



## Inserción Comercial

En casi 30 años desde su nacimiento, el Mercosur no ha conseguido resultados relevantes en materia de inserción comercial. En ese mismo período Uruguay, dadas las inhibiciones jurídicas existentes por pertenecer al bloque regional, tampoco ha tenido un acceso destacable a nuevos mercados. A modo de comparación, a solo tres años de la entrada en vigor de su acuerdo comercial, la Alianza del Pacífico (conformada por Chile, Colombia, México y Perú) se presenta como una apuesta innovadora de integración en América Latina con potencial de convertirse en el mecanismo de integración modelo para la región. La Alianza del Pacífico tiene una estructura institucional simple y flexible y es un proceso de integración abierto e incluyente.

Los principales destinos de las exportaciones del Uruguay son: China, que representa el 26% y le siguen la Unión Europea (18%), Brasil (12%), Estados Unidos (7%) y Argentina (5%)<sup>1</sup>. De los 5 mayores destinos de exportaciones del Uruguay, solo tenemos acuerdos comerciales con preferencias arancelarias con Argentina y Brasil. A su vez, en los últimos años sólo se ha firmado un tratado de libre comercio con Chile.

Las exportaciones uruguayas se enfrentan a barreras arancelarias altas. En 2017, el 30,4% de las exportaciones de Uruguay fueron hacia países con los que tiene un TLC mientras que en Chile este guarismo alcanza el 86,6%. Se estima que menos del 50% del total de las exportaciones uruguayas son con preferencias arancelarias lo que se traduce en un gasto en pago de aranceles muy alto (270 millones de USD en 2017)<sup>2</sup>. Por ejemplo, el principal destino de las exportaciones uruguayas es China y no tenemos un acuerdo comercial preferencial con este país, de hecho pagamos 119 millones de USD en aranceles durante el año 2017.

---

<sup>1</sup> Uruguay XXI,

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/690cc2f9aaa8763b54d802d8e991665b4e007585.pdf>

<sup>2</sup> Uruguay XXI,

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/74c2e127ee2cddb6a9983e875ba50df4a5871ed7.pdf>



Los diez productos que más exportó Uruguay en el año 2018 fueron: celulosa, carne bovina y ovina, lácteos, soja, concentrado de bebida, madera, arroz, subproductos cárnicos, ganado en pie y finalmente lana y tejidos. Sin embargo, en la actualidad no podemos acceder a los principales mercados internacionales en las mismas condiciones que nuestros competidores. Países como Australia y Nueva Zelanda cuentan con acuerdos comerciales de los cuales nosotros carecemos.

A modo ilustrativo, tanto Australia como Nueva Zelanda se encuentran entre los principales exportadores de carne bovina y ovina y cuentan con acuerdos comerciales preferenciales con China, principal destino de las exportaciones cárnicas del Uruguay. Mientras que la carne australiana se aseguró en el año 2015 una progresiva reducción arancelaria y Nueva Zelanda ingresa con 0% de aranceles, Uruguay debe pagar un 12% en tarifas arancelarias. Asimismo, el logro sanitario de haber ingresado con carne vacuna a Corea, así como se logró recientemente con Japón, se ve fuertemente limitado por el cobro de aranceles (37%). Naturalmente la carne se vuelve muy poco competitiva por razón de precio a pesar de su calidad. En cambio, países como Nueva Zelanda y Australia tienen TLCs con este país asiático.

En una situación similar se encuentran los lácteos, la lana y el arroz exportados desde el Uruguay. Al no existir acuerdos comerciales se ven limitadas las oportunidades de acceder a los mercados más dinámicos, donde nuestros competidores directos ya han obtenido preferencias y han logrado prestigio y reconocimiento de marca, lo que hace más difícil aún competir con ellos en esos mercados en que ya están consolidados.

El comercio de servicios es uno de los sectores más dinámicos de la economía global, tendencia que también se refleja en Uruguay. Existen más de 2.000 empresas que exportan servicios globales en Uruguay. Esta cifra representa el 18% de las exportaciones de bienes y servicios de Uruguay y aproximadamente el 5% del PBI<sup>3</sup>. Las exportaciones de servicios no tradicionales, que en 1990 representaban solo el 2% de las exportaciones totales, actualmente alcanzan el 21% del total<sup>4</sup>. [Ver Servicios globales]

Hoy en día los procesos productivos de bienes y servicios se han fragmentado alrededor del mundo en un proceso de etapas múltiples. Las Cadenas Globales de Valor (CGV) representan el 70% del comercio internacional y, por lo tanto, no formar parte de ellas implica resignar participación en el comercio internacional y perder acceso a conocimientos especializados.

La exitosa inserción de Uruguay en las CGV depende del fortalecimiento del capital humano, avances en logística e infraestructura, mejoras en la consistencia (cantidad y calidad) de la oferta exportable de nuestro país y un mayor acceso a mercados internacionales.

---

<sup>3</sup> Uruguay XXI,

<https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/Informe%20Servicios%20Globales%20-%20Uruguay%20XXI%20-%20Febrero%202017-8.pdf>

<sup>4</sup> Idem



## PROPUESTAS DE CIUDADANOS

**UN SUEÑO POSIBLE:** Un país integrado al mundo con una diplomacia comercial que se encargue de abrir mercados y tender puentes, con un Mercosur flexible y dinámico que nos permita negociar acuerdos bilaterales de libre de comercio y retomar la soberanía en nuestra política comercial. Un país con presencia e influencia en las mesas de negociación multilaterales, necesarias para un desarrollo económico y social armónico.

### **Diplomacia comercial**

Vamos a reorientar, reentrenar y redespugar el Servicio Exterior para transformarlo en una gran fuerza comercial. Este factor de inserción debe ser potenciado como uno de los mecanismos más importantes, además ya existente en virtud de la infraestructura y capital humano con los que cuenta nuestro país.

Vamos a fortalecer las embajadas que estén ubicadas en mercados que consideremos relevantes con funcionarios preparados para aportar a la integración comercial de Uruguay, para atraer inversiones y promocionar nuestro país. A modo de ejemplo, Nueva Zelanda tiene embajadas precisamente seleccionadas según los mercados y sus intereses comerciales. Ninguna representación diplomática de nuestro país, así sea embajada o consulado general, podrá carecer de un diplomático preparado en esta materia. Esa será nuestra regla al asignar destinos.

En general, existe un gran desconocimiento de lo que produce Uruguay. Es poco conocido que nuestro país es el séptimo productor mundial de arroz, que producimos caviar, o que tenemos vinos de calidad. Necesitamos que nuestros diplomáticos generen conocimiento y opinión sobre Uruguay con una estrategia definida que promueva el crecimiento económico a través de la internacionalización.

El Servicio Exterior debe introducirnos a nuevos mercados. Los diplomáticos tienen profundo conocimiento de los territorios en los que están acreditados, tanto en lo que refiere a las barreras arancelarias como no arancelarias, así como en áreas culturales, que de aprovecharse debidamente impediría que se sigan perdiendo grandes oportunidades.

A modo de ejemplo, para que nuestra madera ingrese a la India debe pasar por un tratamiento sanitario de alto costo ya que se exige la fumigación con un producto que está prohibido en Uruguay. Nuestros diplomáticos tienen conocimiento de estas situaciones y deben trabajar junto con los productores y el gobierno para eliminar estas barreras, adecuar los requisitos del mercado con los del país y no dejar pasar oportunidades.



Para lograr este objetivo vamos a preparar a nuestros diplomáticos en la Academia Diplomática, Instituto Artigas del Servicio Exterior. [Ver Política exterior y servicio diplomático]

### **Presencia e influencia en todos los ámbitos de negociación**

Vamos a tener presencia e influencia en los ámbitos globales en los cuales se están tomando decisiones fundamentales. Vamos a estar en todas las mesas en donde las oportunidades y la inserción nos demanden estar. Vamos a poner al Uruguay en el centro del mundo, donde se está jugando el partido.

Lo primero que hay que tener en el mundo de las negociaciones es presencia. Fue un error haber salido de la mesa de negociación del TISA ya que, si bien por nuestro tamaño no hubiéramos participado en la toma de decisiones fundamentales, sí podríamos como país serio haber participado activamente en las negociaciones e incluso presidir paneles o grupos de trabajo como sucedió en el GATT y sucede en la OMC.

En la actualidad los acuerdos comerciales no solo se centran en reducciones arancelarias y comercio de bienes, sino que son además un espacio para negociar la nueva agenda del desarrollo sostenible. Acuerdos como el CPTPP<sup>5</sup> (renegociación del TPP sin Estados Unidos) y el RCEP<sup>6</sup> (acuerdo comercial en negociación que incluye a China, India, Australia, Nueva Zelanda, Japón y Corea del Sur) están redefiniendo las reglas del comercio internacional y se caracterizan por un enfoque integral, impulsando diversas temáticas como inversión, propiedad intelectual, e-commerce, pymes, educación, innovación, competitividad, prácticas anticorrupción, compras públicas, medio ambiente, así como la promoción de un comercio más inclusivo. Debemos darle particular y atento seguimiento a estos tratados a efectos de acompasarnos al ritmo del desarrollo del comercio internacional.

A su vez, debemos aprovechar las oportunidades que presentan los acuerdos ya firmados por Uruguay que no se están utilizando, como ser: Acuerdo sobre Facilitación de Comercio (AFC) de la OMC, Acuerdos de Inversión vigentes con 31 países para facilitar la atracción de inversiones, Acuerdo de Inversión firmado con EEUU (BIT) y el TIFA en el 2007<sup>7</sup>, entre otros. A modo de ejemplo, si bien con el TIFA se permitió la habilitación de la carne ovina (trabajando los aspectos sanitarios y fitosanitarios), se podrían identificar nuevas oportunidades de negocio buscando diferenciar la producción nacional, resaltando atributos ambientales y nutricionales de nuestra producción agropecuaria, y haciendo foco en los servicios, en particular los referidos a las TICs.

No hacer nada no implica no avanzar; implica retroceder, porque los contrarios también juegan.

---

<sup>5</sup> Acuerdo Comprensivo y Progresivo para la Asociación Transpacífica

<sup>6</sup> Asociación Económica Integral Regional

<sup>7</sup> Acuerdo Marco sobre Comercio e Inversión



### **Cambio en la naturaleza del Mercosur**

No queremos más y mejor Mercosur, queremos otro Mercosur.

Vivimos en un mundo en el que se firmaron más de 300 acuerdos bilaterales en los últimos 10 años y en el que las uniones aduaneras cayeron en desuso. En este contexto, Uruguay se encuentra atado al Mercosur sin poder firmar ni negociar acuerdos preferenciales con terceros fuera del bloque de manera independiente. Queremos salir de una unión aduanera imperfecta y pasar a una zona de libre comercio que sea una plataforma para exportar nuestros productos al resto del mundo y no expulsar a nuestros trabajadores y talentos hacia afuera.

Necesitamos un cambio en la naturaleza jurídica del Mercosur que nos permita negociar bilateralmente y que a la vez no se pierda el tratamiento arancelario preferencial intra-bloque. Queremos un Mercosur que no sea un corsé sino una plataforma moderna, ágil y flexible que nos abra oportunidades y que nos permita ir a distinta velocidad que nuestros socios, reconociendo las diferencias sustanciales y las asimetrías que tiene nuestro mercado interno con respecto a los de nuestros vecinos.

Reconociendo el contexto favorable regional actual, donde a priori habría consenso para modernizar el bloque<sup>8</sup>, proponemos aprovechar la oportunidad y comenzar las negociaciones y diálogos tendientes a lograrlo.

### **Innovación, comercio digital y cómo potenciar a las PYMES**

Las pequeñas y medianas empresas cuentan con muchos desafíos a la hora de internacionalizarse debido a la falta de incentivos y conocimiento del comercio internacional, - principalmente en el manejo de divisas extranjeras -, el pago de tributos aduaneros y la propia logística internacional. A pesar de que existen programas especiales para facilitar las exportaciones, no se ha logrado dinamizar el sector exportador de las pymes. Actualmente el 50% de las exportaciones son efectuadas por aproximadamente 30 empresas, las cuales por lo general son de gran tamaño<sup>9</sup>. Por este motivo, Uruguay debe simplificar los trámites y reducir los tributos específicos para las pymes.

Para incentivar la utilización de las herramientas del comercio digital (e-commerce), plataforma esencial para la internacionalización de las pymes, vamos a firmar acuerdos de cooperación, al igual que lo hicieron Nueva Zelanda y Chile, con importantes empresas del comercio digital, como Amazon, PayPal y eBay, entre otras. Estas empresas ofrecen plataformas y sistemas de pago que no solo reducen los costos, sino que también otorgan una presencia global que antes estaba destinada exclusivamente para las grandes multinacionales. Nuestro país tiene la ventaja de contar con una alta penetración de Internet, factor que lo posicionaría como líder regional en el uso y desarrollo de plataformas digitales de comercio. A su vez, estos acuerdos permitirán que los exportadores uruguayos tengan no solo descuentos y preferencias especiales, sino también soporte técnico y comercial exclusivo que facilitará enormemente la logística de envío, los pagos internacionales, la confianza y el servicio al cliente.

---

<sup>8</sup> Se negociará para mantener también todos los logros sociales y de cooperación del bloque

<sup>9</sup> "El privilegio de Exportar en Uruguay", Marcos Soto,

en [https://negocios.elpais.com.uy/noticias/empresas-explican-mitad-exportaciones.html#\\_=\\_](https://negocios.elpais.com.uy/noticias/empresas-explican-mitad-exportaciones.html#_=_)



## Inserción comercial

Es extremadamente importante que Uruguay se involucre activamente en las recientes negociaciones para alcanzar un acuerdo sobre el comercio digital, que incluso impulsó en su momento en el seno de la OMC junto con otros 73 miembros, incluyendo Estados Unidos, la Unión Europea y China.

**TALVI**

PRESIDENTE