

Exportación inteligente

Un puente entre el sector Exportador y la Academia

Jornada Académica 2019

Coordinadora del Programa Académico
Cra. Ma. Gabriela di Leoni



INDICE

	Presentación	7
1	Plan B	
	Aportes para el quinquenio 2020-2025 sobre la inserción internacional del Uruguay	9
	Mag. Cr. Marcos Soto	
2	Videojuegos:	
	Oportunidades de Uruguay en Asia Pacífico	35
	Florencia Bachino Valentina Bianco Facundo Olivera	
3	EI TLC MERCOSUR - ISRAEL	
	Realidades y potencialidades sobre la inserción comercial de alimentos uruguayos en el mercado israelí	61
	Téc. Valentina Castelli Téc. Valentina Starcovich Téc. Alfonso Vasconcellos	
4	Exportación de agroalimentos & oportunidades comerciales en Turquía y Qatar	103
	Germán Diverio Tutora: Mag. Susana Mangana	

Presentación

La Unión de Exportadores del Uruguay y el Banco de la República Oriental del Uruguay se complacen en presentar una nueva edición del Programa “Exportación Inteligente” con los trabajos de investigación correspondientes a la VIII Jornada Académica – 2019.

El objetivo del Programa es la generación de conocimiento que sea valioso y práctico 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.

El Programa busca promover el estudio de temas relevantes para el mejoramiento de la competitividad del sector, y poner estas investigaciones a disposición de todos los involucrados en los temas de comercio exterior a través de su publicación y presentación pública.

Unión de Exportadores del Uruguay agradece en forma especial al Banco de la República Oriental del Uruguay por el apoyo permanente al programa y extendemos el agradecimiento a quienes desarrollaron los temas investigados, ya que, gracias a sus participaciones logramos realizar nuestro anhelo de tender puentes entre el sector exportador y la academia.



Ec. Jorge Polgar

Presidente

Banco de la República O. del Uruguay



Lic. Andrea Roth

Presidente

Unión de Exportadores del Uruguay

1 • Plan B
Aportes para el
quinquenio 2020-2025
sobre la inserción
internacional del
Uruguay

Cr. Marcos Soto

Temario

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Fundamento de la investigación (Resumen)	11
1.1.1 Exportaciones en el Uruguay	11
1.1.2 Metodología.....	12
2. DIAGNÓSTICO SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL ANALIZADO AL CASO URUGUAYO.....	13
2.1 La incertidumbre como elemento disruptivo.....	13
2.2 El dinamismo lo dan los servicios.....	15
2.3 Tendencia internacional a la firma de acuerdos de complementación económica.	16
2.4 El sector exportador en Uruguay.....	18
2.4.1 Tipo de cambio real efectivo.....	19
2.4.2 Costos logísticos y otros costos administrados	20
2.4.3 La cuestión arancelaria.....	23
2.4.4 La relevancia del MERCOSUR	25
3. ESTRATEGIA DE INSERCIÓN FUTURA.....	28
3.1 La diversificación como mitigador de incertidumbre	28
3.2 Implementando la estrategia (conclusión).....	30
3.3 Resumen de hallazgos	32
4. FUENTES CONSULTADAS.....	33

1. Introducción

1.1. Fundamento de la investigación (Resumen).

Los procesos de inserción internacional de los países son fundamentales, tanto por el potencial comercial como por sus efectos esperados. Mayores flujos de inversión o incrementos en el desarrollo humano a través de la creación de oportunidades resultan buenos ejemplos. Refuerza lo anterior, el caso de Uruguay, país con excedentes de producción, que debe si o si colocar en el exterior. Además debe importar aquellos bienes que no produce y/o que serían ineficientes de producir en nuestro medio.

La crisis del multilateralismo en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), y el estancamiento de la Ronda Doha de 2001, ha promovido que varias de las economías desarrolladas y en vías de desarrollo, hayan definido estrategias particulares de integración comercial mediante la sucesiva firma de acuerdos bi-laterales o plurilaterales.

Nuevos escenarios en la política internacional y regional marcan ritmo y visiones distintas sobre apertura y comercio, *versus* la década pasada y mucho más si ampliamos el rango a la década del 90', cuando se formó el MERCOSUR. La llamada guerra comercial entre Estados Unidos y China, el rol de la Unión Europea con diferentes visiones intrabloque, el surgimiento de economías asiáticas como potencias mundiales como India e Indonesia, el crecimiento económico de países africanos e incipiente modificación de sus patrones de consumo, así como inestabilidad política y económica en la región y dificultades de convivencia política potenciales en los próximos años entre los gobiernos de Argentina y Brasil, son factores decisivos para entender el contexto actual y diseñar una estrategia de inserción internacional que sea funcional, “escudo y espada”, de los intereses nacionales.

Si los escenarios internacionales, regionales y locales han cambiado sustancialmente, también debe modificarse la respuesta frente a esos cambios.

1.1.1. Exportaciones en el Uruguay

El desarrollo de nuestro país está inequívocamente vinculado a su capacidad exportadora. En un mundo que se globaliza y profundiza sus interrelaciones, sumado a las irrelevantes dimensiones del mercado local, las posibilidades de crecimiento y progreso de emprendimientos nacionales (y su sumatoria, que es el país en su conjunto) pasan por la colocación de producción en el exterior.

Históricamente nuestras exportaciones han tenido un fuerte componente de origen en el sector agropecuario, en una región caracterizada por ser una de las principales productoras de este sector a nivel mundial. Sin embargo, Uruguay es el país con mayor concentración de sus exportaciones por origen del producto. Casi el 80% de nuestras colocaciones tienen origen agropecuario, superando a países como Paraguay y Argentina, según estimaciones publicadas por la CEPAL en “Perspectivas para el comercio internacional en América Latina (2017)”. A la vez en dicho trabajo se expone la necesidad de que países de la región, como el nuestro, trabajen en procesos de descomoditización diversificando la matriz exportadora.

Otro tipo de concentración de las exportaciones de nuestro país, es por destino. Uruguay ha logrado diversificar los destinos de exportación alcanzando a más de 150 países. Sin embargo, sólo 3 destinos representan el 45% de nuestras ventas al exterior.

El disparador del presente trabajo, no es nuestro tipo de producto exportado, ni la concentración de la canasta exportable, en donde encontramos germinar resultados de políticas conjuntas publico-privadas, de años, con foco en productividad, diferenciación y promoción. La inquietud pasa por la necesidad, frente al escenario descrito anteriormente, de diseñar un marco concreto de inserción internacional para los próximos años que reduzca incertidumbres de colocación de productos.

Se hace imperiosa la recuperación de tasas de crecimiento de nuestras exportaciones como motor de recuperación económica y capacidad de generar empleo.

1.1.2. Metodología

Para la realización del presente trabajo, partiremos de un análisis básico de coyuntura global para luego adentrarnos en algunos aspectos del sector exportador local. Finalmente, se analizará la realidad actual del MERCOSUR y tendencias internacionales en procesos de integración similar.

Es decir se parte de lo más general, recorriendo la realidad actual del comercio mundial, la migración hacia acuerdos desde estancamiento de la OMC, hasta alcanzar un análisis particular.

Esperamos transmitir la complejidad que tiene la promoción y desarrollo del sector exportador. No depende ni de una única variable, ni de una política concreta que permita un desarrollo inmediato. Por ello este trabajo intentará mostrar, en la etapa de diagnóstico, las múltiples complejidades que afectan al comercio en general y a las exportaciones en particular.

El objetivo propuesto es que el citado diagnóstico logre traccionar como disparador de análisis y evaluación de la pertinencia de reformular la estrategia de inserción internacional.

Frente al estudio realizado, se proponen lineamientos (y sus fundamentos) para implementar modificaciones a la estrategia de inserción, que incluya el factor tiempo dentro del análisis, y el fenómeno de la competitividad como un concepto multifactorial.

2. Diagnóstico sobre el comercio internacional analizado al caso uruguayo

2.1. La incertidumbre como elemento disruptivo

El desarrollo del comercio internacional ha sido uno de los motores más importantes del crecimiento mundial en las últimas décadas. Sin embargo, las dificultades de las principales economías por sostener un intercambio comercial sano, ha llevado a un enlentecimiento del crecimiento mundial. En efecto, según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) el crecimiento mundial desacelerará desde un 3,8% en 2017 a un 3,2% en 2019.

El crecimiento mundial es lento y precario, pero no tiene por qué serlo ya que parte del daño es autoinfligido. El dinamismo de la economía mundial está entorpecido por una prolongada incertidumbre, sobretodo de tipo política, debido a que persisten agudas tensiones comerciales (pese a “treguas” entre Estados Unidos y China). Este escenario amenaza tensionar a las cadenas mundiales de suministro, particularmente aquellas vinculadas con el desarrollo tecnológico. El proceso tortuoso del Brexit¹ viene siendo un agravante de este proceso de incertidumbre.

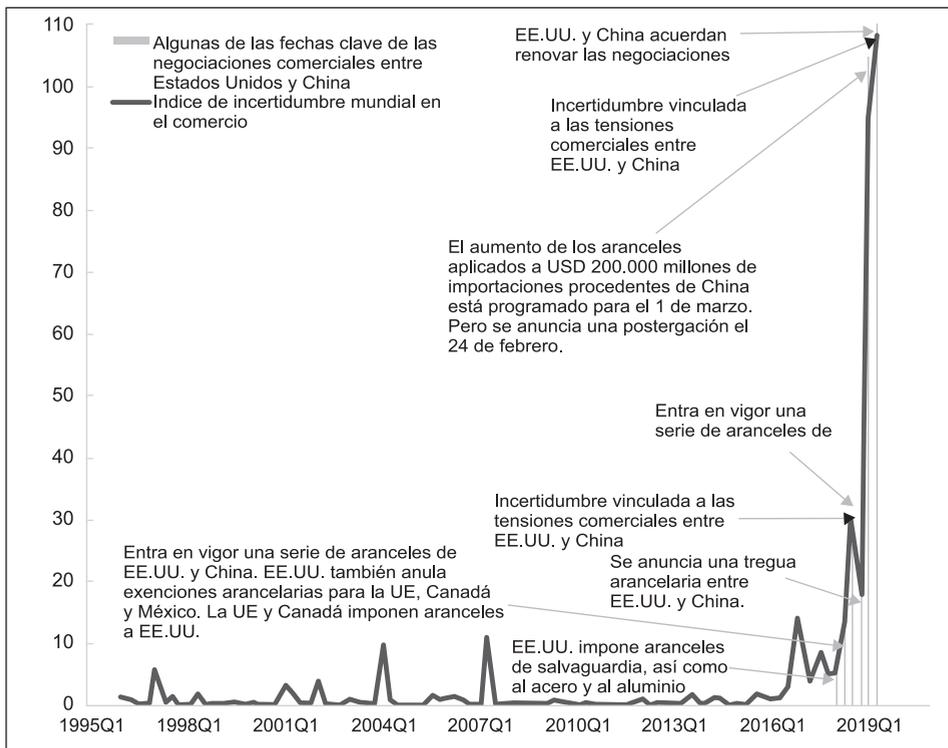
Si por algo se está caracterizando el comercio internacional en la actualidad es por los niveles de incertidumbre desconocidos hasta el momento, al menos desde 1996, año que comienza la serie del índice de incertidumbre mundial entorno al comercio internacional, que elabora el FMI y abarca a 143 países.

Los niveles de incertidumbre entorno al comercio internacional se han multiplicado por 10 en el último año, dejando atrás 20 años de coexistencia pacífica o armónica entre las principales economías.

1 “El lento crecimiento mundial exige medidas de apoyo”, Diálogo a Fondo – blog del Fondo Monetario Internacional de análisis económico.

El incremento de los niveles de incertidumbre están estrechamente vinculados al comienzo de los desacuerdos entre Estados Unidos y China sobre finales del 2018 y principios de 2019. Sin embargo, si bien el conflicto se centra en estas dos potencias, los efectos colaterales sobre el resto de los países serán complejos. En efecto, sobre la base de estimaciones del FMI, el aumento de la incertidumbre comercial observado en el primer trimestre de 2019 podría ser suficiente para reducir el crecimiento mundial hasta 0,75 puntos porcentuales este año.

Los niveles de incertidumbre entorno al comercio internacional quebraron en 2019, 20 años de estabilidad.



Fuente: índice de incertidumbre mundial en el comercio. Ahir, Bloom, Furceri (2018). La fuente de los datos sobre las fechas clave en las negociaciones comerciales entre Estados Unidos y China es Bown y Kolb (2019).

A esta altura de los acontecimientos, y en función de las perspectivas económicas mundiales, las que revelan unánimemente que EEUU se aleja como principal economía mundial, y China se consolidará como tal, es posible intuir que esta “guerra comercial”, en parte ha sido excusa en esa lucha de no ceder poder e incidencia a nivel internacional. El comercio ha quedado de rehén en una coyuntura que le excede largamente.

Si bien el desarrollo del índice de incertidumbre elaborado por el FMI expuesto, puede contener algunas debilidades de muestreo, en su última medición coloca a Uruguay como el país con mayor incertidumbre comercial de toda América Latina.

Las causas de esta calificación son diversas. Probablemente nuestras dimensiones nos exponen a una dependencia del comercio internacional relativa mucho mayor, sumado a las características de nuestros principales socios comerciales (China, Brasil, EEUU, Unión Europea y Argentina). Y a eso se le agrega la carencia de acuerdos funcionales vigentes con estos mercados (exceptuando el marco del ACE 18) que reduzcan niveles de incertidumbre.

2.2. El dinamismo lo dan los servicios

El dinamismo del comercio internacional de servicios ha sido más pronunciado que la evolución del comercio de bienes. En la actualidad, es un error conceptual y estratégico, obviar a este sector en cualquier planificación de desarrollo del sector exportador.

A nivel multilateral, el mundo debió aguardar 50 años entre el acuerdo general de bienes (GATT) y alcanzar un acuerdo general sobre el comercio transformterizo de servicios (GATS), producto de la ronda Uruguay. Sin embargo, su aplicación real ha tenido un alcance extraordinariamente limitado.

En respuesta, EEUU ha promovido el lanzamiento de un acuerdo marco general para la liberalización del comercio de servicios (TISA) que agruparía a un conjunto de países. En la actualidad, Uruguay ya no integra el grupo negociador.

Las nuevas tendencias de producción y consumo, vienen ubicando a nivel global, el valor en los servicios. Ese valor migra desde lo *hard* a lo *soft*, de la propiedad al uso, de los bienes a los servicios. Esta tendencia hay que entenderla no como operaciones aisladas al comercio de bienes, sino que en la mayoría de los casos, como prácticas complementarias que le agregan o determinan el valor del bien. Pensemos en la trazabilidad de nuestra carne, un servicio que seguramente agregue valor al bien principal, o el diseño (servicio) de un *smartphone* posiblemente determine su valor.

Uruguay a pesar de la limitada red de acuerdos para el desarrollo a nivel internacional de este sector, presenta condiciones sobresalientes. Se destacan entre otros factores, la apertura para recibir inversión extranjera directa (que en este sector en general llega con nueva tecnología o procesos innovadores), el desarrollo de las telecomunicaciones, un conjunto de estabildades frente a “los vecinos que van de crisis en crisis”².

El comercio de servicios, sobretodo aquellos vinculados a la utilización de capital humano calificado, así como aquellos basados en el uso de tecnologías e informática, vienen a mitigar un problema histórico de producción en Uruguay. Nuestra escala. Hoy el producto final no es un lote de bienes, son *bits* que se transfieren instantaneamente a cualquier parte del mundo. El desarrollo de las cadenas globales de valor refuerza esta tendencia y podrá favorecer el desarrollo de estas actividades en Uruguay. Es decir, la descomposición de los procesos productivos en distintas jurisdicciones, incluyendo la etapa inicial de producción, como lo es el diseño, no precisa de escala para obtener costes competitivos de producción. Nuestra plaza puede transformarse en un centro internacional de diseño de bienes, y otros servicios, y la sucesivas etapas del proceso se terminan conformando en otras jurisdicciones donde es eficiente hacerlo.

Hay que recordar, que a pesar de las rondas de negociación llevadas a cabo, no se ha alcanzado un acuerdo que liberalice los servicios a nivel de MERCOSUR. Adicionalmente, obstáculos tributarios o cambiarios, han llevado a que exportar servicios a mercados de los Estados parte resultara, en la mayoría de los sectores, una quimera.

A diferencia de lo que ocurre con el comercio de bienes, en el comercio transfronterizo de servicios no participan las aduanas. Por tanto la capacidad de contralor, protección y de recaudación se terminan realizando bajo otros instrumentos. En particular, es frecuente observar el proteccionismo en el sector servicios a través de las retenciones tributarias en la fuente, que pueden llegar a desestimular la importación o restricciones en el acceso a la divisa para remunerar el servicio adquirido del exterior.

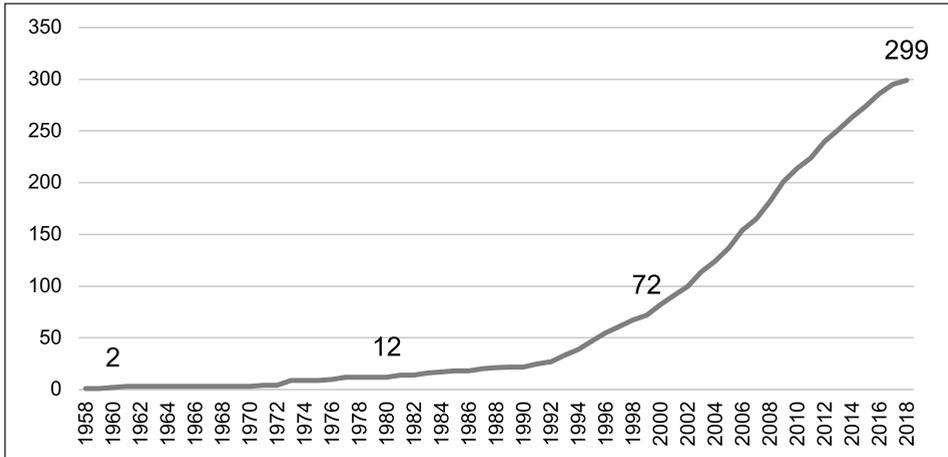
Por tanto, el desarrollo exportador de servicios desde Uruguay, debe trabajar con dos herramientas en la negociación bi-lateral o pluri-lateral. Por un lado, acuerdos marco que simplifiquen y liberalicen aspectos regulatorios y por otro acuerdos para evitar la doble imposición que establezcan reglas claras, potestades tributarias y tasas de retención fiscales en la fuente acordes.

Uruguay ha firmado tratados para evitar la doble imposición con 21 países. Camino que debe profundizar y sobretodo procurar acordar con mercados relevantes para las exportaciones de servicios globales.

2.3. Tendencia internacional a la firma de acuerdos de complementación económica.

El estancamiento de la ronda Doha a nivel de la OMC, y la dificultad de alcanzar acuerdos en el plano multilateral, ha provocado que los países o bloques, optaran por la negociación bilateral o plurilateral en busca de eficiencia en los términos de intercambio.

Acuerdos comerciales regionales vigentes

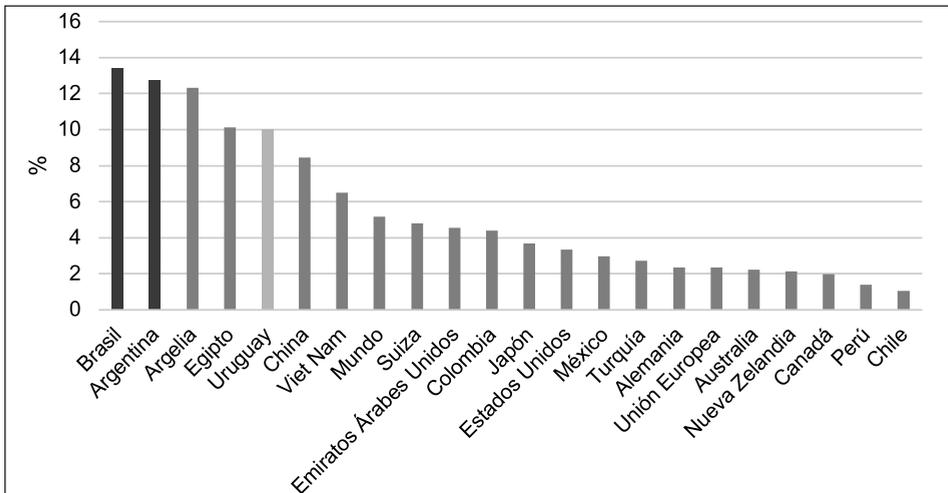


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

Esta tendencia no fue acompañada por el MERCOSUR en tanto Unión Aduanera, y por supuesto, tampoco lo ha hecho ninguno de los países parte, individualmente considerados.

Esto ha traído consecuencias lógicas esperadas. Nuestro país integra la región o bloque económico más proteccionista del planeta, sintetizado en el arancel efectivo promedio³:

Arancel medio aplicado a todos los productos



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial. Selección de países propia.

3 El arancel aplicado de media simple es el promedio sin ponderar de las tasas efectivamente aplicadas para todos los productos sujetos a aranceles, calculados para todos los bienes transados. Los datos se clasifican usando el Sistema Armonizado de comercio a nivel de seis u ocho dígitos

2.4. El sector exportador en Uruguay

Las exportaciones de bienes en Uruguay, (medidas en dólares corrientes) mostraron un importante dinamismo desde el 2003 hasta el año 2013 (a excepción de 2009 con motivo de la profundización de la crisis internacional). Posteriormente, comenzó a observarse una paulatina desaceleración, a pesar de mantenerse en niveles elevados en la comparación histórica. Desde el 2014 muestran un comportamiento que se parece más al estancamiento o muy pequeñas oscilaciones, incluso con dos caídas consecutivas en 2015 y 2016. Varios factores inciden en esta realidad. Indudablemente el escenario internacional ya descrito es una causa relevante, sumado al factor precios. Para la inmensa mayoría de sus productos, nuestro país es tomador de precios, es decir, no tiene capacidad de incidir en su fijación.

Por tanto si el escenario internacional nos limita a nivel de volumen físico (cantidades) y también nos impone sus precios, no queda otra alternativa viable para ser sostenibles a largo plazo, que trabajar sobre la competitividad a nivel doméstico.

La competitividad debe entenderse en sentido amplio. Abarca temas cambiarios, costos logísticos, energéticos, tributarios; además productividad de los procesos, incorporación de tecnologías, entre otros. El Foro Económico Mundial, que ha estado midiendo la competitividad de los países desde 1979, lo define como: “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Existen otras definiciones, pero todas generalmente incluyen la palabra “productividad”.

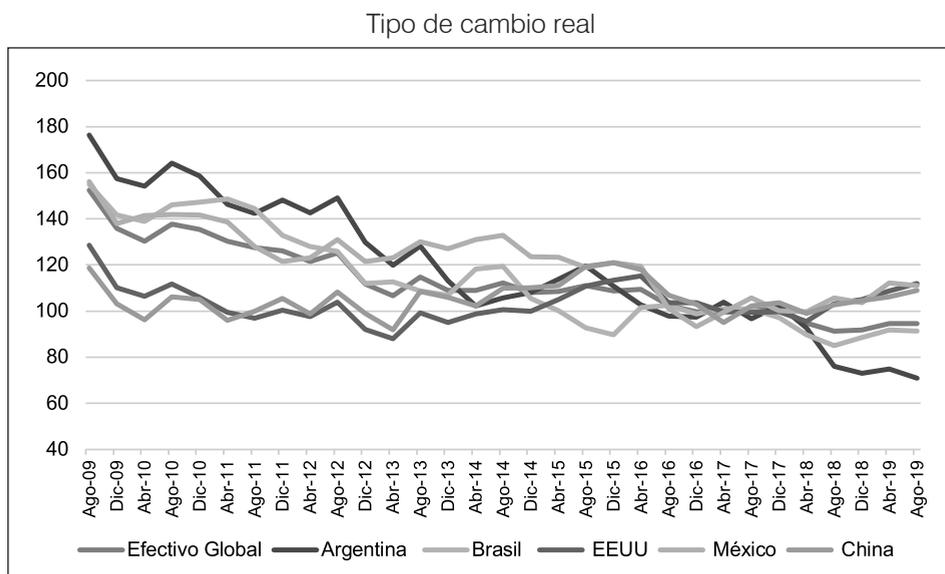
En su medición anual para el 2019, Uruguay quedó en el lugar 54 de competitividad sobre 141 naciones, y dentro de América Latina y el Caribe, solo es superado en competitividad por Chile (33) y México (48).

La construcción de una estrategia de desarrollo exportador, debe contemplar al menos a todas estas variables, atendiendo al horizonte temporal de la decisión. Algunas medidas tendientes a recomponer niveles de competitividad pueden tener efectos en el corto plazo. Bien podríamos citar las medidas de tipo cambiarias. En general pueden provocar un efecto inmediato. Sin embargo, no puede ser la única herramienta y menos el uso continuo para tales fines. La necesidad de provocar devaluaciones permanentes para sostener la competitividad, en la práctica lo que provoca es inestabilidad, desconfianza en la moneda local, y en nuestro medio un rebrote inflacionario contraproducente. Y sobretodo dicha necesidad, revela problemas estructurales profundos en los costos de producción.

Por ello la necesidad de un plan estratégico de desarrollo del sector exportador que sistematice un conjunto de medidas que abarquen desde lo cambiario en el corto plazo, pero que atienda inequívocamente a aspectos estructurales.

2.4.1. Tipo de cambio real efectivo

La evolución del tipo de cambio real efectivo en Uruguay, muestra un deterioro acumulado en comparación con nuestros principales socios:



FUENTE: Banco Central del Uruguay. Escala comienza en el valor 40 a efectos de visualizar la separación entre la líneas, y no para acentuar ningún efecto en particular.

El tipo de cambio real bilateral (TCR) o el tipo de cambio multilateral/efectivo real (TCER) es uno de los principales indicadores de la competitividad exterior de la economía nacional con otro país o con un conjunto de países, respectivamente. El TCR entre dos monedas (el "efectivo global" es un promedio de los bilaterales) es la ratio entre el producto del tipo de cambio nominal bilateral (E) y un índice de precios que refleja el poder adquisitivo de la moneda extranjera (P*) y un índice de precios que refleja el poder adquisitivo de la moneda nacional (P).

El tipo de cambio real bilateral (o multilateral/efectivo) tal como es calculado por el Banco Central del Uruguay (BCU) sería:

$$TCR = (ExP^*) / P$$

En este caso, la interpretación económica es un aumento (caída) del TCE indica una depreciación (apreciación) real de la moneda nacional con la moneda extranjera y, por lo tanto, supone para el periodo considerado una ganancia (pérdida) de competitividad con el país extranjero.

Si observamos el trazo del conjunto de líneas de la gráfica anterior, se observa una tendencia descendente, lo que implica que bajo este criterio o factor, se ha perdido competitividad con nuestros mercados relevantes.

Por ejemplo para el caso del vínculo con Brasil, el tipo de cambio real efectivo en agosto de 2009 era de 155 y el estimado para agosto 2019 es de 91,5. Es decir, en el período considerado, encontramos un encarecimiento relativo por efectos de tipo de cambio e inflación doméstica del 41% en este vínculo bilateral.

Uno de los países con el que hemos perdido menos competitividad desde el punto de vista cambiario es China (118-109), que a su vez coincide en el período de crecimiento de exportaciones hacia aquel mercado y consolidación como principal destino de nuestras ventas al exterior.

Nótese que en el concepto de Tipo de Cambio Real Efectivo, existen dos componentes fundamentales. La cotización de la moneda extranjera y la inflación doméstica. Uruguay tiene un problema adicional para adecuar su tipo de cambio. Las persistentes presiones inflacionarias. En un mercado donde los precios principales de la economía están dolarizados, los de consumo masivo en su mayoría son importados, y carente de petróleo (que coloca el factor dólar en la cadena logística y el transporte en general), movimientos en el tipo de cambio nominal tienen efectos sobre los índices generales de precios, y éstos son sensibles a expectativas, con el riesgo no deseado de caer en un espiral inflacionario que se torne incontrolable, con un daño aún mayor, a la situación inicial. Sin embargo, el objetivo de inflación debiera ser irrestricto a la baja, porque en un sistema de libre flotación de la moneda extranjera (aunque con intervención), la inflación debiera ser el componente donde los gobiernos pudieran llegar a tener más discrecionalidad relativa para mejorar el ratio TCR.

2.4.2. Costos logísticos y otros costos administrados

Otro aspecto relevante de la competitividad del sector son los costos logísticos locales, que no es otra cosa que la cadena de costos que hay que asumir para mover la producción o las mercaderías de un lugar a otro dentro del territorio nacional.

La Asociación Latinoamericana de Logística (ALALOG) realiza un estudio anual comparativo entre los distintos países del continente (con datos relevados) sobre costos logísticos domésticos.

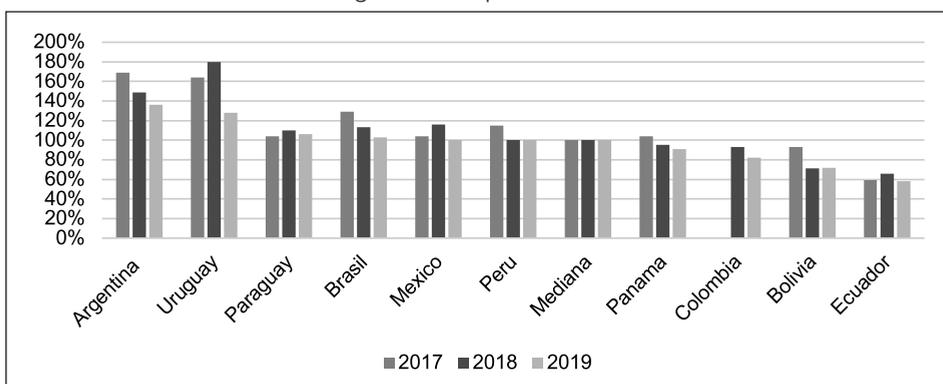
El estudio presenta dos grandes debilidades: a) la dispersión de las diferentes realidades macroeconómicas de los países y b) la existencia de una serie de costos logísticos “ocultos” que dificultan la medición, en particular: improductividad; congestión y cortes de tránsito; tiempos de carga y descarga contingencias; estado

de las rutas; piratería del asfalto; costos de financiamiento; y tasas y tributos distorsivos.

Sin embargo, el trabajo y sus resultados, son una buena referencia relativa sobre ciertos costos logísticos objetivos, “visibles” y por tanto medibles. Por ejemplo: mano de obra, combustible, peajes, neumáticos, lubricantes, seguros, costos metros cuadrado o cúbico de depósito, entre otros.

Las conclusiones sobre este estudio comparativo, no son favorables para Uruguay, que se muestra como el país más caro para realizar logística o el segundo más caro detrás de Argentina, desde que se realiza la medición (2017). Sin perjuicio de lo anterior, en la medición del 2019 se observa una mejora relativa.

Costos Logísticos en países seleccionado



Fuente: ALALOG 2019

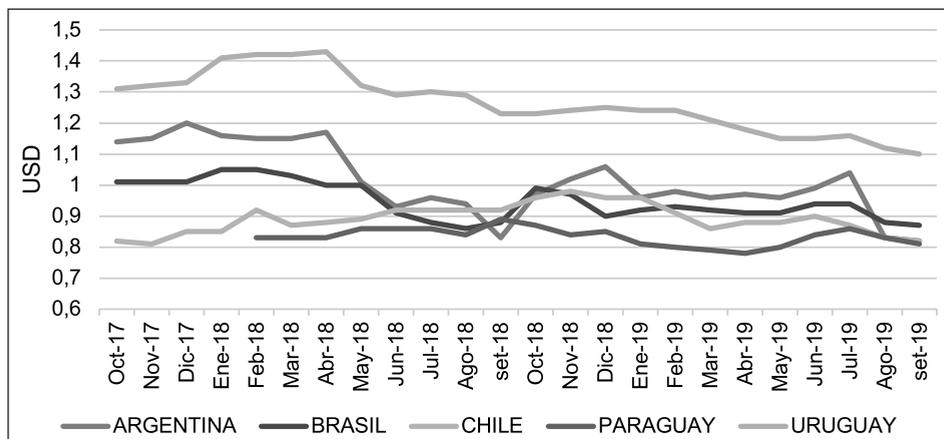
La medición y comparación de costos logísticos es realizada comparando contra la mediana de la muestra en escala de 100%. Así, Uruguay aparece un 64%, 80% y 28% más caro que la mediana de la región para los años 2017, 2018 y 2019 respectivamente.

Es un buen ejemplo que la competitividad no pasa únicamente por los temas cambiarios que en general tienden a diluirse rápidamente en el tiempo sino se introducen mejoras estructurales de base. Existen una serie de elementos y factores, disparadores de los costos logísticos en Uruguay que deberían ser atendidos para descomprimir a la cadena.

Adicionalmente, dentro de la composición de la canasta de costos de producción, existen lógicamente otros que tienen incidencia. El combustible (en particular el gas oil) y la energía eléctrica de tipo industrial, son muestras de tarifas administradas en este sentido, y también en el caso del combustible, disparador de la cadena logística ya evaluada.

En estos dos componentes, Uruguay ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos 24 meses, que merecen análisis.

Evolución litro precio gas oil
USD



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SEG Ingeniería

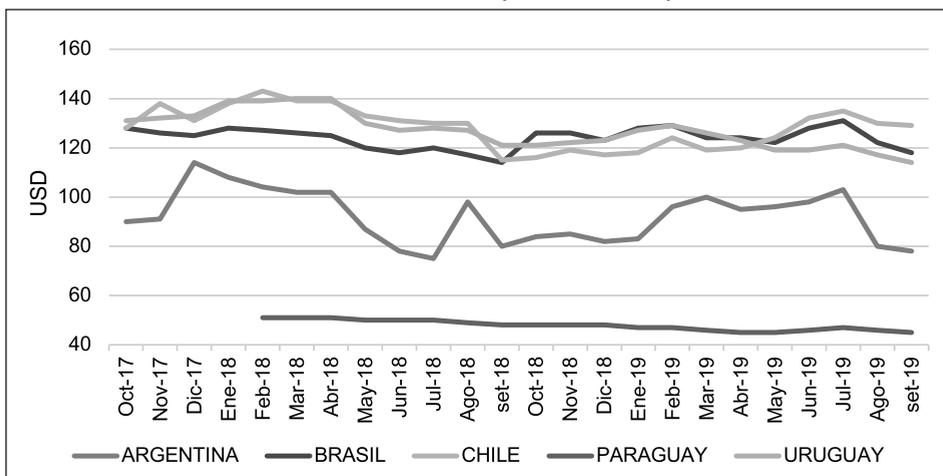
Escala no comienza en valor 0 a efectos de visualizar la separación entre la líneas, y no para acentuar o mitigar ningún efecto en particular.

A pesar de la tendencia marcada a la baja que muestra el gráfico anterior, el gas oil en Uruguay continua siendo el más caro de la región. En efecto la medición para setiembre de 2019 muestra un precio de USD 1,1 por litro, mientras que el promedio de la región, mucho más pareja, marca USD 0,83 por litro, un 24,5% más en nuestro País, similar sobre costo relativo que hace 24 meses cuando el gaso oil se encontraba en USD 1,31 en Uruguay y en la región el promedio estaba en USD 0,99⁴.

En el caso de la energía eléctrica para la industria, en la observación realizada en los últimos 24 meses, también muestra una tendencia descendente, y si bien Uruguay tenía la energía eléctrica más cara de la región para su industria, desde enero de 2019 se ha consolidado el citado descenso realtivo, y en estos momentos se encuentra en tercer lugar, dentro de los cinco países visualizados de la región.

4 No incluye los datos de Paraguay ya que no fueron publicados por la fuente utilizada. Agregando a ese País y suponiendo estabilidad mostrada en el período, el promedio de la región sería USD 0,95 por litro, y un sobre.costo de 27,5%.

Evolución Energía Eléctrica Industrial Media tensión - (USD / MWH)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de SEG Ingeniería

Escala no comienza en valor 0 a efectos de visualizar la separación entre las líneas, y no para acentuar o mitigar ningún efecto en particular.

Existen algunos elementos que son distorsivos en toda comparación. Se podrá notar un muy pronunciado descenso de las tarifas aquí expuestas, medidas en USD en Argentina, desde las elecciones primarias (PASO), causada no por una política específica sobre las tarifas, sino por la devaluación de la moneda local.

2.4.3. La cuestión arancelaria

Es frecuente observar que uno de los mayores obstáculos que tiene el sector exportador de bienes son los aranceles que le son cobrados en destino. Según la última estimación publicada por el instituto Uruguay XXI, la producción Uruguaya tuvo que pagar unos USD 280 millones, concentrados en China y la Unión Europea.

Bajo esta línea de razonamientos, habitualmente se conciben a los aranceles como un “sobre costo país” para la producción que se exporta.

Adicionalmente, la respuesta por reflejo para resolver este dilema suele ser la necesidad de ampliar la red de acuerdos comerciales para acceder a preferencias arancelarias o liberalizar el comercio.

Los acuerdos implican, en general, acceso de forma preferencial con beneficios arancelarios pero también condiciones para-arancelarias. Estas concesiones deben ser recíprocas. Es decir, posibles futuros acuerdos comerciales implicarán renuncias fiscales, disminuciones en la recaudación de la Dirección Nacional de Aduana (DNA). En efecto, la DNA durante el 2018 recaudó por tributos

directamente asignables al comercio, y en general “negociables” en tratados por USD 593 millones.

Tributo	USD (millones)
Tasa global arancelaria (TGA)	360
Tasa consular	233
Total	593

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la DNA

Continuando con el razonamiento anterior, y yendo por el absurdo radical de que tuvieramos acuerdos de libre comercio con los países que comercializamos, y que esa liberalización es total al cabo del periodo de desgravación esperada, la pérdida fiscal por tal política ascendería a casi USD 600 millones (1% aproximado del PBI nacional).

Aún si asumieramos el beneficio de que nuestra producción dejase de pagar los aranceles en destino (USD 280 millones), habría una pérdida neta en esta hipotética balanza arancelaria, de más de USD 300 millones. Y esto sucede porque en la práctica, Uruguay en promedio suele ser más proteccionista que sus socios comerciales.

Por supuesto que esta línea de razonamiento no incluye la dinámica en la recaudación, esto es, es posible que a medida que se avance en apertura y esta se traduzca en mayor actividad, parte de la recaudación cedida comience a recuperarse.

Aún así, esta situación no debe ser entendida como un obstáculo en el proceso de apertura. Sí un insumo relevante para tener claro posibles costos y posibles beneficios de ese proceso. En buen romance, la mayor actividad esperada por un desarrollo del sector exportador producto de más y mejor acceso a mercados globales, debería más que compensar la pérdida de recaudación cedida en ese proceso.

Este enfoque podría ser absolutamente válido si nuestra producción fuera única, si careciera de competidores. Ahora bien, al tener nuestra canasta exportable competidores relevantes en el escenario internacional, los cuales han comenzado ya procesos de apertura, éstos irán a competir con los mismos productos a los mismos mercados, pero en condiciones comerciales más eficientes.

Por tanto, si bien la cuestión arancelaria aquí planteada es un desafío en sí mismo para la situación fiscal del país, hay un escenario peor que perder esos

recursos fiscales asociados a recaudación sobre el comercio, es comenzar a perder cuotas de mercado en mano de competidores, provocando un daño mayor.

2.4.4. La relevancia del MERCOSUR

El proceso de intergración regional para el Uruguay implicaba perseguir dos grandes objetivos:

- a) Libre acceso a mercados de Argentina y Brasil, con la protección del Arancel Externo Común (AEC).
- b) Vínculo común con el resto del mundo, sintetizado en el AEC y en el poder de negociación conjunto, que sería mayor si nuestro país fuera en solitario.

Es frecuente observar en la actualidad, comercio liberalizado por regiones entre países vecinos. El intercambio comercial entre países que compartan frontera es natural, promoverlo y potenciarlo, en general produce incrementos en los volúmenes y montos intercambiados.

Medido en dólares corrientes, las exportaciones del Uruguay hacia países del MERCOSUR⁵ pasaron de USD 674 millones en el 2003 a USD 1.739 millones en 2018, con un crecimiento del 172%. Sin embargo, el total de exportaciones pasaron de USD 2.228 A USD 7.547 millones⁶, con un incremento del 238% en el período considerado.

Para el 2003, el principal destino de nuestras exportaciones era Brasil con más del 21% de la participación relativa, y el MERCOSUR representaba el 30% del total exportado. En el 2018 esa participación había caído al 23% de lo colocado en el exterior, y nuestro país presentó déficit comercial con el bloque en su conjunto.

A pesar de esta reducción en la relevancia como destino de nuestras exportaciones, cabe destacar el perfil de las mismas, tomando como base de análisis las exportaciones realizadas durante el año 2018.

Es interesante hacer notar que dentro de los diez principales productos de exportación⁷ hacia los países del MERCOSUR, solo dos (cebada y leche en polvo) integran los diez principales productos de exportación en términos consolidados a todos los destinos. Esta foto describe la existencia de una diferencia en los perfiles de las exportaciones hacia los países del MERCOSUR *versus* el resto de los destinos de exportación. Con cierta nitidez se distingue un mayor componente de tipo industrial, en general con mayor intensidad de mano de obra hacia los países de la región.

5 Entendido como Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

6 Fuente DNA. Sin considerar exportaciones desde las Zonas Francas.

7 Refiere a partidas individualmente consideradas.

Producto	USD (MILLONES)	%
CEBADA ENTERA O PARTIDA SIN TOSTAR	141,00	8,10%
PREFORMAS PARA SOPLADO DE BOTELLAS	110,50	6,40%
ENERGIA ELECTRICA	106,80	6,10%
MEZCLAS DE DIFERENTES GRASAS O ACEITES	83,40	4,80%
LECHE EN POLVO - ENTERA -	78,40	4,50%
VEHICULOS PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCIAS	65,40	3,80%
JUEGOS DE CABLES PARA DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN VEHÍCULOS	44,10	2,50%
TUBOS Y PERFILES HUECOS, SOLDADOS DE ACERO INOXIDABLE	43,00	2,50%
BOLSAS INFLABLES PARA "AIRBAG"	36,00	2,10%
CHASIS CON MOTOR Y CABINA	35,70	2,10%

Fuente: DNA

Las exportaciones a nuestros socios del bloque han crecido, medidas en dólares corrientes, pero lo han hecho en una menor proporción que las exportaciones hacia el resto del mundo.

Por tanto, si bien es perfectible, uno de los objetivos descritos anteriormente (a), se viene cumpliendo. Es decir, el aspecto relativo a la zona de libre comercio dentro de los estados partes, se viene cumpliendo con grado aceptable. A pesar de persistencias de excepciones en rubros específicos, y barreras para-arancelarias, el comercio fluye de forma razonablemente libre.

Un aspecto de tipo extracomercial que ha complejizado la profundización del comercio intra-bloque y el desarrollo más dinámico de cadenas regionales de valor, ha sido la descoordinación macroeconómica de los distintos países. Las diferentes realidades y administraciones, han tenido resultados divergentes en materia económica reflejadas entre otros aspectos en el valor de la moneda local versus el dólar estadounidense y los índices inflacionarios.

En cuanto a la política común frente al mundo, tiene dos aspectos analizables, dos caras de una misma moneda. La política de acuerdos comerciales con terceros bloques o países, y la política vinculada al arancel externo común (AEC).

La inserción internacional conjunta via acuerdos ha sido errática a lo largo de la historia del bloque. Mientras el mundo veía con preocupación y pragmatismo el estancamiento del multilateralismo, negociando acuerdos bilaterales o plurilaterales, el MERCOSUR se encerró en si mismo. Salvo contadas excepciones, durante años, la agenda externa se encontró paralizada.

Posiblemente sea éste el principal factor que determine que los procesos de Unión Aduanera, como lo es el MERCOSUR en la práctica, hayan caído en desuso. Suponer que los distintos países, socios de un mismo bloque, tienen los mismos intereses, las mismas urgencias en un mismo contexto temporal, histórico y político es una base demasiado restrictiva. Los hechos suelen demostrar estas carencias.

En enero de 2004 MERCOSUR recibió una propuesta de Egipto para negociar un tratado de libre comercio, tomando como base las conversaciones mantenidas durante la Reunión del G-20 en noviembre de 2003. En la XXVI reunión ordinaria del Consejo del Mercado Común del Sur se firmó un acuerdo marco entre MERCOSUR (compuesto por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y la República Árabe de Egipto. Este acuerdo marco fue incorporado en la Decisión No 16/04 del Consejo del Mercado Común. El acuerdo prevé la negociación de una zona de libre comercio con una etapa inicial consistente en la negociación de un acuerdo de preferencias fijas.

La segunda ronda de negociaciones se realizó en Montevideo, Uruguay en noviembre de 2009. La tercera ronda de negociaciones tuvo lugar en El Cairo, Egipto entre el 9 y 11 de marzo de 2010.

En agosto de 2010, MERCOSUR suscribe un tratado de libre comercio con Egipto en el marco de la XXXIX Reunión del Consejo del Mercado Común y Cumbre de Jefes de Estado del MERCOSUR y Estados Asociados.

A pesar de que las negociaciones comenzaron en 2004, y se alcanzó acuerdo en el año 2010, el mismo no entró en vigencia hasta setiembre de 2017, cuando por Ley 27.361 del congreso argentino se ratifica lo actuado por el bloque. El parlamento nacional lo había ratificado dos años antes.

Este proceso, de negociación, acuerdo y ratificación demuestra la rigidez de funcionamiento del MERCOSUR para avanzar en la materia.

Es posible identificar un cambio de ritmo en la agenda externa. Al reciente acuerdo con la Unión Europea, se suman avances notorios en negociaciones con otros mercados como Canadá, Corea y Singapur. Pero, ¿son estos los países que hubiera elegido Uruguay para priorizar un acuerdo? ¿La lista no sería más larga? Los tiempos, ¿no serían otros?.

En cuanto a la política común frente al mundo sintetizada en sostener el AEC que en promedio se encuentra en el 14%, funciona también en la práctica como un “paraguas” protector de las industrias nacionales. Esto es, los únicos tres países que su producción entra casi en su totalidad libre de aranceles en Brasil son justamente Argentina, Paraguay y Uruguay. Con mayor dependencia en los dos primeros, hay industrias uruguayas que logran aprovechar esta condición. Si ese “paraguas” o “cinturón” protector comienza a caer, ¿no pierde todavía más atractivo para nuestro país mantener la unión aduanera?

Dentro del Consejo Común del MERCOSUR se encuentra trabajando un equipo con el fin de comenzar progresivamente una reducción unilateral del AEC.

3. Estrategia de inserción futura

Habiendo realizado un análisis diagnóstico sobre varios aspectos que influyen en el comercio internacional de nuestro país y en particular en el desarrollo exportador, es necesario trabajar en la definición de una estrategia para los próximos cinco años que atienda de forma integral esta actividad tan relevante para nuestra economía.

3.1. La diversificación como mitigador de incertidumbre

Frente a los riesgos de incertidumbre descritos en el presente trabajo, la respuesta estratégica debe ser la diversificación tanto de producto como de mercados. Ésta última a la vez debe estar formalizada en acuerdos que aseguren las condiciones de acceso.

Uruguay, a pesar de sus dimensiones, aparece en el *Top 10*, como país exportador en varios rubros: carne, arroz, leche, celulosa, soja. Además es el principal exportador de software per capita de toda América Latina, y el tercero en terminos absolutos del continente⁸. Tiene condiciones, y tiene potencial de crecimiento. Pero también tiene obstáculos para consolidar y potenciar este proceso.

En materia de diversificación de mercados debemos plantearnos tres variables fundamentales:

¿Qué mercados le sirven a Uruguay?

¿Qué economías tendrán un desarrollo más veloz en los próximos años?

¿Cómo procesamos esta intención en el seno del MERCOSUR?

Al visualizar las tendencias nos encontramos que nuestro país tiene algún tipo de acuerdo de preferencial comercial vigente, sólo con dos economías (Brasil y Egipto) de las diez principales para el año 2030.

8 Yahoo! Finance

Rank	Pais	Proy. PBI (2030, PPP)	PBI (2017, PPP)	% crecimiento
#1	China	\$64.2 trilliones	\$23.2 trilliones	177%
#2	India	\$46.3 trilliones	\$9.5 trilliones	387%
#3	EEUU	\$31.0 trilliones	\$19.4 trilliones	60%
#4	Indonesia	\$10.1 trilliones	\$3.2 trilliones	216%
#5	Turquía	\$9.1 trilliones	\$2.2 trilliones	314%
#6	Brasil	\$8.6 trilliones	\$3.2 trilliones	169%
#7	Egipto	\$8.2 trilliones	\$1.2 trilliones	583%
#8	Rusia	\$7.9 trilliones	\$4.0 trilliones	98%
#9	Japón	\$7.2 trilliones	\$5.4 trilliones	33%
#10	Alemania	\$6.9 trilliones	\$4.2 trilliones	64%

Fuente: VisualCapitalist

El crecimiento esperado para Egipto invita a profundizar y explotar mucho más el tratado de libre comercio vigente. Durante 2018 importó del resto del mundo USD 81 mil millones (diez veces más que el Uruguay). Entre ellos, USD 2.309 millones en medicamentos, USD 1.675 millones en carne, madera y sus manufacturas USD 1.573 millones, USD 625 millones en lácteos, entre otros productos de interes para el Uruguay⁹.

India, ha realizado importaciones por USD 507 mil millones durante 2018. En ese año ha comprado del mundo USD 3.710 millones de frutos cítricos, USD 2.570 millones de celulosa, lácteos por USD 1.000 millones, medicamentos por USD 2.061 millones, carne por USD 384 millones, entre otros productos de interes para el Uruguay¹⁰.

Turquía, ha realizado importaciones por USD 223 mil millones durante 2018. En ese año ha comprado del mundo USD 4.365 millones en medicamentos, USD 1.000 millones en celulosa y derivados, USD 827 millones en madera y sus manufacturas, USD 560 millones en frutas cítricas, USD 265 millones en carne, lácteos y miel por USD 128 millones, entre otros productos de interes para el Uruguay¹¹. Además ya representa aproximadamente el 90% de las exportaciones del ganado en pie de nuestro país.

9 Datos TRADEMAP

10 Datos TRADEMAP

11 Datos TRADEMAP

Indonesia, ha realizado importaciones por USD 188 mil millones durante 2018. En ese año ha comprado del mundo USD 1.770 millones de celulosa, USD 1.310 millones de frutos cítricos, lácteos por USD 1.000 millones, medicamentos por USD. 990 millones, carne por USD 730 millones, entre otros productos de interés para el Uruguay¹².

Se han citado aquí, el status importador de algunas de las principales economías mundiales en los próximos años. Como se podrá observar existen oportunidades en mercados globales, que aún nos se han explotado. La descripción anterior, es el estado de situación actual. Sin embargo, vale la pena recordar que a medida que los países crezcan, fortalecerán su clase media, los patrones de consumo tienden a modificarse y migrar hacia exigencias de mayor calidad. Y ese es justamente el nicho productivo en el que debe moverse nuestra producción.

3.2. Implementando la estrategia (conclusión)

Nuestro país tiene el desafío de trabajar por insertarse cada vez más en un mundo globalizado, cambiante, inestable y con grados de incertidumbre elevados. Si bien ha diversificado los destinos de exportación tanto de bienes como de servicios, debe darse un paso adicional en búsqueda de eficiencia y mayores niveles de competitividad.

Existen amplios consensos de que la inserción internacional es un pilar de desarrollo, y que hay aspectos que deben ser modificados¹³.

En ese dilema, tenemos desafíos internos sobre los que trabajar, conscientes que nuestro país tiene una base sólida en términos institucionales y sociales, que permite pensar a futuro. La adecuación del tipo de cambio debería ser paulatina, pero continua. Trabajar sobre determinantes de costos logísticos y tarifas relevantes para la producción deberían colaborar en la recomposición de la competitividad.

En el frente externo, el próximo gobierno debería profundizar y fortalecer la red de tratados para evitar la doble imposición que potencie la inserción internacional para la exportación de servicios. Acercamiento estratégico a los mercados importadores. En particular EEUU, nuestro principal mercado de exportación para servicios. Acuerdos en esta materia, no están abarcados por las inhibiciones o restricciones de la unión aduanera (MERCOSUR).

En el seno del bloque, el próximo gobierno debería apenas asumir plantear determinadas líneas de trabajo para modificar en el corto plazo su funcionamiento,

12 Datos TRADEMAP

13 Programas de Gobierno periodo 2020-2025 Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado.

algunas de ellas posiblemente ya esten en curso, en tal caso habrá que ratificar en búsqueda de acelerar procesos:

- a) Posibilidad de que acuerdos realizados en conjunto en el futuro contengan vigencia y periodos de desgravación, adaptados a los intereses de cada país individualmente considerados.
- b) Presentación de lista de países, mercados relevantes actuales y potenciales, con los cuales el MERCOSUR (Uruguay), debería comenzar negociaciones de inmediato para alcanzar una zona de libre comercio, potenciando la diversificación de acceso.
- c) Reglas de coordinación macroeconomicas, con sanciones compensatorias ante incumplimientos.
- d) Liberalización total del comercio, incluyendo la eliminación de trabas para-arancelarias intrabloque.
- e) Revocación de la Decisión 32/2000 del CMC que prohíbe la posibilidad de negociación de acuerdos con terceros países o bloques de forma individual.
- f) Avanzar hacia la libre circulación efectiva de personas, mercaderías originarias, y factores productivos.

Estas modificaciones permitirían negociar en conjunto con nuestros socios (Argentina, Brasil y Paraguay) aquellos acuerdos de interés nacional e implementarlos conforme a nuestros intereses y urgencias. Además permitiría no acotar la lista a aquellos mercados consensuados, en la medida que cada país puede elegir negociar en solitario con aquellos bloques o naciones que el MERCOSUR en su conjunto no tenga interés en hacerlo.

Varios son los temas a considerar dentro de la política de acuerdos comerciales internacionales. Uno de ellos es el horizonte temporal de su aplicación. Al repasar el proceso de concreción nos encontramos:



Por supuesto que el horizonte temporal de una política de acuerdos no tendrá efectos inmediatos. Cada acuerdo lleva su propio período para entrada en vigencia, y sobretodo, que los particulares exportadores – importadores comiencen a explotar los términos negociados.

Aún siendo una negociación rápida, el proceso de mínima puede llevar 2 o 3 años por cada acuerdo. Por tanto, un viraje de apertura en tal sentido no tendrá ningún tipo de efecto inmediato más allá de un posible cambio de expectativas.

Asumiendo lo anterior, y consensuando que igualmente será un camino a recorrer, la premura por comenzar a trabajar en una red más amplia, diversa, flexible y eficientes de acuerdos, es vital.

Las modificaciones que Uruguay debe proponer en el marco del MERCOSUR, no deben ser entendidas como un debilitamiento de la integración regional, por el contrario, su modificación debe impulsarse para su fortalecimiento y de este modo pueda sostenerse en el tiempo.

Los casos de ASEAN y la Alianza del Pacífico, ejemplos de zonas de libre comercio que tienen en el horizonte estratégico alcanzar un gran mercado común asegurando la libre circulación, sin que esto implique las rigideces de una Unión Aduanera, dónde la política internacional del bloque debe ser compartida y consensuada, pueden ser buenos indicadores a seguir.

Puede ocurrir que el futuro planteo no sea de recibo, en todo o parte, dentro del MERCOSUR. En ese escenario nuestro país debe tener alternativas de acción. Tomando en cuenta la posible caída unilateral del Arancel Externo Común (como fuera comentado anteriormente), que funcionaba en la práctica como un “protector” de algunos productos nacionales para competir frente a los de extra-zona en mercados atractivos como los de Brasil y Argentina, Uruguay tendría que reevaluar cuales son los puntos favorables o las oportunidades vigentes del MERCOSUR en modo *statu quo*, o a pesar de la reciente inclinación hacia mayor apertura, son esos los mercados o los países con los cuales aprovecharemos al máximo nuestro potencial productivo.

Parece claro que una salida completa del bloque tampoco es opción atractiva, por tanto en escenario de no acuerdo con el planteo, Uruguay debería negociar alternativamente apartarse de las exigencias de la Unión Aduanera, y conformar una zona de libre comercio como estado asociado. Esto permitiría mantener las condiciones de acceso al mercado ampliado del actual MERCOSUR, pero con discrecionalidad para diseñar la política de inserción internacional nacional.

3.3. Resumen de hallazgos

- Comercio internacional en constante cambio. A eso se le suma niveles de incertidumbre historicamente elevados.
- Comercio internacional de servicios incrementa su peso relativo, se muestra más dinámico que el de bienes.
- Parálisis de la OMC ha provocado proliferación de acuerdos bi-laterales o plurilaterales.
- Si el contexto internacional cambia, la respuesta Uruguay debe ser proactiva frente a esos cambios, con el objetivo de defender los intereses nacionales de producción y empleo.

- El sector exportador en Uruguay presenta desafíos de competitividad, que exceden cuestiones cambiarias.
- La competitividad es un concepto multifactorial.
- Las rigideces de una Unión Aduanera implican entre otras cuestiones, tener que consensuar el vínculo con el resto del mundo. Lo que no parece razonable entre países y economías que presentan diferentes realidades, intereses y urgencias.
- Surgimiento del MERCOSUR bajo esas condiciones pudo ser válido en la medida que el comercio era básicamente regional. En la actualidad es el revés.
- El gran deber del MERCOSUR es su política de inserción internacional que muestra en éste último año una aparente reactivación.
- Aún asumiendo esa reactivación, es necesario consensuar los mercados a los cuales vamos a aproximarnos y acordar.
- Uruguay debe presentar (o avanzar) proactivamente en la re-estructuración del MERCOSUR para que su modernización termine por fortalecerlo.
- En caso de fracasar en el intento debe asumirlo y diseñar e implementar una alternativa, un plan B.

5. Fuentes consultadas

Dirección Nacional de Aduana – www.aduanas.gub.uy

Organización Mundial del Comercio – www.wto.org

Trade Map - www.trademap.org

Cámara de Industrias del Uruguay – www.ciu.com.uy

ASEAN – www.asean.org

Alianza del Pacífico – www.alianzadelpacifico.net

The World Economic Forum – www.weforum.org

Banco Mundial – www.bancomundial.org

Uruguay XXI – www.uruguayxxi.gub.uy

Visual Capitalist – www.visualcapitalist.com

Sistema de información sobre Comercio Exterior (OEA) – www.sice.oas.org

Banco Central del Uruguay – www.bcu.gub.uy

Asociación Latinoamericana de Logística – www.alalog.org

SEG Ingeniería – www.segingenieria.com

2 • Videojuegos: Oportunidades de Uruguay en Asia Pacífico

Florencia Bachino
Valentina Bianco
Facundo Olivera

Temario

Resumen Ejecutivo	36
1. Introducción.....	37
2. Videojuegos: proceso de creación y valor agregado.....	39
3. La industria de videojuegos en Asia Pacífico	41
3.1. China	42
3.2. Japón.....	45
3.3. Corea del Sur.....	48
4. Industria de Servicios en Uruguay.....	50
4.1. El papel de los videojuegos en la industria uruguaya	51
5. Oportunidades y desafíos para Uruguay.....	54
6. Conclusiones.....	56
7. Bibliografía.....	57

Índice de gráficos

Gráfico 1- Valor del mercado de videojuegos para móvil en US\$ miles de millones	38
Gráfico 2- Ganancias de videojuegos para móvil por país de Asia Pacífico, 2021	39
Gráfico 3- Mercado global de videojuegos en 2018.....	42

Índice de tablas

Tabla 1- Top 10 videojuegos para móvil descargados en China.....	43
Tabla 2- Top 10 videojuegos para móvil descargados en Japón	46
Tabla 3- Top 10 videojuegos para móvil descargados en Corea del Sur	48

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la industria de videojuegos uruguayo y las oportunidades que tiene como potencial exportador a países de Asia Pacífico, centrándose en China, Japón y Corea del Sur. Para evaluar dichas oportunidades, se presenta primero qué es un videojuego y cómo se conforma. Luego, se analiza la industria en la región a la que se apunta, las principales formas de consumo de cada mercado (mediante teléfonos móviles, computadoras o consolas) y características culturales a tener en cuenta cuando se generan videojuegos para estos mercados.

A continuación, se evalúa la industria de servicios uruguayo con enfoque en los videojuegos y su crecimiento. Dicha industria se destaca por ser pequeña y reciente, pero con importantes niveles de desarrollo en personal capacitado.

Teniendo en cuenta las particularidades del mercado asiático y la poca experiencia de la industria uruguayo en este, se identifican los desafíos que deberá enfrentar para lograr la internacionalización y posicionamiento en los países de Asia Pacífico. Algunos de estos desafíos incluyen la generación de contactos en el país de destino, la paciencia a la hora de negociar con intermediarios y el estudio previo del mercado para poder entender al consumidor y brindar un producto equilibrado que sea cercano culturalmente y a su vez innovador.

1. Introducción

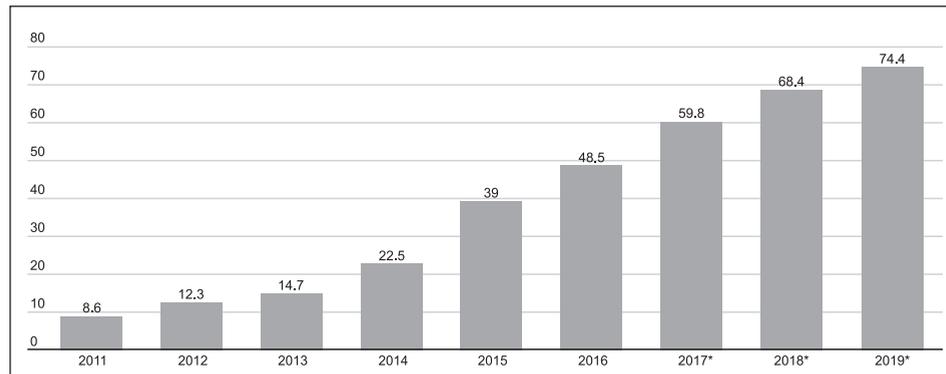
La matriz productiva de Uruguay no ha presenciado grandes cambios en la última década, a pesar del crecimiento de varias pequeñas industrias que han logrado una mínima diversificación por fuera de los productos agrícolas. Un ejemplo de esto es la industria de servicios. Según el presidente de la Cámara Uruguayo de Tecnologías de la Información (CUTI) Leonardo Loureiro, la industria terciaria se diferencia de la manufacturera debido a que el 80% de su inversión es en recursos humanos y el resto en activos de capital, lo cual la vuelve más atractiva (Falco, 2019). A su vez, la llamada “industria creativa”, de la cual forman parte los videojuegos, representó un 6.1% de la economía global ya en el año 2005 (Buitrago Restrepo, & Duque Márquez, 2013).

La industria de videojuegos presenta un crecimiento exponencial a nivel mundial (pasando de ser un mercado de US\$ 108 mil millones en 2017 a uno de US\$ 137 mil millones en 2018 y que se estima será de US\$ 152 mil millones al

finalizar 2019)¹, y representa una oportunidad para Uruguay, quien ya cuenta con una pequeña industria nacional desarrollada. Si bien este país ya comercializa sus productos en el mercado norteamericano, este sector en Asia se posiciona como un posible nuevo destino con un gran número de consumidores. Particularmente, el mercado móvil de videojuegos ha presentado en los últimos años un gran aumento en su valor (ver gráfico 1), lo que significa una gran oportunidad para Uruguay considerando su especialidad en este tipo de videojuegos. A su vez, nuestro país presenta varias características positivas que lo convierten en un mercado atractivo para convertirse en proveedor de la industria asiática y que se presentarán en el transcurso de la investigación.

El comercio de servicios presenta hoy en día un mayor crecimiento que el de los bienes, por lo que la industria de videojuegos se posiciona como una forma innovadora de exportar al mundo el *know-how* que se está generando en Uruguay. Tanto por la importancia de seguir diversificando la economía nacional, como por el potencial de la industria de videojuegos y las industrias creativas en general, se considera relevante generar una investigación para crear conciencia de las oportunidades que tiene Uruguay en el área de servicios.

Gráfico 1- Valor del mercado de videojuegos para móvil en US\$ miles de millones



Fuente: Capcom e International Development Group, extraído de WePC.com (2019²)

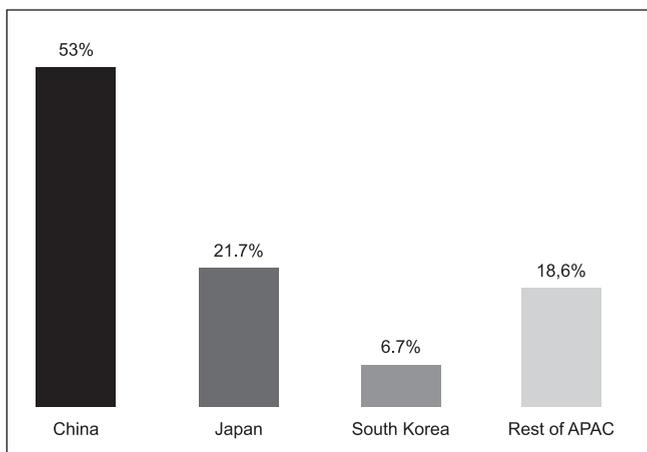
Los videojuegos en formato móvil representan aproximadamente un 50% de la industria en total, y se espera que siga creciendo de manera constante. Por su parte, los ordenadores portátiles, consolas, y otros dispositivos se encuentran en el 50% restante. Como muestra el gráfico 2, dentro de los mercados más relevantes

1 Comparación de los resultados globales de los reportes globales de videojuegos publicados por la consultora Newzoo en 2017 y 2018.

2 Estimativo de la fuente de lo que se creará en la industria al cerrar el año 2019.

de Asia Pacífico se estima que en China, Japón y Corea del Sur se concentrarán más del 81% de las ganancias de la región para el año 2021.

Gráfico 2- Ganancias de videojuegos para móvil por país de Asia Pacífico, 2021



Fuente: NewZoo & Mintegral, 2019.

Teniendo esto en cuenta, se decidió hacer énfasis en dichos países, China, Japón y Corea del Sur, como posibles mercados meta, para analizar características de los mismos y sus respectivas formas de consumo de videojuegos. Por otro lado, se estudian las características de la industria en Uruguay para identificar fortalezas y debilidades del sector uruguayo y así plantear diferentes aspectos en los que se debería trabajar para insertarse en el mercado asiático de manera exitosa.

2. Videojuegos: proceso de creación y valor agregado

Actualmente, con la variedad de categorías y tipos de videojuegos desarrollados se ha tornado difícil dar con una definición que los englobe y represente a todos. Según la web de Nintendo, un videojuego se puede definir como “*un software creado para el entretenimiento en general y basado en la interacción entre una o varias personas, mediante un aparato electrónico que (lo) ejecuta*” (Nintendo.com, 2019).

Igualmente, es importante resaltar que hoy en día los videojuegos no son considerados solamente un software para entretenimiento, sino que implican una experiencia, una forma de conectarse con nuevas dimensiones y con otras personas mediante el juego. En palabras del presidente de Korea Mobile Game

Association (KMGA) Hwang Sung-ik (2018) “*los juegos son una forma de arte compuesto. Hay varias tecnologías en un juego que van desde programación de software hasta tecnología de red, y tampoco puede completarse sin obras literarias y artísticas como lo son la pintura, la música, la animación y los escenarios*” (2018).

En 2014, se estimó que alrededor del mundo se jugaron más de tres mil millones de horas por semana (Knewton Inc., 2014). Esto se explica a través del involucramiento personal, experimental y social que presentan los videojuegos (Shaffer, Squire, Halverson, & Gee, 2005). Los pilares esenciales de un videojuego son: la experiencia, el descubrimiento, el poder tomar riesgos, la generalización, contar con un sistema de recompensas y una identidad (Folkins, Brackenbury, Krause, Havilanda, 2016).

En cuanto a la elaboración, Gerson Da Silva (2019)³ explica que, aunque no todas las compañías funcionen igual, para crear un videojuego se manejan alrededor de siete etapas:

1. La primera etapa consiste en desarrollar los pilares de un juego, la idea central es la experiencia que se pretende brindar al jugador, los desafíos y oportunidades que se identifican en su elaboración y con respecto al mercado meta. Se plantea responder a la pregunta de por qué crear ese videojuego, cuáles son las oportunidades comerciales que presentaría, y qué tan viable es realizarlo con los recursos que se disponen.
2. El siguiente paso es realizar un prototipo con las características generales que se presentaron en el paso anterior para así validar la jugabilidad, el grado de diversión, y las mecánicas del mismo. El objetivo final de ello no es obtener un modelo de lo que sería el videojuego en sí, sino una idea clara de a lo que se quiere apuntar y eliminando de antemano errores que podrían surgir en la elaboración.
3. En la pre-producción es donde se realiza efectivamente un modelo del juego a producir, se diseñan los personajes, los escenarios, objetos a emplearse, niveles alcanzables, línea del tiempo, historia, hasta abordar todos los componentes que unificados en un correcto orden harían al juego.
4. Continuando con el proceso, la producción es la etapa donde se ensambla lo pre-establecido que formaría parte del producto final, objetos con personaje y sus mecánicas, escenarios y colores atractivos, y llegando así a un modelo básico de cómo sería. Sin embargo, Da Silva recalca que desde el modelo básico hasta los que se manejan como finales, el producto debe ser “pulido” o modificado en reiteradas ocasiones.

3 Lead Game Developer en Ironhide Game Studio, Uruguay.

5. Al producto semi-final se le suele llamar *Alfa*. Es recomendable que los productos se testeen con el mercado antes de que sean lanzados oficialmente. Para llevar a cabo dicho testeo existen varias opciones: se pueden realizar a medida que se va puliendo el trabajo, o se puede implementar la táctica *soft launch*, donde si se quiere lanzar el videojuego en cierto mercado, se promoverá antes en otro con características parecidas para prever errores en software y mecánicas.
6. Una vez dispuesto el juego en el mercado que se desea, lo que se hace es darle un seguimiento cercano detectando el máximo de errores que vayan surgiendo para poder arreglarlos inmediatamente. Porque incluso luego de los testeos, surgen errores que no se pueden prever de antemano.
7. Una última etapa denominada *Live Opportunities*, consta en detectar oportunidades para agregar valor a los consumidores y así mantener a los jugadores relacionados con el videojuego. Puede ser a través de la creación de un sistema de monetización interno a cambio de mejores oportunidades de ganar dentro del videojuego, creación de nuevos niveles/personajes/escenarios u otros motivos que sean pertinentes al juego y mantener por más tiempo a los jugadores. Cabe destacar que cada título lleva aproximadamente entre seis y siete meses de trabajo para su elaboración.

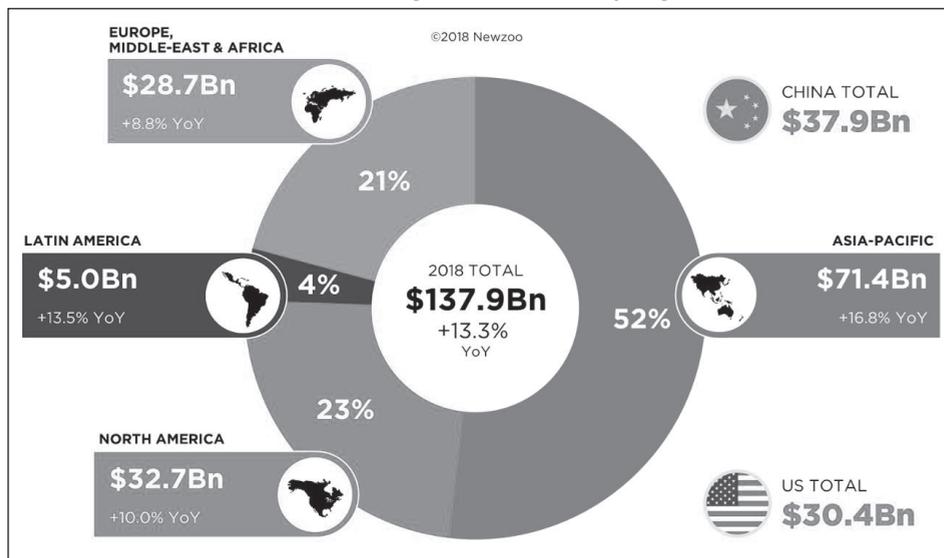
Con respecto a la monetización de los videojuegos y la forma de generar ganancias a partir de ellos, Da Silva entiende que depende mucho del mercado al que se apunte con el proyecto. En su mayoría, a excepción de los grandes marcas o productos provenientes de compañías de renombre como algunas sagas de Nintendo, por ejemplo, los videojuegos para celulares se presentan en forma gratuita para la descarga. Muchos juegos generan ganancias mediante compras dentro del mismo, ya sea de herramientas o cualquier elemento que le permite al jugador avanzar, cumplir objetivos o simplemente obtener ciertos beneficios a la hora de desempeñarse en el juego. Estos pagos suelen hacerse de forma online o a cambio de incorporar publicidad.

3. La industria de videojuegos en Asia Pacífico

Asia Pacífico posee 2.882 millones de usuarios de telefonía móvil, la región con más usuarios en el mundo (Statista, 2019), China e India ocupando los primeros dos lugares en cuanto a cantidad de usuarios a nivel global (Worldatlas, 2019). Con respecto a la conectividad a internet, el 50.7% de los usuarios a nivel

mundial se encuentran en el continente asiático (más de dos billones de personas) (Internetworldstats, 2019).

Gráfico 3- Mercado global de videojuegos en 2018



Fuente: NewZoo & Mintegral, 2019.

En 2018, los mercados con mayor participación en la industria de videojuegos en orden decreciente fueron China, Estados Unidos, Japón, y Corea del Sur. De los US\$ 71.400 millones de ganancias en la región, China representa más de la mitad con US\$ 37.900 millones (NEWZOO & Mintegral, 2019). En total, la región Asia Pacífico concentra el 36% de los usuarios a nivel mundial (WePC.com, 2019).

A continuación, se presenta el análisis de los tres posibles mercados que se plantean para las exportaciones uruguayas de videojuegos: China, Japón, y Corea del Sur y sus principales características.

3.1 China

En el año 2000, el gobierno chino prohíbe la venta, producción e importación de consolas de videojuegos del estilo de Nintendo, así como también las Arcade (o “máquinas” de videojuegos) alegando que ponían en peligro la salud mental de su juventud (Carsten, 2014). Sin embargo, los juegos de PC sí se desarrollaron hasta convertirse en un mercado sumamente lucrativo (a pesar de la existencia de piratería). Sin embargo, el gobierno seguía controlando gran parte de los aspectos de los mismos a través de la Administración Nacional de Radio y Televisión y

el Ministerio de Cultura y Turismo (Messner, 2019). Luego, cuando se extendió el uso del celular y comenzaron a llegar los *smartphones* al mercado, los juegos para dispositivos móviles comenzaron a ocupar un lugar central en la industria de videojuegos en China. Actualmente hay 728 millones de usuarios en este país, superando a Estados Unidos, consolidándose en 2018 como el país con mayores ingresos a través de aplicaciones, con tres cuartos del mismo proveniente de videojuegos móviles (Newzoo, 2019).

Tabla: Top 10 videojuegos para móvil descargados en China

#		GAME	GENRE	PUBLISHER
1		Honor of Kings	Action	Tencent
2		Fantasy Westward Journey	Role Playing	NetEase
3		QQ Speed Mobile	Racing	Tencent
4		Chu Liu Xiang	Role Playing	NetEase
5		Fantasy Westward Journey 2	Role Playing	NetEase
6		King of Chaos	Strategy	Tencent
7		New Ghost	Role Playing	NetEase
8		Onmyoji	Role Playing	NetEase
9		Legacy TLBB Mobile	Role Playing	Tencent
10		MU Awakening	Role Playing	Tencent

Fuente: NewZoo & Mintegral, 2019

El 56% de las personas que consumen videojuegos en China son hombres, y la franja etaria en la que hay más concentración es entre los 21 y 35 años, tanto de hombres como mujeres, seguido por las personas de 36 a 50 años, mientras que los niños y jóvenes de entre 10 y 20 años representan un 20% del total (Newzoo, 2019). Cabe destacar que gran parte de los usuarios no están conectados a una red WiFi mientras juegan, el 28% lo hace a través de una conexión 2G y el 24% en 3G, con el restante 48% conectado a una red WiFi. Este dato es relevante ya que la mayoría de los juegos que se producen hoy en día para los dispositivos móviles están pensados para ser jugados *online* (Man, 2015).

En cuanto al tipo de juego, la mayoría prefiere juegos de rol o *Action Role Playing Games*. Estos permiten una mayor monetización al poder incorporar varios elementos relacionados con el universo del juego (como dinero virtual) a los que se accede a través de pagos extra. También son extremadamente populares los juegos de Multijugador Online Masivos (*MMO* en inglés), similares en formato a los juegos para PC a los que el público chino está más habituado (Heikkinen,

2019). Asimismo, hay un creciente interés por los juegos de Occidente, cuyos desarrolladores intentan constantemente insertar en el mercado chino (Diño, 2018).

Kings of Glory es un juego publicado por Tencent en 2015 pero que fue desarrollado por empresas de otros orígenes (Garena y Timi Studio Group). Dicho juego, en sus distintas versiones, hasta 2017, contaba con más de 200 millones de jugadores, de los cuales la mitad lo jugaba todos los días (Fontdeglòria, 2017). Dicho juego es modalidad multijugador, representando una arena de batalla online.

El Gobierno de China mantiene estrictas regulaciones en cuanto a la industria de videojuegos, y, si bien ya no se prohíbe la comercialización de consolas, los videojuegos en este país están altamente controlados y regulados. No sólo en cuanto a su contenido sino también quién los produce o cómo ganan dinero. Además, el gobierno pretende controlar la cantidad de horas que los menores utilizan los videojuegos y, si bien ninguna ley ha sido aprobada al respecto, la empresa Tencent ya ha tomado medidas para evitar que los menores de 12 años jueguen más de una hora por día al requerir identificación oficial para registrar un usuario en el juego (Fontdeglòria, 2017).

Es importante destacar que empresas extranjeras que deseen invertir en el sector de telecomunicaciones en China tendrán que hacerlo a través de la asociación con una empresa local. En el caso de los videojuegos, la empresa que desarrolla el videojuego necesita de un *publisher* chino para que su producto sea comercializable (Man, 2015). Los dos *publishers* que dominan el mercado por un gran margen son Tencent y NetEase, responsables de más del 60% de los juegos para dispositivos móviles en China en 2018 (NewZoo, 2019). Sin embargo, se pueden encontrar muchos otros, e incluso existen aquellas compañías especializadas en publicar juegos importados desde Occidente (Business of Apps, 2018). Muchos de los *publishers* se pueden contactar a través de las ferias internacionales de videojuegos, una de ellas, y la más importante, es la Game Developers Conference (GDC). Un pase completo a la misma ronda los US\$ 2000 (2019) pero se puede aplicar a varias becas que brindan distintas organizaciones para ayudar a financiar las entradas. También se suelen contactar *publishers* a través de internet, incluso en redes como LinkedIn.

La importancia de un *publisher* no solo se debe a los aspectos legales si no también a lo relacionado con los elementos culturales. Es importante tener contacto con alguien que, además de facilitar la entrada al mercado, lo conozca bien, así como a sus consumidores, sus gustos, preferencias, referencias culturales, etc. Esto en China es un gran desafío ya que es una cultura con la

que el uruguayo no está muy familiarizado, y puede cometer errores que podrían costarle la oportunidad de negocio. Además, son también los *publishers* quienes se encargan de gestionar las entradas a las diversas *appstores* de Android, así como las licencias requeridas por el gobierno chino (Da Silva, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

Sin embargo, la asociación con una empresa local no es todo, se necesita de la licencia que el gobierno emite aprobando el videojuego. La misma estaba a cargo de la Administración Nacional de Radio y Televisión y el Ministerio de Cultura y Turismo, pero debido a confusiones en cuanto a responsabilidades de cada entidad y otros conflictos internos, se creó en 2018 la Administración Estatal de Prensa y Publicación (*State Administration of Press and Publication* o SAPP). Durante el período de formación de dicha entidad, entre abril y diciembre de 2018, se dejaron de emitir licencias, generando atrasos, pérdidas para varias empresas, entre ellas Tencent, y perjudicando a la industria en general (Messner, 2019). La SAPP estableció un comité ético para los juegos *online* (*Online Game Ethics Committee*) el mismo evalúa que los juegos cumplan con ciertos requisitos. El juego no puede contener nada que atente contra la constitución de China, la seguridad nacional o su política, tampoco puede promover el racismo o los cultos religiosos, así como tampoco puede tener contenido obsceno o que incluya uso de drogas, violencia extrema, entre otros (Webb, 2019).

Otra peculiaridad del mercado chino tiene que ver con las *appstores*, o tiendas de aplicaciones, donde usualmente se descargan los juegos móviles. En China, la Play Store de Google no existe, por lo cual, para los dispositivos que utilizan el sistema operativo Android, existen varias opciones de tiendas de aplicaciones. La gran mayoría se trata de tiendas que pertenecen a las compañías de teléfono como Huawei o Xiaomi, sin embargo, es la *app store* de Tencent, “My App”, la que posee el mayor porcentaje del mercado (21.6%) (NewZoo, 2019). Cabe destacar que las empresas extranjeras tampoco pueden percibir ingresos directamente de la *appstore*, esto también debe hacerse a través de la empresa china (Man, 2015). El caso de la *appstore* de Apple, si bien existe una versión para China, no todas las aplicaciones están disponibles (24h China, 2019). Es pertinente señalar que, hasta octubre de 2018, los usuarios del sistema operativo Android representaban el 73% del mercado, mientras que los de iOS sólo un 25% (Statista, 2019).

3.2 Japón

El mercado japonés es considerado el tercer mercado más grande de videojuegos según Netherlands Enterprise Agency (2018), no solo por ser un gran productor, sino también como uno de los mayores consumidores de videojuegos a nivel

mundial (Newman, 2004). Se estima que, durante el 2017, generó un ingreso de 12.5 mil millones de dólares americanos (Netherlands Enterprise Agency, 2018). Asimismo, estudios sugieren que, en 2018, el 46% de la población japonesa que utiliza celulares ha gastado dinero en alguna aplicación, y que incluso hoy en día los jugadores japoneses gastan 3.5 veces más en apps que los estadounidenses. (NEWZOO & Mintegral, 2019).

Tabla 2: Top 10 videojuegos para móvil descargados en Japón

#		GAME	GENRE	PUBLISHER
1		Monster Strike	Puzzle	TXFLAG
2		Fate/Gran Order	Role Playing	Aniplex
3		Puzzle & Dragons	Puzzle	GungHo
4		Knives Out	Battle Royale	NetEase
5		Dokkan Battle	Puzzle	BANDAI NAMCO
6		Granblue Fantasy	Role Playing	Cygames.
7		Pokémon GO	Casual	Niantic
8		Power Pros	Sports	KONAMI
9		LINE: Disney Tsum Tsum	Casual	LINE
10		KIZNA	Strategy	Sumzap

Fuente: NewZoo & Mintegral, 2019

Según publicaciones de la Netherlands Enterprise Agency (2018), el ARPPU (“ganancia promedio por usuario pago”, por sus siglas en inglés) para juegos de smartphones es extremadamente alto comparado con el de otros países a nivel mundial, lo que afirma que el consumidor japonés suele gastar (en promedio) más que los consumidores de otros países.

Una de las razones del éxito de los videojuegos en Japón tiene que ver con la cultura visual característica de dicho país, reflejada en el gran consumo de cómics, anime y videojuegos (Mangirón, 2012). El *manga*, concepto japonés que refiere a las historietas y a sus ilustraciones, ha ejercido gran influencia sobre la industria creativa, resaltando la importancia de lo visual. Incluso algunos géneros como los *dating sim* (juegos de simulación románticos que tienen como objetivo encontrar pareja) pueden ser considerados *manga* de carácter audiovisual (Mangirón, 2012).

La historia de la industria de videojuegos en Japón comienza como una imitación de las consolas americanas, pero de poco las compañías fueron capaces de acumular suficiente *know-how* para comenzar a producir de forma más independiente e innovadora (Sunagawa, 1998). A partir del 1980, la industria

comenzó a crecer de forma sustancial, con grandes éxitos como la Family Computer de Nintendo (1983), Sony, o juegos como Pac-man o Pokémon. Hoy en día, Japón es sin duda uno de los principales actores a nivel internacional dentro del sector, registrando más de 67 millones de jugadores en 2018 (NEWZOO, 2018).

Respecto a la forma de consumo de los videojuegos, la gran mayoría de la población suele consumir principalmente juegos en *smartphones*, mientras que otros se inclinan por los de consola o PC (Netherlands Enterprise Agency, 2018). Igualmente, cabe destacar que se ha demostrado un gran crecimiento en los últimos años para juegos de consola y PC. Dentro de las modalidades de juego, predominan los denominados “freemiums” o “free-to-play”, en los cuales el jugador puede descargar y jugar de manera gratuita, pero con la posibilidad de comprar, con dinero real, varios ítems que le permitan avanzar o tener un mejor rendimiento (Shibuya, A; Teramoto, M; Shoun, A.; 2015). En gran parte, el consumo de juegos en los teléfonos móviles responde a las necesidades diarias del consumidor adulto japonés, quien tiene el dinero para gastar en dichos juegos. En base a esto, incluso el tiempo promedio de una ronda o un nivel es de entre 1 y 2 minutos, la misma cantidad de tiempo que hay entre las paradas del transporte público, en donde los japoneses suelen tener más tiempo para jugar (Netherlands Enterprise Agency, 2018).

A grandes rasgos, el 63% de los jugadores japoneses de videojuegos son hombres, principalmente de 21 a 35 años, de los cuales un 77% compra ítems *in-games*. Estos consumidores suelen preferir juegos de puzzle o de pelea, que sean simples y que les permitan jugar en períodos cortos de tiempo y de manera casual (NEWZOO, 2017). De todos modos, se ha visto una creciente demanda de aquellos juegos que mezclan el factor puzzle con el factor juego de rol, acción o aventura (NEWZOO & Mintegral, 2019). La lealtad es otra importante característica del jugador japonés, lo que impulsa a los creadores a desarrollar y presentar nuevas versiones y nuevo contenido de forma permanente, como agradecimiento por dicha lealtad (Netherlands Enterprise Agency, 2018).

Monster Strike, juego #1 en Japón, es un videojuego con elementos de juegos de rol, juegos de estrategia y multijugador. Fue desarrollado por Mixi y está disponible en las plataformas iOS y Android.

Por otra parte, es importante destacar que, en este mercado, el juego debe ser promocionado y estar a la vista, ya que de lo contrario difícilmente sea exitoso. Según lo conversado con Gerson Da Silva (2019) en la entrevista realizada, la

visibilidad del juego cobra una vital importancia en Japón, por lo que la presencia en ferias, eventos y asociaciones dentro del país se torna fundamental para dar a conocer el producto, generar cercanía y confianza, y promover así el consumo de dicho juego. Asimismo, teniendo en cuenta la madurez del sector, el ingreso al mercado japonés no se considera fácil, ya que se requiere de un nivel de localización importante (adaptar el producto a los gustos de los consumidores locales), y la competencia existente es de por sí grande.

3.3 Corea del Sur

En comparación con Japón y China, el 85% de las ganancias del mercado de aplicaciones en Corea del Sur proviene de los videojuegos. Sin embargo, al igual que China, los más jugados son los de rol, seguidos por acción, estrategia y simulación. El país plantea características diferentes a los mercados asiáticos previamente analizados. En primer lugar, los tres juegos más descargados provienen de compañías de origen extranjero, principalmente de Estados Unidos. Asimismo, los coreanos están más dispuestos a pagar por entretenimiento, teniendo en cuenta que las diez aplicaciones más descargadas que no son videojuegos, son de *streaming* (Newzoo & Mintegral, 2019). Según lo expresado por Da Silva (2019), los emprendedores uruguayos que ya cuentan con experiencia de exportación a este país confirman que los ciudadanos coreanos gastan mucho dinero en juegos y prefieren los diseños occidentalizados.

Tabla 3: Top 10 videojuegos para móvil descargados en Corea del Sur

#		GAME	GENRE	PUBLISHER
1		Lineage 2 Revolution	Role Playing	Netmarble
2		Black Desert Mobile	Role Playing	Pearl Abyss
3		Lineage M	Role Playing	NCSoft
4		Modoo Marble	Arcade	Netmarble
5		The King	Strategy	Chuang Cool
6		Ragnarok M	Role Playing	GRAVITY
7		Seven Knights	Role Playing	Netmarble
8		Three Kingdoms M	Strategy	Efun
9		Clash Royale	Strategy	Supercell
10		MARVEL Future Fight	Role Playing	Netmarble

Fuente: NewZoo & Mintegral, 2019

Según una encuesta realizada a una muestra significativa de Seúl y sus alrededores, donde se concentra más de la mitad de la población, y publicada por la revista española Comunicar en 2019, admite que los jugadores coreanos pueden pasar hasta tres horas al día jugando. Asimismo, los horarios en que más lo hacen es en intervalos entre clases y/o trabajo, y son más propensos a hacerlo entre las 8 y 12 am, lo que puede ser explicado por los tiempos prolongados de transporte dentro de la ciudad (Fanjul, González, Peña, 2019). Según la entrevista otorgada por Da Silva (2019), un detalle no menor es que los juegos para coreanos deben ser desarrollados en forma vertical, en lo posible, dado que como juegan mucho en el transporte público, usualmente van parados y se sostienen con una mano, quedando solo la otra para poder jugar. Por lo que si el videojuego se presenta de forma horizontal hay menos probabilidades de que lo jueguen.

La encuesta antes mencionada también explica que más de la mitad de la población coreana ha gastado en 2018 entre ₩ 125.000 y ₩ 600.000, un equivalente aproximado entre US\$ 100 y 500, y que alrededor de un 30% ha gastado más de ₩ 600.000. Asimismo, menciona que un 95% de los jugadores ha visto al menos una vez competencias de videojuegos online (o eSports) a través de plataformas de *streaming*.

Lineage 2 Revolution, lanzado en 2016, es un juego para celular que le permite al jugador experimentar batallas en tiempo real con más de 2000 jugadores online de alrededor del mundo. El objetivo es ser el héroe de un batallón que pelea contra monstruos de distinto tipo y especialidades.

Las empresas más importantes de telecomunicaciones que compiten en la industria son NaverCorporation y KakaoCorporation. La primera brinda un servicio similar al de Google, ofreciendo bases de datos en linaje con la Biblioteca Nacional de Seúl, además de ser los creadores de Line y juegos dentro de estas aplicaciones. Por otra parte, KakaoCorp. ofrece un servicio similar al de WhatsApp, mediante KakaoTalk, al igual que de transporte, Kakao Taxi y Kakao Metro, y juegos con su versión KakaoGames. Sin embargo, estas corporaciones no cuentan con tiendas de aplicaciones como sí lo hacen sus rivales en China, como Tencent, debido a que publican sus productos a través de tiendas ya existentes como la del conglomerado coreano Samsung y su tienda Android.

Un dato relevante a tener en cuenta es que todos los años en el mes de noviembre en la ciudad costera de Busan se realiza la feria G-Star. Allí, empresas, jugadores y desarrolladores de todo el mundo se encuentran, siendo una oportunidad clave para encontrar contactos del rubro en el país.

4. Industria de servicios en Uruguay

La industria de servicios a nivel global ha crecido exponencialmente en los últimos años, y Uruguay no es la excepción. Si bien no abundan datos concretos debido a la dificultad que presenta el registrar el comercio de servicios, las exportaciones de servicios no tradicionales (aquellos que no son ni turismo ni transporte) en Uruguay pasaron de representar un 2% en 1990 a un 21% del total de las exportaciones en 2015, con un total de aproximadamente 2.000 empresas exportadoras de estos servicios (Uruguay XXI, 2017).

Este crecimiento del sector se debe en gran parte a los llamados servicios globales de exportación (*offshoring*). Los mismos refieren a la decisión de una empresa de trasladar una o varias de sus actividades al exterior, mediante la instalación de una filial o la subcontratación de otra parte (*outsourcing*). Entre los factores que facilitaron este fenómeno se encuentran los avances en las telecomunicaciones y la banca, así como las finanzas internacionales. Las razones que motivan a las firmas a deslocalizarse son: menores costos (afectados por la presión de la creciente competencia), el acceso a mano de obra calificada, un servicio de mejor calidad y las tendencias de la industria en sí. Dentro de los servicios deslocalizados frecuentemente se encuentra el Business Process Outsourcing (BPO), Information Technology Outsourcing (ITO) y Knowledge Process Outsourcing (KPO) (García y Peña, 2012). Por lo general, las tareas relacionadas con BPO suelen necesitar mano de obra intensiva pero no tan calificada y no tienen un alto nivel de valor agregado (VA); por otra parte, las ITO pueden tener o no mayor valor agregado. Las tareas de KPO sí necesitan de mano de obra con altos niveles de educación ya que se trata de actividades con alto VA. La industria de los videojuegos se posiciona principalmente entre ITO y KPO, ya sea por emplear mano de obra en una cadena de valor para un proyecto ulterior o para la creación de productos finales.

Dentro del sector servicios globales en Uruguay, los principales segmentos son los servicios creativos, financieros, las tecnologías de la información y comunicación (o TICs), los servicios empresariales y los relacionados al comercio (Uruguay XXI, 2017). A su vez, muchas empresas extranjeras seleccionan a Uruguay como lugar para instalar su Centros Corporativos Regionales (para usar al país como “puerta de entrada” a la región), ya sea a través de filiales, centros de servicio compartidos, entre otros. Los principales orígenes de estas empresas son Europa y Estados Unidos (Uruguay XXI, 2017).

Uruguay es un país que posee muchas de las cualidades que estas empresas buscan. En primer lugar, se trata de una nación con estabilidad política: la

Economist Intelligence Unit ubica al país dentro de las 20 democracias plenas que hay en el mundo, y primera en la región (segunda en el continente únicamente superado por Canadá) dentro de su Democracy Index (The Economist, 2018). El nivel de educación es también un *asset* para el país, contando con un 98% de alfabetismo en niños y jóvenes de 15 a 24 años y una tasa de matriculación en educación primaria de un 97%, cayendo a un 75% en la educación secundaria (UNICEF, 2014) y un 62% en la terciaria (UNESCO, 2016). Uruguay es una economía abierta a la inversión extranjera, miembro fundador del Mercosur y que mantiene Acuerdos Comerciales con 18 países (MEF, 2019), y 31 acuerdos de inversión con varias economías del mundo (2 de ellos con Japón e India, no vigentes aún) incluyendo China, Alemania, Australia y Estados Unidos (SICE, 2019). En materia de servicios, el país es miembro del GATS (*Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios*, en el marco de la OMC) desde 1995 y en el ámbito multilateral ha establecido ciertas regulaciones sobre el comercio de servicios con Chile, México, y los demás miembros del Mercosur (MEF, 2019).

Específicamente para empresas del sector de ITO Uruguay ofrece grandes oportunidades, no sólo en términos de infraestructura y conectividad de banda ancha sino también con el Plan Ceibal. Creado en 2007, el Plan Ceibal apunta a educar a los jóvenes no sólo en el uso de la tecnología en sí sino a través de ella, dándole la oportunidad a niños de distintos contextos socioeconómicos a tener acceso a una herramienta básica de tecnología (Zidán, 2010). Si bien aún no hay estudios de los impactos específicos que este proyecto ha tenido, seguramente sea provechoso para inversores contar con recursos humanos que han sido capacitados e incentivados al uso de tecnología desde un nivel de educación primario. El plan Ceibal logró que la gran mayoría de las escuelas públicas (incluso las rurales) cuenten con conectividad a internet, la cual se ha ido expandiendo mediante la instalación de fibra óptica (Heim, 2013). En términos de conectividad, la empresa estatal ANTEL provee líneas telefónicas e internet fijo, con una cobertura de banda ancha de 61 cada 100 habitantes (Uruguay XXI, 2015), uno de los más altos de la región (PR Neswire, 2017).

4.1 El papel de los videojuegos en la industria uruguaya

Los videojuegos se pueden clasificar dentro de las llamadas “industrias creativas”. Según la UNESCO, las industrias creativas incluyen aquellas actividades cuyo capital más importante es la creatividad humana, a través de la cual se generan productos, servicios y actividades con un alto contenido cultural, artístico y/o patrimonial. Esta industria cobra cada vez más importancia frente a la inminente automatización de gran parte de la industria tradicional, la cual pierde,

a su vez, cada vez más valor agregado (UNESCO, 2019). Ante esta situación nace el concepto de “economía naranja” (2013), la cual hace referencia a la economía creativa, definida por John Howkins en el libro “La economía naranja” (2013) como aquella economía en cuyos sectores “*el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos.*” Esta economía representó el 6,1% de la global en el año 2005 y, según estimaciones, alcanzó los US\$ 4,3 billones en 2011 (Buitrago Restrepo, & Duque Márquez, 2013). La importancia de estas industrias no puede ser desestimada. En Uruguay, la industria creativa representó el 1% del PIB (compuesto principalmente por los sectores audiovisuales, editorial y de música) en 2012 y dio empleo a unas 14.750 personas en 2016 (Uruguay XXI, 2018).

Si bien no existen muchos datos precisos sobre la industria de videojuegos uruguaya, al ser una industria que se maneja mayormente con intangibles, es una de las más incipientes, habiéndose registrado las primeras empresas a comienzos de 2003. Según una encuesta realizada por el MIEM en 2018, la industria uruguaya se conformaba por nueve empresas en 2013, número que aumentó a 19 en 2016, y a 25 en 2019 (Castro, 2019).

Este crecimiento representa el rápido desarrollo de dicho sector, el cual cuenta actualmente con algunas instituciones que lo respaldan. Más específicamente, en diciembre de 2016 se crea la Cámara Uruguaya de Desarrolladores de Videojuegos (CAVI), con el fin de “*promover la industria del desarrollo del videojuego en Uruguay*” (CAVI, 2016), con una propuesta que integra información relevante del rubro, promoción de eventos, espacios para que interactúen los socios, oferta de becas para eventos internacionales, entre otros. En definitiva, la CAVI constituye un punto de encuentro que fomenta el intercambio entre empresas, clientes, estudiantes, y el público en general. Asimismo, y como apoyo a la CAVI, se creó recientemente la Mesa de Promoción de la Industria de Videojuegos, que lleva a cabo “*acciones orientadas a promover la profesionalización de las empresas del sector y apoyar su estrategia de internacionalización*” (MIEM 2018). Dentro de los colaboradores de la Mesa se incluyen representantes de Uruguay XXI, la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), el MIEM, Antel, la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI), la CAVI e Ingenio-Latu. Cada una de estas organizaciones aporta, desde su especialidad y perspectiva, para fomentar el crecimiento de la industria (MIEM 2018). Otros objetivos de la mesa incluyen coordinar y articular esfuerzos entre actores públicos y privados, promover y apoyar la creación de nuevas empresas con énfasis en el emprendedurismo, fortalecer la red de empresas desarrolladoras,

y promover también la capacidad exportadora de las empresas y el acceso a mercados internacionales (MIEM, 2018).

Además de las instituciones, la industria está compuesta por emprendimientos jóvenes, el 64% de los mismos con menos de 5 años al 2016 (MIEM, 2018), de los cuales la gran mayoría son micro o pequeñas empresas. Solamente el 9% de la industria está constituida por organizaciones medianas, por lo cual los trabajadores suelen cumplir con varios roles dentro de ellas y no se cuenta con el capital necesario para tener personal específico en el área de marketing, promoción o exportación de los productos (Da Silva, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

Estas empresas producen mayormente juegos para internet o *browser games*, seguidos de juegos para dispositivos móviles, muy populares en el mercado asiático (Fernandes, 2019), y los desarrollados para las computadoras “XO” del Plan Ceibal. Entre el total de las empresas se suman aproximadamente 200 videojuegos publicados (Coppes y Da Silva, 2019). La mayoría de las empresas logran publicar videojuegos con “baja vinculación cultural”, lo que hace difícil determinar su procedencia y facilita su inserción en mercados extranjeros (Da Silva, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

La gran mayoría de los negocios (73%) utilizaron sus propios fondos para publicar su contenido, mientras que un 14% obtuvo ayuda del Estado, principalmente de la ANII, Uruguay XXI y el MIEM (2018). El financiamiento es uno de los grandes problemas que enfrenta la industria, sobre todo para poder publicar nuevo contenido y crecer en distintos mercados, ya que los gastos de operativa no suelen ser tan altos (sus gastos de oficina y suministros suelen ser un 9% de los totales, mientras que los sueldos y contrataciones a *freelancers* aproximadamente un 72%).

En cuanto a la internacionalización del sector, la encuesta muestra que el mercado externo representa un 87% de la comercialización total, evidenciando que la gran mayoría de estos emprendimientos apunta al mercado internacional. Estados Unidos y Canadá son los principales destinos, seguidos por Europa, Asia, Latinoamérica y el Caribe, y África y Oceanía (MIEM, 2018). Los contactos que se utilizan para acceder a otros mercados suelen ser propios u obtenidos en ferias internacionales. El acceso a dichas ferias se define como un problema que las empresas perciben para la comercialización, siendo las reuniones con clientes corporativos e inversores las instancias que más necesitan durante las mismas (MIEM, 2018). Sin embargo, cabe destacar que muchos representantes de grandes compañías como Apple o Google han tomado nota de la industria uruguaya y ya han realizado visitas a nuestro país. Esto es un gran facilitador a la hora de publicar los productos, adquirir conocimientos y *feedback*, así como

también nuevos contactos (Da Silva, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

Actualmente, debido al desconocimiento mutuo de las oportunidades, no existe una comercialización fluida o significativa con estos países asiáticos. Las diferencias culturales sumadas a la gran competencia ya existente son algunos de los factores que influyen a la hora de elegirlos como destino. Sin embargo, el mercado asiático presenta numerosas ventajas que, de tenerse en cuenta, lo hacen mucho más atractivo para Uruguay de lo que se percibe hasta ahora.

5. Oportunidades y desafíos para Uruguay

Teniendo en cuenta la coyuntura internacional de desarrollo de tecnologías, el impulso de crecimiento en las industrias uruguayas y el atractivo de los mercados asiáticos en la industria de videojuegos es que se identifican varias oportunidades de negocios desde Uruguay, principalmente mediante la exportación de servicios. En primer lugar, es necesario destacar la importancia de ampliar el espectro de exportaciones para la matriz productiva de Uruguay, ya que la diversificación, tanto en términos de mercados de destino como de productos a exportar, genera estabilidad en la economía doméstica minimizando riesgos, generando nuevos socios comerciales, potenciando el crecimiento y desarrollo de nuevas industrias, creando así mayor empleo y personal capacitado.

El mercado interno de la industria de videojuegos nacional no es suficiente para generar los ingresos necesarios, sólo en casos de ser financiados por algún organismo o empresa (como los juegos para las XO, del Plan Ceibal), por lo tanto, el acceso al mercado externo se vuelve una necesidad para las empresas. Si bien la mayoría tiene experiencia exportadora a países occidentales y se han realizado productos para grandes empresas como Cartoon Network, también existen aquellas que ya incursionaron en el mercado asiático con gran éxito, como Ironhide. Es importante que, al ser tan pocas empresas, se logre la generación de cierta sinergia entre las mismas para que puedan nutrirse y compartir conocimiento que facilite el crecimiento del sector tanto a nivel interno como con proyección hacia el exterior.

Más específicamente, se entiende que el mercado asiático en general es, hoy en día, una región clave en el comercio internacional, a nivel económico y geopolítico. Ingresar a estos mercados implica cumplir con exigencias altas en cuanto a calidad, pero también muchas oportunidades interesantes debido a su tamaño y capacidad de consumo. En la industria de videojuegos, es clave realizar

un estudio exhaustivo de mercado para poder identificar las preferencias de los consumidores, su forma de consumir, las diferencias culturales y las características particulares del mercado de cada país. Los productos de la industria uruguaya cuentan con la ventaja de ser culturalmente “objetivos”, presentando personajes e historias con los que es fácil sentirse identificado desde cualquier parte del mundo y sin referencias a ninguna cultura, etnia o sociedad en particular. Esto facilita su inserción, pero la necesidad de información y la dificultad de las empresas para acceder a ésta es un gran obstáculo.

Según el artículo “Navigating the World’s Fastest-Growing Games Market: Insights into Southeast Asia” publicado por Newzoo el pasado marzo (2019), el mercado de videojuegos con crecimiento más rápido se encuentra en el sudeste asiático. Sin embargo, sería erróneo tomar a todos los países por igual, ya que se señala que las características de los juegos y de las preferencias de los consumidores varía en gran medida de país a país. Según experiencias de empresas que ya han exportado a la región, China es un buen mercado para comenzar debido a la apertura hacia los productos extranjeros y, si bien representa un desafío a la hora de lidiar con barreras administrativas, implica la preparación de un producto de calidad y el desarrollo de habilidades de negociar (con *publishers*, por ejemplo) que enriquecen mucho a la empresa.

En línea con las diferencias existentes entre los diversos mercados de la región, otra oportunidad identificada es la de asociación o *partnering* con compañías locales. El beneficio principal para la empresa uruguaya se centra en el uso del *know-how* adquirido por la empresa local asiática con respecto al entorno específico de negocios y la forma más efectiva de atraer a los clientes, mientras que la empresa asiática se beneficia de la mano de obra de calidad, especializada en el desarrollo de software y tecnologías. Según lo publicado por la Asociación de Despachantes de Aduana del Uruguay (2019) Uruguay se posiciona como el mayor exportador per cápita en software de ALC, con casi 300 firmas exportando sus servicios a 52 mercados en el mundo. Estas ventas “representan 40% de las ventas totales del sector del TIC de América Latina y el Caribe”, ocupando el puesto 57 de entre 133 países en el ranking global, el segundo de Sudamérica (ADAU, 2019). Dicha capacidad exportadora de nuestro país con respecto al software conforma una excelente base para la exportación en la industria de videojuegos, dando respaldo gracias a su reconocimiento a nivel internacional por tratarse de servicios relacionados.

Teniendo todo esto en cuenta, no se puede subestimar el efecto que tendría el *spillover* de las inversiones y empresas asiáticas sobre la industria y la economía uruguaya en general. El *spillover* (“derrame”) se entiende como un efecto de la difusión de (principalmente) tecnología por parte de una empresa multinacional

al instalarse en otro país a través de una filial o el *outsourcing* de actividades. Este derrame aumenta el nivel del capital humano en el país de destino, causando un aumento de productividad en las firmas locales (Blomstrom & Kokko, 2003). En este caso se deberían considerar los efectos sobre el talento uruguayo que la entrada de empresas asiáticas puede tener, no sólo a través de la transmisión del *know-how* sino también al elevar el nivel de competencia dentro del mercado local y subir el nivel de calidad exigido. También las propias empresas locales pertenecientes a la cadena de producción de la firma asiática podrán beneficiarse de ese *spillover* a la hora de trabajar con las mismas y adaptarse a requisitos que tengan, ya sean tecnológicos, de certificaciones, etc., así como también aquellas que contraten personal que absorbió el ya mencionado *know-how*.

En palabras de Da Silva (2019): *“Tradicionalmente, Uruguay se caracteriza por la adaptabilidad y la búsqueda de maneras alternativas de resolver un problema. Eso hace que la industria indie en Uruguay sea muy buena, con buenos procesos creativos. Las carencias y la lejanía con los centros donde se dan los principales acuerdos como San Francisco, nos llevan a buscar atraer la atención de publishers y tiendas con productos muy pulidos, de buena jugabilidad y atractivo artístico”*.

6. Conclusiones

Uruguay representa una gran oportunidad para el mercado de videojuegos asiático. No sólo es un país extremadamente atractivo y preparado para recibir inversiones extranjeras en el rubro de servicios, sino que la propia industria de videojuegos local se ha ido desarrollando con fuerza en los últimos años, orientándose, en gran parte, hacia la exportación de sus productos finales.

“Afortunadamente, el éxito de estudios como Pomelo y Ironhide han llamado la atención de expertos sobre nuestro país. Representantes regionales e internacionales tanto de Google como Apple han visitado en varias ocasiones nuestro país y eso ha permitido ese contacto de primera mano con los desarrolladores locales en crecimiento y obtener no sólo valioso feedback sino también iniciar un contacto fundamental a la hora de ser destacado en las tiendas al momento del lanzamiento” (Da Silva, comunicación personal, 27 de setiembre de 2019).

En el mundo, los mercados que aportan más a los ingresos en materia de videojuegos son los asiáticos, en especial China, Japón y Corea del Sur. Tras un análisis de las características que presentan, los juegos más populares, las

preferencias y hábitos de los jugadores, se entiende que dichos mercados son tanto una oportunidad como un desafío en el cual Uruguay puede y debería incurrir dado los márgenes de ganancia, incluso cuando no tienen un éxito rotundo.

A pesar de las distancias geográficas y la falta de información, se alienta a las compañías nacionales a que busquen la internacionalización y posicionamiento en estos mercados. Como fue expresado anteriormente, la industria nacional de videojuegos es pequeña pero sumamente competitiva tanto en talento como en calidad del producto final, creando videojuegos con gran jugabilidad y de baja vinculación cultural que facilitan su inserción internacional.

7. Bibliografía

- 24hChina (2019). *Chinese App Store List: Top 10 App Stores in China*. Disponible en: <https://www.24hchina.com/chinese-app-store-list>
- ADAU (2019) *Uruguay: el mayor exportador per cápita en software*. Disponible en: <http://www.adau.com.uy/innovaportal/v/1914/1/innova.front/uruguay-el-mayor-exportador-per-capita-en-software.html>
- Blomstrom, M. y Kokko, A. (2003). Human Capital and Inward. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=387900
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). La Economía Naranja: una oportunidad infinita. Washington: *BID (Banco Interamericano de Desarrollo)*. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-naranja-Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Business of Apps (2018). *West meets East: 6 mobile games publishers who will help get your game into China*. Disponible en: <https://www.businessofapps.com/insights/mobile-games-publishers-china/>
- Carsten, P. (2014). China suspends ban on video game consoles after more than a decade. *Reuters*. Disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-china-gamesconsoles/china-suspends-ban-on-video-gae-consoles-after-more-than-a-decade-idUSBREA0606C20140107>
- Capcom e International Development Group, extraído de WePC.com en octubre 2019. Disponible en: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>
- Castro, M. (2019). La industria del videojuego: joya del software nacional. *El Observador*. Montevideo, Uruguay.
- CAVI (2016) *Cámara Uruguaya de Desarrolladores de Videojuegos: Nosotros*. Disponible en: <https://cavi.uy/about>
- Coppes, A., & Da Silva, G. (2019). *Trabajar en Videojuegos desde Uruguay*. Webinar en colaboración con Smart Talent, Ironhide y Uruguay XXI.

- Diño, G. (2018). When Western Games Go into China. *Slator*. Disponible en: <https://slator.com/features/how-big-western-games-go-into-china/>
- Falco, A. (2019) *Los servicios como bandera: ¿por qué tienen más futuro que la industria?* Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/los-servicios-como-bandera-por-que-tienen-mas-futuro-que-la-industria--2019222215132>
- Fanjul, C., González, C., Peña, P. (2019). *La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea*. España. Comunicar, N° 58. e-ISSN: 1988-3293.
- FDI. *Center for Economic and Policy Research*. Disponible en: <https://cepr.org/>
- Fernandes, Guilherme. “Navigating the World’s Fastest-Growing Games Market: Insights into Southeast Asia.” *Newzoo*, 25 marzo 2019. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/articles/navigating-the-worlds-fastest-growing-games-market-insights-into-southeast-asia/>
- Folkins, J.; Brackenbury, T.; Krause, M.; Haviland, A. (2016). *Enhancing the Therapy Experience Using Principles of Video Game Design*. American Journal of Speech-Language Pathology, Vol. 25, págs 111–121.
- Fontdeglòria, X. (2017). Los niños chinos solamente podrán jugar una hora al día a su videojuego favorito. *EL PAÍS*. Recuperado el 28 de septiembre 2019 de https://elpais.com/internacional/2017/07/04/mundo_global/1499183131_833676.htm
- GooglePlay (2019). *Descripción del videojuego Lineage 2 Revolution*, publicado en la plataforma por NetMarble. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netmarble.lin2ws&hl=es>
- Heikkinen, K. (2019). All You Need to Know About the Chinese Mobile Games Market. *GameRefinery*. Disponible en: <https://www.gamerefinery.com/need-know-chinese-mobile-games-market>
- Heim, A. (2013). Uruguay’s one laptop per child program: Impact and numbers. *The Next Web*. Disponible en: <https://thenextweb.com/la/2013/04/07/uruguays-one-laptop-per-child-program-impact-and-numbers/>
- HwangSung-ik (2018), cita extraída de Ginés (2018) *La industria de videojuegos fuertemente regulada de Corea pierde su gran ventaja en el mercado internacional*. Disponible en: <http://es.xiaomitoday.com/asia-trending/videojuegos-mercado-coreano/>
- Man, M. (2015). How to publish your game in China. *E-link Entertainment Ltd*. Disponible en: <https://www.elinkent.com/how-to-publish-your-game-in-china/>
- Mangirón, C. (2012). *Manga, anime and Japanese video games: analysis of key factors of their overall success*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Messner, S. (2019). Censorship, Steam, and the explosive rise of PC gaming in China. *PC Gamer*. Disponible en: <https://www.pcgamer.com/its-time-to-pay-attention-to-china-inside-the-worlds-largest-pc-games-industry/>
- MIEM (2018) *Mesa de Promoción de la Industria de Videojuegos presentó actividades para el próximo semestre*. Disponible en: <https://www.miem.gub.uy/noticias/ mesa-de-promocion-de-la-industria-de-videojuegos-presento-actividades-para-el-proximo>

- Ministerio de Economía y Finanzas (2019). *Acuerdos Comerciales*. Disponible en <https://www.mef.gub.uy/11688/1/areas/acuerdos-comerciales-del-uruguay.html>
- Ministerio de Industria, Energía y Minería (2018) *Encuesta empresas de Videojuegos año 2016*. Montevideo.
- NewZoo & Mintegral (2019). *2018 Global Mobile Market Report*. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2018-light-version/>
- NewZoo & Mintegral (2019). *2019 Asia's Top Mobile Markets Report*. Disponible en: https://www.mintegral.com/wp-content/uploads/2019/03/Newzoo_MIntegral_Asias_Top_Mobile_Markets_hig_rez.pdf
- Netherlands Enterprise Agency (2018). *Game Industry Japan*. Ministry of Foreign Affairs.
- Newswire (2017). *Uruguay's multi-spectrum auction supporting wider LTE deployment*. Disponible en: <https://www.prnewswire.com/news-releases/uruguay---telecoms-mobile-and-broadband---statistics-and-analyses-300573604.html>
- Shibuya, A; Teramoto, M; Shoun, A. (2015). *Systematic Analysis of Ingame Purchases and Social Features of Mobile Social Games in Japan*. Authors & Digital Games Research Association.
- Statista (2019). *Market share of mobile operating systems in China from January 2013 to December 2018*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/262176/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-china/>
- The Economist (2018). *Democracy Index*. Disponible en: <https://www.eiu.com/topic/democracy-index>
- UNESCO (2016). *Uruguay. Education and Literacy*. Disponible en: <http://uis.unesco.org/country/UY>
- UNESCO (2019) *Sobre definiciones ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas?* Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- UNICEF (2014). *At a glance: Uruguay. Statistics*. Disponible en: https://www.unicef.org/infobycountry/uruguay_statistics.html
- Uruguay XXI (2017). Informe: Servicios Globales de Exportación en Uruguay. *Uruguay XXI*. Disponible en: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/servicios-globales-de-exportacion/>
- Uruguay XXI (2018). Informe sectorial: Industrias Creativas en Uruguay. *Uruguay XXI*. Disponible en: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/91288ef50ae545b4c8de625517571e0a9dec6179.pdf>
- Webb, K. (2019). China has released its guidelines for approving new video games, one year after putting a freeze on new releases in the country. *Business Insider*. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/chinese-video-game-regulations-censorship-2019-5>

Zidán, E.R. (2010) El Plan Ceibal en la Educación Pública Uruguaya: Estudio de la relación entre tecnología, equidad social y cambio educativo desde la perspectiva de los educadores. *Actualidades Investigativas en Educación*. Vol. 10, nº2 (pág. 1 - 5).

Páginas web consultadas

SICE (Sistema de Información Sobre el Comercio Exterior): <http://www.sice.oas.org>

Banco Mundial (BM) <https://data.worldbank.org/country/korea-rep>

GDC (Game Developers Conference) <https://www.gdconf.com>

3 • El TLC Mercosur - Israel: Realidades y potencialidades sobre la inserción comercial de alimentos uruguayos en el mercado israelí

Téc. Valentina CASTELLI
Téc. Valentina STARCOVICH
Téc. Alfonso VASCONCELLOS

Temario

Resumen Ejecutivo	63
Introducción	64
Objetos	65
Metodología	66
Breve aproximación a Israel	66
Geografía y clima	67
Sistema político	67
Ciudades principales.....	68
Cultura	68
Economía	68
El Tratado de Libre Comercio entre el MERCOSUR y el Estado de Israel.....	71
Programa de liberalización arancelaria.....	72
Actividades de la Agenda Externa del MERCOSUR: Comité Conjunto del Acuerdo de Libre Comercio	73
Relaciones comerciales entre el MERCOSUR e Israel	75
Relaciones comerciales entre Uruguay e Israel	76
Composición del intercambio comercial bilateral	78
Principales empresas exportadoras.....	79
Certificación <i>kosher</i>	80
Certificación <i>kosher</i> : más allá de la aplicabilidad de la ley judía.....	82
Potenciales nichos de exportación para empresas uruguayas:	84
Carne, vinos y miel.	
Carne KOSHER	85
Vinos KOSHER.....	86
Miel KOSHER.....	86
Conclusión	92
Fuentes consultadas	94

Resumen Ejecutivo

En las últimas décadas, Uruguay ha procurado no sólo diversificar su matriz productiva sino también diversificar los mercados a los que apunta. En virtud de ello, el MERCOSUR es responsable de catapultar diversos sectores de la economía nacional hacia el mercado mundial, estrechando vínculos comerciales con socios tradicionales y estableciendo nuevos con economías emergentes y de alta potencialidad. Ello tuvo lugar a través de la suscripción de diversos Tratados comerciales bilaterales que, en su mayoría, consignan el objetivo de establecer el libre comercio entre las partes signatarias.

En el año 2007, el MERCOSUR suscribió un Tratado de Libre Comercio con Israel, en el cual estableció una serie de medidas paulatinamente implementadas con el objetivo de eliminar progresivamente las barreras al comercio entre los países miembros del bloque e Israel. Ello supuso, evidentemente, la implementación de medidas tendientes a liberalizar el comercio entre ambas partes signatarias, suprimiendo las barreras arancelarias y no arancelarias existentes. Sin perjuicio de lo anterior, la supresión de las barreras no arancelarias ha supuesto un desafío para los países miembros del MERCOSUR, dada la necesidad de contar, por ejemplo, con *certificaciones kosher* que acrediten la aplicabilidad de la ley judía en las distintas etapas del proceso de producción de los bienes exportables; lo que implica determinadas inversiones y un continuo y estricto seguimiento de determinados estándares (no sólo de calidad, sino también de dietética). De todos modos, decenas de compañías uruguayas cuentan hoy con algún tipo de *certificación kosher*.

El Tratado entró en vigencia para todos los Estados parte en el año 2011 tras la ratificación última de Argentina, ambicionando a llegar a la eliminación de las barreras arancelarias entre, para nuestro interés, Uruguay e Israel en un lapso máximo de 10 años. Dicho Acuerdo supone no sólo un desafío progresivo para los involucrados, sino también una importante oportunidad para diversificar las exportaciones que, contrario a ello, continúan concentradas en la carne bovina y la participación de grandes empresas.

El presente trabajo persigue el objetivo de analizar las relaciones comerciales entre Uruguay e Israel tras la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio multicitado, estudiando la composición de la oferta exportable desde Uruguay hacia Israel, las características de la balanza comercial entre ambos y el estado de situación de la certificación *kosher*. Partiendo de ello, pretendemos analizar el status y el potencial exportador de empresas uruguayas de industrias fabricantes de alimentos alcanzados por la certificación (cárnicos, lácteos y pavo) que

aún no han logrado insertarse plenamente en el mercado israelí; procurando así vislumbrar los retos que supone en orden de lograr que dichos productos representen una cuota en la canasta de bienes exportados hacia ese destino.

Palabras clave: MERCOSUR, Israel, TLC, alimentos, *certificación kosher*

Introducción

En la actualidad, el MERCOSUR atraviesa un proceso de reactivación y concreción de oportunidades comerciales que tienen como objetivo fundamental la ampliación de los mercados nacionales a través de la integración, logrando así cumplir con el precepto fundamental de desarrollar económicamente y con justicia social a los países del bloque. Estos valores no son nuevos, sino que fueron consagrados a texto expreso en el Tratado de Asunción de 1991 que dio nacimiento al bloque comercial sudamericano y que, pese a todas las diferencias políticas y económicas del tiempo actual, continúan teniendo tanta validez como en aquel entonces.

Si bien los esfuerzos actuales están centrados en celebrar la consecución de los Acuerdos comerciales con otros bloques del continente europeo y continuar las tratativas de otros, el MERCOSUR ya cuenta en su haber con éxitos en su Agenda Externa con Acuerdos vigentes que pueden ser explorados a los efectos de beneficiar las producciones nacionales y aumentar el comercio recíproco entre las partes. Asimismo, Uruguay específicamente -según información publicada por la página de la Asesoría de Política Comercial- cuenta con un total de 18 Acuerdos comerciales vigentes que son prueba fidedigna de la activa política exterior en favor de lograr ampliar el espectro de oportunidades para todo el empresariado uruguayo.

Uruguay fue el primer país en ratificar el Tratado de Libre Comercio (TLC) que se firmó entre el MERCOSUR y el Estado de Israel en el año 2009, pronto después de esto la *knéset* hizo lo mismo y el Acuerdo entró en vigor de manera bilateral. Se estimaba que esto suponía una oportunidad para colocar bienes uruguayos con condiciones arancelarias ventajosas, tanto por la supresión inmediata de estos o progresiva a un lapso máximo de diez años. La estimación de que la gran mayoría de los productos de la oferta exportable de Uruguay que pudieran ingresar a Israel se encontraban en la lista más restrictiva de concesiones hechas por el país pudo resultar una limitante que hiciera ver con reticencia los beneficios del Acuerdo,

más que procurar atenerse a las oportunidades de negocios existentes y buscar trabajar de manera estrecha en ver los beneficios que pudieran surgir del comercio recíproco. Aun así, téngase presente que Israel se trata de un destino sumamente atractivo para establecer relaciones, destacando que:

“A pesar de su reducida dimensión geográfica, la falta de recursos naturales [incluso complejidades en el abastecimiento de agua dulce] y que cuenta con una población relativamente pequeña, Israel es considerado uno de los países más desarrollados de Medio Oriente. Se trata de una economía basada en la exportación de bienes y servicios de alto contenido tecnológico, que presenta altísimos índices en inversión, investigación y desarrollo, calidad educativa y en espíritu empresarial” (Uruguay XXI, 2016: 3).

A dichos efectos, debe considerarse que Israel es una atractiva oportunidad para la producción uruguaya en todos sus niveles, necesitando dimensionarse lo positivo del Acuerdo existente.

Objetivos

General

- Identificar potenciales nichos de exportación de alimentos *kosher* fabricados en Uruguay al mercado de Israel en el marco del Tratado de Libre Comercio entre dicho Estado y el MERCOSUR.

Específicos

- Analizar la trayectoria de los intercambios comerciales entre el MERCOSUR e Israel, habidos en el período 2010-2018, enfatizando los intercambios que han involucrado a Uruguay.
- Estudiar los requerimientos sanitarios y fitosanitarios así como las barreras no arancelarias que pueden condicionar el comercio bilateral, enfatizando la certificación *kosher* y su valor cultural.
- Establecer una aproximación a la situación actual de la industria *kosher* en Uruguay y el potencial exportador de los sectores vitivinícola y apícola.

Metodología

El presente trabajo constituye un estudio de mercado sobre las potencialidades de internacionalización de pequeñas y medianas empresas uruguayas en el mercado *kosher*, enfatizando las posibilidades y nichos de exportación identificables en el mercado israelí. La elaboración del mismo es el resultado de una exhaustiva labor que ha estado basada en el procesamiento de datos estadísticos recopilados desde distintas bases de datos de Uruguay XXI y del MERCOSUR, y la recopilación exhaustiva de información relevante acerca de la industria, el mercado y los consumidores *kosher*. Además, hemos creído sumamente enriquecedor la realización de dos entrevistas a informantes calificadas: Claudia Peisino y Analía Bello, Jefas de Proyecto de Inteligencia Competitiva y Promoción de Exportaciones de Uruguay XXI, respectivamente; y la Emb. Valeria Csukasi, Directora General para Asuntos de Integración y MERCOSUR del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República. Agradecemos enfáticamente a las entrevistadas por su amable atención y disposición.

Breve aproximación a Israel

Israel es un Estado soberano localizado en Medio Oriente, más precisamente en la costa sudoriental del Mar Mediterráneo, limitando con Líbano, Siria, Jordania y Egipto; convirtiéndolo en puente entre África, Asia y Europa. Se trata de una democracia parlamentaria, cuyos idiomas oficiales son el hebreo y el árabe, y su moneda los Nuevos Shéquels. Su territorio forma “*una faja larga y angosta, de 470 km de largo y 135 km de ancho*” (Embajada de Israel en Uruguay, s. f.), cuya población ha ascendido a 8.9 millones de personas en el 2018, de los cuales casi 75% son judíos (Oficina Central de Estadísticas de Israel - CBS, 2018) y 92% vive en centros urbanos (Embajada de Israel en Uruguay, s. f.).

El PBI israelí ha crecido en forma constante en los últimos años, a tasas de 3.6% en el período 2010-2015 (Uruguay XXI, 2016: 3) y una tasa promedio de 3.36% en el período 2015-2018 (UN *Stats*, s. f.; Banco Mundial, s. f.), alcanzando la cifra de 369 mil millones de dólares corrientes en el 2018 (OMC, 2018: 191).

Geografía y Clima

A pesar de ser un país de reducida superficie, posee una diversidad de paisajes, incluyendo sierras boscosas y verdes valles fértiles, llanos y montes desérticos; la planicie costera caracterizada por su clima mediterráneo, el valle semi-tropical de Jordán, y el punto más bajo de la tierra, el Mar Muerto (*Israel Ministry of Foreign Affairs*, s. f.).

Su clima subtropical, típico en la región, se caracteriza por ser -a grandes rasgos- seco y caluroso. Los veranos son calurosos y húmedos, mientras que los inviernos suaves y lluviosos en la zona costera; veranos calientes y secos e inviernos medianamente fríos y lluviosos, y esporádicas nevadas en las zonas montañosas; veranos calurosos y secos e inviernos agradables en el valle de Jordán; y por último días muy calurosos y noches frías en el sur desértico. En cuanto a la superficie agrícola, se encuentra reducida, en tanto el país está conformado en gran parte, por zonas desérticas.

Sistema político

Israel es una democracia parlamentaria conformada por los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. El presidente, jefe de Estado, cumple funciones representativas y de protocolo, representativas de la soberanía del Estado. Este último es electo por el Parlamento por mayoría simple cada siete años. Actualmente quien encabeza la presidencia es el abogado Reuven Rivlin, desde su elección en 2014.

La autoridad legislativa israelí se denomina *knéset*, un parlamento unicameral, compuesto por 120 miembros que opera a través de su plenario, y de 12 comisiones permanentes. Dichos miembros son elegidos por 4 años a través de comicios generales nacionales. Las elecciones parlamentarias correspondientes al período 2019-2023, ocurrieron en primera instancia el 9 de abril. Sin embargo, no tuvieron éxito debido al fracaso del primer ministro interino Benjamín Netanyahu de formar un gobierno de coalición. Como consecuencia, por primera vez en la historia, la *knéset* votó para disolverse y realizar nuevas elecciones. A raíz de ello, las elecciones parlamentarias tuvieron lugar el 17 de setiembre del mismo año, en conformación del vigésimo segundo *knéset*.

Por otro lado, los asuntos interiores y exteriores de Israel, son conducidos por el Gobierno –gabinete de ministros–, y está presidido por el Primer Ministro, actualmente Benjamin Netanyahu, desde marzo de 2009.

Ciudades Principales

Jerusalén (pob. 891.977)¹ la mayor ciudad del país y sede del gobierno, fue fijada por el Israel como su capital, a pesar de la falta de acuerdo de la comunidad internacional en cuanto a su reconocimiento. Es considerada centro histórico, religioso y nacional del pueblo judío desde hace 3000 años. (Embajada de Israel en Uruguay, s. f.)

Tel Aviv (pob. 441.379), la segunda más grande ciudad de Israel, fue fundada como primera ciudad judía en la historia contemporánea. La ciudad fue fundada en 1909 en la antigua ciudad portuaria de Jaffa, fusionándose con ésta en 1950. Es considerada el centro cultural, industrial, comercial y financiero de Israel. (Ibíd.)

Haiifa (pob. 280.339), ciudad portuaria ubicada a las orillas del Mediterráneo, es centro industrial y comercial del norte del país. (Ibíd.)

Beer Sheva (pob. 20.680), ciudad bíblica, es considerada en la actualidad como el mayor centro urbano del sur del país. (Ibíd.)

Cultura

Pese a la preeminencia de judíos señalada más arriba, la sociedad israelí se caracteriza por ser multiétnica, formando así un mosaico de distintas religiones, culturas y tradiciones. La libertad de cultos está garantizada por la Declaración de independencia del Estado de Israel (1948) a toda la población. Las múltiples comunidades que conviven en Israel mantienen sus instituciones religiosas, educacionales y culturales. Al respecto, los espacios sagrados del país se encuentran administrados por su correspondiente autoridad religiosa, en virtud de la ley de la protección contra la profanación y violación de tales, así como la garantía del libre acceso a ellos.

En el marco de este pluralismo religioso y étnico, se destaca el *shabat*, día de descanso oficial, el sábado; mientras que el día de descanso musulmán es el viernes; y el de los cristianos, el domingo.

Economía

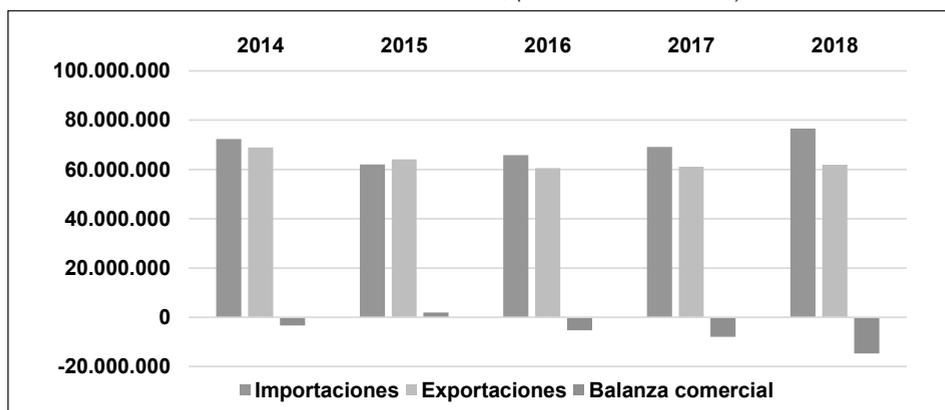
Respecto a su comercio exterior, sus exportaciones de bienes ascendieron a 61 mil millones de dólares (Valor FOB) en el 2018, mientras que las de servicios comerciales alcanzaron casi 50 mil millones de dólares. Asimismo, Israel importó más de 76 mil millones de dólares (Valor CIF) en mercancías el mismo

1 Los datos de población, a fecha de 2017, fueron extraídos de Demographic Statistics Database - United Nations Statistics Division <http://data.un.org/>

año, así como casi 30.5 mil millones de servicios comerciales (OMC, 2018: 191; TradeMap, s. f.). Excluyendo el análisis de la exportación de servicios, sus cinco principales destinos de exportación fueron la Unión Europea (28.5%), Estados Unidos (27.1%), China (7.7%), India (3.5%) y Hong Kong (6.8%) (Ibíd.). Por su parte, sus cinco principales orígenes de importación fueron en 2018 la Unión Europea (31.1%), China (13.7%), Estados Unidos (13.4%), Turquía (8.1%) y Rusia (6.1%) (Ibíd.). Lo anterior permite concluir que sus principales socios comerciales han sido la Unión Europea, Estados Unidos y China.

Si tomamos como referencia el período 2014-2018, a excepción de una caída de 14% en el 2015, las importaciones han crecido en el período 2016-2018, a una tasa promedio de 7%. Las exportaciones, por su parte, se redujeron 7% en el 2015 y 5% en el 2016, para recuperarse moderadamente en los últimos dos años, a una tasa promedio de 1%. Ello ha llevado a que Israel haya tenido una balanza comercial moderadamente deficitaria durante el período analizado, exceptuando un ligero superávit en el 2015.

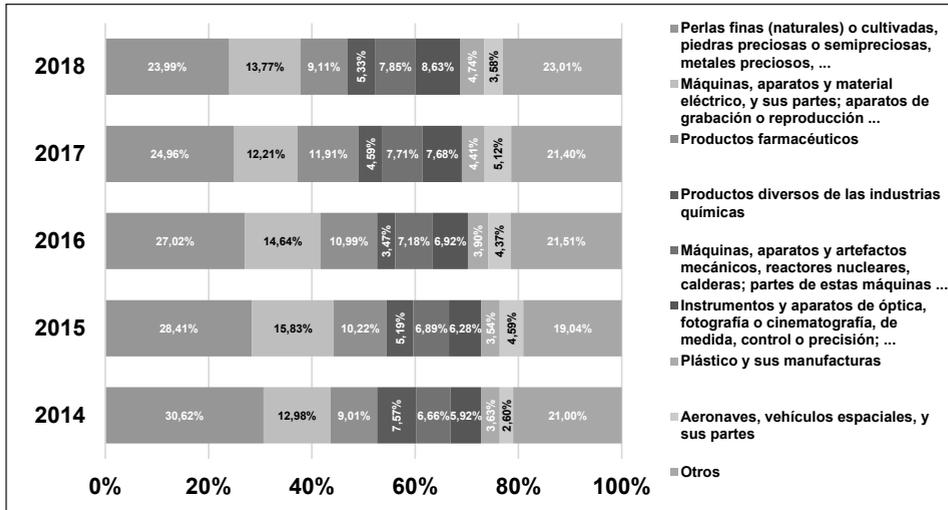
Gráfico 1. Intercambios comerciales de Israel con el mundo (según valor en dólares estadounidenses, período 2010-2018).



Fuente: Elaboración propia en base a datos de *TradeMap*

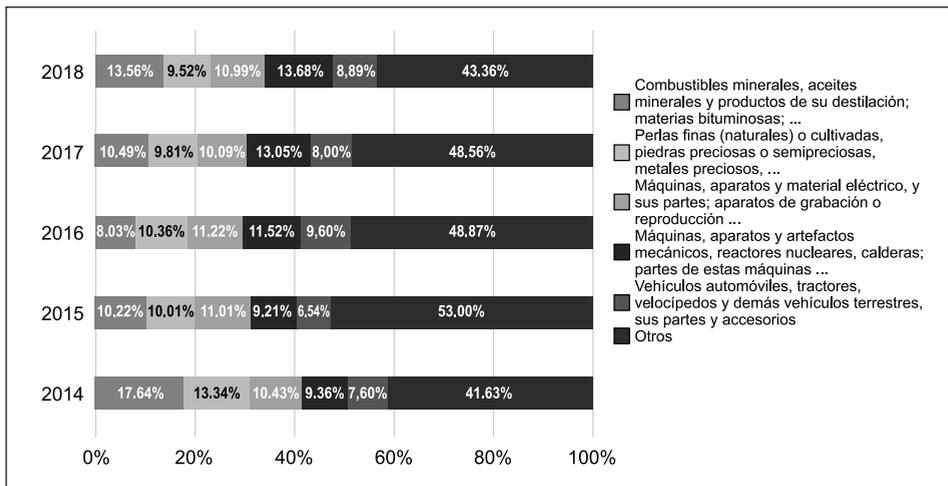
Considerando el mismo período, la composición de las exportaciones (Gráfico 2) de Israel ha estado liderada por las perlas y piedras preciosas y semipreciosas (27% en promedio), seguida por máquinas y aparatos eléctricos (14% en promedio), y, en tercer lugar, productos farmacéuticos (10% en promedio). Sus importaciones (Gráfico 3), por su parte, han estado encabezadas en el mismo período por los derivados del petróleo (12% en promedio), seguidas de las importaciones de perlas y piedras preciosas y aparatos eléctricos (ambos representando 11% de las importaciones en promedio).

Gráfico 2. Principales bienes exportados por Israel 2014-2018 (según valor en dólares estadounidenses, período 2010-2018).



Fuente: Elaboración propia en base a datos de TradeMap

Gráfico 3. Principales bienes importados por Israel 2014-2018 (según valor FOB en USD).

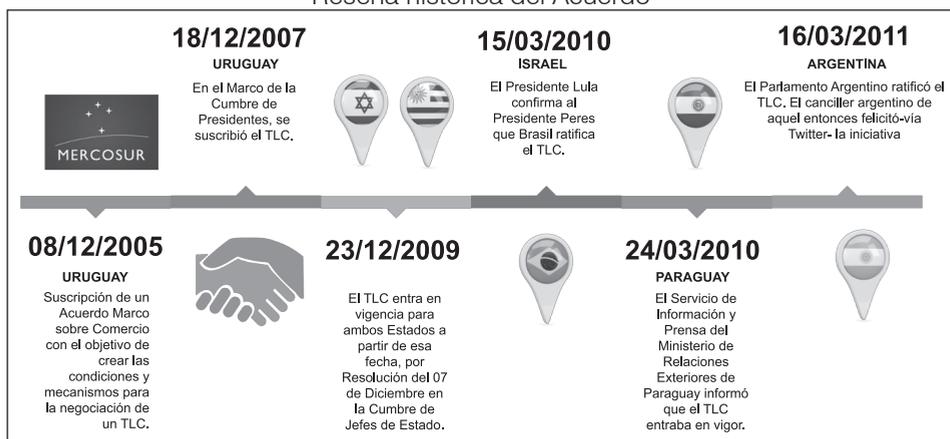


Fuente: Elaboración propia en base a datos de TradeMap

El Tratado de Libre Comercio entre el MERCOSUR y el Estado de Israel

El Acuerdo Comercial firmado entre el MERCOSUR y el Estado de Israel el 18 de diciembre de 2007 constituye el primer caso de Acuerdo Extra-Regional de Libre Comercio que fue firmado por el bloque desde su creación en 1991. La estrategia seguida por este fue la de procurar negociar y firmar, de manera simultánea, acuerdos tanto con Israel como con el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) para evitar generar una imagen errada en el ámbito del seguimiento de las políticas exteriores de los países. Finalmente, debido a las dinámicas seguidas en cada una de las negociaciones, el único Acuerdo firmado fue el de Israel (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009). Asimismo, tanto el texto del Tratado como el de sus Anexos tienen las mismas características que el de los vinculantes con Egipto y Palestina, determinando ser este una base para otros Acuerdos venideros.

Reseña histórica del Acuerdo



Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados por MERCOSUR, BID y prensa en general.

En virtud de lo anterior, los Estados signatarios declararon tener la intención de crear un mercado ampliado y seguro para la comercialización de los bienes, así como el establecer un sistema normativo claro y duradero que rijan las transacciones. Importancia fundamental de esto último, especialmente para las exportaciones de alimentos por parte del MERCOSUR a Israel y la relevancia de respetar sus condiciones culturales por medio de la *habilitación kosher*.

Si bien el objetivo de dicho Acuerdo es, en primer lugar, el de establecer entre las partes un área de Libre Comercio, permitiendo así eliminar las barreras al comercio recíproco de los bienes y facilitar la libre circulación de los mismos;

el texto también incluye otros objetivos de carácter complementario, los cuales tras una década de vigencia han de resultar de especial interés para continuar estrechando relaciones: promover las condiciones para una competencia equitativa en la zona de libre comercio, aumentar de modo sustancial las oportunidades de inversión y aumentar la cooperación en áreas de mutuo interés, crear procedimientos efectivos para la implementación, la aplicación y el cumplimiento del Acuerdo y para su administración conjunta, establecer un marco para una mayor cooperación bilateral y multilateral con el fin de aumentar y fortalecer los beneficios del Acuerdo.

Las primeras aproximaciones que se hacían respecto a los impactos que el Acuerdo podía tener en el comercio recíproco entre el bloque e Israel señalaban que, los países del MERCOSUR buscaban beneficiarse del incremento de exportación de bienes agrícolas y, en contrapartida, el Estado israelí aumentaría la importación de bienes industriales (D'Elía & Galperín, 2008). Sin embargo, durante el curso de las negociaciones, Israel tuvo determinadas dificultades para liberalizar productos pertenecientes al sector agrícola y pesquero (Capítulos 1 al 24 del Sistema Armonizado), dado que su producción está limitada al consumo interno. Por este motivo, las ventajas otorgadas a los productos agropecuarios uruguayos están restringidos a cuotas de preferencia arancelaria, sin perjuicio de que a Uruguay se le otorgaron cuotas de acceso exclusivas y el hecho de que nuestro país fuera el primero en ratificar el Acuerdo lo dejó en una situación privilegiada con su contraparte por la rápida demostración de compromiso.

Programa de liberalización arancelaria

En el Acuerdo se plantean diferentes categorías de reducción de aranceles, previendo así canastas de desgravaciones inmediatas (A), en un período de 4 años (B), en un período de 8 años (C), en un período de 10 años (D) y en regímenes especiales de cuotas con preferencias fijas (E). Además de las desgravaciones por partidas, existe la posibilidad de acceder a los beneficios del Acuerdo mediante un régimen trilateral Israel-Uruguay-MERCOSUR que tiene como condición que al menos un 50% del producto haya sido fabricado en Uruguay y/o que tenga un proceso de valor agregado por un costo equivalente a la mitad de su producción total.

Cuadro 0. Listado de desgravaciones arancelarias progresivas realizadas por Israel para los productos exportados por el MERCOSUR (diciembre de 2007).

Plazo	Cantidad de partidas	Participación en %
Inmediato	6.674	75,3%
En 4 años	1.061	12,0%
En 8 años	136	1,5%
En 10 años	0	0%
Excluidas	866	9,8%
TOTAL	8.866	100%

Fuente:Elaboración propia en base a datos publicados por MERCOSUR.

Tal como se mencionó en el apartado anterior, Uruguay cuenta con cuotas de acceso exclusivo para determinados productos:

“Entre los productos tradicionales uruguayos para los cuales se fijó una cuota de ingreso al mercado israelí se destaca la carne bovina fresca o refrigerada, rubro en el que se le adjudica a Uruguay una cuota exclusiva de 400 toneladas libres de aranceles. Algunos de los otros rubros en los que el país goza de cuotas de acceso exclusivo son: carne ovina, 300 toneladas; carne de pescado y otros frutos del mar, 250 toneladas; leche en polvo, 100 toneladas; y leche condensada, 50 toneladas.” (González, 2010)

La previsión es que al año 2021² el 90% de las exportaciones del MERCOSUR a Israel estén exentas del pago de derechos de aduana (Uruguay XXI, 2016).

Actividades de la Agenda Externa del MERCOSUR: Comité Conjunto del Acuerdo de Libre Comercio

Está previsto que en los primeros días del mes de noviembre del presente 2019 tenga lugar la III Reunión del Comité Conjunto del Acuerdo de Libre Comercio MERCOSUR – Israel. Según lo resuelto en la CXIII Reunión Ordinaria del Grupo Mercado Común celebrada en Brasilia los días 12 y 13 de setiembre pasados, los socios pretenden analizar la posibilidad de discutir la expansión de la cobertura de la oferta de bienes del Acuerdo y la futura negociación de otras disciplinas tales como servicios e inversiones. Cabe destacar que, tras seis años

2 Teniendo en cuenta que en 2021 se cumplirán 10 años de la entrada en vigor del Tratado para el último país del bloque en ratificarlo, Argentina.

de inactividad del Comité Conjunto, la II Reunión tuvo lugar en el 2018 durante la última Presidencia Pro Témpore de Uruguay y allí se estableció una Agenda de trabajo a futuro. Dicha reunión contó con la presencia -entre otros- de una delegación israelí, la -en aquel entonces- Embajadora de Israel en Uruguay Galit Ronen y el Director de Integración del Ministerio de Relaciones Exteriores de Uruguay Sec. Gerardo Ruiz Nadal.

En conversación con la Emb. Valeria Csukasi, se nos comentó que las pretensiones actuales se centrarían en revisar el TLC y -desde la visión uruguaya- podría ser interesante introducir una cuota para la leche en polvo, que al momento no estaría teniendo la relevancia suficiente y que podría ser un nicho a explorar. Si bien es claro que ninguna negociación puede garantizar el éxito de las oportunidades de negocios, la apuesta del bloque de cubrir aún más el universo de productos alcanzados por el Acuerdo nos resulta de trascendencia para que las Empresas (especialmente las pequeñas y medianas) apuesten al mercado israelí; ya sea como primera opción para posicionarse o como una interesante alternativa.

Imagen 1. Twitter de la participación de Uruguay en el Mercosur (@UruguayMercosur)



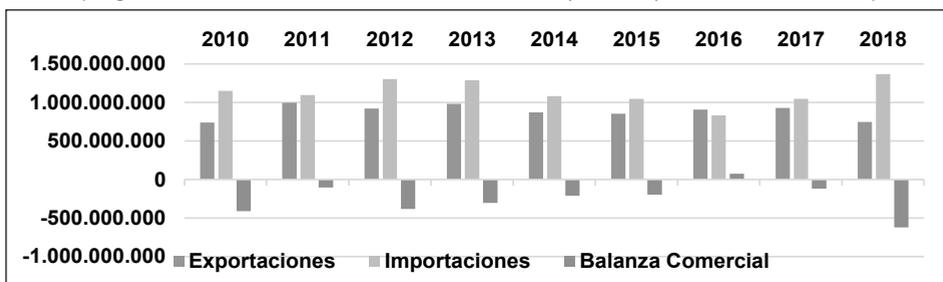
Fuente: Twitter de la participación de Uruguay en el Mercosur @UruguayMercosur (07 de noviembre de 2018).

Relaciones comerciales entre el MERCOSUR e Israel

Sin perjuicio de los desfases en las fechas de vigencia del TLC para cada uno de los países del bloque, se optará metodológicamente por analizar la evolución de las relaciones a partir del año 2010 (dada la tardía fecha en la que cobra vigencia para el Uruguay en el 2009).

En términos de valor, los intercambios comerciales entre ambos no han presentado una continuidad en dicho período. Tanto las exportaciones como las importaciones han experimentado aumentos y caídas (eventualmente bruscos) en el período que se extiende entre 2010 y 2018, como puede observarse en el **Gráfico 4**. Sin perjuicio de lo anterior, ha existido una característica constante dada por la balanza comercial deficitaria del MERCOSUR respecto a Israel, a excepción del año 2016; no obstante, es fundamental aclarar que ello se debe a las características deficitarias del intercambio entre Brasil e Israel, ya que los otros tres países han presentado una balanza comercial considerablemente superavitaria en todo el período analizado (**Cuadro 1**). En el año 2018, por ejemplo, Israel exportó al MERCOSUR mercancías por más de 745 mil millones de dólares estadounidenses (Valor FOB), representando una disminución de 19,65% respecto al 2017, a pesar de haber experimentado aumentos desde el 2015. Mientras tanto, las importaciones del MERCOSUR desde Israel ascendieron al billón de dólares estadounidenses (Valor CIF), un crecimiento de 30,5% respecto al año anterior, siguiendo una tendencia al alza emergente en los últimos tres años analizados.

Gráfico 4. Intercambios comerciales entre el MERCOSUR e Israel (según valor en dólares estadounidenses, para el período 2010-2018)

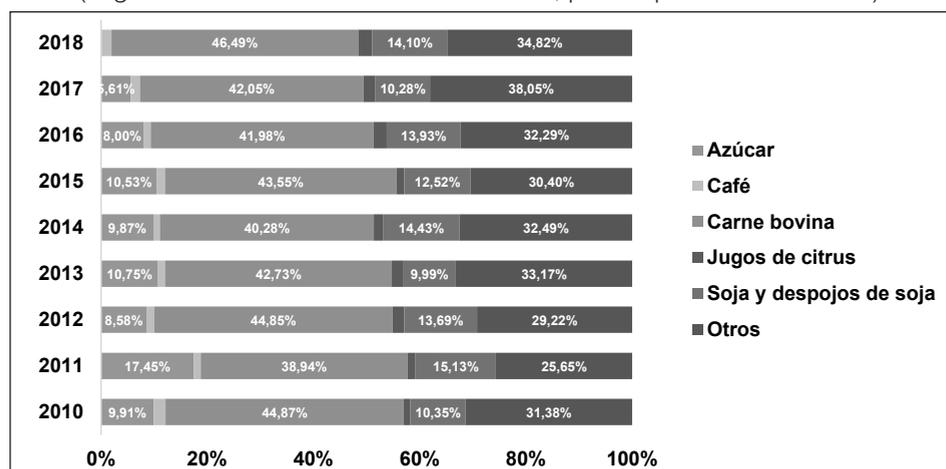


Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de MERCOSUR

Las exportaciones del MERCOSUR a Israel desde la puesta en vigor del TLC bilateral (según valor FOB en dólares estadounidenses) han estado compuestas fundamentalmente por *commodities*, destacándose entre los cinco primeros bienes exportados la carne bovina (43% en promedio), la soja y sus despojos

(13% en promedio) y el azúcar (9% en promedio); seguidos del jugo de citrus (2%) y el café (1.6%). En el 2018, por ejemplo, las exportaciones de carne bovina ascendieron a 346 millones de dólares en mercadería, las de soja alcanzaron más de 259 millones de dólares y las de azúcar llegaron a 105 millones de dólares (**Cuadro 2**).

Gráfico 5³. Principales bienes exportados por el MERCOSUR a Israel 2014-2018 (según valor en dólares estadounidenses, para el período 2010-2018).



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de MERCOSUR.

Relaciones comerciales entre Uruguay e Israel

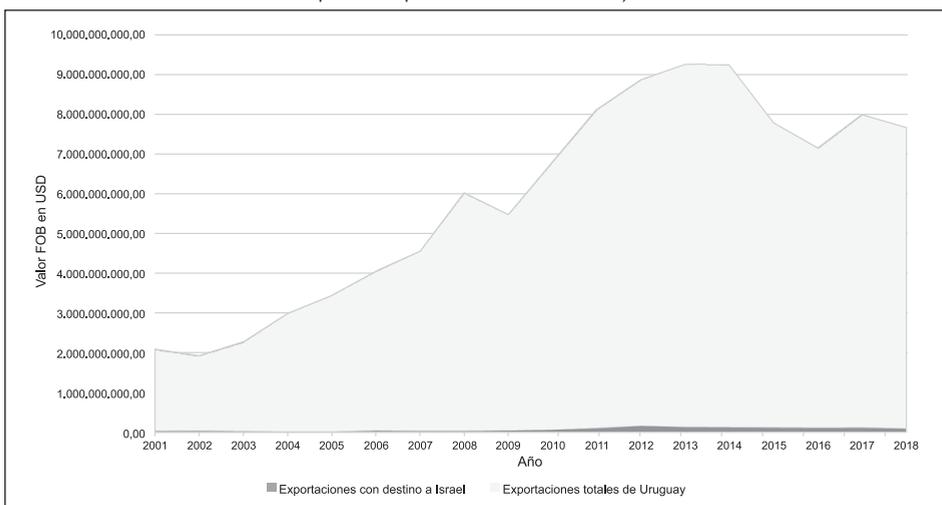
Desde el año 2010, Israel se ha mantenido entre los 20 principales destinos de las exportaciones uruguayas según valor en dólares estadounidenses, aunque variando su posición año tras año (**Cuadro 3**). En el año 2012, por ejemplo, tuvo su pico de participación reciente, representando el destino de 2,03% de las exportaciones de Uruguay. Dicha participación experimentó aumentos y caídas moderados en los años siguientes, representando el destino de 1,42% de las exportaciones uruguayas en el año 2018, una disminución de 0,26% en respecto al año anterior (**Gráficos 5 y 6**).

En relación a las importaciones desde Israel –también según valor en dólares estadounidenses-, puede afirmarse la misma variabilidad a lo largo del período

3 Por razones de diseño, se ha excluido el porcentaje de todos los bienes en el gráfico, excepto el de la carne bovina. Todos los valores excluidos son iguales o menores a 3%. Por más información ver Cuadro 2.

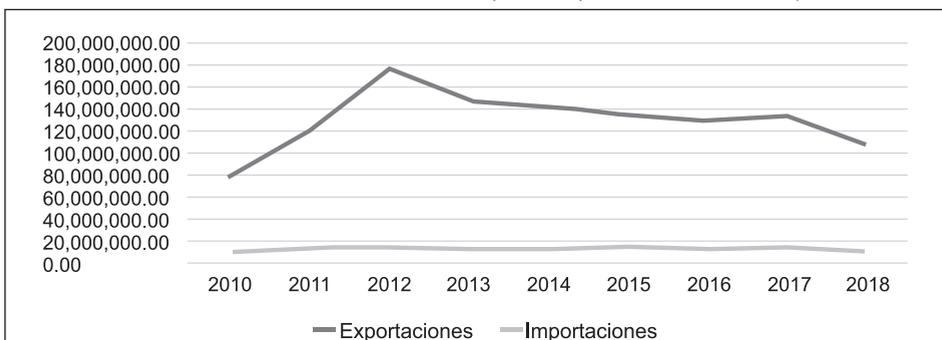
2010-2018. Sin perjuicio de ello, las importaciones desde Israel siempre han estado por debajo de 0,20% de las importaciones de Uruguay; por lo cual, si bien Israel se ha hallado durante el período entre los 50 principales orígenes de importación de Uruguay, las importaciones desde allí representan una porción ínfima del total de las importaciones uruguayas que no ha alcanzado desde la vigencia del acuerdo los 50 millones de dólares (**Gráfico 6**).

Gráfico 6. Exportaciones con destino a Israel respecto al total de las exportaciones de Uruguay (según valor en dólares estadounidenses, para el período 2001-2018).



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de Uruguay XXI y MERCOSUR.

Gráfico 7. Evolución del intercambio comercial entre Uruguay e Israel (según valor en dólares estadounidenses, para el período 2010-2018)

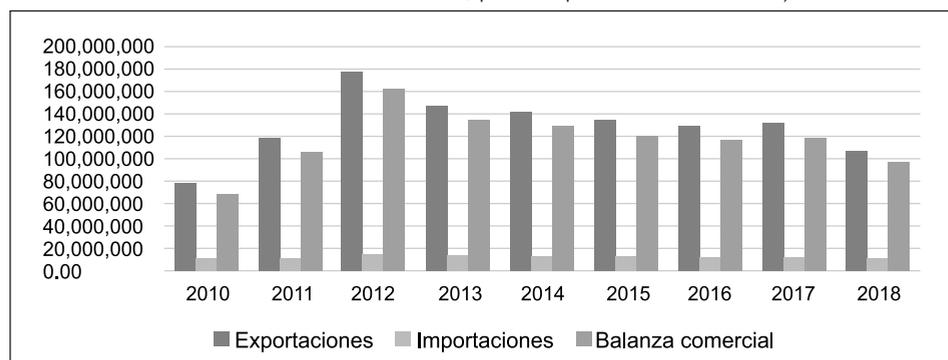


Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de MERCOSUR.

Esta diferencia profunda entre exportaciones e importaciones, observada en todos los años del período 2010-2018, se refleja en una balanza comercial

altamente superavitaria para Uruguay en el comercio bilateral con Israel (**Gráfico 7; Cuadro 1**). En el 2018, las exportaciones de Uruguay con destino a Israel ascendieron a los 107 millones de dólares estadounidenses, mientras las importaciones apenas ascendieron a 10.5 millones de dólares, menos del 10% del valor de las exportaciones. Analizando las cifras de volumen, es posible realizar la misma afirmación: las exportaciones sumaron más de 55 millones de kilotoneladas, mientras las importaciones no alcanzaron 1.5 kilotoneladas.

Gráfico 8. Intercambios comerciales entre el Uruguay e Israel (según valor en dólares estadounidenses, para el período 2010-2018)



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de MERCOSUR.

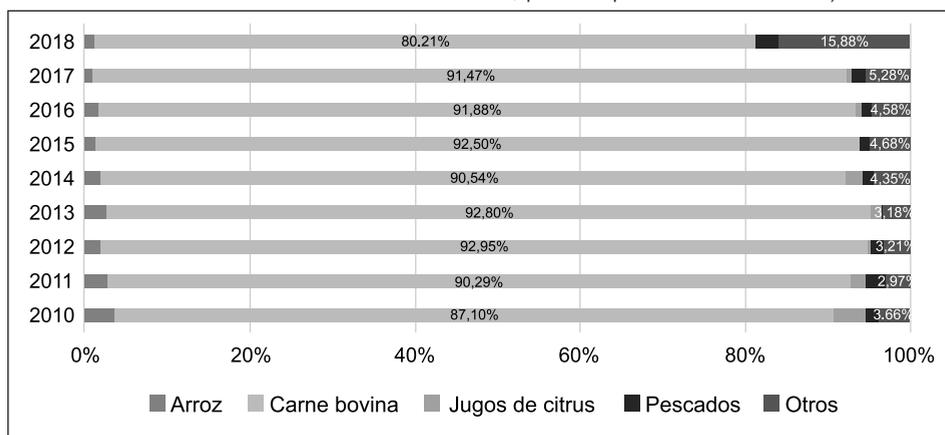
Composición del intercambio comercial bilateral

La composición de las exportaciones de Uruguay a Israel (**Cuadro 4; Gráfico 7**) –dada nuestra matriz productiva nacional y el peso de Argentina y Brasil en el bloque– difieren ligeramente de los principales bienes exportados por el MERCOSUR, tomado como una unidad. La soja, por ejemplo, recién en el 2018 alcanzó a estar entre los diez bienes más exportados a Israel (10,47% del total del valor exportado en dólares estadounidenses). No obstante, es más que evidente la concentración de las exportaciones en cortes de carne bovina, durante el período analizado. En promedio, 90% de las exportaciones a Israel han sido de cortes de carne bovina, seguidas, aunque muy distantes, por las exportaciones de arroz (1,91% en promedio), las de pescados –especialmente corvinas y merluzas sin filetear– (1,64% en promedio) y las exportaciones de jugos de citrus (promediando 1,16%).

Por su parte, la composición de las importaciones de Uruguay desde Israel se ha caracterizado por una destacada diversidad de bienes, muchos de los cuales varían su posición en dicha composición año tras año y, eventualmente, no figuran entre los principales bienes importados durante todos los años considerados. Tan es así que, considerando algunos bienes, la categoría “Otros”

eventualmente supera el 50% de los bienes importados, según valor (**Cuadro 5**). Por ende, puede afirmarse que no existe una continuidad en la composición de las importaciones desde Israel, aunque sí se la puede caracterizar por la presencia de químicos (abonos, fungicidas, herbicidas e insecticidas), alambres, antenas y aparatos de alta tecnología, instrumentos de medicina y odontología, cartonajes, impresoras, invernaderos e irrigadores, y plásticos en diversas variedades. Por las razones anteriormente expuestas y lo que ello supondría en espacio y diseño, se ha omitido realizar un gráfico que posibilitara visualizar ello.

Gráfico 9⁴. Principales bienes exportados por Uruguay a Israel 2014-2018 (según valor en dólares estadounidenses, para el período 2010-2018)



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de MERCOSUR.

Principales empresas exportadoras

Según datos del Directorio de Exportadores de Uruguay XXI, Bilacor S.A. (*Frigoyi*) fue el principal exportador de bienes desde Uruguay hacia Israel (11,63% del total), seguido de Frigorífico San Jacinto (*Nirea*; 4,72%) y Frigorífico Las Piedras (3,72%). Como puede verse, los tres principales exportadores son frigoríficos, lo que resulta evidentemente congruente con la matriz de la oferta exportable que ha mantenido el país desde la vigencia del TLC con Israel. Resulta igualmente congruente que 4 de las diez principales empresas exportadoras pertenezcan al segmento pesquero, sin perjuicio de que en esta enumeración sólo haya una empresa arrocera. Cabe destacar, además, la presencia como cuarto exportador de una empresa dedicada al reciclaje de materiales metálicos y la de

4 Por razones de diseño, se ha excluido el porcentaje de todos los bienes en el gráfico, excepto el de la carne bovina. Todos los valores excluidos son iguales o menores a 3%. Por más información ver **Cuadro 6**.

una empresa apícola en el décimo puesto (**Cuadro 6**). Asimismo, es importante notar que si bien la composición de la canasta exportable a Israel presenta una concentración extremadamente alta en la carne bovina, dichas exportaciones no están concentradas en pocas empresas; de hecho, la suma de los valores de los tres principales frigoríficos exportadores sólo llega al 20% de las exportaciones totales.

Cuadro 6. Principales empresas exportadoras a Israel (según valor en dólares estadounidenses, 2018).

	EMPRESA	SEGMENTO	VALOR FOB en USD	PORCENTAJE
1	BILACOR S. A. (FRIGOYI)	Carne bovina	12.452.555,88	11,63%
2	FRIGORIFICO SAN JACINTO NIREA S. A.	Carne bovina	5.051.447,40	4,72%
3	FRIGORIFICO LAS PIEDRAS S. A.	Carne bovina	3.988.370,36	3,72%
4	WERBA S. A.	Reciclaje de metales no ferrosos	2.190.519,74	2,05%
5	UREXPORT S. A.	Pescados	648.576,50	0,61%
6	S. A. M. A. N.	Arroz	624.399,20	0,58%
7	PESQUERÍAS BELNOVA S. A.	Pescados	611.575,42	0,57%
8	GLINSTAR S. A.	Pescados	377.900,20	0,35%
9	NOVABARCA S. A.	Pescados	229.443,00	0,21%
10	URIMPEX S. A.	Apicultura	91.807,61	0,09%
11	OTROS	-	80.831.090,69	75,47%
		TOTAL	107.097.686	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Directorio de Exportadores de Uruguay XXI.

Certificación *kosher*

A lo largo de los 4000 años de historia judía, el *kashrut* ha significado un elemento de identidad del pueblo judío. La palabra *kashrut*, proveniente del hebreo, se traduce como “correcto” o “apropiado”. Las leyes de *kashrut* (Ley dietética judía) son una serie de reglas alimentarias recogidas en el *Talmud*⁵, que determinan los alimentos que el judaísmo permite o no ingerir. Los alimentos permitidos en función de dichas normas son denominadas como *kosher* (o *kasher*), que se traduce del hebreo como “apto”.

5 Texto principal del judaísmo rabínico.

Según su tradición, el proceso de formación de la nación judía no ocurrió en el marco de su tierra patria, sino que tiene raíz en el juramento a Dios de una banda de esclavos fugitivos provenientes de Egipto, al pie del Monte Sinaí. Allí, ante una revelación divina, juraron cumplir los mandamientos del Torá –ley y patrimonio de identificación del pueblo judío–, así como también las leyes de *kashrut*.

Las leyes de *kosher* provienen del libro del Levítico (capítulo XI) y del libro de Deuteronomio (capítulo XII), enseñados al pueblo por Moisés, y posteriormente fueron transmitidos al *Talmud* y otros códigos de la tradición judía. La Torá proporciona un listado de los alimentos *kosher* y otros que se encuentran expresamente prohibidos. Los últimos son denominados *trefá* o *taref*, términos tradicionalmente utilizados para describir a aquel animal cuya muerte ha sido provocada por el ataque de otro de manera violenta.

Dentro de los alimentos admitidos, se incluyen a aquellos mamíferos rumiantes poseedores de pezuñas hendidas, entre ellos la vaca, la oveja, la cabra y el ciervo. Por otro lado, también están permitidos los peces que tengan aletas y escamas, prohibiendo de esta manera, cualquier tipo de marisco. A su vez, se prohíben los anfibios o reptiles y el consumo de aves de rapiña; mientras que las aves de corral sí son consideradas *kosher*. También se prohíben el cerdo, conejo, ardillas, camellos, caballos, entre otros.

Además de los alimentos naturalmente *kosher* en función del listado previsto en los preceptos religiosos, existen otros cuya aptitud –y eventual certificación– dependerá de los procedimientos seguidos durante su preparación. En este sentido, la carne y aves de corral deben ser faenadas de una manera en particular y bajo supervisión religiosa; además de evitar que la carne y los productos lácteos se elaboran en conjunto. Para ello, es imprescindible el uso de máquinas que se no se encuentren contaminadas por ingredientes no *kosher*, implicando en ocasiones el cierre de la planta por un determinado período de tiempo para la producción exclusiva de líneas *kosher*.

Tal como expuso el Gran Rabino de la Comunidad Israelita en Uruguay, Ben-Tzion Spitz⁶, la certificación *kosher* garantiza a la comunidad judía la certeza de que, quien la expide, tiene el “entendimiento, preparación y honestidad” del correcto cumplimiento de los preceptos religiosos.

6 En el marco del taller sobre certificación *kosher* coordinado por Uruguay XXI y la Cámara de Comercio Uruguayo Israelí, dirigido a empresas exportadoras o con potencial exportador del sector alimentos (31 de agosto de 2016)
Disponible en: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-exportar/servicios/formacion/taller-de-certificacion-kosher-1-3/> (Fecha de consulta: 13/10/2019)

La comunidad israelita de Uruguay es encargada de la certificación *kosher*. En este aspecto, distinguen:

- ***Kosher abierto***, por el cual se prepara una lista⁷ de productos fabricados en Uruguay e importados al país, que, en opinión de la comunidad, son *kosher*.
- ***Kosher cerrado***, implica la certificación de productos que no necesariamente son *kosher*. Implica la supervisión de la elaboración del producto a través de la figura del *mashguiaj*, conocedor de las leyes religiosas. En esta categoría, existen productos que claramente son *kosher*, como el ejemplo de la sal. Sin embargo, existen empresas interesadas en la certificación de la sal, para poder asegurar que todos los componentes de la cadena de producción sean *kosher*.

Dentro de las entidades certificadoras más conocidas y prestigiosas, se encuentra Orthodox Union *Kosher* (OU). En este sentido, y tal como expresó el rabino Spitz, la comunidad israelita y el rabinato de Uruguay, llegaron a un acuerdo con OU, por el cual ésta entidad se muestra dispuesta a certificar con su sello –a cambio de un costo– sobre los productos *kosher*. Esto puede llegar a ser atractivo para las empresas interesadas en alcanzar a mercados internacionales.

Certificación *kosher*: más allá de la aplicabilidad de la ley judía

El seguimiento del *Kashrut* o *Ley Kosher* se usa para designar la adecuación a los principios rabínicos, también es la aplicación de un sistema de preceptos religiosos que gobiernan los tipos de alimentos que las personas de tradición judía consumen. Sus conceptos centrales se basan, principalmente, en el consumo de plantas y especies animales, así como también adquiere especial importancia la renina, gelatina, lactosa, caseinato de sodio, vitaminas, huevos, derivados de la vida, frutas y verduras (Fischer, 2016).

Además de las consideraciones especiales propias de la clasificación de los alimentos, para que estos sean aptos para acceder a la habilitación por parte de las certificadoras, los productores y las empresas deben seguir procesos internos a los efectos de evitar ser objeto de señalamientos por incumplimiento a las tradiciones.

7 Disponible en kasher uy

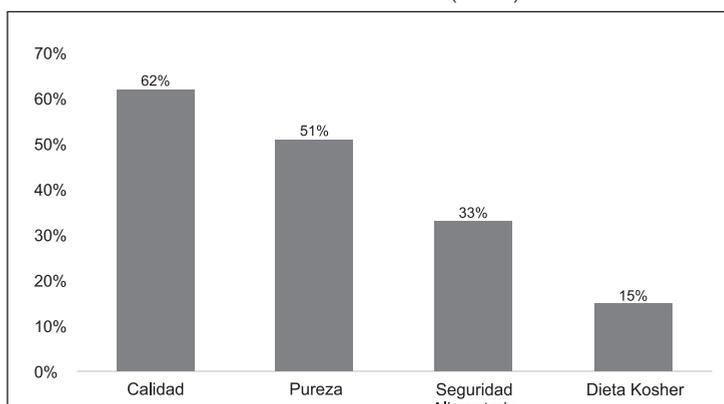
Cuadro 7. Alimentos según categorías de clasificación *kosher*

Categoría	Descripción
Cárnicos	Carne (vaca, cabra, oveja), aves de corral (pollos, gallinas, patos, gansos y pavos) y todos los derivados (por ejemplo, gelatina). Todo alimento que contenga carne en alguna proporción ingresa en esta categoría.
Lácteos	Alimentos derivados de la leche o que contengan algo de ella: manteca, yogur, queso.
Pareve (Neutral)	Todo aquello que no es ni cárnico ni lácteo, tales como huevos, frutas, verduras, cereales, pastas, refrescos, dulces, etc.

Fuente:Elaboración propia en base a clasificación publicada por UkKOSHER y artículos de *PreparedFoods*.

Contar con una certificación *kosher* constituye, al día de hoy, una garantía de que los productos alimenticios y sus ingredientes cumplen con determinados estándares que los hacen aptos para su consumo por parte de la comunidad judía en general, como por otras personas con requerimientos dietarios que exigen un estricto control de calidad sobre los productos. En orden de acceder a esta certificación, se debe seguir un detallado estudio de los ingredientes utilizados en las plantas de elaboración o fábricas, los mecanismos de producción y todos los productos elaborados en el mismo lugar. A pesar de esto, agencias certificadoras como Orthodox Union resaltan que el *ser kosher* no necesariamente significa que un producto sea estrictamente puro o natural, tampoco es una garantía de que haya recibido un tratamiento del tipo “*rabbi’s ceremonial blessing*” (bendición ceremonial rabinica).

Gráfico 10. Razones por las cuales los consumidores prefieren alimentos con *certificación kosher* (2009)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Mintel Oxygen Report publicado por *PrepareFoods*.

“La certificación kosher no es un tema solamente de la comunidad. Es un certificado de calidad valorado, tanto por la gente de la comunidad, así como también hay muchos veganos y los nutricionistas recomiendan los productos por ser los más sanos en el mercado. Todo eso da un plus y un valor agregado que lo fuimos valorando año a año a medida que va pasando el tiempo.” (Marcelo Ríos, Gerente General de La Sin Rival en Taller de Certificación Kosher, 2016).

Potenciales nichos de exportación para empresas uruguayas: Carne, vinos y miel

Como ya se ha tenido oportunidad de señalar, la casi totalidad de las exportaciones uruguayas a Israel son de carne bovina que, evidentemente, cuentan con certificación *kosher*. En efecto, las exportaciones de Uruguay representaron el X% de las importaciones israelíes de carne bovina en el 2018 (según valor en dólares estadounidenses). No obstante, existe en el mercado interno un sinfín de productos alimenticios procesados que cuentan con certificación *kosher*⁸: incluyendo aceites vegetales, golosinas como alfajores y caramelos, cereales como la avena, galletas mermeladas, dulces de leche, fideos, lácteos –todos fabricados por Conaprole–, bebidas alcohólicas y un sinfín de otros productos, incluso no alimenticios como el hipoclorito. Sin perjuicio de ello, dicha certificación le es insuficiente a las empresas para poder exportar, pero probablemente les facilitaría la obtención de las certificaciones necesarias para la exportación.

“Las leyes dietéticas judías, conocidas como Kashrut, se originaron en la Torá y a través de los siglos los rabinos codificaron e interpretaron esas leyes bíblicas. En Estados Unidos, según datos estadísticos, los consumidores de productos kosher representan cinco veces más que la comunidad judía, porque estos productos tienen controles estrictos desde la selección de sus componentes, hasta su envasado y empaquetado final. (...) En la Biblia está delineado lo que es apto y lo que no lo es según el modo judío” (Revista Foodie, s.f.: 50)

En el 2016, la industria de alimentos *kosher* había generado en el mundo 20 mil millones de dólares anuales y crecía a una tasa de hasta 15% anual (Cámara de Comercio Uruguayo Israelí, 2016 citada por Portal de Presidencia de la

8 Véase la lista completa en <http://kehila.org.uy/guiakasher.pdf>

República, 23 de diciembre de 2016). Dicho crecimiento, más allá de aumentos en las prácticas de consumo de la comunidad judía en el mundo, también se justifica en el creciente interés de consumidores no judíos que, atraídos por la inocuidad de los alimentos *kosher*, empiezan a incluirlos en sus dietas.

No obstante, la certificación para el mercado internacional aún depende de la coordinación de la presencia de un rabino certificador que no vive en Uruguay. Existen rabinos certificadores locales, pero sus supervisiones y certificados son insuficientes para avalar la calidad exportable como *kosher* de los productos.

“Entre otras cosas, [el o los rabinos] busca que no se mezclen lácteos con carnes⁹, que no se utilicen insectos ni derivados de insectos y que no se usen grasas animales, ya que es prácticamente imposible determinar su procedencia y que se haya cumplido con lo estipulado por el judaísmo. La planta también es visitada por el rabino, que evalúa y exige ciertos protocolos de limpieza” (InfoNegocios, 03 de mayo de 2019).

Carne KOSHER

La inocuidad de la carne *kosher*, por ejemplo, no se reduce a análisis sanitarios posteriores a la faena o incluso a su procesamiento industrial como eventualmente sí sucede con otras certificaciones. Los controles se ejecutan desde la crianza y alimentación del ganado hasta el procesamiento industrial y eventual envasado de su carne, en todas las etapas, incluyendo la faena, que debe darse en condiciones especiales, bajo estrictos estándares y supervisiones. Por ejemplo, la Torá prohíbe a la comunidad judía el consumo de sangre, entendiéndose que ahí reside la vitalidad del animal, por lo que durante la faena el desangre del animal no puede involucrar su sufrimiento y, durante el procesamiento de la carne, debe ser eliminada a través de un proceso de salado u otro que utiliza fuego.

“Los rabinos, al momento de certificar una materia prima, controlan el origen de los ingredientes y todas las etapas de elaboración y manipulación, hasta llegar a su envasado final, donde estará el sello que los distingue” (Revista Foodie, s. f.: 51)

En los procesos de faena de rumiantes, se incluye supervisiones de los órganos vitales del animal y, de detectarse cualquier indicio de enfermedad, el animal debe ser descartado. Tras el procesamiento del cuerpo del animal, no todos los

9 Esto comprende otro impedimento determinado a la comunidad judía, en el entendido de que el consumo simultáneo de ambos productos es contradictorio, dado que la carne representa la muerte del animal y la leche, su vida.

cortes pueden ser certificados: la comunidad está prohibida de consumir el nervio ciático, por lo que, desde determinada costilla hacia atrás, no está permitido el consumo.

“Esto se remonta al episodio de nuestro Patriarca Jacob, que tuvo una pelea con un ángel, le descolocó un músculo y quedó rengo. Para recordar ese episodio, los judíos, desde hace 4000 años, no comemos el nervio ciático para recordar ese momento bisagra de nuestra historia” (Rabino Eliezer Shemtoy, certificador de Beit Jabad Uruguay en entrevista, *Ibid.*: 51)

A continuación, se procede a examinar los pulmones, que deberán estar sanos. Al respecto, cabe distinguir dos categorías de carne *kosher*. La categoría general, requiere únicamente que los pulmones del animal estén sanos. Por su parte, la categoría GLATT *kosher* requiere que además de ello, los pulmones sean completamente lisos, signo de un nivel de salud más alta en la tradición judía. El término “glatt”, en su traducción del yiddish como “perfectamente suave”, lo que implica que los pulmones sean excepcionalmente suaves y sanos, y por tanto se refiere a la carne *kosher* del más alto nivel posible.

Vinos KOSHER

Sin perjuicio de la concentración de las exportaciones en la carne bovina, Uruguay ha tenido en los últimos años una explotación exitosa de su potencial de producción *kosher*. Por ejemplo, aquí se produce el único vino tannat *kosher* de Sudamérica, presente en el Museo de Vinos Judíos de Austria (Revista Foodie, s. f.: 50-51) y producido por la bodega Bruzzone y Sciutto, que también cuenta con la certificación *kosher* para la producción de jugo de uvas. Paradójicamente –y pese a que la certificación *kosher* local no necesariamente habilite su exportación como *kosher*-, en los últimos tres años no han existido exportaciones de vino desde Uruguay a Israel (**Cuadro 8**).

Las empresas argentinas, por ejemplo, a inicios de los 2000, mucho antes incluso de la firma del TLC, emprendieron un fuerte proceso de crecimiento de la producción de alimentos *kosher*, en parte alentadas por la dimensión de la comunidad judía del país y el promisor mercado interno que ello representaría; sin perjuicio de considerar la posibilidad de exportarlos.

“La Argentina es un testimonio de [el crecimiento de la demanda de productos kosher]; si bien hay una producción local reducida, cada vez son más las empresas interesadas en producir y exportar productos kosher y a la vista quedará cuando se realice en mayo ArgenKosher 2003, la primera feria dedicada íntegramente al sector” (La Nación, 01 de abril de 2003).

Cuadro 8. Exportaciones de vinos a Israel desde países del MERCOSUR (según valor en dólares estadounidenses, para el período 2016-2018)

	2016		2017		2018	
	Valor	Porcentaje de las importaciones de Israel	Valor	Porcentaje de las importaciones de Israel	Valor	Porcentaje de las importaciones de Israel
Argentina	832,00	2,80%	1.189,00	3,47%	931,00	2,28%
Brasil	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Paraguay	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Uruguay	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Total importado por Israel	29.695,00		34.243,00		40.776,00	

Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de *TradeMap*

La Feria *ArgenKosher* se realizó –según la información que ha sido posible recopilar- hasta el año 2007, destacándose por reunir a todos los fabricantes nacionales de productos *kosher*, en una suerte de *cluster* que potenciaba a las empresas consolidadas en el mercado y brindaba herramientas para fortalecer la competitividad de las empresas emergentes. No obstante, se trataba de una feria nacional, aunque probablemente permitía a las empresas identificar nichos de exportación ya que también acudían a ella “*firmas del exterior y posibles compradores interesados en la producción local*” (La Nación, *Ibíd.*).

En el 2002 se lanzó la primera bodega 100% *kosher* de Argentina¹⁰. Su plan inicial incluía “*además del vino kosher especial para consumir durante las celebraciones religiosas y los días de rezos, (...) vino de mesa kosher, jugo de uva para los adolescentes judíos y bebidas espumantes*” (Infobae, 5 de diciembre de 2002). Hoy día, en el ámbito del MERCOSUR, valiéndose del TLC multicitado, sólo Argentina ha exportado vinos a Israel en los últimos tres años (**Cuadro 8**), llegando a representar 3,5% de las importaciones de vinos que realizó Israel en el 2017. En términos de valor, ello significó casi 1.2 mil millones de dólares y, en términos de volumen, 259 toneladas. Actualmente se destacan dos empresas dedicadas a la producción y exportación de vinos *kosher* en Argentina: *Kosher Winery*¹¹ y *Finca 613*¹². Ningún otro miembro del MERCOSUR ha exportado vinos a Israel en los últimos tres años, sin perjuicio de lo mencionado más arriba sobre la producción de tannat *kosher* en Uruguay y de las amplias posibilidades de

10 No ha sido posible confirmar que dicha bodega siga existiendo, así como las características de su trayectoria exportadora de haberse extendido más allá de la previsión para el año 2003.

11 Más información en <http://kosherwinery.com.ar>

12 Más información en <https://613vinos.com.ar>

acceso que el TLC tiende a brindar, máxime a un país cuya comunidad religiosa mayoritaria tiene un vínculo estrechamente arraigado con el vino.

España, sin embargo, contaba al 2017 con 11 bodegas certificadas (El Mundo, agosto de 2017) y sus exportaciones a Israel ascendieron a 5 mil millones de dólares en el mismo año, alcanzando más de 3 mil millones de toneladas de vinos, 14% de las importaciones totales de Israel según valor y nada menos que 41% de las importaciones totales según volumen (cálculos en base a estadísticas de TradeMap, s. f.).

El vino es considerado un elemento de culto por la comunidad judía y su producción está sujeta a controles iguales o más estrictos que la carne bovina, si se pretende su certificación *kosher*. De hecho, “*la relación de los judíos con el vino se remonta a casi 2.000 años a. C. En la Biblia, la viña se identificaba como el “árbol de la vida”, símbolo del conocimiento y de la prosperidad*” (El Mundo, agosto de 2017).

“La producción de vinos en la zona donde se encuentra hoy Israel se remonta a hace más de 3000 años, sin embargo no es hasta los años ochenta cuando nuevamente se empiezan a producir vinos de calidad y variedad en los diferentes valles. De esta forma se ha popularizado el consumo de vinos kosher no sólo en Israel sino que también entre las comunidades de todas partes del mundo” (Sitio web de Kosher Winery, s. f.)

Como requisitos mínimos, las cepas deben crecer sin el uso de fertilizantes, empleándose únicamente abonos orgánicos y permitiendo a las viñas descansar cada siete años –además de no poder tener menos de cuatro años al momento de la extracción de las uvas-; y los tanques o barriles –de uso exclusivo-, deben ser esterilizados meticulosamente (un proceso de cuatro etapas que incluye el empleo de soda cáustica y agua caliente). Luego, el prensado y la manipulación de las uvas deben ser encabezadas por un Rabino o idóneo, no realizadas los fines de semana y tampoco debe emplearse sustancias de origen animal (Ej.: gelatina) durante el proceso de clarificación. El proceso de embotellado también debe ser supervisado por un Rabino, desde las botellas –que deben haber sido fabricadas con materia prima virgen- hasta el origen de la materia prima de la que se fabricó el corcho.

Por último, es importante destacar que existen dos clases de vinos *kosher*: *mevushal* y *no mevushal*. Los de la primera clase experimentan un proceso de pasteurización, permitiendo su manipulación por personas no judías¹³ y, por

13 Entendiéndose que, una vez hervido, el vino pierde su aptitud para ser empleado en rituales de veneración o circunstancias similares; sin perjuicio de no dejar de ser *kosher*.

estas características y la inexistencia práctica de exigencias tras el logro de la certificación, sería un nicho ideal de producción para las bodegas de Uruguay. Por su parte, los vinos *no mevushal* no experimentan dicho proceso de hervido, lo que les denota su pureza y autenticidad máximas y sólo judíos o personas que sigan las normas del *Kashrut* pueden involucrarse en las etapas de su producción y en su proceso de manipulación en celebraciones religiosas como el Pésaj, la Pascua judía.

Imagen 2. Sellos rabínicos de las bodegas argentinas Finca 13 y sello de *Kosher Winery* (tercero).



Fuente: Sitio web de la bodega argentina Finca 13 y *Kosher Winery*.

Miel *KOSHER*

Los israelíes consumen 250 gramos de miel por persona en durante las celebraciones del Año Nuevo judío, sumados a 350 gramos más que cada israelí consume durante el resto del año; en suma, Israel consume 4.5 toneladas de miel al año, de las cuales 40% se consume durante el denominado *Tishréi*, el mes de las celebraciones de Año Nuevo (Israeli Honey Production and Marketing Board, s. f. citado por No Camels, 26 de septiembre de 2019). En efecto, el Estado israelí se presenta como “Tierra de leche y miel”¹⁴ (Embajada de Israel en Uruguay, s. f.) y la torta de miel (*lekach*, en yiddish) es un plato imprescindible en la mesa de cualquier familia judía que celebre el Año Nuevo (*Rosh Hashana*), dado que representa el deseo de un muy dulce año nuevo.

No sólo la miel natural cumple un rol protagónico en la dieta de los israelíes, sino que también han surgidos mieles de distintos sabores y texturas, producto de la mezcla de la miel con otros alimentos naturales como jugos de frutas. Recientemente, según señala No Camels, el CEO del Honey Board israelí, Zeev Meidan le obsequió un tarro de miel cítrica al Presidente israelí, Reuven

14 Ello da continuidad a la forma cómo se refiere a Israel en la Biblia: “Una tierra que mana leche y miel” (Éxodo 33:3).

Rivlin, nombrada en honor a su recientemente difunta esposa Nechama Rivlin. El Presidente llegó a afirmar –según reporta No Camels- que su esposa solía encantarse con la miel israelí con esencias cítricas, en el marco del encuentro mundial de productores apícolas organizado anualmente por la Presidencia de Israel.

En forma similar a los vinos, la miel tiene una importancia esencial en las tradiciones judías y también representa un alimento de culto. Según la Biblia, Dios alimentó a los israelitas tras el éxodo de Egipto con un maná que sabía a miel; sin perjuicio de que algunos relatos bíblicos incluyan en el *devash* –término bíblico referente a la miel- a productos como el almíbar de dátiles. Además de su valor cultural, la miel es uno de los dos¹⁵ únicos alimentos producidos por seres vivos que son acumulativa y naturalmente *kosher* y *parve* (no lácteo ni de carne)

En años recientes, si bien la producción nacional de miel en Israel ha alcanzado elevados niveles, no ha sido suficiente para contemplar la totalidad de la demanda de los israelíes, máxime en el *Tishréi*. Gracias a ello, en los últimos años se ha autorizado ampliaciones en las cuotas de importación de miel y, al parecer, Israel confía en el origen de la miel sudamericana:

*“Aunque Israel importa grandes cantidades de miel de alta calidad aprovechando acuerdos comerciales con la Unión Europea, los Estados Unidos y América del Sur, importaciones ilegales y de baja calidad tienen lugar desde algunos países orientales como China”*¹⁶ (Traducción libre de The Jerusalem Post, 01 de septiembre de 2015)

En el 2017, por ejemplo, el Gobierno israelí aprobó una exención de gravámenes de importación a la miel extranjera, sin perjuicio de que ello también debió suponer un aumento en las cuotas, por ejemplo, del MERCOSUR. Dicha aprobación supuso importar 560 toneladas de miel (Israel National News, 06 de septiembre de 2017).

En el ámbito del MERCOSUR, Argentina y Uruguay han exportado miel a Israel en los últimos tres años (Cuadro 9). A excepción del año 2017, las exportaciones uruguayas superaron a las argentinas en ambos años restantes (2016 y 2018). En el 2016, por ejemplo, las importaciones israelíes de miel uruguaya (en términos de valor en dólares estadounidenses), representaron casi el 8% del total, cayendo a casi 4% en el 2017 y remontando el porcentaje a 6,8% en el 2018. En términos

15 El otro alimento acumulativamente *kosher* y *parve* es la leche materna humana.

16 *“Although Israel imports plenty of high quality from abroad through legal trade agreements with the European Union, the United States and South America, illegal, poor quality imports also occur from many Eastern countries such as China”*. (The Jerusalem Post, 01 de septiembre de 2015)

de volumen, la miel uruguaya llegó a ser 9% del total importado por Israel en 2016; 3,71% en el 2017 y 6,82% en el 2018. Sin embargo, en el mismo período, Israel no representó ni siquiera el destino de 3% de las exportaciones uruguayas de miel, llegando a un nivel ínfimo de 0,8% en el 2017, tanto en valor en dólares estadounidenses como en volumen en toneladas.

Cuadro 9. Exportaciones de miel a Israel
(según valor en dólares estadounidenses –cuadro 9.1- y
según valor en toneladas –cuadro 9.2-, para el período 2016-2018)

CUADRO 9. 1.	2016		2017		2018	
	Valor (miles de USD)	Porcentaje de las importaciones de Israel	Valor (miles de USD)	Porcentaje de las importaciones de Israel	Valor (miles de USD)	Porcentaje de las importaciones de Israel
Argentina	216,00	4,81%	448,00	8,02%	332,00	6,47%
Brasil	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Paraguay	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Uruguay	345,00	7,68%	213,00	3,81%	349,00	6,80%
Total importado por Israel	4.490,00		5.586		5.134,00	

Total exportado por Uruguay (Valor en USD)	16.858,00	25.408	14.098
Porcentaje exportado a Israel	2,05%	0,84%	2,48%

CUADRO 9. 2.	2016		2017		2018	
	Volumen (toneladas)	Porcentaje de las importaciones de Israel	Volumen (toneladas)	Porcentaje de las importaciones de Israel	Volumen (toneladas)	Porcentaje de las importaciones de Israel
Argentina	99,00	6,44%	175,00	8,23%	97,00	6,48%
Brasil	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Paraguay	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
Uruguay	139,00	9,04%	79,00	3,71%	102,00	6,82%
Total importado por Israel	1.538,00		2.127,00		1.496,00	

Total exportado por Uruguay (toneladas)	7.716	9.167	5.802
Porcentaje exportado a Israel	1,80%	0,86%	1,76%

Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de *TradeMap*

En otras palabras, Israel constituye un importante importador mundial de miel y el Uruguay se presenta con un importante rol en esas importaciones, pero no ha sido uno de nuestros principales destinos de exportación en el período analizado. No obstante, debe destacarse que entre las diez principales empresas exportadoras –según valor, para el año 2018– señaladas más arriba, encontramos una empresa apícola. Ello quiere decir que existe al menos una empresa certificada y eventualmente la producción de miel con certificación *kosher* no concierne el nivel de inversiones que sí puede concernir la producción de vinos o carnes. Así, eventualmente distintas apícolas podrían incursionar en el mercado de la miel con destino a la exportación en Israel. Debemos tener en cuenta el prestigio de la miel proveniente del MERCOSUR, aparentemente consolidado en el mercado israelí y que es garantía de alta calidad y pureza; así como considerar que la miel uruguaya ya posee una cuota importante de las importaciones de Israel, muy susceptible de ser ampliada. Como si fuera poco, debemos destacar las exenciones que el TLC MERCOSUR-Israel ofrecería a los eventuales exportadores uruguayos.

Cuadro 10. Impuestos a la importación de miel por Israel (actualizado al 2018)

Descripción	Tasa General	USA	UE	MERCOSUR
Miel en envases entre 1,5 kg y 50 kg	11,43 Nis/kg hasta 255%	75% del arancel general	Exento cuota de 180 tn	Exento cuota 200 tn
En envases mayores a 50 Kg	10,47 Nis/kg hasta 255%	2,25 Nis/kg	Exento cuota 300 tn	Exento cuota 200 tn

Fuente: Extraído de Embajada de la República Argentina en Israel (2018) *Informe de mercado: Israel. Miel.*

Conclusión

Dada la información recopilada y su posterior análisis, es posible concluir que el mercado de los productos *kosher* se ha constituido en las últimas décadas en un pujante segmento, particularmente alentado por la cada vez más creciente tendencia a su consumo por personas ajenas a la comunidad judía que identifican en ellos inocuidad y mayores beneficios para la salud. Sin perjuicio de las posibles generalizaciones a nivel mundial, Israel constituye un mercado *per se* atractivo para la exportación de estos alimentos, dada la preminencia de su población judía y sus tasas considerables de crecimiento poblacional. Además, emprender en la exportación hacia Israel significa necesariamente contar con los estándares del mercado *kosher* más exigente, lo que habilitaría la exportación hacia otros mercados con alta demanda de alimentos *kosher* como los Estados Unidos.

En Uruguay, diversos sectores industriales han sabido identificar oportunidades auspiciosas a nivel interno y, gracias a ello, ya han incursionado en la inserción de sus productos en el mercado nacional. No obstante, como se ha reafirmado insistentemente, la certificación de los rabinos locales no es suficiente para habilitar a la exportación bajo el sello *kosher*. Aun así, el potencial exportador de empresas nacionales de alimentos –más allá de los frigoríficos y especialmente las de los sectores apícola y vitivinícola- es perfectamente susceptible de ser explotado próximamente. Es evidente que ello supondría altas inversiones para muchas pequeñas y medianas empresas, no obstante lo cual, creemos haber evidenciado que la rentabilidad posterior sería capaz de compensarlo. Hasta el momento el desinterés de muchas empresas se ha justificado en la supuesta baja rentabilidad que el riguroso y costoso proceso de producción y certificación *kosher* implican, desconsiderando los amplios y pujantes mercados a los que se podría acceder gracias a ello. En este sentido, existe una preminencia sector cárnico, considerando el alto nivel que caracteriza a la industria cárnica uruguaya y sus generalmente altos presupuestos.

En otras palabras, Uruguay podría diversificar ampliamente su canasta exportadora hacia Israel, fortaleciendo el prestigio de la carne bovina uruguaya en el mercado *kosher* más exigente, pero también incluyendo nuevos alimentos como la miel y el vino; máxime cuando ambos tienen de por sí una presencia permanente en la dieta de la comunidad judía y un valor cultural inmensurable. El Tratado de Libre Comercio ha tenido un efecto ampliamente positivo para el Uruguay, pero hemos llegado a la conclusión de que sus beneficios pueden ser potenciados y alcanzar una mayor diversificación de alimentos.

Por último, creemos necesario establecer algunas sugerencias que las empresas uruguayas de alimentos deberían considerar a los efectos de emprender la venta de sus productos *kosher* a Israel:

- En primer lugar, obviar la lejanía entre Uruguay e Israel y empezar a considerar su mercado más allá de los costes –mayoritariamente de transporte- que pueden encarecer los productos. El mercado israelí es exigente y, por ello, está dispuesto a pagar costos altos si la calidad del producto lo justifica.
- En segundo lugar, aprovechando la cercanía con países de comunidades *kosher* considerables como Argentina y Brasil, intentar certificarse y exportar hacia ellos, teniendo como destinatarios directos los miembros de tales comunidades.
- En tercer lugar, tras desarrollar el interés en la exportación de productos *kosher*, establecer contactos con otras empresas que comparten tales objetivos; intentando formar un *cluster* de la industria *kosher*.

- En cuarto lugar, emprender la realización de ferias al menos a nivel nacional –inspiradas en *ArgenKosher*, por ejemplo- en las que las empresas interesadas en la exportación y certificadas o en proceso de certificación puedan potenciar sus posibilidades de negocios a nivel local, regional y eventualmente internacional.
- En quinto y último lugar, aunque relacionada a la sugerencia anterior, estudiar la posibilidad de participar de ferias internacionales de alimentos *kosher* como *IsraFood* –realizada anualmente en Tel Aviv, Israel-.

Fuentes consultadas

- “*Aptitud kosher*” en Revista *Foodie* (s.f.). Fragmento disponible en <http://www.jabad.org.uy/media/pdf/483/xFUg4835214.pdf> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Banco Interamericano de Desarrollo (2009). *Informe Mercosur N°13*.
- Banco Mundial (s. f.) *Israel*. Disponible en <https://datos.bancomundial.org/pais/israel> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Base de datos estadísticos de Naciones Unidas (UN Stats). Disponible en <http://data.un.org/> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Base de datos estadísticos *TradeMap*. Disponible en <https://www.trademap.org> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- D’Elía & Galperín (2008) *Acuerdo de Libre Comercio Mercosur - Israel: análisis del impacto para la Argentina*. Revista del CEI.
- Directorio de Exportadores de Uruguay XXI. Disponible en <http://aplicaciones.uruguayxxi.gub.uy/uruguayxxi/inteligencia/de/> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*El vino ‘Kosher’, el elixir ancestral que se ha puesto de moda*”. *El Mundo*, agosto de 2017. Disponible en <http://www.caminosalternativos.elmundo.es/pioneros/el-vino-kosher-el-elixir-ancestral-que-se-ha-puesto-de-moda> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Embajada de Israel en Uruguay (s. f.) *Acerca de Israel*. Disponible en <https://embassies.gov.il/montevideo/AboutIsrael/Pages/About-Israel.aspx> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Embajada de la República Argentina en Israel (2018) *Informe de mercado: Israel. Miel*. Disponible en http://exportaciones.mrecic.gob.ar/Estadistica/imagen_producto/5153 [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*¿En qué consiste la certificación Kosher y por qué las empresas uruguayas buscan obtenerla?*”. *InfoNegocios*, 03 de mayo de 2019. Disponible en <https://infonegocios.biz/enfoque/en-que-consiste-la-certificacion-kosher-y-por-que-las-empresas-uruguayas-buscan-obtenerla> [Fecha de consulta: 02 de octubre de 2019]

- Fischer, J. (2016). Markets, religion, regulation: Kosher, halal and Hindu vegetarianism in global perspective. *Geoforum*, 67-70.
- “*For Jewish New Year, 100 Buzz-Worthy Facts About Honey in Israel*” [en inglés]. No Camels, 26 de septiembre de 2019. Disponible en <https://nocamels.com/2019/09/10-buzz-facts-honey-in-israel/> [Fecha de consulta: 14 de setiembre de 2019]
- González, A. (18 de marzo de 2010). Cuatro más uno es dos. Montevideo, Uruguay: La Diaria. Disponible en <https://ladiaria.com.uy/articulo/2010/3/cuatro-mas-uno-es-dos/> [Fecha de consulta: 14 de setiembre de 2019]
- Goren, D. (2009). Israel y la economía global en el siglo XXI. Embajada de Israel en Uruguay.
- Israel Ministry of Foreign Affairs* (s. f.) *Hechos de Israel*. Disponible en <https://mfa.gov.il/MFA/MFAES/Facts%20About%20Israel/Pages/default.aspx> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*Israel to import 560 tons of honey ahead of holidays*” [en inglés]. Israel National News, 06 de septiembre de 2017. Disponible en <http://www.israelnationalnews.com/News/News.aspx/235114> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*Local honey production insufficient to meet national needs*” [en inglés]. The Jerusalem Post, 01 de septiembre de 2015. Disponible en <https://www.jpost.com/Business-and-Innovation/Local-honey-production-insufficient-to-meet-national-needs-413916> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Miller, Y. (2018) “*La miel: datos interesantes*”. Aish Latino, 02 de septiembre de 2018. Disponible en <https://www.aishlatino.com/h/rhyik/rh/La-miel-datos-interesantes.html> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Oficina Central de Estadísticas de Israel – CBS (2018) citada en Oficina de Información Diplomática (2018) *Ficha País: Israel*. Ministerio de Asuntos Exteriores, U. E. y Cooperación de España. Disponible en http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ISRAEL_FICHA%20PAIS.pdf [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*Understanding kosher and halal*” [en inglés]. PreparedFoods, 14 de junio de 2012. Disponible en: <https://www.preparedfoods.com/articles/111390-understanding-kosher-and-halal->
- OMC (2018) *Perfiles comerciales 2019*. Disponible en https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/trade_profiles19_s.pdf [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*Oportunidades que ofrece la economía Kosher*” Forbes México, 19 de junio de 2018. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/oportunidades-que-ofrece-la-economia-kosher/> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*Se disuelve el Parlamento israelí tras el fracaso de Netanyahu para formar el Gobierno*”. RT, 29 de mayo de 2019. Disponible en <https://actualidad.rt.com/actualidad/316340-israel-parlamento-disolucion-nuevas-elecciones> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*Se lanzó la primera bodega kosher*”. Infobae, 5 de diciembre de 2002. Disponible en <https://www.infobae.com/2002/12/05/35807-se-lanzo-la-primera-bodega-kosher/> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]

- Sistema de Estadísticas de Comercio Exterior del MERCOSUR. Disponible en <https://estadisticas.mercosur.int/> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la OEA. Disponible en http://www.sice.oas.org/Trade/MER_ISR/Index_s.asp [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Spiro, R. (2013) “*Historia Judía #11: El Monte Sinaí*”. Aish Latino, 25 de junio de 2013. Disponible en <https://www.aishlatino.com/judaismo/historia/curso-rapido/El-Monte-Sinai.html> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Taller sobre certificación *kosher* coordinado por Uruguay XXI y la Cámara de Comercio Uruguayo Israelí (31 de agosto de 2016) Disponible en: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-exportar/servicios/formacion/taller-de-certificacion-kosher-1-3/> [Fecha de consulta: 13 de octubre de 2019]
- “*Una fórmula exigente*”. La Nación, 01 de abril de 2003. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/una-formula-exigente-nid484637> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- “*Uruguay XXI y Cámara de Comercio Uruguayo Israelí organizan jornada sobre certificación Kosher*”. Portal de Presidencia de la República, 23 de diciembre de 2016. Disponible en <https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/uruguay-xxi-camara-de-comercio-uruguayo-israeli-taller-certificacion-kosher> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Uruguay XXI (2016) *Israel: Ficha país*. Disponible en <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/centro-informacion/articulo/israel/?download=es> [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2019]
- Uruguay XXI (2017) *Acuerdos Internacionales: Guía del Inversor*. Disponible en <https://www.investinuruguay.uy/es/guias-inversor/acuerdos-internacionales/descarga/> [Fecha de consulta: 10 de setiembre de 2019]

Anexo de Cuadros

Cuadro 1.

Intercambio comercial Argentina - Israel (Valor FOB en USD)				Intercambio comercial Brasil - Israel (Valor FOB en USD)			
	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial		Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2010	223.064.198,99	123.132.760,05	99.931.438,94	2010	339.539.054,00	1.012.378.263,28	-672.839.209,28
2011	232.870.356,06	172.332.325,19	60.538.030,87	2011	498.524.685,00	904.422.501,92	-405.897.816,92
2012	225.655.791,56	126.970.729,06	98.685.062,50	2012	376.063.459,00	1.143.575.454,71	-767.511.995,71
2013	199.469.475,26	144.436.249,58	55.033.225,68	2013	454.750.209,00	1.113.450.337,69	-658.700.128,69
2014	181.270.617,11	111.872.286,17	69.398.330,94	2014	409.868.900,00	954.311.124,16	-544.442.224,16
2015	182.744.520,57	118.058.394,23	64.686.126,34	2015	380.751.042,00	895.841.734,92	-515.090.692,92
2016	196.429.300,91	114.652.159,58	81.777.141,33	2016	424.969.873,00	695.630.176,28	-270.660.303,28
2017	201.574.078,28	139.619.088,86	61.954.989,42	2017	466.008.970,00	885.291.625,00	-419.282.655,00
2018	215.807.266,21	170.551.263,72	45.256.002,49	2018	320.910.005,00	1.168.856.585,00	-847.946.580,00

Intercambio comercial Paraguay - Israel (Valor FOB en USD)				Intercambio comercial Uruguay- Israel (Valor FOB en USD)			
	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial		Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2010	98.996.847,00	3.968.333,00	95.028.514,00	2010	77.963.918,00	10.485.131,00	67.478.787,00
2011	145.799.235,00	8.955.192,00	136.844.043,00	2011	118.017.161,00	12.604.469,58	105.412.691,42
2012	142.236.166,00	18.030.447,00	124.205.719,00	2012	176.632.975,00	14.926.017,43	161.706.957,57
2013	182.739.815,00	18.050.801,00	164.689.014,00	2013	146.962.070,00	13.144.851,37	133.817.218,63
2014	139.319.397,00	5.085.629,00	134.233.768,00	2014	141.262.767,00	12.616.479,12	128.646.287,88
2015	154.476.365,00	20.669.510,00	133.806.855,00	2015	133.918.997,00	13.565.592,71	120.353.404,29
2016	157.555.366,00	11.560.640,00	145.994.726,00	2016	128.301.163,00	11.958.060,44	116.343.102,56
2017	128.099.084,00	8.410.361,00	119.688.723,00	2017	132.031.442,00	13.885.287,90	118.146.154,10
2018	101.624.534,00	16.642.512,00	84.982.022,00	2018	107.097.686,00	10.508.222,21	96.589.463,79

Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de MERCOSUR.

Cuadro 2.

	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	VALOR FOB en USD	%																
Azúcar (1)	73.323.964,00	9,91%	173.627.700,00	17,45%	79.010.450,00	8,58%	105.801.265,40	10,75%	86.025.431,00	9,87%	88.720.099,00	10,53%	72.582.175,00	8,00%	52.011.890,00	5,61%	-	-
Café en grano (2)	16.521.252,00	2,23%	13.227.129,00	1,33%	13.460.527,00	1,46%	12.727.570,00	1,29%	10.785.436,00	1,24%	13.182.666,00	1,55%	12.374.762,00	1,36%	16.198.731,00	1,75%	14.625.213,00	1,96%
Carne bovina (3)	331.823.949,93	44,87%	387.485.839,86	38,94%	412.894.455,50	44,85%	420.452.327,35	42,73%	351.137.572,14	40,28%	371.016.370,21	43,55%	380.859.720,02	41,98%	390.089.359,72	42,05%	346.527.447,27	46,49%
Jugos de citrus (4)	9.256.883,41	1,25%	15.062.009,50	1,51%	20.249.606,00	2,20%	20.279.807,00	2,06%	14.787.165,00	1,69%	12.335.418,00	1,45%	22.102.799,00	2,44%	21.075.285,50	2,27%	19.648.488,00	2,64%
Soya y desposos de soja (5)	76.547.644,00	10,35%	150.585.218,00	15,13%	126.004.147,03	13,69%	98.271.708,00	9,99%	125.826.310,98	14,43%	106.653.216,20	12,52%	126.352.573,33	13,93%	95.349.829,00	10,28%	105.109.245,00	14,10%
Otros	232.090.324,65	31,38%	255.233.540,90	25,65%	266.969.206,03	29,22%	326.388.891,51	33,17%	283.179.765,99	32,49%	256.983.155,16	30,40%	292.983.673,56	32,29%	352.988.479,06	38,05%	259.529.097,94	34,82%
TOTAL	739.564.017,99	100%	995.211.437,06	100%	920.588.391,56	100%	993.921.569,26	100%	871.721.681,11	100%	851.890.924,57	100%	907.255.702,91	100%	927.713.574,28	100%	745.439.491,21	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de Mercosur.

Notas metodológicas: (1) Incluye azúcar de caña o remolacha y sacarosa químicamente pura y/o azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear. (2) Sin tostar ni descafeinar (3) Incluye carne deshuesada fresca, refrigerada y/o congelada (4) Incluye jugo de agrios (citrus) sin fermentar y sin adición de alcohol, exceptuando a los de pomelo o toronja (5) Incluye harina y pellets de la extracción del aceite de soja, porotos de soja excepto para siembra y tortas y residuos sólidos del aceite de soja.

Cuadro 3

2009			2010			2011					
DESTINO	VALOR (USD)	% (1)	DESTINO	VALOR (USD)	% (1)	DESTINO	VALOR (USD)	% (1)			
1	Brasil	1.110.657.710	20,47%	1	Brasil	1.459.673.520	21,71%	1	Brasil	1.645.478.841	20,6%
2	Argentina	344.090.121	6,34%	2	Argentina	501.524.971	7,46%	2	China	745.251.539	9,3%
3	China	235.350.794	4,34%	3	China	372.687.552	5,54%	3	Argentina	586.754.257	7,3%
4	Rusia	221.089.180	4,08%	4	Rusia	355.941.761	5,29%	4	Rusia	394.745.346	4,9%
5	Venezuela	185.492.619	3,42%	5	Venezuela	247.008.037	3,67%	5	Venezuela	324.627.120	4,1%
6	EE. UU.	177.789.960	3,28%	6	Alemania	238.706.934	3,55%	6	Alemania	312.425.546	3,9%
7	Alemania	160.137.678	2,95%	7	EE. UU.	196.239.231	2,92%	7	EE. UU.	243.166.158	3,0%
8	España	149.106.082	2,75%	8	España	178.895.623	2,66%	8	España	203.440.641	2,5%
9	Reino Unido	141.108.171	2,60%	9	Paraguay	159.323.729	2,37%	9	Paraguay	190.943.284	2,4%
10	México	135.908.179	2,51%	10	Italia	142.536.668	2,12%	10	México	162.176.010	2,0%
11	Iraq	122.103.336	2,25%	11	Turquía	140.731.560	2,09%	11	Países Bajos	161.282.050	2,0%
12	Países Bajos	121.479.122	2,24%	12	Países Bajos	125.640.999	1,87%	12	Italia	160.147.420	2,0%
13	Italia	117.676.934	2,17%	13	México	124.807.776	1,86%	13	Turquía	142.192.518	1,8%
14	Paraguay	88.582.289	1,63%	14	Chile	121.156.384	1,80%	14	Chile	139.749.880	1,7%
15	Chile	81.369.949	1,50%	15	Reino Unido	105.414.061	1,57%	15	Reino Unido	122.782.738	1,5%
16	Hong Kong	77.179.606	1,42%	16	Suiza	90.780.477	1,35%	16	Israel	118017161	1,48%
17	Suiza	69.531.395	1,28%	17	Israel	77.963.918	1,16%	17	Uruguay	119.350.720	1,49%
18	Israel	60235283	1,11%	18	Portugal	75.944.351	1,13%	18	Suiza	108.472.290	1,36%
19	Perú	57.331.518	1,1%	19	Perú	65.524.542	0,97%	19	Perú	106.328.640	1,33%
20	Egipto	50.612.013	0,9%	20	Hong Kong	58.392.653	0,87%	20	Portugal	98.716.925	1,23%
	Total general (2)	5.425.094.025			Total general (2)	6.724.799.953			Total general (2)	7.998.562.636	

2012			2013			2014					
DESTINO	VALOR (USD)	% (1)	DESTINO	VALOR (USD)	% (1)	DESTINO	VALOR (USD)	% (1)			
1	Brasil	1.769.424.181	20,4%	1	Brasil	1.791.940.516	19,6%	1	Brasil	1.651.730.000	18,17%
2	China	1.009.552.179	11,6%	2	China	1.435.847.647	15,7%	2	China	1.497.841.820	16,47%
3	Argentina	499.429.330	5,7%	3	Argentina	472.636.946	5,2%	3	EE. UU.	424.643.561	4,67%
4	Venezuela	404.439.749	4,7%	4	Venezuela	449.070.651	4,9%	4	Venezuela	412.730.971	4,54%
5	Rusia	382.698.937	4,4%	5	EE. UU.	374.575.694	4,1%	5	Argentina	398.977.740	4,39%
6	EE. UU.	336.199.212	3,9%	6	Alemania	360.715.904	4,0%	6	Alemania	310.893.598	3,42%
7	Alemania	301.721.520	3,5%	7	Rusia	272.913.720	3,0%	7	Rusia	287.171.032	3,16%
8	Chile	209.711.217	2,4%	8	Países Bajos	186.994.736	2,1%	8	México	241.616.779	2,66%
9	Israel	176.632.975	2,03%	9	Paraguay	155.872.348	1,7%	9	Iraq	204.877.743	2,25%
10	Paraguay	150.473.945	1,7%	10	Israel	146.962.070	1,61%	10	Países Bajos	193.744.914	2,13%
11	Países Bajos	150.299.776	1,7%	11	México	147.263.442	1,61%	11	Egipto	180.835.454	1,99%
12	México	147.347.561	1,7%	12	Italia	146.294.195	1,60%	12	Israel	141.262.767	1,55%
13	Italia	142.537.572	1,6%	13	Chile	142.851.127	1,57%	13	Paraguay	132.136.525	1,45%
14	Suiza	139.811.632	1,6%	14	Suiza	125.486.886	1,38%	14	Italia	123.097.582	1,35%
15	Perú	136.138.944	1,6%	15	Perú	121.674.265	1,33%	15	Canadá	120.051.366	1,32%
16	España	124.714.796	1,4%	16	Egipto	112.567.642	1,23%	16	Chile	114.423.934	1,26%
17	Iraq	119.464.329	1,4%	17	Iraq	109.247.710	1,20%	17	Perú	112.906.892	1,24%
18	Reino Unido	116.345.052	1,3%	18	España	106.893.140	1,17%	18	España	103.803.381	1,14%
19	Marruecos	81.522.945	0,9%	19	Reino Unido	85.009.983	0,93%	19	Suiza	95.395.522	1,05%
20	Sudáfrica	71.135.763	0,8%	20	Portugal	71.685.139	0,79%	20	Reino Unido	85.884.860	0,94%
	Total general (2)	8.690.001.987			Total general (2)	9.120.47.961			Total general (2)	9.092.664.848	

2015			2016			2017					
DESTINO	VALOR (USD)	% (1)	DESTINO	VALOR (USD)	% (1)	DESTINO	VALOR (USD)	% (1)			
1	China	1.400.369.878	18,30%	1	Brasil	1.238.976.467	17,6%	1	China	1.758.778.163	22,4%
2	Brasil	1.158.818.850	15,14%	2	China	1.131.478.371	16,1%	2	Brasil	1.289.190.474	16,4%
3	EE. UU.	527.080.405	6,89%	3	EE. UU.	437.162.860	6,2%	3	EE. UU.	456.331.254	5,8%
4	Argentina	379.445.522	4,96%	4	Argentina	387.293.683	5,5%	4	Argentina	419.051.407	5,3%
5	Alemania	265.571.733	3,47%	5	Países Bajos	247.628.308	3,5%	5	Países Bajos	246.769.341	3,1%
6	México	225.001.295	2,94%	6	Alemania	241.554.057	3,4%	6	Turquía	236.362.104	3,0%
7	Países Bajos	214.633.871	2,80%	7	Turquía	203.023.900	2,9%	7	Alemania	200.524.760	2,6%
8	Venezuela	202.208.824	2,64%	8	México	165.975.507	2,4%	8	México	196.511.237	2,5%
9	Israel	133.918.997	1,75%	9	Perú	137.198.255	2,0%	9	Perú	146.395.196	1,9%
10	Turquía	128.571.668	1,68%	10	Israel	128.301.163	1,83%	10	Argelia	140.369.691	1,8%
11	Perú	122.150.924	1,60%	11	Paraguay	122.751.989	1,7%	11	Israel	132.031.442	1,68%
12	Canadá	118.650.592	1,55%	12	Portugal	100.624.947	1,4%	12	Paraguay	120.055.466	1,5%
13	Paraguay	115.501.748	1,51%	13	Chile	97.571.780	1,4%	13	Rusia	116.778.979	1,5%
14	Chile	115.381.193	1,51%	14	Rusia	96.634.756	1,4%	14	Chile	90.314.610	1,1%
15	Rusia	96.809.462	1,27%	15	Italia	79.146.398	1,1%	15	Italia	83.272.788	1,1%
16	España	92.413.146	1,21%	16	España	74.256.265	1,1%	16	España	83.252.826	1,1%
17	Egipto	85.769.043	1,12%	17	Canadá	72.443.032	1,0%	17	Portugal	77.507.453	1,0%
18	Suiza	81.312.832	1,06%	18	Suiza	60.934.651	0,9%	18	Suiza	66.740.200	0,8%
19	Iraq	79.464.241	1,04%	19	Reino Unido	60.064.826	0,9%	19	Cuba	57.727.965	0,8%
20	Argelia	78.193.727	1,02%	20	Colombia	52.208.225	0,7%	20	Hong Kong	51.957.268	0,7%
	Total general (2)	7.652.609.000			Total general (2)	7.020.113.858			Total general (2)	7.859.544.566	

2018			
DESTINO	VALOR (USD)	% (1)	
1	China	1.636.770.342	21,6%
2	Brasil	1.152.274.818	15,2%
3	EE. UU.	459.647.054	6,1%
4	Argentina	417.056.943	5,5%
5	Turquía	278.400.375	3,7%
6	Argelia	222.003.788	2,9%
7	Países Bajos	207.387.509	2,7%
8	México	197.846.732	2,6%
9	Rusia	174.193.081	2,3%
10	Alemania	162.552.805	2,1%
11	Paraguay	139.890.022	1,8%
12	Perú	122.683.162	1,6%
13	Iraq	114.085.087	1,5%
14	Portugal	113.761.993	1,5%
15	Israel	107.097.686	1,42%
16	Chile	91.434.613	1,2%
17	Italia	78.766.420	1,0%
18	España	73.457.035	1,0%
19	Bolivia	57.656.482	0,8%
20	Reino Unido	54.581.743	0,7%
	Total general (2)	7.561.906.119	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Uruguay XXI y MERCOSUR, excluyendo zonas francas.

**Notas metodológicas: (1) Porcentaje sobre el total general. (2) Incluye el valor FOB en USD de las exportaciones hacia todos los destinos, incluyendo zonas francas.

Cuadro 4.

	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%	VALOR FOB en USD	%
Aroz (1)	2.821.430,00	3,62%	2.986.892,00	2,54%	3.247.414,00	1,84%	3.705.840,00	2,52%	2.580.704,00	1,83%	1.777.740,00	1,33%	2.010.975,00	1,57%	1.186.179,00	0,90%	1.162.811,00	1,09%
Carne vacuna (2)	67.907.198,00	87,10%	106.552.249,00	90,29%	164.184.784,00	92,95%	136.384.425,00	92,80%	127.906.364,00	90,54%	123.876.087,00	92,50%	117.883.293,00	91,88%	120.770.057,00	91,47%	85.904.720,00	80,21%
Jugo de citrus (3)	2.987.099,00	3,83%	2.254.251,00	1,91%	860.315,00	0,49%	1.720.780,00	1,17%	2.546.953,00	1,80%	0,00	0,00%	895.826,00	0,70%	713.997,00	0,54%	0,00	0,00%
Pescados (4)	1.392.708,00	1,79%	2.706.326,00	2,29%	2.688.945,00	1,51%	483.289,00	0,33%	2.081.101,00	1,47%	1.982.604,00	1,49%	1.632.763,00	1,27%	2.392.578,00	1,81%	3.021.247,00	2,82%
Otros	2.855.483,00	3,66%	3.507.443,00	2,97%	5.671.517,00	3,21%	4.667.796,00	3,18%	6.147.645,00	4,35%	6.272.566,00	4,68%	5.878.306,00	4,58%	6.968.631,00	5,28%	17.008.908,00	15,88%
TOTAL	77.963.918,00	100%	118.017.161,00	100%	176.632.975,00	100%	146.982.070,00	100%	141.282.767,00	100%	133.918.997,00	100%	128.301.163,00	100%	132.031.442,00	100%	107.097.686,00	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de Mercosur.

***Notas metodológicas: (1) Incluye arroz descascarillado, no parbolizado y/o arroz no parbolizado semiblanqueado o blanqueado, pulido o glaseado (2) Incluye carne deshuesada fresca, refrigerada y/o congelada (3) Incluye jugo de agrios (citrus) sin fermentar y sin adición de alcohol, exceptuando a los de pomelo o toronja (4) Incluye corvinas y merluzas congeladas, excepto en filetes y/u otros pescados congelados excepto en filetes.

Cuadro 5.

	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	VALOR CIF en USD	%																
Abonos, fungicidas, herbicidas e insecticidas (1)	1.370.618,20	13,07%	1.501.464,90	11,91%	625.188,05	4,19%	435.780,74	3,32%	659.216,77	5,23%	429.386,66	3,17%	894.837,15	7,48%	1.507.640,44	10,86%	590.072,72	5,62%
Alambre de hierro, acero sin alea, cincado, noop.	-	-	570.627,64	4,53%	576.615,98	3,86%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Antenas, aparatos de alta tecnología y dispositivos similares (2)	291.400,00	2,78%	1.727.290,00	13,70%	557.175,10	3,73%	1.869.341,95	14,22%	1.816.240,18	14,40%	2.390.606,48	17,62%	717.560,23	6,00%	948.628,87	6,83%	1.629.314,45	15,51%
Artículos, aparatos e instrumentos de medicina y odontología (3)	-	-	-	-	-	-	-	-	312.727,54	2,48%	-	-	213.406,41	1,78%	-	-	273.608,64	2,60%
Cajas y cartónes, plegables, de papel o cartón, sin corrugar	296.700,80	2,83%	362.647,29	2,88%	418.475,39	2,80%	362.411,15	2,76%	605.236,33	4,80%	351.712,07	2,59%	336.607,69	2,81%	-	-	-	-
Impresoras	632.195,30	6,03%	-	-	-	-	565.185,00	4,30%	-	-	420.614,62	3,10%	1.626.790,69	13,60%	-	-	671.435,26	6,39%
Invernaderos e irrigadores	-	-	683.602,72	5,50%	2.003.012,65	13,42%	441.281,84	3,36%	308.881,28	2,45%	724.596,48	5,34%	-	-	-	-	-	-
Plásticos (4)	1.079.027,70	10,29%	1.109.212,72	8,80%	1.349.462,53	9,04%	1.216.569,87	9,26%	1.107.474,28	8,78%	630.321,18	4,65%	1.147.248,25	9,59%	1.623.059,31	11,69%	805.040,99	7,66%
Otros	6.815.188,00	65,00%	6.639.624,31	52,68%	9.396.087,73	62,95%	8.254.280,82	62,79%	7.806.702,74	61,88%	8.618.375,22	63,53%	7.021.610,02	58,72%	9.805.959,28	70,62%	6.538.750,15	62,23%
TOTAL	10.485.131,00	100%	12.604.469,58	100%	14.926.017,43	100%	13.144.851,37	100%	12.616.479,12	100%	13.565.592,71	100%	11.958.060,44	100%	13.885.287,90	100%	10.508.222,21	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de Mercosur.

***Notas metodológicas: (1) Incluye abonos con nitratos y fosfatos, y/o fungicidas y/o herbicidas acondicionados para la venta por menor. (2) Incluye aparatos de radionavegación, aparatos de rayos ultravioleta o infrarrojos (excepto para cirugía), aparatos emisores con receptor incorporado de tecnología celular, aparatos ruteadores digitales, aparatos de fibra óptica y/o dispositivos de almacenamiento, entre otros. (3) Excepto dientes. (4) Incluye hilados de nylon, placas, hojas o tiras de polímeros de etileno y/o policarbonatos; y/o telas sin tejer de polipropileno.

4 • Exportación de agroalimentos & oportunidades comerciales en Turquía y Qatar:

Germán Diverio
Tutora: Mag. Susana Mangana

Temario

Resumen ejecutivo.....	105
1. Introducción.....	106
2. Objetivos.....	108
3. Metodología.....	108
4. Turquía.....	109
4.1. Reseña histórica.....	109
4.2. Análisis macroeconómico y perfil de comercio exterior.....	110
4.3. Oportunidades para Uruguay.....	113
4.4. Acceso al mercado.....	116
5. Qatar	117
5.1 Reseña histórica.....	117
5.2 Análisis macroeconómico y perfil de comercio exterior.....	118
5.3. Oportunidades para Uruguay.....	121
5.4. Acceso al mercado.....	123
6. Recomendaciones	124
6.1 Certificación HALAL.....	124
6.2 Utilización de agencias.....	125
6.3 Lazos diplomáticos y bilaterales	126
6.4. Capitalizar el valor intrínseco del fútbol uruguayo	127
6.5. Calidad y propuesta de valor	127
6.6. Marca País	128
7. Conclusiones.....	128
Bibliografía	130
Anexos	131

Resumen ejecutivo

Uruguay se plantea el desafío de la diversificación de los mercados donde puede colocar su canasta exportadora. En las últimas décadas, se presentaron condiciones que favorecen esta tendencia mundial y que afectan directamente a los exportadores uruguayos. Primeramente, el advenimiento de la globalización como un fenómeno facilitador del comercio, desde un plano financiero, logístico y cultural. El primero permite la integración profunda de los sistemas bancarios, posibilitando la oportunidad de insertarse en mercados menos explotados. El segundo se explica por el incesante aumento de las rutas marítimas y aéreas que permite que las mercancías se muevan de forma eficaz a lo largo y ancho del globo. Por último, pero no por eso menos importante, el factor cultural incide en los hábitos de consumo. Experimentamos un presente en donde existe (al margen de las diferencias propiamente asociadas con la identidad del espacio geográfico) una noción globalista, en donde los países y las sociedades comienzan a actuar de forma más homogénea.

Aunque estas condiciones externas no dependen directamente de Uruguay, existen otros hechos de relevancia que favorecen la diversificación. Existe un consenso general, no solo por parte de los agentes políticos, sino que también de instituciones no gubernamentales y del sector privado, de incursionar en nuevos mercados a modo de incrementar la rentabilidad y disminuir los riesgos inherentes al comercio internacional. Por parte de la academia se ha logrado demostrar que la diversificación de destinos no solo incrementa el crecimiento económico (Anwasha & Rajat, 2011) sino que también reduce la volatilidad de la economía, haciéndola más estable (Saborowski et al., 2012). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos y de las óptimas condiciones, Uruguay encuentra dificultades para insertarse en mercados no convencionales. Estos mercados se caracterizan por tener limitado contacto comercial y diplomático con la ROU. No obstante, esto no se traduce como falta de oportunidades. En las últimas décadas decenas de países lograron consolidar sus economías, lo cual significa que están en pleno auge de consumo y apertura comercial. Las exrepúblicas soviéticas, los países descolonizados de África y Medio Oriente, y las nuevas economías emergentes del sudeste asiático representan una oportunidad aún inexplorada por los productores uruguayos.

En este artículo se propone un estudio minucioso de Turquía y Qatar dado que, según se considera, poseen una serie de características macroeconómicas y de mercado que otorgan, a priori, oportunidades interesantes para Uruguay. Por otro lado, los conocimientos del equipo investigador también motivaron la elección: la

vastísima experiencia de la tutora Susana Mangana en Medio Oriente, y mis seis meses estudiando y viviendo en Estambul, Turquía. En dicho intercambio pude obtener *insights* específicos sobre las dinámicas y particularidades del mercado turco.

1. Introducción

Los destinos de exportación del Uruguay no han variado significativamente en los últimos años. La hegemonía de China como principal destino de las exportaciones tiene ya seis años, y se sitúa en el orden del 26% del total de las exportaciones. La UE fue el segundo destino de las exportaciones uruguayas en el año 2018 con un 18% del total. Otros destinos de importancia fueron Brasil, ocupando aproximadamente el 12%, Estados Unidos con 6% y Argentina con un 5%. Dicho de otra forma, los cinco principales mercados uruguayos ocupan casi un 70% del volumen exportado. Este indicador nos demuestra que Uruguay tiene una alta concentración de riesgo en su actividad exportadora. La remisión y los vaivenes de estos mercados marcan la suerte de Uruguay, considerando que la desaceleración de estas economías implica una caída del consumo en los mismos. Argentina y Brasil sufren de volatilidad en sus indicadores macroeconómicos y sociales, por lo que esto impacta directamente en el volumen del comercio. De hecho, China, Brasil y Argentina redujeron las importaciones uruguayas desde 2017. Esta tendencia se explica, en primera instancia, por un contexto internacional de guerra comercial y de recesión en los países vecinos. Los incrementos en las exportaciones a EEUU y a la UE se explican por el aumento de las ventas de celulosa a estos mercados, mientras que en los otros rubros también se vislumbra una disminución del volumen exportado.

El *benchmark* con países de matriz productiva similar a los de Uruguay nos demuestra que nuestro acceso a los mercados es limitado. A modo de ejemplo, Nueva Zelanda concentra alrededor del 45% de sus exportaciones a sus principales 5 mercados, y tiene acceso real a por lo menos 20 mercados más que Uruguay (The Observatory of Economic Complexity, 2018). Esto debilita la competitividad de Uruguay tornándolo más inestable frente a uno de sus principales competidores en lácteos y carne bovina.

Siendo la exportación un pilar fundamental para el desarrollo social y económico del país, es necesario y urgente el incentivo para explotar nuevos mercados y empoderar los ya existentes, aunque estos tengan poca participación en el total de las exportaciones. Afortunadamente, en el presente se posee una

vasta cantidad de información estadística que permite diagnosticar las dinámicas mundiales y revelar oportunidades de negocio. Consideramos que desde el plano académico se puede categorizar esta información -normalmente desagregada y carente de análisis- para fortalecer el sector exportador. Sin embargo, existe un sesgo notorio en el foco de los mercados estudiados. El patronazgo de la visión regionalista termina siendo un determinante para esta realidad. Si bien es cierto que los mercados latinoamericanos y tradicionales (léase, Europa, China y los Estados Unidos) requieren un seguimiento exhaustivo, la clave para la diversificación de destinos es, sin lugar a duda, la exploración desde el plano académico y diplomático de mercados desconocidos.

Destacamos el interés particular desde el plano gubernamental y no gubernamental en incentivar el acceso a estos mercados que tradicionalmente fueron ignorados. Desde el plano gubernamental, resaltamos la determinación de Cancillería para la apertura de nuevas misiones diplomáticas en Medio Oriente y África. Desde el lado no gubernamental, iniciativas como la de la UEU para la formulación de material académico y el propio interés de los privados en hacerse un lugar en mercados en los cuales hoy en día no tiene entrada. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, volvemos a recalcar que Uruguay sufre de una concentración de riesgos en los mercados anteriormente mencionados. Consideramos que estos esfuerzos pueden tener resultados parciales por el limitado acceso de los productores y exportadores a la inteligencia comercial y competitiva, lo cual termina perpetuando el statu quo de los principales destinos.

La inteligencia comercial la definimos como el conjunto de procesos de análisis y categorización de información cuantitativa y cualitativa relativa al comercio exterior, con el fin de mejorar las herramientas para la toma de decisiones. Por otro lado, la inteligencia competitiva se define como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información relativa a los competidores y su contexto, con el fin de mejorar y sostener la competitividad a la hora de exportar (Mojarad et al., 2014). En este ensayo se pretende desarrollar un perfil de inteligencia comercial de dos mercados que presentan un crecimiento sostenido de las importaciones y de su PBI, con los cuales Uruguay tiene un limitado contacto comercial: Turquía y Qatar. La elección de estos implica un estudio objetivo y sintetizado de las condiciones económicas de ambos, pero también de sus características culturales, que no solo serán útiles para estos dos mercados, sino que también para todos los mercados que posean poblaciones similares desde el plano religioso, cultural e idiosincrático. Esto es particularmente importante considerando que las condiciones económicas responden a contextos coyunturales, los cuales pueden cambiar rápidamente. Sin embargo, las características culturales y religiosas se muestran más rígidas, por lo que los análisis de este ensayo no solo serán útiles

en el corto plazo, sino que también en el mediano y largo plazo. Dicho de otra forma, las condiciones económicas son *dinámicas* y las características culturales y religiosas se mantienen *estáticas*. El proceso de inserción a nuevos mercados no solo requiere de un mero análisis de la información en bruto, sino que también de un estudio de la identidad de los potenciales consumidores y de los encargados de llevar adelante los negocios.

2. Objetivos

- Identificar las fortalezas y debilidades de los mercados de Turquía y Qatar, en base a un análisis económico y coyuntural exhaustivo.
- Analizar las tendencias comerciales y la matriz productiva de los países objetivo, con el fin de crear un perfil de inteligencia comercial y competitiva.
- Determinar el impacto de la cultura en el consumo masivo, para comprender de manera más integral las dinámicas de comercio.
- Describir las oportunidades de negocio que Uruguay puede aprovechar en los países analizados, en base a la información analizada.
- Desarrollar una batería de recomendaciones para los exportadores uruguayos que busquen incursionar en estos mercados.

3. Metodología

La metodología para este ensayo se basa tanto en información cuantitativa como cualitativa. Existe una abundancia de información con relación al comercio internacional, por lo que nuestra metodología incluye un modelo de depuración de datos que se basa en el acceso a distintas bases de datos para lograr una consistencia en el análisis y en las conclusiones. Este modelo se aplica exclusivamente para la información cuantitativa; lo cual incluye las estadísticas de comercio, la información demográfica y las variables macroeconómicas.

Con relación a la información cualitativa, nos respaldamos en la vasta cantidad de artículos académicos que explican las dinámicas de los países a analizar. Esto requiere de meticulosidad a la hora de seleccionarlos por la naturaleza de estos. La experiencia de los miembros del equipo investigador en los mercados seleccionados también es utilizada como una fuente de información, dado que se posee un conocimiento de primera mano de las realidades de los países desde la óptica de la cultura e idiosincrasia de Uruguay.

A la hora de seleccionar los países, analizamos la dinámica comercial de Uruguay con una serie de países que consideramos complementarios. Dicho de otra forma, se seleccionó una muestra ampliada de países con los cuales Uruguay tiene posibilidades comerciales. Esta muestra fue sometida a un proceso de análisis en base a distintas variables económicas y sociales, para lograr dar con dos mercados objetivo. Tanto Turquía como Qatar demuestran tener un robusto mercado y ambos presentan un franco crecimiento en su actividad comercial mientras que un limitado contacto comercial con Uruguay. La selección de estos países comprende también la relación entre población y renta per cápita. Qatar se posiciona como el país con PBI per cápita más alto del mundo, aunque con una población relativamente baja, de alrededor de 3 millones de personas. Sin embargo, Turquía, a pesar de presentar un PBI per cápita considerablemente menor, tiene una población de 82 millones de personas, superior a todos los países europeos a excepción de Alemania. Con esta selección, pretendemos abarcar las dos realidades de esta región, la cual comprende países de renta alta y países muy densamente poblados, pero que comparten, en mayor o menor medida, una herencia histórica, cultural y religiosa muy estrecha.

4. Turquía

4.1 Reseña histórica

Turquía se sitúa como una república con una relevancia regional e internacional para nada despreciable, y parte de esta relevancia está ligada a la privilegiada ubicación geográfica en donde se encuentra. Los orígenes de la República datan de la primera expansión de los *turks* provenientes de Asia Central, los cuales derivaron en una serie de imperios en distintas regiones tanto de Europa como de Asia. El suceso clave, sin embargo, fue la llegada a Anatolia, la región ubicada en el corazón de la República de Turquía. Los asentamientos en esta región desembocaron en la aparición del



memorable líder turco Osman I, quien sería el primer emperador del Imperio Otomano. Para 1453, los Otomanos habrían capturado la ciudad de Constantinopla (hoy Estambul), poniéndole fin al Imperio Bizantino. Estambul ocupaba una posición geográfica clave por tratarse de la ciudad que ocupaba las principales rutas de comercio entre Europa y Asia. La conquista Otomana no solo disolvió el Imperio Bizantino, de hecho, las secuelas de la conquista derivaron, por una parte, en el fin de la Edad Media y la conquista de América por otro. Esto último se debe a la búsqueda por parte de los exploradores europeos de nuevas rutas de comercio.

La toma de la ciudad implicó una edad de oro para el Imperio Otomano, el cual comenzó con un proceso de expansión económica que lo posicionó como una potencia indiscutida. El Imperio Otomano ocupaba gran parte de Europa Oriental, el Cáucaso y Medio Oriente a principios del Siglo XX. Sin embargo, la conquista de América y el Renacimiento europeo terminaron erosionando el poder Otomano y lo llevó al desafortunado desenlace en la Primera Guerra Mundial, en donde el imperio fue disuelto y ocupado. El período de ocupación precipitó un movimiento nacionalista que reivindicaba la creación de un Estado independiente. Mustafa Kemal Atatürk fue el encargado de liderar el proceso de resistencia a la ocupación y acabó convirtiéndose en el primer presidente de la República de Turquía una vez que su soberanía fue garantizada por los Aliados. Desde entonces, Turquía ha mostrado un distanciamiento con la “islamización” del Estado. Dicho de otra forma, gran parte de las reformas impuestas por la República mantenían un perfil de secularización que lo acercaba más a sus contrapartes europeas. Durante el siglo XX un rápido proceso de liberalización llevó a Turquía a una era de constante expansión económica, desarrollando una matriz productiva industrial y abriendo su mercado al mundo.

4.2. Análisis macroeconómico y perfil de comercio exterior

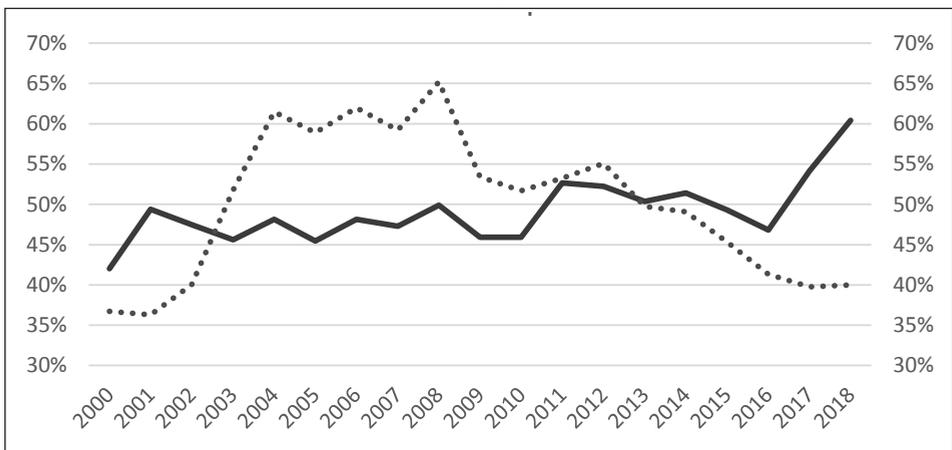
Turquía cuenta con una población cercana a los 82 millones de personas, y un PBI per cápita de aproximadamente 11.000 dólares. Esto posibilita la existencia de un mercado amplio y con poder adquisitivo relativamente alto, en la categoría de renta media-alta. También tiene la particularidad de concentrar una vasta variedad de etnias y culturas que conviven en todo su territorio. Para entender el perfil de comercio exterior, es necesario conocer los principales indicadores macroeconómicos que definen la estabilidad del país y su dinamismo en los mercados internacionales. La siguiente tabla recopila los principales indicadores en los últimos tres años, más los estimados de 2019 y 2020:

Indicador	2016	2017	2018	2019 (e)	2020 (e)
PBI (miles de millones, USD)	863,39	851,52	713,51	631,16	744,06
PBI (Precios Constantes, var. porcentual)	3,20%	7,40%	3,50%	0,40%	2,60%
PBI Per Cápita (USD)	10,817	10,537	8,716	7,615	8,868
Déficit Fiscal (% de PBI)	-2,00%	-3,20%	-4,90%	-4,60%	-5,50%
Inflación (%)	7,80%	11,10%	15%	16,70%	14,20%
Balanza comercial (miles de mill. de USD)	-33,14	-47,44	-40,69	-9,06	13,39
Desempleo (variación anual)	-3,8%	-5,6%	-5,7%	-1,4%	-1,8%

Fuente: Elaboración propia en base a información del Banco Mundial

Los datos de la tabla dan un pantallazo de una economía que ha sufrido de desbalances de su política monetaria, especialmente con lo que refiere a la volatilidad de la Lira, la moneda nacional de Turquía. Solo el año pasado, la Lira turca se devaluó aproximadamente un 40% con respecto al dólar, lo cual implica una caída del PIB medido en dólares. Sin embargo, la economía turca ha crecido en los últimos 10 años si se mide a precios constantes. Otra información que se desprende de los indicadores es la importancia del comercio exterior en el consumo de la economía turca: a pesar de los desbalances en el tipo de cambio, Turquía presenta una balanza comercial negativa, lo cual significa que ha importado más de lo que exporta.

Grado de apertura*



*El grado de apertura es el resultante de la suma de las importaciones y las exportaciones medido sobre el Producto Bruto Interno. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial.

El Grado de Apertura de Turquía deja en evidencia que en los últimos años el comercio internacional ha tenido un impacto más relevante en el PBI de la economía. Esta realidad se contrasta con Uruguay, que se encuentra estancado en los últimos años luego de un fuerte descenso. Esto se debe a la desaceleración de la economía uruguaya y la pérdida de competitividad de los últimos años por el atraso cambiario. Lo opuesto explica el aumento para Turquía, un aumento tanto en las importaciones como en las exportaciones, explicado por la expansión de la economía y por los ajustes del tipo de cambio. Turquía se sitúa como un país tanto agrícola como industrial, con un 19% de la población empleada en el sector agrícola y un 27% en el sector industrial. Como es de esperarse, esta realidad se materializa con un moderado proteccionismo para el área agrícola, la cual goza de subsidios y barreras arancelarias (Cakmak, 2003). Sin embargo, debe volcarse necesariamente a la desgravación cuando se trata de acuerdos comerciales o de productos que no pueden ser producidos por la falta de condiciones climáticas adecuadas.

En cuanto al perfil de comercio exterior en concepto de productos que se importan y exportan, la siguiente tabla presenta los ítems mas importados y los mas exportados por la Republica de Turquía:

Producto	Exportaciones (Mill. de USD)	%	Importaciones (Mill. de USD)	%
1. PRODUCTOS AGRICOLAS Y FORESTALES	5.288	3,4%	8.990	3,8%
2. MINERIA Y CANTERAS	3.509	2,2%	26.078	11,2%
3. MANUFACTURAS	147.199	93,7%	190.742	81,6%
3.1 Productos comestibles y bebidas	10.680	6,8%	4.909	2,1%
3.2 Textiles	14.210	9,0%	5.395	2,3%
3.3 Vestimenta	12.283	7,8%	12.460	5,3%
3.4 Químicos y derivados	7.904	5,0%	33.113	14,2%
3.5 Productos de plástico y caucho	6.819	4,3%	5.220	2,2%
3.6 Metales básicos	18.944	12,1%	35.978	15,4%
3.7 Maquinaria industrial	12.888	8,2%	20.373	8,7%
3.8 Maquinaria eléctrica	5.329	3,4%	8.359	3,6%
3.9 Muebles	7.133	4,5%	5.493	2,3%
3.10 Vehículos a motor y trailers	25.537	16,3%	20.912	8,9%
3.11 Otros	5.159	3,3%	18.684	8,0%
4. OTROS	1.059	0,7%	7.982	3,4%
TODOS	157.055	100,0%	233.792	100,0%

Fuente: Türkiye İstatistik Kurumu - TÜİK

A pesar del proteccionismo en el sector agrícola, los productos de origen turco, lejos de ser competitivos, no son un bien de exportación primordial. De hecho, existe un mercado aproximado de 14 mil millones de dólares entre productos agrícolas, alimentos procesados y bebidas, los cuales son importados por Turquía anualmente. Los químicos tienen una incidencia importante en las importaciones turcas, como también la maquinaria, vestimenta y la minería. A la hora de importar, los socios comerciales de Turquía tienen una destacable diversificación. Sus principales socios comerciales son China y Alemania, ambos representando un 10% del origen de las importaciones turcas. Le sigue con un 8% la Federación Rusa y con un 5% los Estados Unidos, Francia e Italia. El 57% restante son otros socios comerciales. Puntualmente, los productos uruguayos representan un 0,2% de las importaciones turcas, lo que se traduce como aproximadamente 300 millones de dólares. Los principales productos exportados por Uruguay son animales vivos (ganado en pie), pasta de celulosa, grasa, lana y arroz. Los montos vienen en franco crecimiento y a medida que las exportaciones se estabilizan y los productos uruguayos se posicionan más sólidamente, se incrementa la chance de convertir a Turquía en un socio de importancia.

En cuanto al régimen arancelario a las exportaciones uruguayas, Turquía no posee ningún tratado de preferencia arancelaria en vigor con Uruguay. Sin embargo, se debe considerar que Turquía se encuentra en la Unión Aduanera de la Unión Europea, a pesar de que no es un miembro pleno de la misma. Esto significa que Turquía debe adherirse a los aranceles que la UE establezca con terceros países o bloques (Togan, 2012). Dicho esto, una vez que el tratado UE-Mercosur entre en vigor, también se extenderá la reducción de los aranceles a Uruguay, lo que posibilitará, además, el acceso preferencial de los mismos y la implementación de instrumentos de facilitación del comercio. Este factor es clave para entender el potencial de Turquía como un mercado a futuro, dado que la población continúa en crecimiento, como también la robustez de su economía y el consumo (BBVA Research, 2019). El acuerdo de aranceles que entrará en vigor en los próximos años nos dará acceso a un mercado de grandes proporciones e inexplorado por América Latina.

4.3. Oportunidades para Uruguay

Para identificar las oportunidades de Uruguay en Turquía, se analizó información cuantitativa de países con matriz productiva similar a la de Uruguay, tanto de América Latina como de otros continentes (como es el caso de Nueva Zelanda en Oceanía). Esta información otorga una noción de los productos que Uruguay produce y que Turquía importa, pero desde otros destinos. Con la

consolidación del tratado de libre comercio con la UE+Turquía, Uruguay poseerá una ventaja estratégica frente a sus competidores, posibilitando el acceso a este mercado con aranceles preferenciales.

Las oportunidades para Uruguay se encuentran en productos agrícolas, lácteos, animales vivos, químicos, tecnología ganadera (incluyendo medicamentos) y carne. Para los productos agrícolas, debe destacarse que Turquía es un gran importador de Soja y de otros extractos de almidón y sémola. La utilización de estos productos para el mercado interno tiene vital importancia para la economía turca, dada la transformación que la industria local le agrega a esta materia prima. Otros productos agrícolas que tienen potencial en este mercado son el arroz (producto básico de la gastronomía turca) y los cítricos. Aunque el sector agrícola representa un gran porcentaje de la economía turca, este sector es de los más ineficientes e improductivos de Turquía. La excesiva población rural y el precario manejo de los cultivos son la causa de esta ineficiencia (Atsan et al., 2009). Esta situación materializa la oportunidad de Uruguay de proveer de productos agrícolas que son más competitivos en suelos uruguayos.

Sin embargo, debe enfocarse en producir bienes con valor agregado para generar cadenas de valor y economías de escala. La clave para el mercado turco radica en volumen y consistencia en ventas anuales, a diferencia de la estrategia actual que tiene como pilar la exportación “eventual” e inconsistente. En cuanto a los lácteos, a pesar de que Turquía es un gran productor de estos, debe considerarse que ha importado aproximadamente 100 millones de dólares en leche en polvo, 30 millones de dólares en leche sin procesar, y unos 60 millones en manteca. Esto se debe, en mayor medida, a la alta demanda de los productos y la baja productividad de los productores lácteos sumado con los altos costos técnicos (Demircan, 2010). Debe aprovecharse la competitividad uruguaya en costos y la baja incidencia del costo de transporte considerando que Turquía se encuentra localizado en una posición de gran tránsito de las rutas comerciales.

Los animales vivos han sabido ubicarse con una fuerte presencia en las exportaciones uruguayas a Turquía, y se ha situado como un catalizador de los precios locales de carne cuando solo existe demanda interna por parte de los frigoríficos. Es importante destacar que, en general, existe un descontento generalizado por parte de la industria frigorífica por la exportación de animales vivos. Sin embargo, deberían incrementarse los esfuerzos de dicha industria para lograr colocar carne en mercados de mayoría musulmana, donde el principal requisito radica en la certificación halal. Existe un mercado potencial no solo en Turquía, sino que también en todos los otros países con mayoría musulmana, los cuales están dispuestos a pagar mejores precios por carne vacuna que cuente

con esta certificación, y la falta de estos certificados es lo que empuja al alza la demanda de animales vivos. Algunos estudios sugieren que los consumidores musulmanes están dispuestos a pagar aproximadamente un 13% más por carne halal debidamente certificada (Verbeke, 2013).

Los químicos también pueden formar parte de la canasta exportadora de Uruguay para Turquía, considerando que Uruguay tiene productos altamente competitivos en el área químico-industrial. Estos productos son utilizados para la producción agrícola en Turquía, en territorios donde los rendimientos, en condiciones normales, son bajos. Dicho de otra forma, la gran oportunidad radica en fertilizantes ya procesados y listos para ser usados, los cuales Uruguay produce y exporta en la actualidad. Desde la misión consular en Turquía se nos informó de la importancia estratégica que se le otorga a los químicos, por el interés que existe en el mercado.

Finalmente, la tecnología ganadera puede convertirse en un importante segmento exportador para Uruguay. Como se adelantó anteriormente, Turquía tiene un creciente número de ganado que se industrializa en el mismo país, sin embargo, carecen de tecnología que aumente la productividad ganadera. Las técnicas relacionadas con la industria cárnica siguen siendo toscas y rudimentarias. La utilización indiscriminada de antibióticos continúa siendo un problema advertido por la Unión Europea, donde la exportación de carne turca se vuelve cada vez más compleja. En los últimos años, se ha detectado resistencia a las bacterias en la carne de origen turco, lo cual ha implicado un esfuerzo por las agencias reguladoras de reinventar la industria cárnica (Demigrul & Tuncer, 2017). Uruguay posee tecnología de punta para la explotación ganadera, lo cual nos posiciona como uno de los países más productivos en este rubro y con la menor incidencia de antibióticos, gracias a la cantidad de emprendimientos locales con tecnología de última generación para el cuidado animal, lo cual incluye el correcto uso de medicamentos para uso animal y tecnología para la trazabilidad.

Las oportunidades pueden ser materializadas por medio de agencias comerciales y contactos en el exterior, que pueden ayudar a posicionarse en primera instancia para luego establecer lazos directos y con mejores márgenes. La gran ventaja de la inserción en un mercado como el de Turquía también radica en la posibilidad de insertarse en otros países con hábitos de consumo y matrices productivas similares a las de dicho mercado, como es el caso de todos los países pan-turcos (Kazajistán, Uzbekistán, Turkmenistán, Tayikistán y Azerbaiyán). Existe un variado caudal de información con recomendaciones específicas sobre estos mercados alternativos en el artículo publicado en el *Journal of the European Union* del año 2017 (Diverio, Notte, Pertuzzatti & Mangana, 2017).

4.4. Acceso al mercado:

Los siguientes son aspectos para tener en cuenta a la hora de exportar a Turquía:

Licencias: Los importadores solo requieren un número fiscal (Tax Number) para importar cualquier producto excepto los restringidos, lo cual incluye armas de fuego, material contaminado/radioactivo, y otros productos que requieren de autorización expresa del gobierno turco. Los llamados “Certificados de Control” son exigidos para animales vivos, productos derivados de animales y ciertas clases de semillas y plantas.

Documentación: Los procedimientos actuales exigen que una factura comercial sea emitida, y que se acompañe la mercadería con un B/L. Dependiendo del tipo de producto, se puede exigir un Certificado de Origen. Una vez que el Acuerdo de EU-Mercosur entre en vigor, el Certificado de Origen será necesario si se pretende acceder a los beneficios arancelarios. Por otro lado, certificados fitosanitarios se exigen únicamente para alimentos y productos agrícolas.

Certificados de salud: Certificados especiales de salud son requeridos para importar animales, plantas, semillas, y productos de origen animal. Vegetales y frutas deben estar libres de enfermedades y pestes. Es imprescindible consultar con los importadores para conocer de antemano los requerimientos salubres.

Alcohol: Bebidas alcohólicas pueden ser importadas por el sector privado siempre y cuando se cuente con la licencia y el permiso de la Autoridad Reguladora del Mercado de Tabaco y Alcohol (TAPDK), un órgano regulatorio independiente. La regulación específica para las bebidas alcohólicas puede ser considerada como una barrera no arancelaria, por la ardua documentación requerida. Los aranceles aplicados a las bebidas alcohólicas también limitan el acceso a este mercado.

Otros: La importación de productos tales como medicamentos, vacunas, químicos orgánicos, productos de limpieza, granos-semilla y hormonas requieren un certificado de control emitido por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Agricultura. A la hora de ingresar la mercadería, los exportadores deben estar preparados para presentar estos certificados de control junto con la factura comercial y el certificado de origen.

5. Qatar

5.1. Reseña histórica

La historia de Qatar se remonta a tiempos prehistóricos, dado los hallazgos de asentamientos humanos que datan de varios miles de años. Sin embargo, la relevancia de Qatar comienza a tomar parte durante la expansión del comercio marítimo entre oriente y occidente, en siglo III y IV. Las rutas comerciales eran parte de la actividad económica de los pobladores y rápidamente adoptaron una economía orientada al comercio, como era común en el golfo pérsico,



donde los recursos no abundaban. En el Siglo VII los mandatarios medievales de Qatar se convirtieron al islam, siendo luego adoptada por el resto de la población.

La historia de Qatar esta marcada por la implacable presencia de los británicos, una vez que esta península se convirtió en una parada prácticamente obligatoria entre Europa y la India. La zona también estaba disputada por los califatos de Bahréin, los cuales controlaban buena parte de la península durante el siglo XIX. Las revueltas en el año 1878 determinaron la creación del Estado de Qatar por primera vez en su historia, y apoyados por el imperio británico, lograron una débil independencia que tenia como beneficiario final a los británicos. Esta dominación colonial terminó con la salida de los británicos del Golfo Pérsico en el año 1968. Luego de varios intentos fallidos de unión con Bahréin, Qatar se convierte finalmente en un Estado independiente.

No obstante, la pieza fundamental de la historia de Qatar radica en la importancia de sus recursos energéticos: Qatar tiene la doceava reserva de petróleo probada más grande del mundo y la tercera en gas natural (BP Statistical Review of World Energy, 2019). La nacionalización de la industria petrolera marcó un antes y un después para Qatar, considerando que este proceso estimuló la diversificación de la economía, convirtiendo a Qatar en un polo logístico, aeronáutico y turístico.

Es importante destacar en su historia reciente el distanciamiento de Qatar con Arabia Saudí, Bahréin y los Emiratos Árabes Unidos. Este distanciamiento, que tiene origen por razones geopolíticas, impactó significativamente en el comercio: Qatar esta activamente buscando nuevos socios comerciales para paliar el

embargo de los países vecinos. A casi dos años de que el Consejo de Cooperación del Golfo lo aislara, Qatar no ha realizado ninguna concesión con respecto a las exigencias de sus países vecinos, lo cual refuerza la necesidad de reinventar su economía y abrirse al mundo.

5.2. Análisis macroeconómico y perfil de comercio exterior

Para el análisis de Qatar en relación a sus flujos comerciales y situación macroeconómica, es necesario limitar el análisis a los productos que Uruguay ya exporta regularmente a dicho mercado y a otros tantos en los que tiene una sólida ventaja competitiva. Primeramente, es importante ubicar a Qatar en el espectro económico adecuado. La tabla inferior evidencia que la economía de Qatar tiene robustez y particularidades que lo convierten en un mercado para tener en cuenta. A diferencia de Turquía, Qatar posee una población de alrededor de 3 millones de personas, en un territorio de limitadas dimensiones. Sin embargo, como se puede apreciar, tiene un PIB per cápita de alrededor de 62.000 dólares, de los más altos del mundo. El análisis económico demuestra que la principal actividad del país es la explotación de petróleo y gas natural. Por consecuencia, el país prácticamente no produce bienes de consumo masivo, incluyendo alimentos y bebidas, por lo que debe recurrir a la importación de estos.

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Población (millones)	2,0	2,2	2,4	2,6	2,7
PIB per cápita (USD)	99140	93030	66323	57940	62765
Variación del PBI (variación anual, %)	4,4	4	3,7	2,1	1,6
Balance fiscal (% de PIB)	16	13,6	0,9	-9,2	-6,6
Inflación (variación interanual, %)	3,2	3,4	1,7	2,8	0,4
Balanza comercial (millones de dólares)	102	95,5	48,8	25,4	36,7
Exportaciones (miles de millones de USD)	133	127	77,3	57,3	67,4
Importaciones (miles de millones de USD)	31,5	31,1	28,5	31,9	30,7
Exportaciones (variación interanual, %)	0,3	-5	-39	-25,9	17,2
Importaciones (variación interanual, %)	2,3	-1	-8,5	12,1	-4,2

Fuente: Banco Mundial y Ministry of Development Planning and Statistics of Qatar

Aun así, la balanza comercial es favorable para Qatar, y mantienen un superávit fiscal que es volcado al desarrollo del turismo y los servicios en el país. El análisis de los productos importados debe ser analizado de forma diferencial con respecto a Turquía por dos razones: Por un lado, gran parte de las importaciones en valor absoluto están relacionados con la industria petrolera (maquinaria necesaria para

la explotación de hidrocarburos) y aeronaves, por la política estatal de convertir a Qatar en un hub aéreo mundial. Por otro lado, los valores están distorsionados por el gran volumen de importación de bienes de lujo, tales como autos de alta gama, joyas y tecnología de punta. Por lo tanto, decidimos encarar el análisis por productos donde Uruguay demuestra ser competitivo: alimentos. Como se mencionaba anteriormente, Qatar prácticamente no tiene producción nacional de comestibles, tales como alimentos procesados, refrescos, lácteos, carne, granos y cítricos. En la tabla inferior podemos apreciar las importaciones de alimentos y similares de Qatar en el último año:

Descripción del producto	Monto (millones de USD)	Arancel medio aplicado
Carne y despojos comestibles	399,59	4,0%
Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural	244,89	4,6%
Cereales	223,38	0,0%
Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	197,39	2,1%
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	196,22	1,2%
Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; p. de pastelería	160,76	3,2%
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	127,14	2,6%
Preparaciones alimenticias diversas	122,94	4,4%

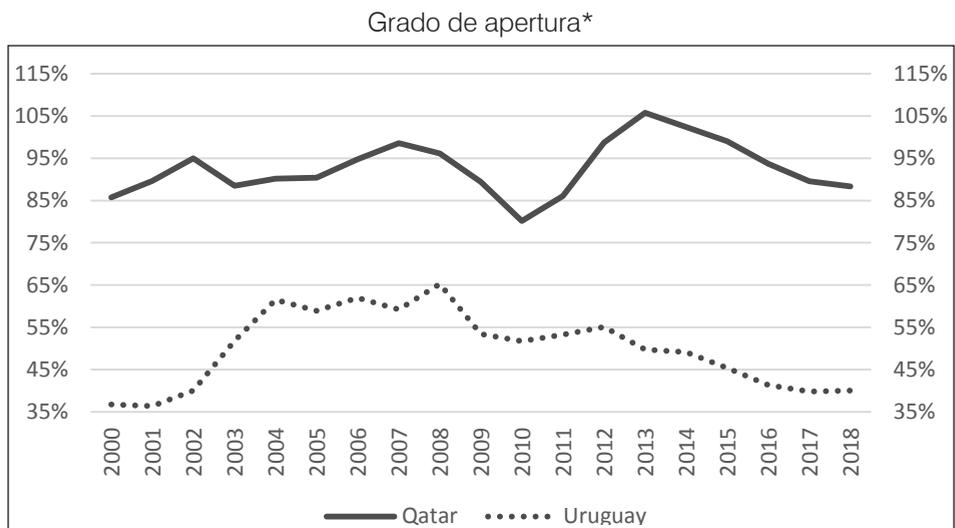
Fuente: Elaboración propia en base a información de TradeMap.

Existe un mercado potencial para productos de alta calidad y con valor agregado. En Qatar las oportunidades pueden ser encontradas en segmentos que exigen calidad premium. En general, los importadores de Qatar están dispuestos a pagar mejores precios por mercadería de buena calidad. Esto puede verse reflejado en los precios medios que pagan por los productos de la tabla, los cuales en algunos casos son un 50% superior a los que pagan terceros países (TradeMap, 2017). Esto se debe a dos factores, por un lado, es resultado del poder adquisitivo de los consumidores y, por otro, una característica de los hábitos de consumo. Esto último fue comprobado por relevamientos en consumidores cataríes¹, los cuales identificaron como “primordial” la calidad de los productos y manifestaron poco

1 No existe un consenso general sobre como se escribe el gentilicio de los habitantes de Qatar. Sin embargo, en base a la literatura consultada, determinamos que era adecuado referirse a ellos como *cataríes*.

interés por el precio asociado (Jamal, et al. 2006). A diferencia de otros países de mayoría musulmana, existe un mercado potencial para bebidas alcohólicas, especialmente por la relevancia del turismo en la economía catari.

El grado de apertura indica que la economía catari posee una alta dependencia en las importaciones y las exportaciones. De hecho, es uno de los pocos países que ha excedido el 100% en el grado de apertura, lo cual significa que sus importaciones y exportaciones superaron en volumen al Producto Bruto Interno. Este fenómeno es esperable en Qatar dada su dependencia al petróleo en su matriz exportadora, y la importante incidencia de las importaciones en el consumo interno.



*El grado de apertura es el resultante de la suma de las importaciones y las exportaciones medido sobre el Producto Bruto Interno. Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial.

Finalmente, debe destacarse que Uruguay no cuenta con ningún tratado de preferencias arancelarias con Qatar. Sin embargo, Qatar es un país con aranceles bajos y con una extendida liberalización del comercio internacional y su economía interna. Como se puede observar en la tabla anterior, los aranceles impuestos a productos alimenticios están en el orden del 0%-5%. En promedio, los aranceles impuestos están en el orden del 3,37% según datos del Banco Mundial. Qatar no aplica medidas proteccionistas dado que no tiene desequilibrios en su balanza comercial y que depende mayoritariamente de las importaciones para suplir la demanda de artículos básicos a nivel doméstico. Sin embargo, si posee regulaciones fitosanitarias y licencias para garantizar la calidad de los productos importados (The International Trade Administration, 2019).

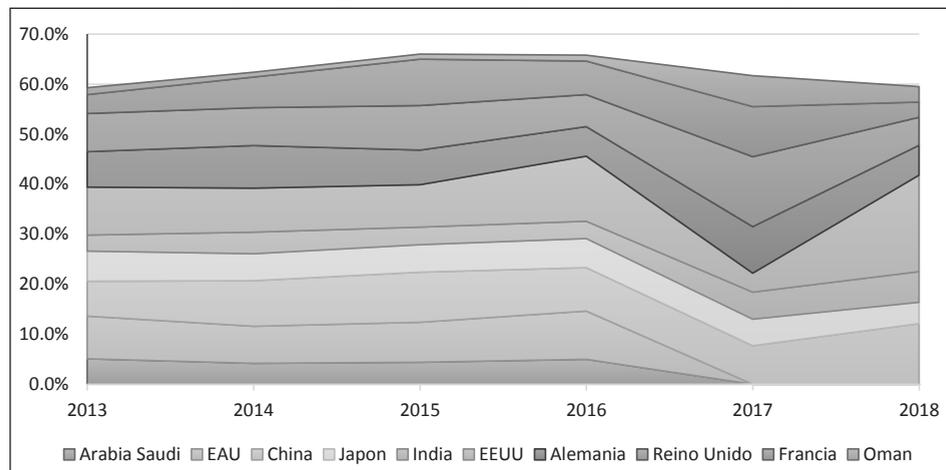
5.3. Oportunidades para Uruguay

Actualmente, Uruguay tiene un limitado contacto comercial con Qatar. Dentro de los productos exportados en el último año, se puede encontrar carne bovina, plásticos, pescado y medicamentos (TradeMap, 2018). En total, se exportaron unos dos millones de dólares en productos desde Uruguay. Las oportunidades para Uruguay se encuentran en productos de alta calidad y valor agregado. La importancia del turismo en la economía catari, sumado al poder adquisitivo de la población hace posible la venta de productos de calidad premium a precios altos (Jamal, et al. 2006). Esto tiene un doble impacto en la economía uruguaya: por un lado, se estaría diversificando la oferta de productos en los mercados internacionales, dando la posibilidad de colocar nuevas marcas uruguayas que, por la capacidad de producción actual, no pueden competir en mercados que exigen grandes volúmenes. Por otro lado, productos con mayor valor agregado representan un impacto mas significativo en la economía uruguaya. Es bien sabido que los bienes con procesos de producción más complejos generan un incremento en el bienestar económico por el impacto en la generación de empleo y la estimulación de cadenas de valor.

Puntualmente, Uruguay debería aprovechar las oportunidades en cortes de carne premium, los cuales tienen buena entrada en el sector gastronómico de Qatar. Por otro lado, los vinos de alta calidad también tendrían una oportunidad en el mercado catari, por la importancia del sector turístico. Solo el año pasado, 3 millones de personas visitaron Qatar. El número de turistas que visita Qatar aumenta aproximadamente 10% cada año (Qatar Tourism Authority). Sumado a esto, no debe ignorarse que Qatar importa prácticamente todo lo que consume, por lo que Uruguay debe explorar la posibilidad de exportar otra gran variedad de bienes que puedan contar con altos estándares de calidad, tales como miel, aceites, productos lácteos, jugos, agua mineral y alimentos procesados. Tampoco debe ignorarse el panorama que enfrenta Qatar para los próximos años, siendo este país la próxima sede de la Copa Mundial de la FIFA. Modelos econométricos han demostrado que, si bien los grandes eventos deportivos tales como los JJOO y los Mundiales de Futbol usualmente no justifican el costo de la infraestructura, estos generan un incremento en la apertura y la liberalización económica y un empoderamiento del comercio internacional (Rose & Spiegel, 2011). En ese sentido, Uruguay debe integrar este factor a la hora de analizar a Qatar como un posible socio comercial. Por otro lado, el distanciamiento que tiene con sus países vecinos por diferencias políticas en los últimos años está cambiando la forma en la que Qatar comercia. Esta situación implicó la búsqueda por parte de los importadores catariés de nuevos proveedores mundiales, ubicados en diversas

regiones del mundo. Esto representa una oportunidad para Uruguay, considerando que Qatar puede convertirse en un socio estratégico con enormes perspectivas de crecimiento para los próximos años.

Principales orígenes de Qatar (2013-2018, % del total)



Fuente: Elaboración propia en base a información de Observatory of Economic Complexity.

Como se puede observar en la tabla de los orígenes de las importaciones de Qatar, tanto los Emiratos Árabes Unidos como Arabia Saudita han terminado los vínculos comerciales con dicho país. Esto se debe al bloqueo comercial impuesto por sus países vecinos por diferencias políticas que a priori parecen irreconciliables. En años pasados, ambos países combinados eran responsables de aproximadamente 15% de las importaciones cataríes. Esta situación fue aprovechada por los Estados Unidos, que aumentaron su participación, pero también por otros países europeos como Francia y el Reino Unido. Este bloqueo no representa un impedimento al comercio, sino que por el contrario ha empoderado el comercio de Qatar con otros países y su industria local. Desde la embajada de Qatar en Uruguay se le confirmó al equipo investigador que el bloqueo no imposibilita la llegada de productos desde Sudamérica, y que diariamente existe conexión aérea entre Doha y Sao Paulo.

Las tendencias en el consumo son otro factor analizable. Existe una creciente demanda por productos que usualmente no son consumidos en Medio Oriente. En los últimos años la gastronomía de Qatar adoptó el uso de dulce de leche, el cual es importado de Argentina. Esto otorga la posibilidad a empresas uruguayas productoras de lácteos de insertarse con un producto que ya tiene entrada en este mercado, lo que posibilitaría a futuro el ingreso de otros productos típicos de Uruguay. Por otro lado, existen otras tendencias que podría aprovecharse. El

mercado de diseño de indumentaria y joyas con amatistas es también un nicho explotable. En las ediciones anteriores de las Jornadas Académicas de la UEU se ha hecho hincapié en las posibilidades de la exportación de diseño uruguayo a Medio Oriente (Pertuzatti et al., 2018). Las tendencias en esta industria son distintas a las que se pueden encontrar en mercados latinoamericanos y europeos, sin embargo, se presenta como una oportunidad para nada despreciable, considerando que el público femenino prioriza la ostentación frente a la comodidad.

Los servicios también podrían participar en la canasta exportadora de Uruguay a Qatar. El software uruguayo ha demostrado tener competitividad en países desarrollados, y servicios tales como el diseño y el desarrollo de ciudades inteligentes presenta una oportunidad remarcable en el mercado catari. Las ciudades están en constante desarrollo, tanto desde el plano de urbanismo y paisajismo como de iluminación. Existe un compromiso gubernamental con la disminución de la huella ambiental, por lo que el concepto de “ciudades inteligentes” está instaurado como política de estado. Esto presenta una oportunidad para el sector de Tecnologías de la Información, particularmente para los servicios que tienen alto valor agregado y que pueden intensificar las posibilidades de acceder a otros nichos de mercado, como software para supermercados, hotelería y servicios gastronómicos.

Finalmente, otro punto destacable es la atracción de posibles inversiones directas de Qatar en Uruguay. Solo en 2017, Qatar fue responsable de colocar aproximadamente 8 mil millones de dólares en inversión extranjera directa (Banco Mundial, 2018). Esto demuestra el interés de Qatar en involucrarse con industrias fuera de su territorio, un interés empoderado por la importante renta petrolera que acumula una gran cantidad de capital ocioso que está a la espera de ser transformado en activos a lo largo y ancho del mundo. Entre 2003 y 2015, casi 50 mil millones de dólares fueron invertidos por Qatar, siendo responsables de la generación de 62.000 puestos de trabajo de forma directa, y otros cientos de miles de forma indirecta (Arab Investment & Export Credit Guarantee Corporation, 2018). Sin embargo, el primer paso para captar IED es, indudablemente, la colocación de productos “*made in Uruguay*” para posicionar al país como un posible destino de la inversión catari y así darle visibilidad a Uruguay.

5.4. Acceso al mercado

Los siguientes son aspectos para tener en cuenta a la hora de exportar a Qatar:

Licencia: Todos los importadores deben poseer una licencia de importación. La Ley permite emitir únicamente estas licencias a empresas cataries, siempre y cuando estén registradas en el Ministerio de Comercio e Industria. Esta

regulación también aplica para empresas catariés que sean propiedad de empresas extranjeras.

Certificaciones: La carne, incluyendo bovina y de aves de corral, requieren de un certificado de salubridad emitido por el país de origen. Además, es un requisito excluyente que dicha carne posea un certificado halal emitido por un Centro Islámico aprobado.

Aduanas: Para desaduanar la mercadería, los importadores deben proveer a la aduana una variedad de documentos, incluyendo una Declaración de Aduanas Detallada, B/L, Certificado de Origen, factura proforma, y la licencia de importación. Documentación específica debe ser consultada en la Autoridad General de Puertos y Aduanas (información de contacto en Anexos). La inspección de la mercadería es usualmente realizada en presencia de los representantes y/o compradores involucrados.

Empaquetado y volúmenes: El empaquetado y los volúmenes deben adaptarse acorde al mercado catari. Debe tenerse en cuenta que el núcleo familiar catari usualmente cuenta con 7 u 8 miembros, por lo que los hábitos de consumo cambian. En general, las familias compran productos que tienen presentaciones de gran volumen. Para el caso de los lácteos, es imprescindible que las presentaciones de yogures y otros derivados de la leche sean de 3 y 5 litros. El etiquetado debe contener la información del producto tanto en árabe como en inglés, dado que son los idiomas con mayor prevalencia en Qatar.

Otros: Es imprescindible indicar el origen de la mercadería, ya que de lo contrario la mercadería no puede ingresar a Qatar. Por otro lado, es importante remarcar que el medio de pago más común para las operaciones con empresas catariés es la Letra de Crédito. Usualmente, cuando esta es emitida se requiere del Certificado de Origen y de un certificado del capitán de navío declarando que el mismo puede ingresar en Qatar. Ambos documentos deben ser notariados por la Embajada de Qatar en Uruguay.

6. Recomendaciones

6.1. Certificación HALAL

Para los mercados seleccionados (y también para el resto de los países con mayoría musulmana) es necesario tener en cuenta la particularidad de los mismos con respecto a sus regulaciones. Primeramente, es importante destacar la importancia de la certificación halal. Halal puede ser traducido como “permitido”

para quienes profesan la religión musulmana, por lo que todo lo que no sea halal (*haram*) generará retenciones a la hora de colocarlo tanto en Turquía como en Qatar.

No todos los productos deben contar con esta certificación, ni la ausencia de la certificación significará que el producto no tendrá acceso al mercado. De hecho, bebidas alcohólicas no son consideradas halal y de igual forma pueden ser importados tanto en Turquía como en Qatar. Sin embargo, es altamente beneficioso lograr la certificación para los productos alimenticios, teniendo en cuenta que de esa forma el producto tendría 1600 millones de consumidores potenciales en todo el mundo. Como se mencionó anteriormente, los consumidores de productos halal están dispuestos a pagar mejores precios si los productos cuentan con esta certificación, para el caso puntual de la carne la prima por este certificado es del orden del 13% (Verbeke, 2013).

Por otro lado, la certificación permite que los productos sean publicitados como halal, junto con el logo oficial. Para algunos bienes, obtener la certificación halal es un proceso sencillo y de bajo coste. Puntualmente para la carne, el proceso tiene particularidades, es necesario que la faena sea realizada bajo supervisión de un certificador que participe del rito halal. Existe la posibilidad de conseguir la certificación halal a la hora de la faena por medio del Centro Islámico del Uruguay, que recientemente obtuvo permiso para certificar la faena de animales por medio del rito halal. (Información de contacto del centro se puede encontrar en los anexos).

6.2. Utilización de agencias

Dado que el acceso a mercados poco explorados puede ser un proceso complejo y costoso, se recomienda la utilización de agencias comerciales que establezcan contactos en los países a insertarse. Aunque la mayor parte de las agencias comerciales se enfocan en mercados tradicionales, en Uruguay existe la posibilidad de promover productos nacionales en países como Turquía y Qatar por medio de agencias especializadas. En particular, Gravitas Group posee experiencia en la negociación con países del Golfo Pérsico y fue el principal promotor de la misión comercial a de Uruguay a los Emiratos Árabes Unidos hace unos cinco años. En la actualidad, Gravitas Group provee servicios de consultoría de internacionalización y agencia comercial. La empresa logró hacerse de contactos de subagentes en diversos países y ha demostrado una capacidad negociadora profesional y adaptada al siglo XXI. Las principales ventajas de utilizar agencias comerciales radican en su capacidad negociadora,

la red de contactos ya establecida, la facilitación del proceso de exportación y la generación de contratos de largo plazo con compradores en el exterior.

Las agencias pueden ser particularmente útiles en mercados como el de Qatar, dado que los importadores suelen cerrar los negocios con contrapartes con los que ya tuvieron contacto previo. Por otro lado, agencias especializadas como Gravitass Group cuentan con un conocimiento detallado de los requisitos a la hora de exportar, y poseen un gran caudal de inteligencia comercial y competitiva, que puede determinar el éxito de la colocación de productos en mercados no tradicionales. La información de contacto de Gravitass Group se encuentra en los anexos.

6.3. Lazos diplomáticos y bilaterales

Como se adelantó en los capítulos anteriores, al día de hoy no existe ningún acuerdo comercial en vigencia entre Uruguay y los países analizados. Sin embargo, el reciente acuerdo firmado por el MERCOSUR y la Unión Europea incluirá a Turquía cuando el tratado entre en vigor. Dicho esto, deberían incrementarse los esfuerzos para mantener misiones diplomáticas oficiales en Turquía. Aunque al día de hoy no existe una embajada en dicho país, está presente el Consulado General de Uruguay en Turquía, el cual tiene como finalidad proveer de servicios al ciudadano y la promoción de los productos exportables uruguayos en dicho país. Por otro lado, a pesar de que no existen tratados con Qatar, recalamos que, dado sus bajos aranceles y su política de liberalización del comercio, un acuerdo no incrementaría sustancialmente las condiciones de acceso al mercado. Desde el plano diplomático, Uruguay posee una embajada en Qatar, como así también Qatar en Uruguay.

Uruguay cuenta con convenios para la Promoción y la Protección Recíproca de Inversiones (PPRI) tanto con Turquía como con Qatar, los cuales fueron firmados en 1998 y 2007, respectivamente. Considerando que Qatar tiene un flujo de Inversión Extranjera Directa de 8 mil millones de dólares anuales, es remarcable que exista un acuerdo marco como el PPRI para la promoción y la protección de las inversiones cataríes. En el pasado, el gobierno catarí enfatizó sobre el interés de invertir en el sector agropecuario uruguayo.

Desde el ámbito privado, existe un esfuerzo continuo por parte de las cámaras de comercio para promover las exportaciones a estos países. La Cámara Mercosur – Árabe es un gran ejemplo de la iniciativa privada para acercar regiones y facilitar el comercio. Existe un fluido contacto entre los responsables de la cámara y los empresarios árabes, por lo que los interesados en exportar pueden apoyarse en estas instituciones.

Toda la información de contacto para Embajadas, Consulados y Cámaras se encuentra listada en los anexos.

6.4. Capitalizar el valor intrínseco del fútbol uruguayo

Uruguay goza de una reputación remarcable en países donde existe predominancia del fútbol como deporte nacional. Particularmente, Uruguay es bien conocido en Turquía y Qatar por la presencia de uruguayos en la esfera deportiva de dichos países. Tanto Lugano como Muslera marcaron un antes y un después en las ligas turcas, por lo que no sorprende que Uruguay sea ampliamente conocido en Turquía. En lo que respecta a Qatar, directores técnicos como Diego Aguirre y Jorge Fossati también hicieron eco en la escena deportiva.

Capitalizar esta realidad tiene un valor primordial a la hora de ingresar productos uruguayos. Aprovechar el amplio conocimiento sobre Uruguay puede determinar el éxito de los productos exportados. Desarrollar alianzas estratégicas con equipos deportivos para promocionar los productos hechos en Uruguay es una posibilidad. Teniendo en cuenta que la próxima sede de la Copa Mundial de FIFA será Qatar también puede implicar posibilidades de capitalizar la reputación futbolística de Uruguay.

6.5. Calidad y propuesta de valor

Aunque destacamos anteriormente que se puede apuntar a grandes volúmenes para algunos segmentos del mercado turco (arroz, carne, productos alimenticios, etc) es importante resaltar que la oferta de productos puede posicionarse de forma más beneficiosa por medio de productos de calidad. Dado que Uruguay posee limitadas capacidades para producir a gran escala (con excepción de algunos rubros) es imprescindible que la industria local se especialice en alcanzar estándares de calidad que le permitan colocarse en mercados mas exigentes. Como recomendación específica para lograr esto, la obtención de certificaciones de calidad de diversos organismos puede incrementar la visibilidad de los productos y posicionarlos más fácilmente. Usualmente, los costos asociados a la certificación de procesos de calidad terminan siendo opacados por la mejora en la rentabilidad.

Por otro lado, la generación de productos con mayor valor agregado permite la especialización de las empresas y menor competencia entre ellas. Mientras más específicos son los productos, menos competencia tienen a nivel global. La propuesta de valor de los productos uruguayos debe enfocarse en otorgar ventajas

sobre la competencia mundial de modo de diferenciarse y obtener mejores márgenes.

6.6. Marca País

Directamente relacionado con el punto anterior, la Marca País favorece el posicionamiento de los productos uruguayos. Generar una Marca País implica crear una noción básica de lo que representa el país y sus productos. Este concepto es el que engloba la reputación del país y su valor intangible.

Para esta recomendación, es necesario que la comunidad exportadora, las agencias gubernamentales y las no gubernamentales se enfoquen en mismo objetivo. Esto último tiene particular relevancia dado que es prioritario que la Marca País no este fragmentada, dicho de otra forma, es importante que la misma sea integral y transversal a todo el país. Desde el ámbito privado, debe fomentarse la marca de modo que el consumidor extranjero tenga la noción de la calidad de los productos uruguayos, lo cual luego será traspalado a sus hábitos de consumo, generando una mejora del posicionamiento de los productos en el exterior, y facilitando la inserción de los productos en nuevos mercados.

Estudios académicos demuestran que la generación de la Marca País debe ser un proceso acompañado por toda la sociedad y llevada adelante como una política de estado, de forma tal que tenga continuidad en el tiempo y se pueda medir su impacto de forma más certera. (Georgiana, 2017)

7. Conclusiones

La información recopilada evidencia que existen posibilidades reales para los exportadores uruguayos en los mercados analizados. La diversificación es clave para paliar los efectos de la recesión en los mercados a los que Uruguay exporta, y la información de inteligencia comercial y competitiva es necesaria para tomar decisiones informadas. En base al análisis se pudieron determinar oportunidades específicas para explotar dos mercados no tradicionales, las cuales también pueden ser relevantes para otros mercados de similares características.

Turquía se sitúa como un mercado con posibilidades de crecimiento en donde los productos uruguayos pueden acceder a 80 millones de personas. Con una economía en constante expansión, Turquía es la puerta de entrada a otros mercados con los que tiene una alta correlación de hábitos de consumo, como los países de Asia Central. En los próximos años, el TLC con la Unión Europea otorgará también la posibilidad de ingresar al mercado turco sin aranceles. Por

lo tanto, es importante comenzar a mirar este mercado para poder aprovechar las oportunidades que puedan surgir. El amplio conocimiento sobre Uruguay en Turquía sin dudas será un catalizador del éxito de los productos de consumo masivo.

En cuanto a Qatar, se puede destacar el alto poder adquisitivo de la población, la cual está ávida de productos de alta calidad. Su economía se ha desempeñado no solo en continuo crecimiento, sino que también con un elevado grado de apertura. Esto abre la posibilidad de incursionar productos con alto valor agregado, teniendo acceso a un mercado de primer nivel. Esto requiere un gran poder de adaptación que será recompensado con mejores precios. Se pudo demostrar que no existen barreras arancelarias que impidan la entrada de productos, sumado con los bajos aranceles que Qatar impone a las importaciones. Esto posibilita la entrada de productos de forma competitiva. La exportación de servicios también es una arista que se analizó, considerando las necesidades urbanísticas de Qatar, que requieren de software con altos estándares de calidad y seguridad.

Las recomendaciones detalladas son factores que pueden determinar el éxito de los productos en los mercados analizados. Nuevamente enfatizamos que la certificación halal debe tenerse en cuenta no solo para los mercados analizados, sino también para cualquier mercado con mayoría musulmana.

Para estos mercados, es importante contar con inteligencia comercial y competitiva, razón por la que consideramos pertinente el estudio exhaustivo de ambos países. Sin embargo, será necesario contar con alianzas estratégicas de forma de ahondar esfuerzos que potencien el éxito de los productos uruguayos. En ese sentido, incentivamos la búsqueda de apoyo no solo de organizaciones gubernamentales, sino que también de cámaras de comercio y agentes especializados que puedan facilitar el proceso de exportación.

Algunas décadas atrás, hubiera sido una sorpresa para cualquier habitante del continente asiático degustar carne uruguaya, o beber un jugo de naranjas *made in Uruguay*. Sin embargo, el avance continuo de la tecnología y la formación de la llamada “aldea global” facilita esta interconexión e interdependencia de las economías, sin importar su ubicación geográfica o sus diferencias étnicas y sociales. Interpretar la inteligencia comercial y actuar en consecuencia, podrá hacer llegar a cada rincón del mundo los frutos de la industria uruguaya.

Bibliografía

- Aditya, Anwasha & Acharyya, Rajat. (2011). Export diversification, composition, and economic growth: Evidence from cross-country analysis. *The Journal of International Trade & Economic Development*. 2011. 10.1080/09638199.2011.619009.
- Andrei, Anca-Georgiana. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. *Management & Marketing*. 12. 10.1515/mmcks-2017-0014.
- Atsan, Tecer & Işık, Hacı & Yavuz, Fahri & Yurttas, Ziya. (2009). Factors affecting agricultural extension services in Northeast Anatolia Region. *African Journal of Agricultural Research*. 4. 305-310.
- Azuaje, S., Frioni, V., Pertuzatti, F., Rodriguez, A., Mangana, S. (2018). Expo Dubai 2020: diseño uruguayo diversificación del modelo exportador. *Jornadas Académicas de la UEU*, edición 2018.
- BBVA Research. (2019) Turkey Economic Outlook, 1Q19. España.
- British Petroleum. (2019). BP Statistical Review of World Energy. Londres.
- Cakmak E.H. (2003) Evaluation of the past and future agricultural policies in Turkey: Are they capable to achieve sustainability? Montpellier: CIHEAM p. 155-165
- Demircan, Vecdi & Binici, Turan & Zulauf, Carl. (2010). Assessing pure technical efficiency of dairy farms in Turkey. *Agricultural Economics*. 56. 141-148. 10.17221/3127-AGRICECON.
- Demirgül, Furkan & Tuncer, Yasin. (2017). Detection of Antibiotic Resistance and Resistance Genes in Enterococci Isolated from Sucuk, a Traditional Turkish Dry-Fermented Sausage. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*. 37. 670. 10.5851/kosfa.2017.37.5.670.
- Diverio, G., Notte, J., Pertuzatti, F., Mangana, S. (2018). Asia central: Un desconocido pero potencial mercado para Uruguay. VII *Jornadas Académicas de la UEU*, edición 2017.
- Haddad, Mona; Lim, Jamus Jerome; Pancaro, Cosimo; Saborowski, Christian (2012) : Trade openness reduces growth volatility when countries are well diversified, ECB Working Paper, No. 1491, European Central Bank (ECB), Frankfurt a. M.
- Jamal, Ahmad & Davies, Fiona & Chudry, Farooq & Al-Marri, Mohamed. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13. 67-80. 10.1016/j.jretconser.2005.08.002.
- Mojarad, S., Zangeneh, G & Azad, N. (2014). The role of competitive intelligence on improving exports. *Management Science Letters* , 4(10), 2273-2284.
- Pertuzatti, F., Rodriguez, A., Azuaje, S., Frioni, V., Mangana, S. (2018). Expo Dubai 2020: diseño uruguayo, diversificación del modelo exportador. VIII *Jornadas Académicas de UEU*, edición 2018.
- Togan, Sübidey. (2012) The EU-Turkey Customs Union: A Model for Future Euro-Med Integration. MEDPRO Technical Report No. 9/March 2012. *Mediterranean Prospects*. 10.1007/978-3-319-11122-3_3

Verbeke, Wim & Rutsaert, Pieter & Bonne, Karijn & Vermeir, Iris. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat science*. 95. 790-797. 10.1016/j.meatsci.2013.04.042.

Anexos

Organización	Teléfono	e-mail / sitio web	Dirección
General Authority of Customs (Qatar)	+ (974) 4441-1149	Info.PR@customs.gov.qa customs.gov.qa	P.O. Box 81, Doha, State of Qatar
Consulado General Honorario de Uruguay en Estambul, Turquía	(+90) 212 310 3320 (+90) 212 261 4522	dalia.garih@alarko.com.tr	Alarko Center Muallim Naci Cad. No: 69 Ortaköy 34347 Istanbul Turquía
Embajada de Turquía en Buenos Aires, Argentina	(+54) 11 4788 5106 (+54) 11 4788 3239	embajada.buenosaires@mfa.gov.tr buenosaires.emb.mfa.gov.tr	11 de Septiembre 1382 C1426BKN, BA Argentina
Embajada de Qatar en Montevideo, Uruguay	(+598) 2 606 0111	montevideo@mofa.gov.qa montevideo.embassy.qa	Gral. Santander 1698, esq. Copacabana 11100 Montevideo Uruguay
Embajada de Uruguay en Doha, Qatar	(+974) 4411 3833	uruqatar@uruguayembassy.org.qa uruqatar@mree.gub.uy	Villa 1, Area 64, University Road Al Jabelath P. O. Box 23237 Doha Qatar
Gravitas Group – Agencia comercial	095 632 632	nbilinski@gravitas-group.com gravitas-group.com	Cavia 3040 Montevideo Uruguay
Centro Islámico del Uruguay	2903 3554	www.centroislamicouruguay.org/ info@centroislamicouruguay.com.uy	Soriano 1356, esq. Ejido Montevideo

