimiento “herramienta” para el desarrollo conjunto.

Palabras clave: África subsahariana, cooperación, desarrollo, materias primas, Uruguay

Objetivo:

El presente trabajo de investigación de mercados en África subsahariana viene a complementar una otro anterior, presentado con motivo de las VI Jornadas académicas en 2012. Nuestro objetivo es explicar las oportunidades concretas que ofrecen los mercados de Ghana, Nigeria y Costa de Marfil cuyo crecimiento económico en los últimos 5 años ha sido constante y por encima de la media africana. Asimismo pretende relacionar la potencialidad que ofrecen dichos mercados con otros seis incluidos en el bloque regional conocido como CEMAC que ofrece interesantes condiciones legales y de transparencia comercial que no han de ser ignoradas.

Por razones de espacio debimos seleccionar la información inclusive sacrificando por momentos una correcta redacción en aras de ajustarnos a la extensión propuesta en la convocatoria. No obstante, entendemos que la información aquí recogida es elocuente y estimula la reflexión sobre cómo seguir profundizando el vínculo comercial con una África subsahariana que ya no es tan lejana en Uruguay por más que sigue siendo desconocida.

Metodología:

Se recurrió a una búsqueda de materiales bibliográficos online que incluye artículos de prensa, informes de centros especializados, fichas país de organismos multilaterales. Esta selección constituyó el corpus bibliográfico para el análisis cualitativo. Asimismo se realizaron entrevistas a empresarios, representantes diplomáticos quienes actuaron como asesores para aportar la visión empírica de la investigación.

Es por todo ello que en estos siete epígrafes encontraremos una descripción de la realidad de las ocho naciones sobre las cuales basamos nuestro análisis, de la forma más objetiva posible. En el último segmento exponemos nuestras conclusiones. Ellas sintetizan opciones puntuales de oportunidades para nuestro país.

Esta labor de recopilación de datos y de investigación se realizó especialmente para esta convocatoria y cuenta con datos actuales, así como un buen número de gráficos que aportan a la comprensión del mensaje que deseamos transmitir. Para completar este análisis decidimos recoger experiencias de otros países (de habla hispana) de nuestro Continente. En ningún caso encontramos experiencias negativas sobre este tema en los países vecinos o cercanos a Uruguay.

1. El Futuro es África

El objeto principal de este trabajo es estudiar de forma individual dos países concretos de África Subsahariana: Costa de Marfil y Ghana. Así como también, el bloque de la CEMAC (integrado por 6 países) más su principal cliente regional, Nigeria.

África se encuentra en la misma situación que estuvo América en 1945, dado que cuenta con grandes riquezas naturales y un potencial geográfico y humano inigualable, sus números marco resultan altamente atractivos dada la coyuntura de ese lugar del mundo. Tienen múltiples necesidades que desde nuestra región podríamos satisfacer.

África es el tercer continente más grande del planeta con una superficie que supera tres veces la de los Estados Unidos.

Cuenta con 54 estados, Por otra parte, Somalilandia y la República Árabe Saharaui Democrática son estados soberanos, pero tienen reconocimiento oficial limitado.

Unesco informa que el 80% de la población esta alfabetizada. Todos son miembros de la OMC.



Tiene una población de 1.216 millones de personas, y es el continente más joven del planeta, África Subsahariana particularmente representa un 13% de la población mundial con aproximadamente 850 millones de personas.

Actualmente África posee tasas de crecimiento demográfico altísimas.

Dicho crecimiento también se ha visto acompañado por una fuerte urbanización, que a diferencia de lo que sucedió en Asia, no ha sido acompañada por estímulos al desarrollo de la agricultura, por tanto, existen desde esta perspectiva dos oportunidades muy notorias, la primera es indudablemente la venta de alimentos, y la segunda es la venta de servicios.

Para el año 2025 la mitad de la población de África Subsahariana vivirá en las grandes ciudades (capitales)

Desde el comienzo del siglo XXI, el continente africano registra los mejores números de toda su historia, y ello a pesar de la crisis financiera que desestabilizó al continente europeo y a Estados Unidos. África fue, junto con América latina las únicas regiones donde existió un crecimiento constante.

El continente africano viene creciendo a una tasa superior a la tasa mundial de crecimiento, esta es de más del 5% anual.

Entre 2004 y 2014 tanto las importaciones como las exportaciones en términos de volumen se multiplicaron por diez, pasando desde los 200 mil a los 600 mil millones de dólares al año.

Comerciar o invertir en el continente obliga a un esfuerzo por profundizar en el conocimiento de su gran diversidad y complejidad. Es preciso tener un conocimiento “in situ” para analizar y saber dónde, cómo, cuándo y con quien se puede o no hacer negocios. El conocimiento de las culturas locales para comerciar e invertir aprovechando las grandes oportunidades que ofrece el emergente mercado africano. África precisa de todo. Y cabe aprovechar la financiación internacional y estatal abierta para mejorar la sanidad, la educación y los servicios. Nuestras relaciones comerciales con África subsahariana son escasas. Sin embargo hay que perseverar como indica la última edición del “*Doing Business*” publicado por el Banco Mundial y los informes periódicos del Banco Africano de Desarrollo.

La inversión extranjera directa (de ahora en más IED) en diez años creció un 64%, los sectores que recibieron más IED fueron: el carbón, el petróleo y el gas,

sin embargo, actualmente la industria manufacturera es líder en la captación de proyectos.

En términos de inversión en los primeros cinco meses del año 2016 según indica *FDI intelligence*⁴ la inversión china en África creció un 515% representando aproximadamente 14 billones de dólares.

Si tomamos como referencia la definición de clase media definida por el Banco Mundial y el Banco Africano de Desarrollo podemos afirmar que existen en este rango aproximadamente 200 millones de personas entre las cuales 60 millones tienen ingresos anuales superiores a los 3.000 dólares.

Argentina tendrá en 2018 la reunión del G20, en ella uno de los temas elegidos por el país organizador en 2017, Alemania, es África.

No olvidemos que nos encontramos en el decenio de África promulgado por la ONU y ratificado por Uruguay. Eso se traduce en que la comunidad internacional debe tener acciones concretas y afirmativas para su vinculación con esta comunidad geográfica.

1.1. Contexto político de África.

Dentro del contexto político en el cual se encuentra el continente africano, podemos destacar dos aspectos importantes.

Primeramente, debemos tener en cuenta que la mayoría de los países africanos son aún jóvenes, por tanto, sufren procesos que implican reformas políticas generando así una inestabilidad en esta zona.

Por otro lado, es correcto afirmar que una gran parte de los gobiernos africanos han comenzado a desarrollar un fortalecimiento de sus instituciones para transitar dichos procesos democráticos.

Este factor es importante dado que esta situación coyuntural trae consigo oportunidades muy interesantes para Uruguay ya que el país no sólo tiene alimentos para ofrecer, sino que también puede ofrecer tecnologías que ayuden tanto a la potabilización del agua como a la agricultura, bajo la misma línea de pensamiento, Uruguay tiene para ofrecer

soluciones innovadoras en materia de servicios vinculados a la salud, la seguridad social y la educación.

4 servicio de Financial Times (FT)

2.África Subsahariana.

La región de África subsahariana está determinada por todos los países de África que no tienen un límite con el mediterráneo. Esta región la integran 49 países situados como indica su nombre al sur del Sahara.

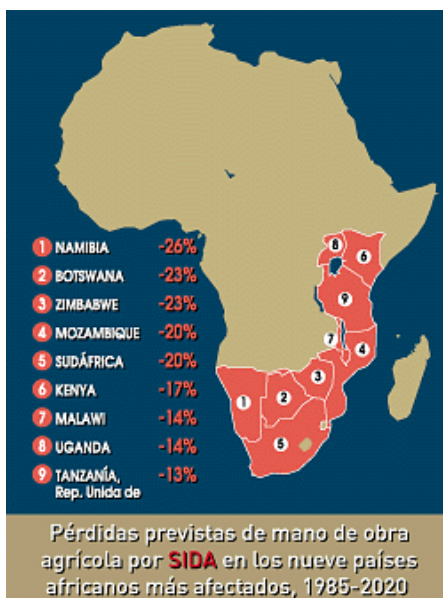


Para poder tener una visión más clara de cómo está repartido el continente africano, hemos realizado un cuadro en el cual se realiza una división de los países, ubicándolos de la siguiente manera: África Central (10 países), África del este (12 países) África del Sur (12 países) África del oeste (15 países).



En una breve descripción de la situación actual de esta región del mundo, se puede notar un gran problema con la población rural y el SIDA, dado que, concretamente en África subsahariana, el 10% de la población adulta padece dicha enfermedad⁵.

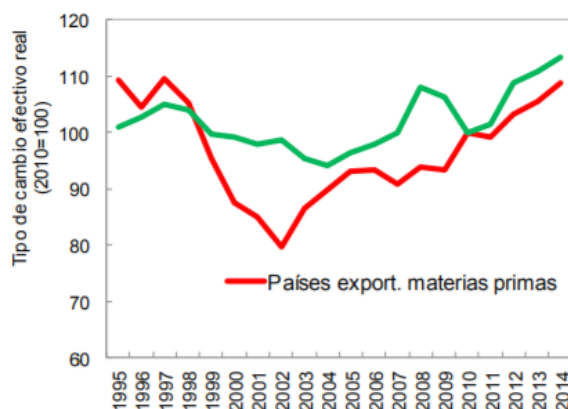
En adición a esto, existe un problema en el ámbito sociopolítico, donde la corrupción tiene niveles preocupantes, y la inestabilidad política se vuelve una amenaza diaria.



En lo que refiere a la economía de África Subsahariana, realizamos un análisis tomando los indicadores proporcionados por el Banco Mundial e información proporcionada por el Fondo Monetario Internacional. *“El rápido crecimiento de África subsahariana en los últimos años ha sido una de las historias de éxito económico a escala mundial. Este crecimiento ha sido generalizado (dos terceras partes de los países han registrado más de 10 años de crecimiento sostenido; una cuarta parte, más de 20 años de crecimiento ininterrumpido), y ha venido acompañado de una clara mejora de los resultados en materia de desarrollo”* según indica la economista liberiana y directora del Departamento de África del FMI, Antoinette Sayeh.

5 Según datos de la FAO, 2017

El 74% de las economías de África Subsahariana mejoraron su clima de negocios entre 2014 y 2015, superadas sólo por los países de Europa, Asia Central y Asia meridional.



Fuente: Cálculos del personal técnico del FMI, basados en datos del sistema de notificaciones (Information Notice System) del FMI.

Bajo el parámetro que siguen los indicadores tradicionales, nos encontramos con un panorama poco alentador, por ejemplo, la variación del tipo de cambio efectivo real estándar entre países exportadores de materias primas frente a países no exportadores de materias primas en el periodo 1995-2014, podemos destacar según el gráfico proporcionado por el FMI, una gran incidencia de este, el tipo de cambio, en la pérdida de competitividad de los países de esta región fue un fruto de la apreciación que tuvo el tipo de cambio efectivo real estándar del 40% entre los años 2002 y 2014.

Esta falta de competitividad se ve agravada por problemas que se vinculan con la estructura propia de los países, ya que los mismos poseen entre los problemas más destacados, instituciones deficientes, falta de mano de obra calificada y también problemas en la infraestructura, creando así un ambiente prácticamente hostil para los productores.

Bajo otra perspectiva, a pesar de la situación actual de los mercados globales según el Banco Mundial los datos son positivos para la región del África subsahariana.

A modo de análisis es acertado decir que la inversión en estas economías aumentará, afectando así a la balanza comercial, que, tendera a estabilizarse, repercutiendo en la debilidad cambiaria de la cual hablamos anteriormente, esto

brindara una solución a uno de los principales problemas que enfrenta África subsahariana

Del mismo modo, se espera que la pobreza continúe reduciéndose. Es cierto que en la primera década de siglo XXI el número de personas viviendo en extrema pobreza en África se ha mantenido constante, en torno a los 400 millones de personas, sin embargo, este dato se vuelve menos impactante considerando que la población en el continente ha crecido un 40% entre el 2000 y el 2013, pasando de 800 a 1.100 millones de personas.

3.CEMAC

Acrónimo que significa, comunidad económica y monetaria de África central.

Es una zona de libre comercio compuesta por 6 países centro africanos, estos son:



- Gabón
- Chad
- República Centroafricana
- Guinea Ecuatorial
- Camerún
- Congo

Todos estos países pertenecen también a la comunidad económica de los estados del África (CEEAC).

Esta comunidad tiene como objetivo principal el desarrollo de los estados miembros de una manera armónica dentro del contexto de la creación de un mercado común.

La población estimada de esta parte de África central es aproximadamente de 130 millones de personas y posee una superficie de 30 millones de km/cuadrados.



La tasa de crecimiento de las economías en promedio es del 4.08% anual.

La población perteneciente a este bloque posee un pasaporte regional. En una breve reseña histórica veremos cómo nació la CEMAC.

3.1. Reseña histórica

A través de los vínculos que los unían bajo la administración colonial, los estados de África central de Congo, Gabón y Chad crearon en 1959 la unión aduanera ecuatorial, a la misma se sumará Camerún en 1961.

Ante la inminente necesidad de intensificar la cooperación entre los estados mencionados, en 1964 se establece la unión aduanera y económica de África central.

En 1983 se suma Guinea Ecuatorial, en lo que sería seguramente la más antigua de las organizaciones africanas de integración.

Sin embargo, con las crisis de los años 80 y 90 sería inminente el relanzamiento de un nuevo proceso de integración económico y social mediante una forma más dinámica. De esta manera en 1994 se firma en Chad el tratado que establece la comunidad económica y monetaria de África central.

Desde el momento de creación de esta comunidad los estados miembros confirman su adhesión a los principios de libertad y democracia.

Asimismo se comprometen a desarrollar los recursos humanos y naturales de sus estados para el bienestar de sus pueblos, también a dar un impulso nuevo y decisivo al proceso de integración en África central a través de una mayor armonización de sus políticas y legislaciones

Este bloque es una Unión Aduanera que tiene su epicentro sobre el océano atlántico, lo cual significa una ventaja para Uruguay y nuestra región (MERCOSUR) ya que la mercancía va de puerto a puerto sin pasar por terceros países.



El referido bloque tiene moneda común (Franco Africano) la cual se emplea dentro de los países de este bloque y se extiende a unos catorce países vecinos (todos los de habla francesa).

El Banco Central de los Estados de África Central es el encargado de la emisión de la moneda, esta institución financiera cuenta con un gran punto a su favor que garantiza la estabilidad monetaria, y es que la emisión de dicha moneda está respaldada directamente por el Banco Central de Francia, un aspecto clave que significa una gran ventaja para la región.

La CEMAC posee entre otros instrumentos de control financiero el *teleclearing* que es una plataforma que gestiona automáticamente los diversos pasos del proceso de liquidación, ocupándose de todos los sistemas de liquidación y regulación en el ámbito doméstico e internacional. El software se ocupa de las exigencias de las contrapartes, monitorizando en tiempo real todas las fases del post-comercio, incluyendo la modelación y la correlación, esto es sin duda un

gran avance que brindará seguridad y confianza a todos los inversores que decidan colocar su capital en este bloque.

En términos de conectividad marítima y vial, destacamos en este bloque la gran cantidad de puertos en las costas del océano atlántico, mismo océano que los puertos uruguayos. A eso le sumamos que los países sin salida al mar cuentan con carreteras trans-africanas que las comunican con un puerto sobre el Atlántico.

Dichos puertos con salida al Atlántico son:

En Camerún: Puerto de Duala

República de Congo: Puerto de Pointe-Noire

Gabón: Puerto de Libreville y Puerto Gentil

Guinea Ecuatorial: puertos de Malabo, Bata y el Puerto Franco de Luba.

Los países de la CEMAC aventajan con su legislación en un 15% menor a los datos de la gráfica.

Indicadores de eficiencia de procesos ligados al desarrollo de negocios

	Africa Subsahariana	OCDE
Apertura de negocios		
Nº trámites	8	5
Tiempo (días)	34	12
Permisos de construcción		
Nº trámites	15	14
Tiempo (días)	196	143
Registro propiedad		
Nº trámites	6	5
Tiempo (días)	65	26
Importar		
Nº trámites	9	5
Tiempo (días)	37	10

Fuente: Doing Business 2013 - Banco Mundial

Este bloque tiene como principal Cliente comercial a un país muy significativo en el continente africano, Nigeria.

A continuación, realizaremos un análisis minucioso de este país, revelando los desafíos que presenta y las oportunidades que ofrece.

4.Nigeria



Nigeria está ubicado en el sector oeste del continente africano, si comparamos su territorio, España cabría casi dos veces dentro de Nigeria.

Tu territorio está constituido por 36 Estados Federados y el Territorio de la Capital Federal, Abuja. Dichos estados poseen una gran capacidad de autogobierno en todos sus niveles, eligiendo su gobernador cada cuatro años.

En materia de geografía, cabe destacar que a Nigeria lo atraviesa el río Níger el cual desemboca en el océano Atlántico formando un enorme delta.

Como se indicó anteriormente Nigeria tiene cerca de 177,5 millones de habitantes, aunque para fuentes como el CIA Factbook ya llega a los 181,5 millones de personas, convirtiéndolo así en el 8º país más poblado del mundo.

En los indicadores sociales tenemos que su IDH es de 0.527, ubicándose así en el puesto número 152 a nivel global, en el rango de países con IDH bajo.

Su analfabetismo actualmente registra valores por encima del 40%, dejando ver así los flagelos que tiene este país en términos de educación.

La economía de Nigeria está supeditada más que nada a la venta de petróleo, ya que actualmente compite con Angola por ser el mayor productor petrolero de

África. Es el octavo mayor productor en la OPEP con el 3,1% de la producción total y el décimo a nivel mundial con el 3,5 % de la producción.

La estructura del PBI en Nigeria se divide en el sector primario, el cual supone el 20,3% del PIB, el secundario el 23,6% y el terciario el 56,1%.⁶

En cuanto a la evolución de su PBI Nigeria ha sabido superar bien la crisis económica internacional, con crecimientos que se mantuvieron superiores al 7% del PIB entre 2009 y 2011, y del 6,6% en 2012. En el año 2013 según la Oficina Nigeriana de Estadística el crecimiento ascendió al 5,4%. Según esta misma fuente, en el tercer trimestre del 2014 se habría registrado un crecimiento del 6,23%.

Con estas nuevas cifras, Nigeria se erigió como primera economía de África, por delante de Sudáfrica, representando el 35% del PIB subsahariano.

4.1. Comercio exterior de Nigeria

En el año 2014 las exportaciones de Nigeria superaron los 82.590 millones USD, en 2015 lo hicieron por un valor de 50.740 millones USD

En cuanto a las importaciones, en 2014 Nigeria importó por valor de 61.590 millones USD y en 2015 lo hizo por un valor de 48.410 millones USD

Exportaciones
1. India
2. Estados Unidos
3. Brasil

Los principales socios comerciales de Nigeria en materia de importaciones y exportaciones son:

Importaciones
1. China
2. Estados Unidos
3. India

6 (Estimación a 2014 del World Factbook de la CIA).

5. PERFIL DE GHANA Y COSTA DE MARFIL

Marfil y Ghana son vecinos. Africa Attractiveness Index 2017 ranking de países - top 10.

Africa Attractiveness Index 2017	
1.	Marruecos
2.	Kenia
2.	Sudáfrica
4.	Ghana
5.	Tanzania
6.	Uganda
7.	Costa de Marfil
8.	Mauricio
9.	Senegal
10.	Botswana

5.1. Ghana

GHANA

- Capital: Accra
- Superficie: 238.538 Km²
- Población: 28,4 millones
- Tipo de gobierno: Republica presidencial
- Renta per cápita: 4.350 USD
- Idioma oficial: inglés



Ghana está situada en el Golfo de Guinea, en la costa occidental de África. Es vecino de otro de los paises objeto de estudio de este trabajo (Costa de Marfil), aunque también es limítrofe con Togo y Burkina Faso.

Ghana está constituida en su mayoría por una llanura poco elevada que se extiende por gran parte de la superficie del país. En el resto del territorio se despliega sobre una extensa zona llamada cuenca del Volta. En 1963 se inauguró la gran presa de Akosombo, que facilitó la creación de uno de los lagos artificiales más grandes del mundo.

En términos de indicadores sociales Ghana presenta un coeficiente de Gini de 0,428.

Su índice de desarrollo humano (IDH) es de 0,579, ubicándose a escala mundial en el puesto 139, en el segmento de los países con un IDH medio, un dato importante para entender el potencial que este país ofrece.

Otro aspecto importante que destacar en este país es que el porcentaje de pobreza extrema en el mismo en solo 7 años se redujo a la mitad, dado que en el 2006 se encontraba en torno al 18% y luego de la última medición se registró una cifra del 9%.

5.1.1. Coyuntura económica de Ghana.

Ghana es sin duda alguna, un referente en la economía del continente africano. A diferencia de la mayoría de los países africanos, Ghana se podría considerar un paso más adelantada, dado que posee una clase media ya formada y que va creciendo, también posee instituciones más estables y menos corruptas, es sin duda alguna un ejemplo de superación en términos de desarrollo.

Sin embargo, aunque este país muestre síntomas de ser diferente, aun exhibe aspectos de un país subdesarrollado. Entre los problemas de más importancia se encuentran sin duda: la dependencia del sector primario en la economía, dado que el cacao es uno de los puntos fuertes de dicho país, aunque en los últimos años se ha volcado también a la industria extractiva como es la del oro y los hidrocarburos.

El otro problema sigue siendo la pobreza, aunque si bien ha disminuido es algo que preocupa al gobierno ghanés, y está en la raíz de la escasa alfabetización y la falta de capital humano.

5.1.2. Comercio exterior

Ghana es un país modelo para toda África en lo que refiere al comercio exterior, actualmente posee una política exterior expansiva, lo cual también impacta

en la economía ya que Ghana aspira a desarrollar su diplomacia económica para que contribuya a la expansión y diversificación de su economía, la creación de riqueza y empleo, la atracción de la inversión, el aprovechamiento de las posibilidades derivadas de acuerdos económicos y comerciales con terceros países u organizaciones internacionales, y el desarrollo de sectores de especial potencial, como el turismo.

La balanza comercial de Ghana sufre un déficit estructural de difícil solución debido a la composición de sus exportaciones, aunque de 2012 a 2014 Ghana mejoró su saldo comercial, en 2015 claramente se produjo una profunda brecha entre lo que importa y lo que exporta.

Importaciones	Exportaciones
China	India
Estados Unidos	Suiza
Países Bajos	China
Costa de Marfil	Países Bajos
India	Francia

Los principales socios comerciales de Ghana son:



En cuanto a los productos que comercializa Ghana, son aquellos productos que más se destacan en términos de exportación, como podemos ver en el cuadro a continuación:

Son el oro en primer lugar, el cacao y sus derivados en el segundo, y por último el petróleo crudo, notamos como se mencionó anteriormente, que las exportaciones son en su inmensa mayoría basadas en productos primarios.

**Abidjan es la capital económica del país, la capital política es Yamoussoukro*

Costa de Marfil se sitúa en el oeste de África, dicha ubicación se ve privilegiada con una gran costa de 515 Km hacia el océano Atlántico.

Tiene como países vecinos, como vimos con anterioridad, a Ghana pero también tiene límites con: Mali, Burkina Faso, Guinea y Liberia.

En términos de indicadores sociales, la situación actual de Costa de Marfil no es buena, dado que ocupa un puesto bajo a nivel global en el índice de desarrollo humano (171), aunque sí es cierto que este índice tiene a subir.

La edad media de su población es de 20,7 años dando cuenta así de una población mayoritariamente joven.

5.2.1. Coyuntura económica de Costa de Marfil.

Costa de Marfil se apoya fuertemente en actividades agrícolas y otras que están relacionadas con ellas, pudiendo decir que dos tercios de la población marfileña se dedican a ello. Costa de Marfil es un importante productor y exportador de café, frutas tropicales, aceite de palma, cacao y anacardo. De estos dos últimos cultivos es el primer productor del mundo. Consecuentemente, la economía del país es altamente sensible en cuanto a las posibles fluctuaciones en los precios internacionales en esos productos y a las condiciones climatológicas. Es importante subrayar también que Costa de Marfil tiene industria extractiva de oro, petróleo y gas.

En lo que refiere a su expectativa de desarrollo económico el pronóstico es alentador ya que se prevé un crecimiento significativo a mediano y largo plazo, tanto así que junto con Ghana pretenden ser los primeros países desarrollados del continente africano para el año 2030.

El Banco Mundial por su parte, en su informe económico anual 2016 sobre la situación económica del país presentado en febrero de 2017, recoge una tasa de crecimiento de Costa de Marfil en 2016 del 7,9%. El país se sitúa así en la segunda posición de África Subsahariana (por detrás de Etiopía) y muy por encima de la media del continente.

5.2.2. Comercio Exterior

En el contexto internacional Costa de Marfil es miembro de Naciones Unidas y de su sistema de organizaciones. También es accionista del Fondo Monetario Internacional, del grupo Banco Mundial y del Banco Africano de Desarrollo (BAD).

Es miembro fundador de la Organización Mundial del Comercio. También forma parte junto con Camerún de la Organización de Cooperación Islámica (OCI).

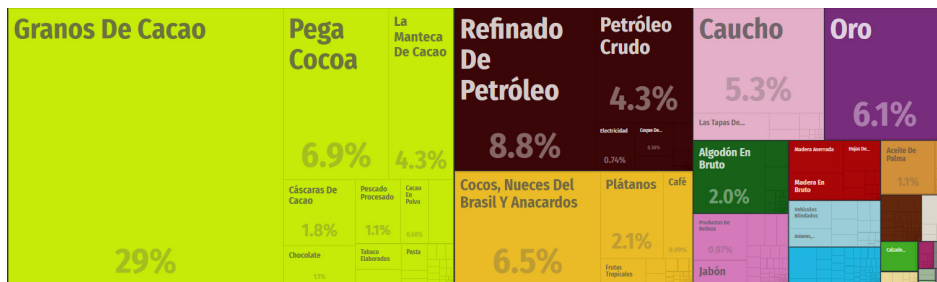
Cabe destacar que, en materia de comercio exterior, Costa de Marfil ofrece, dentro de otros beneficios burocráticos, la ventanilla única para tramites que involucren al comercio exterior.

Respecto a lo referido anteriormente, se destaca también, que un extranjero en este país puede abrir una empresa en tan solo un día.

En términos netamente comerciales Costa de Marfil presentó en los últimos datos (2015) una balanza comercial positiva.

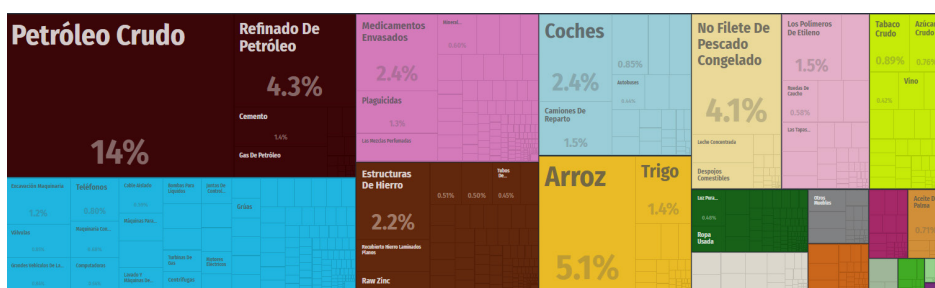
Sus principales socios comerciales fueron los siguientes:

Exportaciones	Importaciones
Países Bajos	Francia
Francia	Italia
Alemania	España
Belgica	Belgica-Luxemburgo
Suiza	Alemania



Los principales productos exportados, fueron el Cacao y sus derivados, seguidos por el Petróleo refinado, donde tenemos que destacar que aquí si hay posibilidad de refinación, también se destacan el oro y algunos frutos.

Dentro de las importaciones, se destacan: el petróleo crudo, productos químicos desde medicamentos envasados hasta remedios veterinarios, una gama muy amplia de estos, asimismo se importa mucha maquinaria como se muestra a continuación:



6. NEGOCIOS URUGUAY-AFRICA:

Asimismo, según lo demuestra el último informe *African Economic Outlook*, algunas de las economías africanas han aumentado su diversificación en las últimas décadas, lo que las ha vuelto más fuertes frente a las externalidades, teniendo un mejor desempeño económico. Es así que se ha dado un crecimiento significativo en el sector industrial y de servicios, el cual representó el 49% del PIB en 2016 en promedio, sin embargo, el sector de agricultura continúa siendo muy importante (*African Economic Outlook*, 2017).

Lo cual abre una ventana genuina para la mutua cooperación de nuestro país con esa comunidad geográfica en lo referente a la agricultura.

En el primer semestre del año 2017, las exportaciones uruguayas hacia el mercado africano totalizaron US\$ 115 millones, registrando una variación positiva de 43%. Por su parte, las importaciones uruguayas provenientes de África alcanzaron los US\$ 77 millones, frente a los US\$ 342 millones registrados en el primer semestre de 2016, lo que significa una variación negativa de 78%

(En millones de US\$, primer semestre 2017)

Enero - Junio			
	2016	2017	Variación
Exportaciones	81	115	43%
Importaciones	342	77	-78%
Saldo	-262	38	

Fuente: DNII en base a SmartDATA.

Dado que Uruguay es miembro de la organización internacional de la Francofonía, este es un vehículo potente que nos puede vincular y respaldar con los países a los cuales hace alusión directa este trabajo (Ghana, Costa de Marfil, países de la CEMAC).

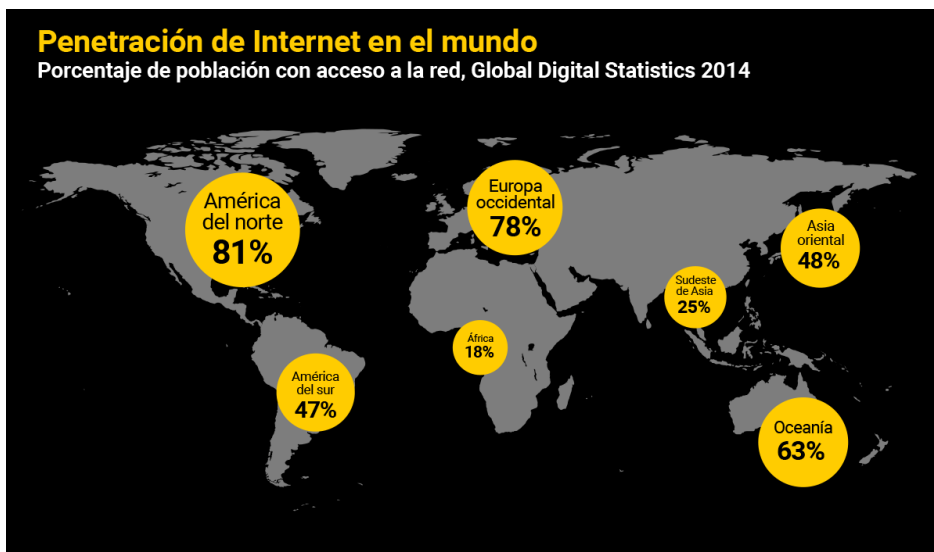
El dispositivo institucional de la Francofonía cuenta con instancias políticas y con operadores. Las instancias políticas están animadas por las conferencias de los jefes de Estado y de Gobierno de la Francofonía (las cumbres) que se celebran cada dos años, cada vez en un país distinto y que establecen las grandes orientaciones del movimiento para los dos años siguientes, la Conferencia de Ministros de la Francofonía (CMF) y el Consejo Permanente de la Francofonía. Junto a las instancias políticas y bajo su autoridad, se encuentran los operadores directos de la Francofonía, encargados de la programación sectorial de la Organización. En total, son cinco: la Agencia Intergubernamental de la Francofonía, la Agencia Universitaria de la Francofonía, la Asociación Internacional de Alcaldes y Responsables de Metrópolis Francófonas, la Universidad Senghor de Alejandría y la cadena de televisión TV5.

6.1. Experiencias en nuestro continente:

Perú: el comercio bilateral entre este país sudamericano y los países africanos supera los US\$1.600 millones, año 2014. Oficinas comerciales serán compartidas con los otros Estados que conforman la Alianza del Pacífico: Colombia, Chile y México.

México: multiplicó por 20 su comercio con África, del año 2000 al 2016, pasó de 42 millones a 850. El 40% del mismo tiene por destino África subsahariana, donde vende maíz blanco por grandes cantidades según reportes varios de la Cadena Reuters.

Para pensar: Una realidad a la que se enfrenta el continente africano (a setiembre de 2017 cuando recopilamos información para el análisis) es la necesidad de mejorar su conectividad en términos de internet, y quien ha aprovechado esta oportunidad es nuestro país vecino. Brasil ha impulsado un proyecto de un cable submarino de fibra óptica que conectará la ciudad de Fortaleza con Camerún. Añadido a esto se encuentra el deseo de Guinea Ecuatorial de sumarse a este ambicioso proyecto.



Fuente: "Connecting Africa". El periódico.

6.2. La Oportunidad del turismo subsahariano.

La UNCTAD reveló que el número de turistas internacionales se ha duplicado en los últimos 20 años hasta alcanzar los 56 millones.

“El turismo en África es un sector económico que está creciendo y emplea alrededor de 21 millones de personas”, asegura Junior Davids, economista de la UNCTAD. El reporte también resalta que 2 de cada 3 turistas dentro de África son nativos del continente, por lo que existe un gran potencial en el turismo interregional.

El Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai explicó que África ha crecido un 8% en la escena mundial del sector, el doble de la media global. También puntualizó que el crecimiento no fue igual en todo el continente y que destacó la región subsahariana, con un crecimiento del 11 %.

Todo ello constituye un reto para Uruguay dado que en la actualidad existe una gran lentitud y dificultad para obtener visas de ingreso a nuestro país desde África, y recíprocamente es igual, desde nuestro país es dificultoso obtener una visa Subsahariana.

7. CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO SUBSAHARIANO

El objetivo de este capítulo es aportar conocimiento específico sobre los artículos de mejor colocación.

Chad tiene dificultades con el suministro de agua, por lo tanto, la venta de plantas potabilizadoras y sus derivados son una alternativa viable de negocios.

En los países que aborda este trabajo hay un gran potencial para el rubro de los medicamentos veterinarios, dado que Uruguay es un gran productor de los mismos.

El petróleo de esta zona es muy abundante y el mismo es bastante liviano (puro) en comparación con Venezuela es 5 veces más liviano. En esta comunidad no existen grandes refinerías, por tanto, traer buques de petróleo para su refinación en la Teja sería una veta para explorar.

En los productos lácteos se destaca la leche en polvo dado que hay falta de electricidad en algunas regiones, por lo que la costumbre es la utilización de la leche en esta modalidad.

Una oportunidad que comercio que existe también es con los despojos cárnicos, dado que en esta región se consumen partes que en nuestro país son desechadas como es el caso de la garra del pollo y el rabo de vaca.

Algunos de los productos ofrecidos por estos países son: combustibles, cacao, madera, caucho, y minerales (coltán y litio). Frutos secos y especias. Especies de mar refinados. Coco, bananas, aceite de palma y coco y también piedras preciosas.

Dentro de los más comprados están: los jugos (zumo) de cítricos, bebidas (con alcohol y sin alcohol) todo ello. Harina de maíz. Pescado (merluza). Cueros para tapizados. Insecticidas y fertilizantes.

Es posible que Uruguay pueda vender software dado que África tiene un despertar en términos informáticos sobre todo en la orientación bancaria y de pago de documentos.

En África otra opción a explorar puede ser el trueque, esta práctica es una costumbre admitida por el empresariado local, es decir, se pueden cambiar riquezas naturales por comida.

7.1. Exportación de conocimiento:

Recientemente el idioma español fue agregado como lengua de África para el foro continental de Unión Africana que es el conglomerado que aglutina al continente entero, su sede está en Etiopía, lugar donde Uruguay recientemente inauguró una misión diplomática y tiene carácter de Estado observador en dicha institución, por lo que podríamos exportar, previo trabajo de promoción, literatura nacional y profesores de lengua castellana.

7.2. El Gobierno primero

En todos los casos aquí descritos, para que estas aspiraciones comerciales se concreten y se incrementen, debe de llegar el Estado uruguayo en primera instancia, creando la plataforma necesaria para las sanas prácticas mercantiles.

El riesgo no debe ser un obstáculo ya que en la actualidad existen aseguradoras para mitigar la inseguridad política, por ejemplo y productos de riesgo de crédito comercial con el objetivo de reducir dichos riesgos comerciales y el costo de hacer negocios en África. Dichas aseguradoras están aprobadas por el Banco Mundial y el Banco Africano de Desarrollo, instituciones con las cuales Uruguay no cuenta con alianzas y que sin embargo, podrían contribuir a disminuir el riesgo operativo.

La triangulación es importante. Países que tienen tratados varios y logística propia, entran mercaderías africanas a sus países y las sacan como nacional, Francia y España son un claro ejemplo. Esto explica que en nuestra balanza comercial nos lleguen artículos desde otros continentes que no son África, es decir el empresario uruguayo le compra a una *Trading*, lo cual encarece el costo final del producto.

El gobierno de Uruguay debería tener un acuerdo marco con la CEMAC que permita que un producto que se registra en un país perteneciente a este bloque sea homologado por el resto de los participantes.

La CEMAC lleva 15 años de socia comercial de la Unión Europea y Republica de Camerún lleva 17 años de socia con la ue.

Ambas experiencias fueron muy satisfactorias desde el punto de vista empresarial, recordemos que la UE es muy exigente a la hora de incluir aliados, dado

que hay requisitos sobre el PBI, los DDHH, el apego por el derecho internacional y por la ley local.

En ese marco entendemos que el bloque de la CEMAC puede ser aliado de Uruguay y por medio de nuestro país se acerque al Mercosur.

“El comercio con Uruguay es complementario, no es una competencia”

8. Bibliografía.

- Bartesaghi, I; Mangana, S; Oroz, M. (2012, Octubre). “Oportunidades de inserción en los Mercados de África Subsahariana”. Departamento de Negocios Internacionales e integración. Universidad Católica del Uruguay.
- Departamento de Negocios Internacionales e Integración. (2017: Enero-Julio). “Las relaciones comerciales entre Uruguay y África”. Informe Semestral.
- GeoEnciclopedia “África-el continente africano” geoenciclopedia.com. (Visitada Septiembre 30, 2017).
- Papadopoulos, J. (2017, Octubre). “Una necesaria reinserción internacional del país, Un mundo a descubrir lleno de oportunidades: África”. Somos Uruguay. 80, 6-7.
- Gobierno de Costa de Marfil. “10 raisons de choisir la Côte d’Ivoire”. cepici.gouv.ci. (Visitada Octubre 1, 2017).
- World Bank. (2015, Junio). “sub-Saharan Africa” 14. Recuperado de: worldbank.org.
- Sayeh, A. (2016, Enero 28). “La competitividad en África subsahariana: Es hora de avanzar”. Recuperado de: imf.org.
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. “Datos y estadísticas”. fao.org. (Visitada Octubre 2, 2017).
- The Observatory of Economic Complexity. atlas.media.mit.edu. (visitada Octubre 3, 2017).
- Oficina de Información diplomática. “Ficha país de costa de Marfil”. exteriores.gob.es. (Visitada Octubre 3, 2017).
- Oficina de Información diplomática. “Ficha país de Ghana”. exteriores.gob.es. (Visitada Octubre 3, 2017).
- Oficina de Información diplomática. “Ficha país de Nigeria”. exteriores.gob.es. (Visitada Octubre 3, 2017).
- Investir au Cameroun. “la Guinée équatoriale veut rejoindre le consortium chargé de la construction du câble sous-marin entre le Cameroun et le Brésil”. investiraucameroun.com. (Visitada Setiembre 27, 2017).
- African Economic Outlook. “The 2016 edition”. africaneconomicoutlook.org. (Visitada Setiembre 26, 2017).
- African Trade Insurance Agency. (2016). Annual report.
- European Parliament. (2016). “Africa’s Economic growth” 80.
- Banco Mundial. (2017). “Doing Business 2017”.
- Uruguay XXI. “Informes de países: Nigeria”. uruguayxxi.gub.uy. (Visitada Octubre 3, 2017).

Entrevistas:

1. Dr. Herberto Karplus: doctor en economía por la Universidad de Harvard (entrevista telefónica, llamada a Buenos Aires, Argentina)

2. Prof. Tony Ghandour: diplomático marfileño 3. Cámara comercio Uruguayo-africana 4. Empresario de Costa de Marfil: Ryad Yassine, 5. Emeke Cletus: Cónsul General de Uruguay Nigeria.

