

The background of the cover is a photograph of a port at dusk or dawn. In the foreground, a large blue container is visible, with the name 'LAUST MARSK' partially legible. Behind it, several stacks of shipping containers in various colors (white, red, blue) are visible. In the background, the complex structure of a port crane is silhouetted against a dark blue sky. The overall scene conveys a sense of global trade and industrial activity.

Inserción internacional tras una pandemia sin precedentes

Premio Nacional de Economía

Edición 2021

Lic. Mathías Loira Umpiérrez

Tabla de Contenidos

Resumen Ejecutivo	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. ESTADO DE SITUACIÓN: IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL PLANO SANITARIO, ECONÓMICO, COMERCIAL Y SOCIAL.....	4
3. INSERCIÓN INTERNACIONAL: VENTAJAS Y OPORTUNIDADES QUE GENERÓ LA PANDEMIA.....	8
3.1. Sectores favorecidos por la pandemia	10
i. Educación a distancia	10
ii. Comercio electrónico	11
iii. Logística e infraestructura comercial	14
iv. Tecnologías financieras y el desafío de la ciberseguridad.....	15
4. PROPUESTAS PARA OPERAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE FORMA ÓPTIMA TRAS LA PANDEMIA.....	16
4.1. Propuesta N°1.....	16
4.2. Propuesta N°2.....	21
4.3. Propuesta N°3.....	22
5. DESEMPEÑO GENERAL DE URUGUAY.....	26
6. CONCLUSIÓN.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXOS	35
Anexo I: Evolución de las cifras de la pandemia.....	35
Anexo II: Evaluación pública de la gestión de la pandemia	37
Anexo III: Ferias internacionales en las que estará presente Uruguay	38

Resumen Ejecutivo

La pandemia de Covid-19 fue totalmente imprevisible y tuvo efectos devastadores en todos los países, las consecuencias también se sintieron en Uruguay. Existió recesión económica; en materia social, el desempleo llevó a que muchas familias no tuvieran un sustento económico estable, y fue necesaria la intervención del MIDES¹ para asistir a los más vulnerables. En el aspecto sanitario, al día de hoy hay un altísimo porcentaje de inmunización y el Plan de Vacunación ha sido un éxito, también la gestión general de la pandemia, según sondeos de encuestas recientes. En lo que respecta al comercio exterior, las ventas de Uruguay a China en el primer bimestre del año 2020 disminuyeron un 34% en comparación con el año anterior, pero en 2021 las cifras mejoraron notoriamente: al cierre del primer semestre de 2021 las exportaciones de bienes tuvieron un aumento del 33% en relación con el monto exportado en el mismo semestre del año anterior.

Ante los problemas planteados anteriormente, Uruguay supo aprovechar oportunidades que surgieron tras la pandemia, como la consolidación de la tendencia hacia la digitalización de las empresas; la logística e infraestructura comercial, haciendo que el país se posicione como hub regional; el crecimiento del ecommerce y el buen funcionamiento de la educación a distancia a través de distintas plataformas, facilitado, en parte, por la infraestructura ya existe, por ejemplo el Plan Ceibal; así como también el teletrabajo para el sector público y privado.

Hecho el diagnóstico del impacto que la pandemia tuvo en el país, este trabajo busca proponer soluciones o alternativas para lograr que Uruguay se inserte de manera óptima en el mundo post pandemia. Para ello se propone, en primer lugar, hacer visible y comunicar el potencial de desarrollo tecnológico y productivo del país en mercados emergentes, fundamentalmente en Asia, a través de ferias comerciales internacionales. En segundo lugar, identificar, definir y potenciar los sectores económico- productivos más importantes en Uruguay en los que la tecnología tenga un impacto directo en la producción en el corto plazo, y tercero, enfocar los recursos y apoyos gubernamentales en las denominadas pymes con el fin de que puedan adaptarse a la “agilidad empresarial” de la nueva normalidad.

¹ Ministerio de Desarrollo Social.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es, por un lado, realizar una recapitulación del impacto que la pandemia del Covid-19 ha tenido en Uruguay en un plano económico y con un enfoque en el comercio exterior; por otro, desarrollar las potenciales oportunidades que surgen a partir de la coyuntura actual, considerando nuevos mercados y productos para comprar y vender en el exterior; y también, realizar propuestas concretas y fundamentadas para que el país logre insertarse en un mundo tan competitivo como el que vivimos, en condiciones óptimas y generando valor para los importadores y/o exportadores uruguayos, creando empleos de calidad y dinamizando la actividad económica.

El desencadenante de este trabajo académico es un acontecimiento totalmente imprevisible no solo para el país, sino para el mundo, que fue la pandemia de un virus llamado Sars-Cov-2, causante de una enfermedad posteriormente denominada por la Organización Mundial de la Salud como “Covid-19”. Como se manifestó previamente, fue un evento que tuvo un impacto global, causando efectos desastrosos tanto en países desarrollados como EE.UU. y Europa, como en países en desarrollo y subdesarrollados, como los del continente africano, teniendo consecuencias más graves en estos últimos por las carencias socioeconómicas y sanitarias que presentan estos Estados. En el caso puntual de Uruguay, este evento hizo cambiar los planes de un gobierno que se acababa de instalar, y el énfasis se puso en el combate a esta pandemia, que causó estragos en el país pese a existir un relativo consenso en que el manejo general de esta fue “correcto”. Más allá de las consecuencias negativas producidas, también surgieron oportunidades e iniciativas que permitieron a la nación posicionarse de manera favorable en la región y a nivel internacional, y es aquí donde este trabajo ha de poner el foco.

Al finalizar se busca contestar de manera fundada interrogantes como ¿Qué oportunidades surgieron para Uruguay tras la pandemia?, ¿Uruguay está preparado para enfrentar una pandemia como esta?, ¿cómo puede el país insertarse en el mundo de manera óptima?, ¿cómo se puede mejorar la oferta de productos y servicios nacionales?

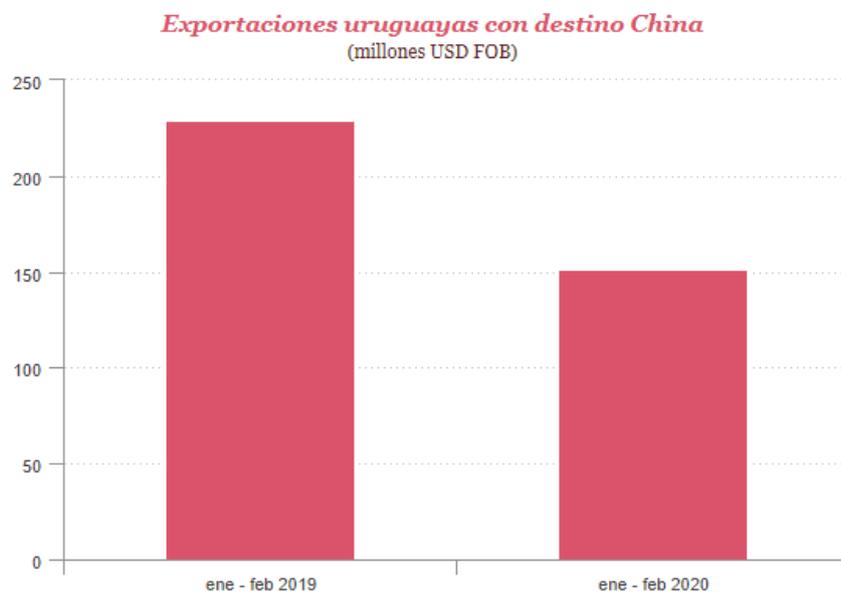
2. ESTADO DE SITUACIÓN: IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL PLANO SANITARIO, ECONÓMICO, COMERCIAL Y SOCIAL

La pandemia de Covid-19 ha transformado las interacciones humanas por completo, ha sido un evento inesperado, de alcance mundial y que ha tenido un impacto indiscutible en el ámbito social, económico, comercial, cultural, y también podríamos decir que científico- técnico, aunque en este último caso fue positivo. Si bien una pandemia, en principio, podría abordarse desde el punto de vista meramente sanitario, esto devenga en otras implicancias en otros ámbitos de la vida cotidiana de los ciudadanos, como se hace evidente en cuantiosos informes que han sido publicados en el país. En este plano, como forma de contextualizar la situación actual de Uruguay, es pertinente repasar la evolución del coronavirus Covid-19 en Uruguay, desde el punto de vista de la salud, como primer abordaje del tema.

Este suceso imprevisible y dramático tiene fecha de inicio, seguramente el lector de este informe lo tenga presente, se trata del día 13 de marzo del 2020. En ese momento, el reciente asumido presidente Luis Lacalle Pou anuncia, en conferencia de prensa, la detección de los primeros cuatro casos del virus SARS-CoV-2 en el país. La estrategia definida por el gobierno ha sido la de priorizar la denominada *“libertad responsable”* en la que cada ciudadano en su sano juicio se comporte de acuerdo a su criterio, libremente, pero respetando las medidas sanitarias impuestas, las cuales fueron sugeridas por un Grupo Asesor Científico Honorario (G.A.C.H.). No se optó por aplicar un confinamiento obligatorio, pese a ser reclamado por la oposición política del país. Se buscó mantener un balance en tres variables que están íntimamente relacionadas: la salud, la economía y la contención social. En el mes de marzo del presente año comenzó a ejecutarse el Plan Nacional de Vacunación contra el Covid-19, y fue la gran apuesta de las autoridades sanitarias uruguayas, comenzando a ver cifras optimistas hacia la mitad de junio.

En materia económica, los efectos recesivos fueron también evidentes. Las exportaciones hacia China cayeron fuertemente durante el primer trimestre del año 2020. Esto último resulta especialmente relevante debido a la importancia relativa de China dentro de los destinos de exportación de bienes del país: durante el último año las exportaciones de bienes a China representaron el 31% del total de exportaciones. La conjunción de estos factores explica parcialmente que las exportaciones de bienes

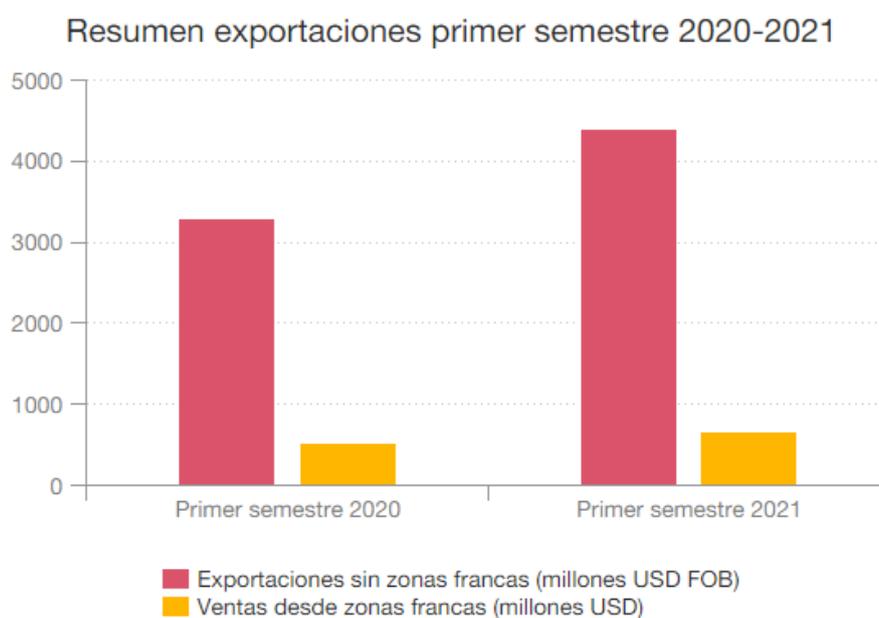
uruguayos se redujeran un 11% durante el primer trimestre del año antes mencionado, menciona el Informe *“Impacto Social y Económico de la COVID-19 y Opciones de Políticas en Uruguay”* (Capurro, Deagosto, Ithurrealde, y Oddone, 2020). Como ya es sabido, la República Popular China continúa siendo el principal destino de las exportaciones para nuestro país, es por eso por lo que resulta imperativo analizar el impacto de la pandemia también en esa nación, lugar donde, a fines de 2019, surgió el brote de coronavirus. Según surge de información publicada por la Administración General de Aduanas de China (Marques, 2020), las exportaciones de este país tuvieron una **caída de alrededor del 17%** en el primer bimestre de 2020 respecto al del año anterior, mientras que **las importaciones descendieron un 3%**. De acuerdo con el artículo publicado por PwC Uruguay (Marques, 2020), las ventas de Uruguay a China en el primer bimestre del año 2020 disminuyeron un 34% en comparación con el año anterior, tal como se muestra en el gráfico de la *figura 1* a continuación.



Fuente: Infonecta. No se consideran ventas realizadas desde Zonas Francas con destino China.

Figura 1. Exportaciones nacionales a China bimestre enero-febrero 2019- 2020. Recopilado de Marques, P. (2020).

Si comparamos ahora el repunte en las exportaciones que comienza a percibirse en el 2021, podemos notar, de acuerdo con el nuevo informe de PwC Uruguay titulado “Comercio exterior: desempeño primer semestre 2021” (Marques, 2021), al cierre del primer semestre de 2021 las exportaciones de bienes uruguayos (sin considerar las ventas desde zonas francas) totalizaron USD 4.388 millones (FOB), lo que implica un aumento del 33% en relación con el monto exportado en el mismo semestre del año anterior (USD 3.288 millones FOB). Véase la *figura 2*.



Fuente: Infonecta. Uruguay XXI.

Figura 2. Exportaciones uruguayas primer semestre 2020 – 2021. Recopilado de Marques, P. (2021)

En agosto de este año, en comparación a igual período del año anterior, según releva Uypress (2021), en base a datos de la Unión de Exportadores, las solicitudes de exportación de bienes registraron un incremento de 38,3%, alcanzando US\$ 890 millones y acumulando US\$ 5.999 millones en los primeros ocho meses del año, lo que significó un aumento de 34,8% con respecto a igual período de 2020.

El reciente informe de Comercio Exterior elaborado por PwC Uruguay² (2021) del mes de setiembre afirma que “se mantuvo alineado con la tendencia al alza de los meses anteriores, lo cual continúa reafirmando el optimismo para llegar a un cierre anual con un fuerte incremento” (Marques, 2021). Las exportaciones continúan **fuerte tendencia alcista**, creciendo más de 32% interanual setiembre 2020-2021. Los bienes principales siguen siendo la carne bovina, y en cuanto a los destinos, China continúa liderando ranking y Argentina recupera posición pre-pandemia.

Más allá de las consecuencias en el comercio exterior, esta situación dramática también ha tenido otros efectos en la situación económica nacional: ha dificultado la apertura de sectores importantes (ejemplo la Cultura y el Arte), limita otros como el sector turístico y todas las otras actividades que de él dependen, como la hotelería y gastronomía; la educación en general, entre otros. A lo largo de este tiempo se ha instalado en la opinión pública el debate entre la disyuntiva (o “*trade-off*”, en inglés) entre la situación sanitaria y la económica, y cuál de ellas priorizar. (Zunino, 2021).

En el plano social, por su parte, también se ha agudizado la situación de la población más vulnerable como consecuencia, en parte, del aumento del desempleo.

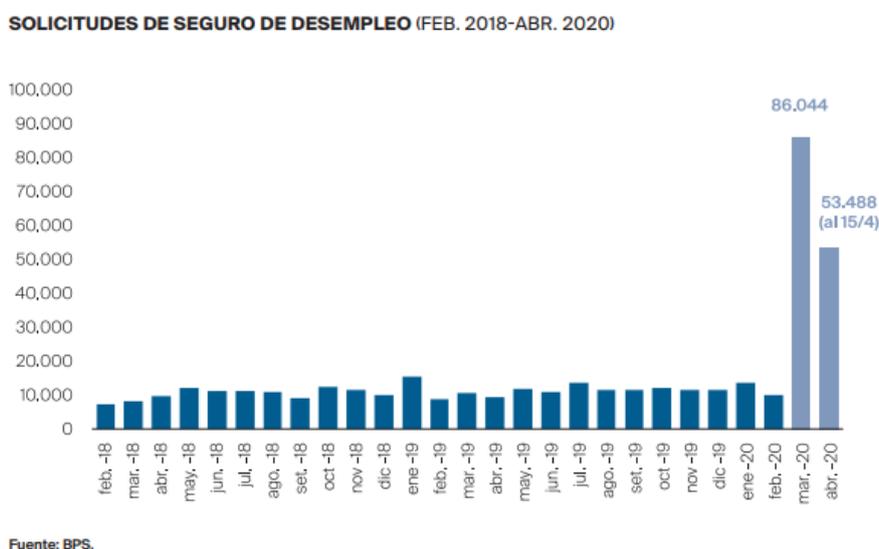


Figura 3. Solicitudes de seguro de desempleo entre 2018 y 2020. Recuperado de PNUD (2020).

² Informe realizado por PwC Uruguay y publicado en el mes de octubre 2021, puede verse en detalle [aquí](#).

Tabla 1.

Porcentaje de solicitudes de seguro de desempleo por sector de actividad (marzo 2020).

SOLICITUDES DE SEGURO DE DESEMPLEO POR RAMA DE ACTIVIDAD (MARZO 2020)		
Rama	% en solicitudes de marzo 2020	Peso en empleo formal sector privado
Comercio, restaurantes y hoteles	41%	25%
Industria manufacturera	15%	14%
Transporte y comunicaciones	15%	10%
Servicios comunales, sociales y personales	14%	28%
Servicios a empresas	8%	10%
Construcción	4%	5%
Agropecuaria y minería	2%	8%
Electricidad, gas y agua	0%	1%

Fuente: Bai et al. (2020).

Nota: Reproducido del informe “Impacto social y económico del COVID-19 y opciones de políticas en Uruguay” (PNUD, 2020).

3. INSERCIÓN INTERNACIONAL: VENTAJAS Y OPORTUNIDADES QUE GENERÓ LA PANDEMIA

Si bien el Covid-19 tuvo efectos desastrosos en muchos sectores, también trajo consigo nuevas oportunidades de desarrollo productivo, de innovación y de emprendedurismo, y Uruguay no estuvo ajeno a esas oportunidades. En primer lugar, cabe referirse al sector tecnológico y al desarrollo de software puntualmente, sector que se vio fortalecido durante el transcurso de la pandemia, no solo en Uruguay sino en prácticamente todo el mundo. El coronavirus generó incertidumbre, la población exigía información en tiempo real y poder mantener sus niveles de consumo y bienestar a pesar de las restricciones a la movilidad recomendadas por científicos y el propio gobierno. Un primer ejemplo fue el desarrollo de aplicaciones móviles para facilitar el consumo, las compras, y también el seguimiento de las cifras de la pandemia. Esto me lleva, ineludiblemente, a hacer referencia a la app “*Coronavirus UY*”, siendo referente de este desarrollo el Ing. Nicolas Jodal, reconocido profesional uruguayo vinculado a la industria tecnológica. Esta app robusta permitió seguir todos los datos e indicadores del Covid-19 en Uruguay en tiempo real y fue un verdadero éxito, medido en la cantidad de descargas realizadas. Tal fue el reconocimiento a esta invención que incluso Google y Apple Inc. felicitaron, a través de cartas firmadas por sus

respectivos CEOs, al gobierno nacional por la implementación de las llamadas “alertas de exposición”.

La pandemia llevo a que muchos emprendedores, fundamentalmente *pymes*, tuvieran que reinventarse, ya que como se mencionó previamente, la movilidad bajó drásticamente (especialmente entre los meses de marzo y mayo del 2020) y la recomendación de las autoridades sanitarias era “quedarse en casa”. Las plataformas de ecommerce aumentaron su demanda, surgieron apps y sitios web para solicitar delivery a domicilio de distintos productos, por ejemplo, *Ferías.uy* para hacer compras en las ferias barriales de Montevideo, delivery de comidas, entre otros. El 14 de marzo próximo pasado, el diario El Observador publicó un artículo titulado “*Reinventarse y buscar oportunidades durante la pandemia*” (El Observador, 2021), donde relata la historia de dos jóvenes que adaptaron sus emprendimientos a la nueva coyuntura.

De acuerdo con un artículo de prensa publicado en setiembre del presente año por Montevideo Portal (2021), “Uruguay tenía una “mala” inserción internacional prepandemia, pero mejoró” luego de ella. En base al Índice de Vulnerabilidad Comercial (IVC) que elabora el Centro de Estudios para el Desarrollo, es posible afirmar que en la edición 2021 de este reporte, el IVC de Uruguay es de **55,1 % en el caso de Preferencia** (cuantifica la proporción de exportaciones de cada país que ingresan a su destino sin ningún tipo de preferencia arancelaria) y **34,3 % en el caso del Integral** (añade al otro Índice información sobre la concentración de exportaciones en el mercado más relevante), mientras que en 2020, estos indicadores habían registrado un valor de 60,0 % y 40,6 % respectivamente, siendo en 2006, 57,9 % y 34,5 %. Sin embargo, el informe sostiene que la disminución en el IVC “responde a la concentración de las exportaciones en los mercados tradicionales y no a la firma de nuevos acuerdos” (Montevideo Portal, 2021).

Las nuevas oportunidades de negocios apoyados en la tecnología, y la readaptación de los emprendimientos existentes no fue una realidad exclusiva de Uruguay, sino que se dio en todo América Latina. Según un artículo de la BBC en su edición en español (BBC News Mundo, 2020), las ventas en la empresa latinoamericana de comercio electrónico Mercado Libre subieron en abril de ese año más de 70% y las de la empresa Rappi aumentaron 40% en la segunda semana de marzo, mientras que el banco digital brasileño Nubank tuvo un aumento de los clientes mayores de 60

años, una situación inédita, considerando que ese segmento de la población no parecía dispuesto a abandonar sus visitas a las sucursales bancarias. Según señala dicho artículo, el campo donde se ven más claras las oportunidades de crecimiento para los emprendedores que logren sobrevivir a los efectos financieros de la pandemia son los **negocios digitales**. Las oportunidades están creciendo en el campo de los servicios digitales y las plataformas de comercio electrónico. Se señalan ocho sectores donde existen oportunidades de negocios potenciadas por la pandemia, estas serán desarrolladas más en detalles a continuación.

3.1. Sectores favorecidos por la pandemia

Ni bien la pandemia se instaló en Uruguay, el mundo virtual se adoptó de forma masiva y con más fuerza que nunca. El teletrabajo se impuso dentro de las empresas, tanto del sector público como privado; los alumnos y profesores de universidades pasaron a ser por tiempo incierto visibles solo a través de las pantallas y las compras online dejaron en muchos casos de ser una opción, para ser la única alternativa. Si bien esta tendencia hacia la digitalización y la virtualidad ya se venía dando, la pandemia lo aceleró de forma brusca.

i. Educación a distancia

Producto del cierre parcial de escuelas, liceos, universidades y oficinas, la educación tradicional tuvo que transformarse de un día para otro en educación a distancia. Los centros educativos fueron de los primeros en ser cerrados cuando empezaron a decretarse confinamientos voluntarios y ponerse en marcha políticas de distanciamiento físico. Así fue que se vieron forzados a realizar clases virtuales y salir del paso a la espera de mejorar sus sistemas digitales. Este sector es un claro ejemplo del potencial que existe en la educación de forma virtual, que, si bien tiene desventajas, también **ofrece grandes oportunidades** y facilidades de aprendizajes para los adolescentes y jóvenes, no solo dentro del país, sino también la posibilidad de hacer cursos de posgrado fuera de él. A nivel global, el cierre de escuelas a partir de mayo de 2020 afectó al 70% de la población estudiantil del mundo, equivalente a

más de 1.700 millones de estudiantes, según el BID (BBC News Mundo, 2020). Antes de que llegara la pandemia, ya se esperaba que el mercado del aprendizaje virtual en Latinoamérica aumentara hasta los US\$10.000 millones en 2025. Plataformas como Zoom, Microsoft Teams, Google Meets, fueron las predilectas de las universidades.

Tal como señala el artículo de Marca País Uruguay titulado *“Las oportunidades de negocios que llegaron con el coronavirus”* (2020), las universidades se encontraron ante el desafío de **trasladar de forma masiva las clases al mundo virtual**. *“A nivel académico esta emergencia se presenta como una puerta de oportunidad para que los docentes encuentren nuevas formas de conectar con los estudiantes. Es muy probable que los aprendizajes de esta etapa de emergencia estén ayudando a cada docente a reflexionar sobre nuevas metodologías y formatos en sus cursos”*, afirma el vicerrector de la Universidad ORT, Julio Fernández. Sin lugar a dudas esta es un área donde la pandemia impactó de forma positiva, podría afirmarse, ya que aceleró cambios en metodologías de enseñanza, democratizó el acceso a las clases y aceleró la adaptación de los docentes al uso de la tecnología para impartir sus cursos.

ii. Comercio electrónico

La pandemia una vez más hizo su parte, acelerando el proceso de digitalización de las empresas y la incorporación del denominado e-commerce a los procesos de ventas de productos y servicios. La propia naturaleza del Covid-19 hizo que las familias pasaran mucho más tiempo dentro de sus casas, haciendo teletrabajo, cuarentena, o simplemente pasando tiempo con la familia dentro del hogar. Al estar restringida la movilidad y al existir una sensación de pánico e incertidumbre generalizado, sobre todo al comienzo de esta en el primer cuatrimestre de 2020, las compras por sitios web crecieron exponencialmente. Como señala el artículo de Marca País Uruguay (abril, 2020), *“la cantidad de consultas de pequeñas empresas que tienen interés en incorporar las herramientas de Mercado Libre se triplicó, tanto para el marketplace como para Mercado Pago (que reduce el uso de efectivo), como los códigos QR o los links de pago”*. Esta coyuntura también **ha cambiado el comportamiento del consumidor** y los artículos demandados, desde la llegada del coronavirus, lo que crece son las ventas de artículos de primera necesidad (limpieza y salud) y productos que se asocian a la cuarentena, como juguetes y juegos para adolescentes y niños y

artículos de deporte y fitness, como caminadores, bicicletas fijas y elementos de musculación y gimnasia.

Una reciente y muy interesante encuesta realizada por la consultora Cifra entre el 18 – 28 de febrero de 2021, y publicada el 29 de abril del presente año, reveló el impacto en las compras por internet que tuvo la pandemia: casi **la mitad de los uruguayos compró ropa o electrodomésticos por internet**, más de un tercio pidió por internet algún tipo de delivery y el 10% hizo un pedido de supermercado por internet. Además, el 16% hizo el pedido de supermercado por teléfono, como se puede apreciar en el gráfico de la *figura 4*:

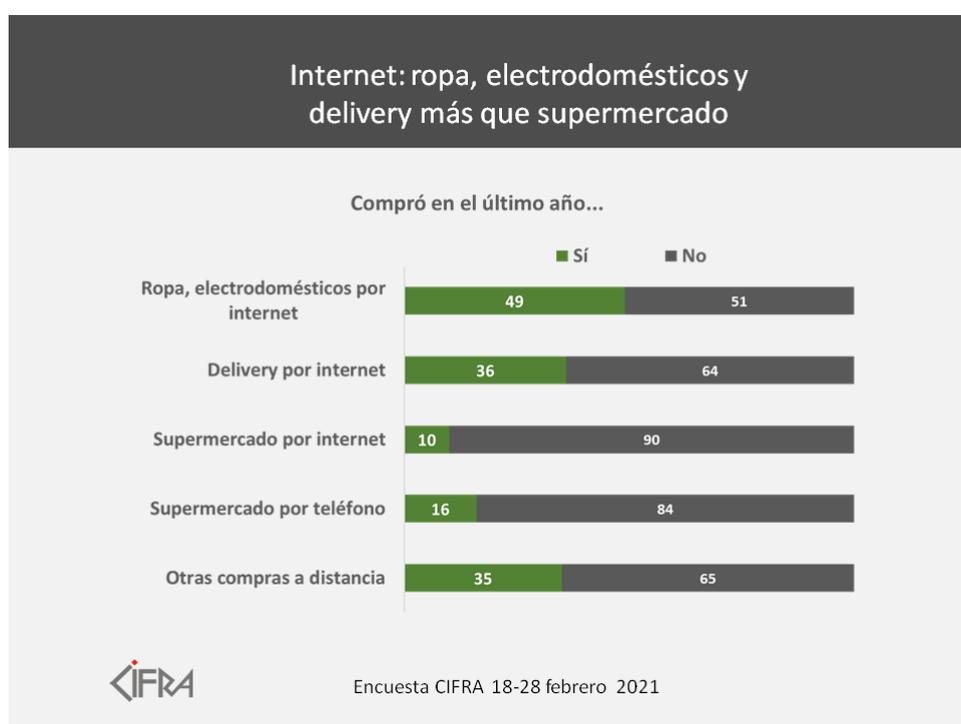


Figura 4. Encuesta sobre compras por internet durante la pandemia. Recuperado de Cifra (2021).

Las mayores diferencias en quiénes realizan compras por internet las encontramos no en variables de edad sino educativas y de ingresos: por internet compró sólo el 22% de la gente con menos educación formal, pero entre los más educados el 75% lo hizo. Sólo el 33% de los uruguayos de ingresos más bajos hizo alguna compra online, mientras que el 83% del grupo de más ingresos utilizó ese canal. Por otro lado, otro análisis interesante que hace la encuesta de Cifra es proyectar el comportamiento esperado de los consumidores una vez “finalizada” la pandemia, o al menos, una vez que se vuelva a una “nueva normalidad” como se la ha llamado. Como se puede

visualizar en el gráfico de la *figura 5* a continuación, el 28% de los consumidores “**está seguro**” de que seguirá comprando por internet tanto como lo hizo este último año, y el 17% piensa que **probablemente mantendrá** la misma intensidad de compras online (lo que nos lleva a concluir que **un 45%** de los encuestados manifiesta una predisposición positiva a continuar con las compras online). Hay un 14% que quiere dejar de comprar tanto online como ahora y volver a hábitos pre-pandemia.

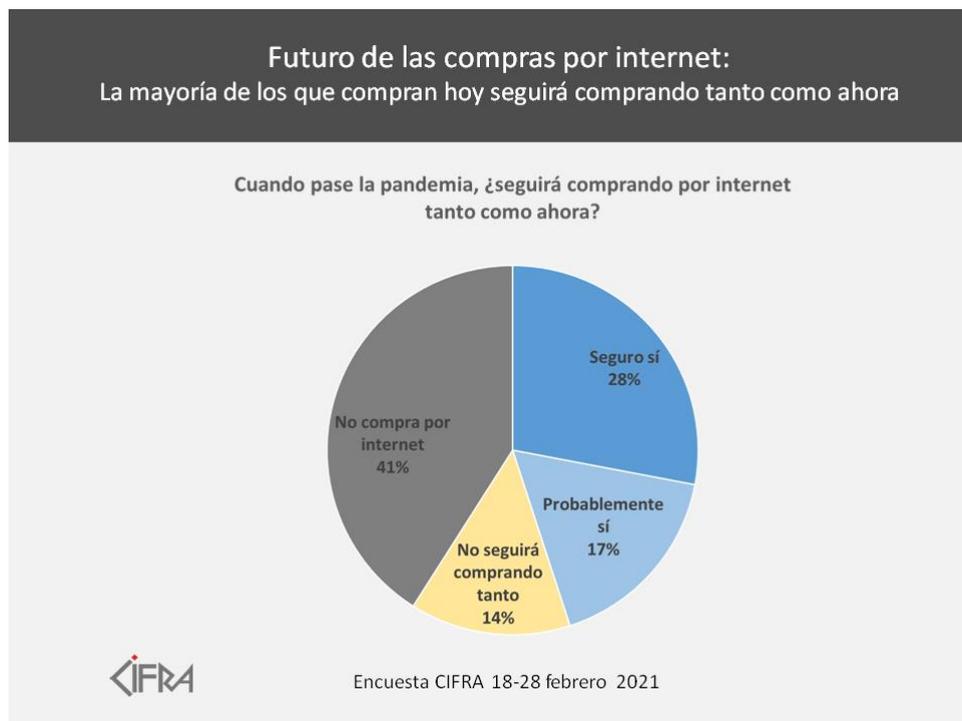


Figura 5. Proyección del comportamiento de compra por internet en el futuro. Cifra (2021).

Aunque aún no hay estimaciones regionales, existen datos específicos por países que muestran el **aumento de las ventas línea**, especialmente en alimentos y productos de limpieza. En Chile, crecieron 119% y en Brasil 180% solo en el mes de marzo, según datos del BID. En esta área, el organismo ha detectado el crecimiento de negocios que ofrecen soluciones digitales para integrar plataformas de pago y facturación, carritos de venta y catálogos, o herramientas que utilizan inteligencia artificial para gestión de pedidos, marketing y control de inventarios (BBC News Mundo, 2020).

Uruguay se destaca por tener **el internet más veloz de América Latina**, así como un altísimo porcentaje de cobertura de internet en todo el territorio nacional a través de fibra óptica. Además, Uruguay cuenta con un data center de importancia estratégica en la región que posicionan al país como hub tecnológico. Tal como destaca una noticia del diario El País, el *“Data Center de Antel marca un antes y un después en la historia de la empresa y para el desarrollo de la TI en el país”* (El País, 2017). Luego que el Data Center de Antel “Ing. José Luis Massera” obtuviera los exigentes certificados Uptime Institute en Diseño y Construcción, siendo el único en Uruguay con ambas certificaciones, recibió dos importantes reconocimientos internacionales en el DCD (Data Center Dynamics) Latam Awards realizado en Ciudad de México. Todo esto, más lo mencionado anteriormente relativo a la evolución de las compras por internet potenciadas por la pandemia, ubican a este país en una situación de **ventaja competitiva** frente a otros países de la región y el continente, ya que cuenta con una infraestructura desarrollada para recibir a grandes corporaciones multinacionales vinculadas a las TICS que deseen invertir en el país, por lo que esto constituye una base sólida para luego intercambiar bienes y servicios a nivel internacional con otros países o regiones de manera efectiva, a través de la infraestructura tecnológica ya desarrollada y aún en implementación.

iii. Logística e infraestructura comercial

La logística es una parte fundamental en el comercio de bienes y servicios, también en el comercio electrónico, que puede verse impactada con el crecimiento en las ventas. Las ventas online aumentan y según el vicepresidente de la Cámara Uruguaya de Logística, Guillermo Del Cerro, *“el panorama logístico actual, con muy poco tráfico y personas el día entero en sus casas, es excepcional, y esta rama del ecommerce aún tiene muchos desafíos por delante. Hoy es una logística muy fácil. No hay tráfico y tenés mucha gente que está comprando porque está para recibir los productos en su casa. Hay que ver cómo funciona eso cuando haya tráfico”* (Marca País Uruguay, abril 2020). A modo de ejemplo, Mercado Envíos (la solución logística de Mercado Libre) creció un 20% con respecto a febrero de 2020. Al mismo tiempo, los comercios están utilizando más fletes propios.

Uruguay tiene el potencial de convertirse en un hub logístico regional, dada sus condiciones geo- estratégicas en el continente. Como sostiene el Informe del Sector Logístico (Instituto Nacional de Logística - Uruguay XXI, 2015), *“una de las claves actuales de la actividad logística se encuentra en la disminución de costos que implica el funcionamiento de un CDR (Centro de Distribución Regional). Estos suponen la sustitución del tradicional envío directo desde la fábrica a los mercados de consumo, por la utilización de un centro intermedio a pocas horas de los mercados finales, desde donde se realiza la distribución a los mismos. Estos centros permiten llevar adelante operaciones “Just InTime”, disminuyendo los tiempos de suministros (“lead times”) y mejorando la capacidad de respuesta en volumen, producción y tiempos hacia el cliente final. Los mismos deben estar ubicados estratégicamente para facilitar el transporte intermodal y mejorar la competitividad a través de servicios oportunos orientados al cliente”*.

iv. Tecnologías financieras y el desafío de la ciberseguridad

Otro sector en pleno desarrollo, y que durante la pandemia aceleró su relevancia indiscutible en el comercio internacional tiene que ver con la industria de tecnología financiera o **fintech**, que se refiere a los servicios digitales enfocados en el sector de las finanzas. Como los pagos electrónicos son cada vez más comunes, más aun considerando las recomendaciones sanitarias que instaban a utilizar medios de pagos electrónico, hay una demanda por servicios que ayuden a mejorar las transacciones a través de celulares y simplificar la experiencia de los clientes cuando hacen sus operaciones online. Aunque en esta área el mercado está dominado por grandes jugadores, han surgido una serie de startups que están tratando de ganar un espacio en esta industria (BBC News Mundo, julio 2020).

De acuerdo con un artículo de Forbes (Garduño, 2021), *“para 2021 se espera que hasta 9.2 millones de usuarios en México utilicen servicios fintech, **impulsados por la digitalización derivada de la pandemia**”*. A raíz de esta se vivió una escalabilidad todavía mayor en las empresas fintech por la naturaleza de la pandemia misma; implicó mantener aislamiento en casa pero por otro lado la vida financiera ha seguido a través de la digitalización de los pagos, créditos y servicios financieros. Según un informe de la Cámara de Comercio Electrónico de Argentina (El Economista, 2020),

en el mes de marzo del 2020 las compras en supermercados a través de medios digitales aumentaron 86%, y el aumento total de las ventas por Internet a comienzos de agosto había crecido 84%. Esta necesidad promovió la adopción y uso de medios de pago digitales, acelerando el proceso de crecimiento de las fintech especializadas en este producto. La crisis, por su parte, aumentó la necesidad de crédito, sobre todo a los sectores más vulnerables. El sector fintech de crédito al consumo atiende a un sector de la población marginado por el sistema financiero tradicional. Estas personas se caracterizan por su bajo nivel de bancarización y tener ingresos informales.

4. PROPUESTAS PARA OPERAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE FORMA ÓPTIMA TRAS LA PANDEMIA

4.1. *Propuesta N°1*

Visibilizar y comunicar el potencial de desarrollo tecnológico y productivo del país en mercados emergentes, fundamentalmente en Asia.

Uruguay cuenta con un enorme potencial para insertarse en mercados extranjeros por las ventajas competitivas que tiene en distintos sectores, producción y comercialización de productos y servicios. Una de las principales ventajas competitivas con las que cuenta el país, a mi juicio, es la capacidad innovadora y conocimiento técnico de muchos profesionales uruguayos, especialmente vinculado a la ciencia, la tecnología y los negocios. El país exporta servicios de consultoría y *outsourcing* a diversos países del mundo, destacándose por la capacidad del manejo de idiomas de una fuerza laboral calificada. En función de esto, considero de vital importancia que el gobierno, a través de Uruguay XXI u otro organismo competente en la promoción y difusión del entorno de negocios nacional, **esté presente en ferias y/o exposiciones empresariales** de gran relevancia estratégica a nivel mundial a los efectos de dar a conocer las condiciones y facilidades de invertir en Uruguay, así como los beneficios de hacerlo. Dar a conocer el potencial de desarrollo productivo en mercados emergentes, especialmente Asia, resulta imprescindible, para lograr que el país se inserte óptimamente en otros mercados y empresas de dichas regiones

también se instalen en territorio uruguayo, generando así empleo calificado y bien remunerado y dinamizando, en definitiva, la economía.

El sitio web de la Unión de exportadores, en su sección “Ferias y misiones” lista una serie de ferias internacionales de gran importancia, que se llevarán a cabo en el segundo semestre, en las que estará presente Uruguay, entre ellas destaco: (i) *Miami-Asia América Trade Show*, que invita a fabricantes y exportadores latinoamericanos a participar de la feria para incrementar sus exportaciones y mostrar sus productos a compradores estadounidenses, importadores, tiendas por departamento, distribuidores, mayoristas y almacenes; (ii) *World Maritime Week*, que es un encuentro marítimo para los sectores portuario, naval, pesquero y energético; (iii) *XIV Cumbre Empresarial China – LAC*, a llevarse a cabo en Chongqing, China; (iv) *Gulfood 2022* a concretarse en febrero de ese año en Dubai, se presenta las novedades de empresas relacionadas con los sectores de Hoteles, Refrigeración, Gastronomía, Bebidas, Alimentos, Nutrición y Alimentación; (v) *EXPOLOGÍSTICA* a realizarse el próximo año en Panamá.

Para insertarse de manera eficiente en el comercio internacional primero hay que comunicar las ventajas que presenta Uruguay como país para invertir y para la producción y venta de productos y servicios al exterior, resulta necesario entonces posicionar al país como “hub” tecnológico y productivo, objetivo que puede lograrse con presencia de delegaciones técnicas en ferias globales de distintos rubros. El actual gobierno parece estar alineado con esta necesidad, de hecho, se espera que el propio presidente Luis Lacalle Pou asista en octubre, junto con el Canciller y otros ministros, a la Expo Universal Dubái. El propio ministro Bustillo, en declaraciones recogidas por La Red21 (2021) manifestó que *“la participación de Uruguay es parte importante en el plan de inserción estratégica internacional que incluye movidas de Cancillería, Turismo, Economía y Finanzas, Industria y Energía y Minería”*. De acuerdo con una noticia del portal Consumer (Tomaino, 2007) titulado *“El impacto económico de las ferias”*, **el 71% de los visitantes** a estos eventos comparten la información que obtienen en las ferias con unas **seis personas cuando regresan a sus empresas**. De esta manera se multiplica de forma muy rápida la información, y el formato de la feria termina funcionando como propaganda. Adicionalmente, alrededor del 80% de los visitantes de las ferias tienen poder de decisión en las

compras o influyen en dichas decisiones respecto a los productos y servicios expuestos

Las ferias han demostrado tener una gran efectividad a la hora de atraer inversión extranjera directa (IED). Así lo muestran gráficos que se presentan a continuación, basado en un artículo de la Asociación Española de Ciencia Regional (Mínguez, 2018), en los que las Comunidades Autónomas españolas más especializadas en la celebración de ferias internacionales se corresponderían con aquellas con una mayor base de empresas exportadoras y con los mayores flujos relativos de inversión extranjera directa (IED) recibida.

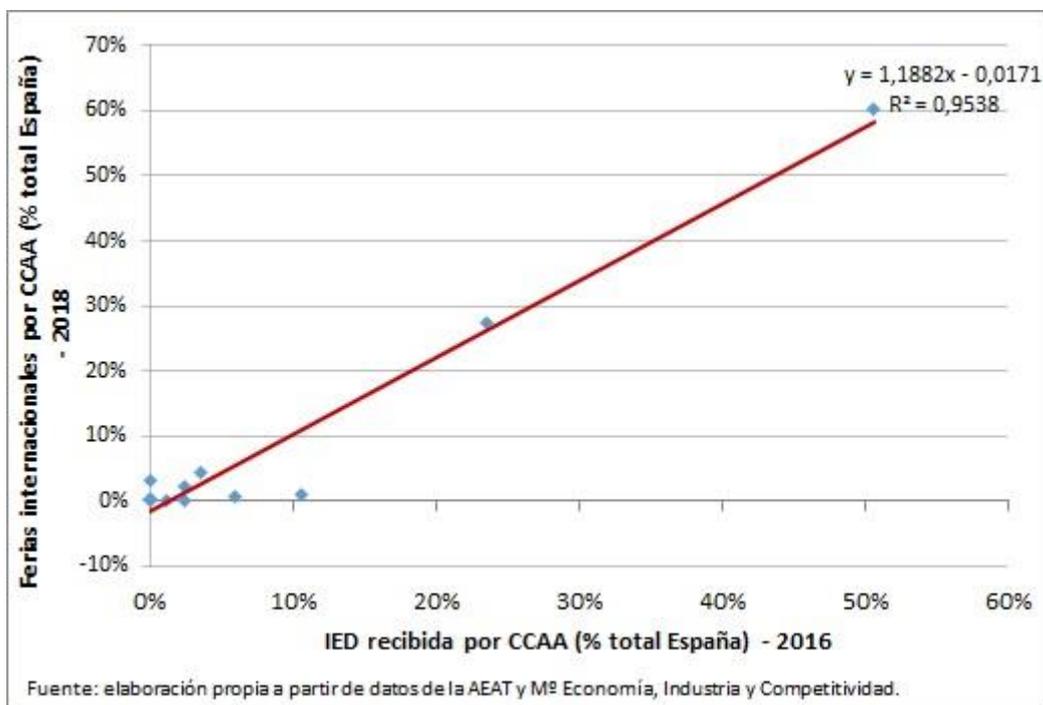


Figura 6. Ferias comerciales internacionales y flujos de inversión extranjera directa (IED) recibida – Detalle por CCAA. Reproducido de la Asociación Española de Ciencia Regional (Mínguez, R., 2018).

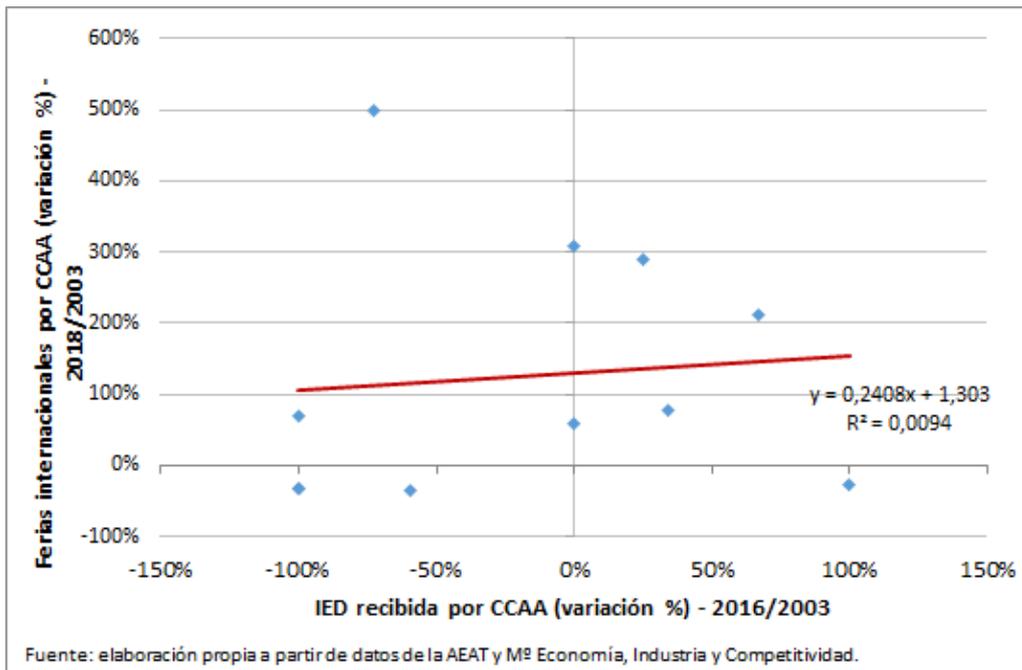


Figura 7. Evolución de las ferias comerciales internacionales y flujos de inversión extranjera directa (IED) recibida – Detalle por CCAA. Reproducido de la Asociación Española de Ciencia Regional (Mínguez, R., 2018).

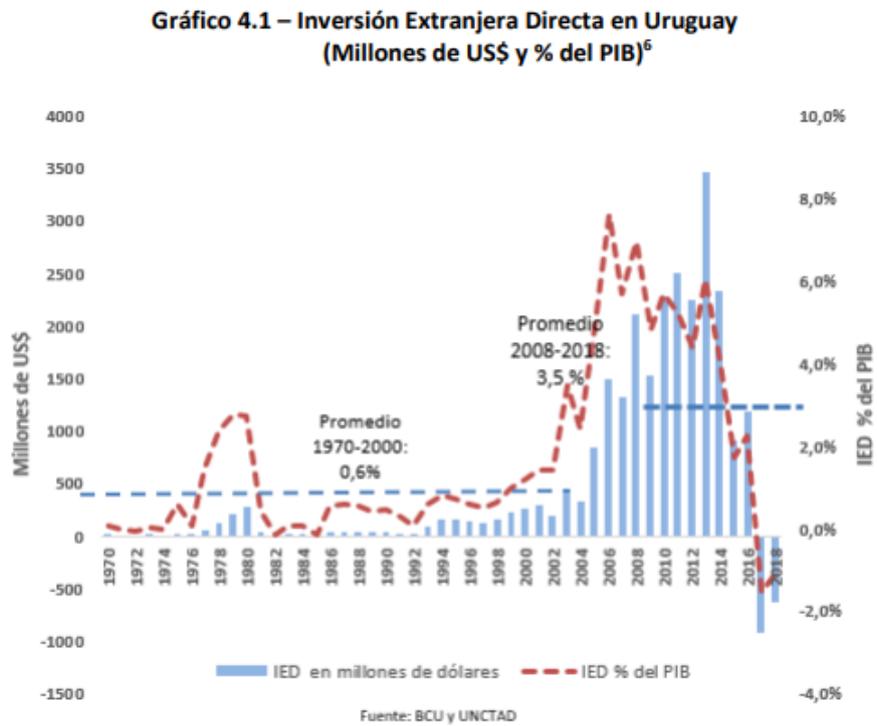


Figura 8. Evolución de la Inversión extranjera directa en Uruguay entre 1970 y 2016.

Incentivar la **inversión extranjera directa** en nuestro país es clave para un desarrollo económico sostenido. Si bien Uruguay ya cuenta con un régimen de promoción de inversiones enmarcado en la Ley N° 16.906, este es, a mi criterio, un régimen “tradicional” y general, pero que podría modernizarse a través de una nueva normativa más aggiornada al tipo de emprendimientos y negocios de la actualidad. Para que el país atraiga inversiones de largo plazo y que generen valor no solo para la empresa en si misma sino también para el país, los trabajadores y el entorno, se debe enfocar en atraer proyectos en áreas como logística, biotecnología, energías renovables, empresas de tecnología y datos, entre otras. En primer lugar propongo hacer una comunicación institucional y bien segmentada para atraer a este tipo de negocios antes mencionados, mostrando, por ejemplo, los beneficios de instalarse en el país, la existencia de Zonas Francas y sus ventajas, el régimen de empleo joven, la calidad profesional de los jóvenes uruguayos, beneficios fiscales existentes, entre otros. Esta es una propuesta que llamaría de “**comunicación y posicionamiento**”, donde autoridades de gobierno adopten una actitud proactiva en la búsqueda de inversiones y mantengan reuniones con los directivos de grandes empresas en esos rubros, así como también participen de distintos foros y ferias de *networking empresarial*.

Por otro lado, y en paralelo a la anterior propuesta de comunicación de los beneficios existentes al instalarse en Uruguay, propongo también la creación de una especie de “Silicon Valley” en Uruguay, donde converjan en un mismo lugar centros de apoyo a emprendedores, instituciones públicas y privadas, empresarios, aceleradoras internacionales, entre otras. Sugiero crear un **régimen similar al de las Zonas Francas** pero para **finés de inversión e incubación de emprendimientos** con potencial de impacto, en un espacio (“zona”) donde converjan distintas instituciones, empresas y bancos que financien proyectos, con el fin último de colocar a Uruguay como *hub de innovación y emprendimientos* a nivel internacional. Asimismo, recomiendo conformar un equipo multidisciplinario de expertos para que asesoren al gobierno en esta materia, conformado por autoridades de ANII, LATU, CUTI, Cámara de Zonas Francas, directores de incubadoras uruguayas, Uruguay XXI, CEOs o fundadores de empresas uruguayas de gran éxito a nivel internacional (cito a modo de ejemplo a DLocal y Pedidos Ya), Rectores de universidades públicas y privadas, entre otros para que en conjunto se pueda redactar una ley robusta para crear un régimen de promoción de inversiones más moderno y vanguardista.

4.2. Propuesta N°2

Identificar, definir y potenciar los sectores económico- productivos más importantes en Uruguay en los que la tecnología tenga un impacto directo en la producción en el corto plazo.

La tecnología está impactando todos los negocios, incluso en sectores económicos más “tradicionales” tales como la ganadería. El uso de esta, la innovación y la mejora de los procesos para hacerlos más eficientes, llegó para quedarse y avanza muy rápidamente potenciado por la pandemia. La propuesta consiste en **identificar** aquellos sectores económicos en los que **la tecnología vaya a tener un efecto directo** en el valor agregado, y comparar dicho análisis con aquellos sectores que generan más desarrollo económico en Uruguay y en los que el país tenga una ventaja competitiva.

Basado en un artículo de Forbes titulado “*14 Tech Experts Predict Which Industries And Sectors Will Benefit Most From AI*” (Forbes, 2021), uno de los sectores donde ha tenido un mayor impacto la tecnología y puntualmente la inteligencia artificial **es la logística y gestión de cadenas de suministros**, justo un área donde Uruguay se destaca, como ya se mencionara antes, por ser un hub regional altamente eficiente. Un interesante artículo de La Vanguardia (Sandri, 2019) titulado “*Los avances tecnológicos impulsan la productividad en las explotaciones agrícolas*” sostiene que la denominada cuarta revolución industrial no es únicamente industrial, sino también la digitalización ha llegado a la agricultura y está contribuyendo a transformar el sector. El fenómeno conocido como *agritech*, agricultura smart o farming 4.0 es una realidad en muchos países ya que las explotaciones agrícolas de vanguardia han comenzado a adoptar tecnologías disruptivas, como drones, inteligencia artificial, impresión 3D, blockchain, realidad virtual, robots, vehículos autónomos, entre otros. Los dispositivos de internet de las cosas, es decir, aquellos sensores conectados entre sí para compartir datos aumentarán en este sector un 30,6% para el 2020, mientras que el tamaño global del mercado crecerá un 48% en los próximos cinco años, de acuerdo con el artículo.

Según se informa, Latinoamérica es una potencia agrícola y ganadera de primera magnitud. Durante los últimos diez años ha sido la principal región exportadora de

alimentos del mundo. Aquí es donde Uruguay tiene un enorme potencial de insertarse en el mundo vendiendo alimentos y productos agropecuarios de excelente calidad y con un enorme valor agregado potenciado por las tecnologías antes mencionadas. Desde distintos organismos nacionales, como la ANII o el INIA, se apoya e incentiva a investigar y aplicar conocimiento científico- técnico en las cadenas productivas de modo de hacer a Uruguay competitivo en el concierto internacional. Se debe apuntar a mercados de alto poder adquisitivo de Asia y Medio Oriente, por ejemplo Dubai, Arabia Saudita, entre otros mercados, que por sus condiciones geográficas no pueden producir alimentos de calidad y sin embargo tienen una demanda altísima dispuesta a comprar productos premium; es ahí, a mi criterio, donde Uruguay debe apuntar.

4.3. Propuesta N°3

Enfocar los recursos y apoyos gubernamentales en las denominadas pymes con el fin de que puedan adaptarse a la “agilidad empresarial” de la nueva normalidad.

Esta propuesta tiene múltiples dimensiones y debe contar con un claro compromiso gubernamental a través de distintas agencias y entidades vinculadas a la promoción de la inversión y el emprendedurismo. Esta idea busca **impulsar la consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas** del país, que representan el 99% de las existentes en Uruguay (Soto, 2021), de ahí la importancia estratégica de buscar su desarrollo sostenible a largo plazo. Diversos organismos del Estado han venido implementando una batería de medidas de apoyo, desde Uruguay XXI hasta la Agencia Nacional para el Desarrollo (ANDE), pasando por suspensión de vencimientos y exoneraciones tributarias que implicarán ciertas renunciaciones para la DGI y BPS, y algo de oxígeno para las alicaídas pymes (Soto, 2021). Para este plan tomo como referencia la estrategia presentada por el International Trade Center (2021) en un artículo titulado “*Trade recovery strategies*”.

- Identificar y planificar un entorno empresarial sólido, especialmente la competencia, el acceso a la financiación, la facilitación del comercio y la logística internacional para que las empresas fortalezcan la resiliencia.

- Ayudar a las mipymes a adoptar prácticas de gestión ágiles y conectarse a plataformas digitales y globalizarse a través del comercio electrónico.
- Desarrollar e-Estrategias para gobiernos con el fin de brindar servicios de apoyo digital y en línea para las MIPYMES.
- Apoyar la digitalización de las cadenas de valor tradicionales para mejorar la calidad, la trazabilidad y el cumplimiento.

Como ya se dijera antes, este tipo de organizaciones son la mayor parte de las empresas que operan en el país y por esa razón sería relevante desarrollar un plan de consolidación en el mercado local y también de acceso a mercados internacionales de esas empresas, ya que estarían colocando valor agregado nacional en mercados extranjeros, creando fuentes de empleo, flujos de capital y, en definitiva, dinamizando la economía. Se cita a continuación un ejemplo de proyectos que tienden a fomentar que las pequeñas y medianas empresas se beneficien de acuerdos internacionales y accedan al mercado extranjero, se refiere a *“INSPYRAME UE”*, un proyecto dirigido a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), que busca darles herramientas para insertarse en un mercado de 780 millones de consumidores **que se abrirá con el acuerdo UE-Mercosur** cuando este se firme y ratifique. El proyecto, que se extenderá por 30 meses, incluye mesas de diálogo público-privadas, de las que surgirán recomendaciones para el sector político; mecanismos para fortalecer las capacidades de las mipymes uruguayas; y formación de emprendedores y empresarios, con el objetivo de promover su competitividad y productividad para que puedan aprovechar mejor el acuerdo UE-Mercosur. En el marco de este último fin del programa, habrá un total de 28 talleres en el interior del país, dirigidos especialmente a mujeres y jóvenes emprendedores. Asimismo, se realizarán dos foros temáticos sobre sectores competitivos para la exportación y la inversión (Cámara de Comercio Uruguay- Países Nórdicos, 2020).

Uruguay XXI publicó en marzo del presente año un documento de trabajo muy interesante respecto a las características de las mipymes uruguayas exportadoras³.

³ Como definición operativa para este trabajo se entenderá por Mipyme exportadora, basado en la concepción de la Cepal, a empresas cuyas exportaciones son menores a 1.000 veces el ingreso per cápita en paridad de poder adquisitivo, multiplicado por el cociente entre exportaciones y PIB.

De este se pueden extraer las siguientes conclusiones: en 2020, el núcleo de empresas exportadoras de bienes en Uruguay estuvo conformado por 938 empresas de las cuales el 78% fueron Mipymes. Si bien a priori analizándolo en números absolutos esas cifras parecen altas, las Mipymes representaron tan solo el 6% del valor exportado. Por su parte, las Mipymes exportadoras generan el 20% de los puestos de trabajo del núcleo exportador, lo que representa aproximadamente 14.049 personas ocupadas (2020).

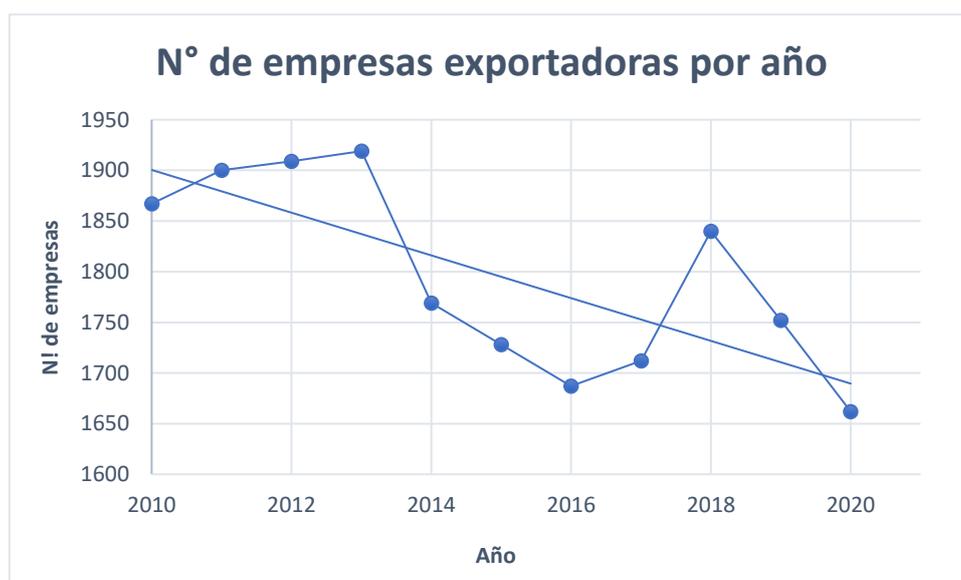


Figura 9. Número de empresas exportadoras entre 2010 y 2020. Fuente: Uruguay XXI (2020).

Si se examinan estas empresas⁴ según su tamaño, se puede apreciar en la siguiente tabla que las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 78% del núcleo exportador y su participación en el valor exportado es de solo 6%. Por su parte, las grandes empresas son el 21% del total y representan el 94% del valor exportado en 2020. Esto da cuenta de la importancia numérica que tienen las Mipymes en el tejido empresarial exportador de Uruguay, y el rol clave que juega el diseño de herramientas que permitan a las Mipymes un crecimiento en la participación del valor total exportado.

⁴ No se incluyen en estos datos las empresas exportadoras desde Zonas Francas.

Tabla 2.

Cantidad de mipymes en 2020 y su participación en las exportaciones.

Categoría	N° empresas	Part. % total	Export. Mill US\$	Part. Total export.
Mipymes	737	78%	367	6%

Respecto a los destinos, en 2020 las Mipymes tuvieron una mayor dependencia regional que las empresas grandes. Del total de exportaciones con destino Mercosur, las Mipymes tuvieron una participación de 36% mientras en el caso de las grandes empresas, la participación fue de 24%. Cabe agregar que el 42% de las Mipymes tienen como principal destino de exportación algún país de América del Sur. Esto da cuenta de la relevancia que tiene diseñar herramientas que apunten a que las Mipymes sigan diversificando sus mercados de exportación.



Figura 10. Destinos de las exportaciones en 2020 de las mipymes. Adaptado de Uruguay XXI (2021).

Uruguay ya trabaja e implementa programas de fomento a la internacionalización de las pymes a través de distintas agencias gubernamentales, tal como el caso del programa “*Pymes al mundo y crece exportando*”, una propuesta de profesionalización dirigida a pequeñas y medianas empresas exportadoras o con potencial exportador.

En un plan interinstitucional orientado a crear y consolidar empresas exportadoras, se invita a las pymes uruguayas a participar de un ciclo que busca impulsar su internacionalización, con el soporte y asesoramiento de las organizaciones que integran el ecosistema exportador. Según la presentación de este programa en el portal de Uruguay XXI (2020), la propuesta incluye mentorías, asesoramiento y monitoreo durante todo el proceso de desarrollo internacional de una empresa. Al finalizar el ciclo, las pymes participantes elaboran un plan de acción para la internacionalización y ejecutado el mismo con el acompañamiento y la guía de un mentor y técnico. También cuentan con el asesoramiento de expertos en los temas que representan desafíos y podrán desarrollar una red de contactos calificados que serán un apoyo importante durante todo el proceso. Un claro ejemplo de la propuesta que presento referida a un apoyo institucional diverso son las organizaciones que apoyan este evento: la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), el Banco República (BROU), la Unión de Exportadores del Uruguay (UEU) y Uruguay XXI.

5. DESEMPEÑO GENERAL DE URUGUAY

El país enfrentó momentos de gran incertidumbre a comienzos del 2020 producto de la pandemia. El gobierno adoptó una estrategia clara y se mantuvo firme en ella. Si bien pueden remarcarse acciones o decisiones que quizás no fueron del todo acertadas analizadas desde una perspectiva actual, como el comienzo algo tardío del proceso de vacunación en comparación con países de la región, en general la gestión sanitaria fue muy buena, con un altísimo porcentaje de la población vacunada y cifras controladas al día de hoy. También en materia económica se tomaron medidas acertadas, tanto de apoyo a las pequeñas y medianas empresas, exoneración de tributos y ahorro previendo mayor gasto en el futuro, ya que en ese entonces no se sabía con certeza cuándo sería el fin de esta situación. En este capítulo del trabajo, se busca responder las interrogantes planteadas en la introducción, es por ello que, en lo que refiere al sistema de salud y financiero del país, podría decirse que Uruguay estuvo a la altura de las circunstancias y estaría preparado para enfrentar situaciones adversas en el futuro, dado que cuenta con prestigio internacional por la gestión sanitaria, también toma decisiones económicas con mesura y planificación, así como

también cuenta con un conocimiento científico- técnico adquirido durante la pandemia que lo posiciona en un escenario ventajoso frente a otros Estados.

En materia de comercio exterior, que es la consigna central de este trabajo, si bien al comienzo las exportaciones se vieron fuertemente afectadas, luego comenzaron a repuntar y en el último trimestre crecieron sustancialmente, alcanzando máximos históricos. Por otro lado, Uruguay supo adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones que impuso la pandemia y se destacó en varios aspectos, tales como las clases virtuales en centros de enseñanza a través de plataformas, la consolidación como hub logístico regional, el impulso de la digitalización de empresas, entre otros.

6. CONCLUSIÓN

Para concluir el presente trabajo académico, es posible afirmar que el país enfrentó una situación adversa e imprevisible que tuvo efectos positivos y negativos. Dentro de estos últimos se subrayan los sanitarios, es decir la cantidad de enfermos y fallecidos a causa del Covid-19, y también los indicadores económicos, fundamentalmente en 2020, donde aumentó el desempleo, también el seguro de desempleo; existió recesión económica y varios sectores se vieron fuertemente impactados, tales como el turístico, gastronómico y comercial. Dentro de los efectos positivos causados a partir de la pandemia, es posible destacar el conocimiento y experiencia científica que los profesionales uruguayos adquirieron. Asimismo, la población, a grandes rasgos, puede decirse que logró adaptarse a las nuevas circunstancias, y Uruguay supo aprovechar el impulso que le dio el Covid-19 a la transformación tecnológica de las empresas y la digitalización. Se aceleró el proceso de digitalizar los pagos y banca online, la educación a distancia también se incorporó, que fue posible gracias a ventajas que ya poseía Uruguay como las computadoras del Plan Ceibal y la altísima conexión a internet, el teletrabajo del sector público y privado que derivó incluso en la promulgación de una Ley⁵. Adicionalmente, el país logró consolidarse como hub logístico regional y logró insertarse comercialmente en el mundo.

⁵ Ley N°19.978. Ver [aquí](#).

Respecto a esto último, en base al estudio realizado por el Centro de Estudios para el Desarrollo y publicado por Montevideo Portal (2021), disminuyó el Índice de Vulnerabilidad Comercial lo que implica que el país logró colocar productos y servicios en mayor cantidad de mercados. Además, tras la pandemia, surgen nuevas necesidades en el mundo, como una gestión eficaz de las cadenas de suministros que aseguren el transporte de mercaderías esenciales como alimentos, y en esto Uruguay puede posicionarse de manera firme. Recomendando estudiar e implementar las tres propuestas sugeridas en este documento a los efectos de potenciar aún más la inserción internacional del país, colocando valor agregado nacional en mercados atractivos de Asia y Medio Oriente aunque también es necesario fortalecer los ya existentes. Resulta imprescindible que el país avance en negociaciones bilaterales de tratados de libre comercio con potencias como China o EE.UU. para que los productos uruguayos ingresen a esos mercados con preferencias arancelarias y evitar el pago de aranceles que termina siendo una pérdida para los productores locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Ciencia de Regional (2018, febrero 7). *Algunas evidencias sobre las ferias comerciales internacionales*. AEER. Recuperado de <https://aegr.org/es/algunas-evidencias-sobre-las-ferias-comerciales-internacionales/>

BBC News Mundo (2020, julio 28). *Coronavirus en América Latina: 8 oportunidades de negocios digitales en medio de la pandemia*. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53478617>

BBC News Mundo (2019, noviembre 29). *Los países de América Latina con la velocidad de internet más rápida (y la más lenta)*. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50604735>

Cámara Uruguay – Países Nórdicos (2021). *Lanzamiento del proyecto Inspyrame – UE*. Cámara Uruguay – Países Nórdicos. Recuperado de <https://www.caun.org.uy/lanzamiento-del-proyecto-inspyrame-ue>

Canals, C. y Carreras, O. (2020, febrero 13). *Las nuevas tecnologías: ¿qué son y cómo afectan a la economía?* Caixa Bank Research. Recuperado de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/nuevas-tecnologias-son-y-como-afectan-economia>

Capurro, A., Deagosto, G., Ithurralde, S., y Oddone, G. (2020). *Impacto Social y Económico de la COVID-19 y Opciones de Políticas en Uruguay*. PNUD América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://uruguay.un.org/sites/default/files/2020-06/undp-uy-impacto-social-economico-Covid19-2020.pdf>

Cifra (2021, abril 29). *Internet y las compras en tiempos de pandemia*. Encuestadora Cifra. Recuperado de <https://www.cifra.com.uy/index.php/2021/04/29/internet-y-las-compras-en-tiempos-de-pandemia/>

El Observador (2021, marzo 14). *Reinventarse y buscar oportunidades durante la pandemia*. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/reinventarse-y-buscar-oportunidades-durante-la-pandemia-20213145031>

El Observador (2020, setiembre 9). *Tres emprendimientos que nacieron para ayudar en la pandemia*. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/tres-emprendimientos-que-nacieron-para-ayudar-en-la-pandemia-20209815550>

El País (2017, mayo 19). *El más premiado de la región*. Diario El País. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/informacion/premiado-region.html>

Forbes (2021, enero 20). *14 Tech Experts Predict Which Industries And Sectors Will Benefit Most From AI*. Forbes Technology Council. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/20/14-tech-experts-predict-which-industries-and-sectors-will-benefit-most-from-ai/?sh=3b7050236fae>

Franco, S. (2021, agosto 02). *La clave de la nueva normalidad en el mundo de los pagos*. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-clave-de-la-nueva-normalidad-en-el-mundo-de-los-pagos-2021825048>

Garduño, M. (2021, abril 21). *Empresas fintech experimentan el impulso de la pandemia*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/foro-empresas-fintech-impulso-pandemia/>

Instituto Nacional de Logística (2015, marzo). *Sector logístico- oportunidades de inversión en Uruguay*. Uruguay XXI. Recuperado de <http://www.inalog.org.uy/wp-content/uploads/2016/09/sector2.pdf>

International Trade Center (2021). *Trade recovery strategies*. INTRACEN. Recuperado de <https://www.intracen.org/Trade-Strategy/COVID19/>

LaRed21 (2021). *Lacalle Pou viajará a Dubái para participar de la Expo Universal 2021-2022*. LaRed21. Recuperado de <https://www.lr21.com.uy/economia/1447297-lacalle-pou-viajara-a-dubai-para-participar-de-la-expo-universal-2022>

Marques, P. (2021). *Efecto del covid-19 en operaciones de comercio exterior de Uruguay*. PwC Uruguay. Recuperado de <https://www.pwc.com.uy/es/acerca-de-nosotros/publicaciones/analisis-comex-pwc/ediciones-anteriores/efecto-covid-19-en-operaciones-de-comercio-exterior-de-uruguay.html>

Montevideo Portal (2021, setiembre 26). *Uruguay tenía una “mala” inserción internacional prepandemia, pero mejoró*. Montevideo Portal. Recuperado de <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Uruguay-tenia-una-mala-insercion-internacional-prepandemia-pero-mejoro-uc799326>

Sandri, P. (2019, marzo 23). *Los avances tecnológicos impulsan la productividad en las explotaciones agrícolas*. La Vanguardia. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/economia/20190323/461193526701/la-digitalizacion-llega-al-campo.html>

Scasserra, A. (2020, setiembre 09). *Las 6 razones por las que las fintech crecieron tanto durante la pandemia*. El Economista. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/tech/las-6-razones-fintech-crecieron-tanto-durante-pandemia-n38020>

Soto, M. (2021, abril 26). *El imprescindible apoyo a las pymes*. El País. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/economia-y-mercado/imprescindible-apoyo-pymes.html>

Tomaino, M. (2007, abril 12). *El impacto económico de las ferias*. Consumer. Recuperado de <https://www.consumer.es/economia-domestica/sociedad-consumo/el-impacto-economico-de-las-ferias.html>

Unión de Exportadores del Uruguay (2021). *Ferías y misiones*. Unión de Exportadores del Uruguay. Recuperado de <https://www.uniondeexportadores.com/es/?pa=seccion&se=27>

Universidad Católica Del Uruguay (2020, agosto 12). *Una oportunidad para reinventar la docencia*. UCUDAL. Recuperado de <https://ucu.edu.uy/es/una-oportunidad-para-reinventar-la-docencia>

Uruguay XXI (2021, marzo). *Caracterización de las Mipymes exportadoras de bienes en Uruguay*. Instituto Uruguay XXI. Recuperado de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/42f88ab984c545ba0c1b5ac75108a5bd87732b14.pdf>

Uruguay XXI (2019, julio). *Impacto de Uruguay XXI en la Inversión Extranjera de Uruguay.* Uruguay XXI. Recuperado de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/uploads/informacion/b71744d1f707ee2bea2c50706350e5b9225ea790.pdf>

Uruguay XXI (2019, mayo). *Oportunidades de inversión – Inversión extranjera directa.* Uruguay XXI. Recuperado de <https://www.ancap.com.uy/innovaportal/file/2562/1/ied-2019.pdf>

Uruguay XXI (2020, noviembre 23). *Participá de pyme al mundo y crecé exportando.* Instituto Uruguay XXI. Recuperado de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/crece-exportando-con-pyme-al-mundo/>

Uruguay XXI (2021). *Respuesta de Uruguay ante el covid.* Uruguay XXI. Recuperado de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/respuesta-covid-19/>

Uruguay Natural (2021, enero 05). *La pandemia y el boom del comercio electrónico uruguayo.* Marca País Uruguay Natural. Recuperado de <https://marcapaisuruguay.gub.uy/la-pandemia-y-el-boom-del-comercio-electronico-uruguayo/>

Uruguay Natural (2020, abril 01). *Las oportunidades de negocios que llegaron con el coronavirus.* Marca País Uruguay Natural. Recuperado de <https://marcapaisuruguay.gub.uy/las-oportunidades-de-negocios-que-llegaron-con-el-coronavirus/>

Uypress (2021, setiembre 02). *Exportaciones de Uruguay aumentaron en agosto de 2021, según UEU.* Uypress. Recuperado de

<https://www.uypress.net/Economia/Exportaciones-de-Uruguay-aumentaron-en-agosto-de-2021-segun-UEU-uc115132>

Zunino, G. (2021, marzo 23). *La pandemia y los desafíos económicos de 2021*. El Observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-pandemia-y-los-desafios-economicos-de-2021-202132217180>

ANEXOS

Anexo I: Evolución de las cifras de la pandemia

Estadísticas

↗ Nuevos casos y muertes

De [JHU CSSE COVID-19 Data](#) · Última actualización: hace 2 días



Figura 11. Casos diarios desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020. Fuente: Our World in Data.

Pruebas

De [Our World in Data](#) · Última actualización: hace 2 días · Datos basados en un promedio de 7 días



Figura 12. Cantidad de test diarios realizados desde el inicio de la pandemia. Fuente: Our World in Data.

Vacunaciones

De [Our World in Data](#) · Última actualización: hace 2 días

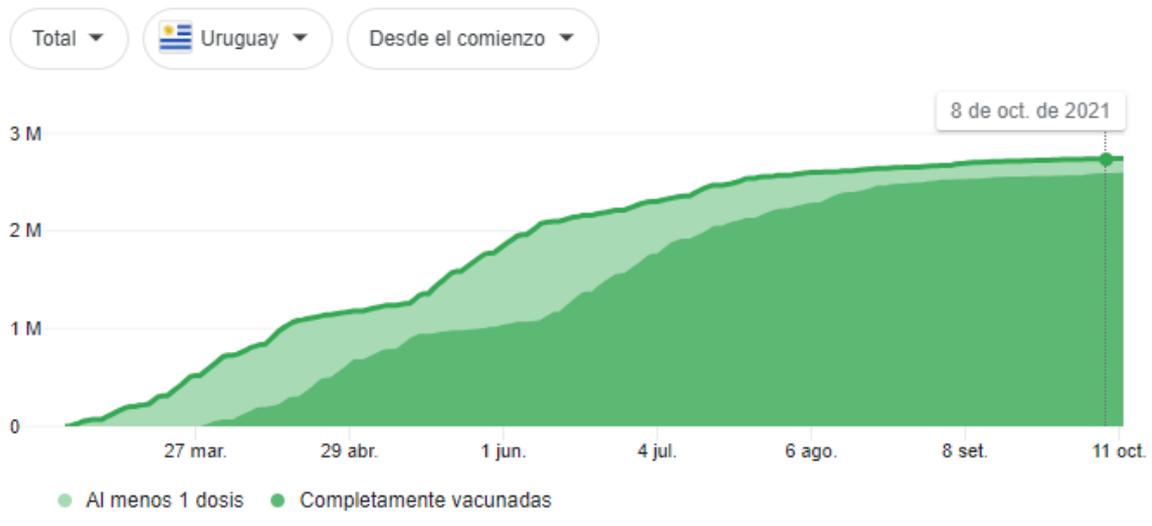


Figura 13. Cantidad de vacunados con al menos 1 dosis y con el esquema completo de vacunación. Fuente: Our World in Data.

Anexo II: Evaluación pública de la gestión de la pandemia

A continuación se muestra una reciente encuesta realizada y presentada por Factum (13 de octubre, 2021), donde se observa la evolución de la opinión pública respecto al manejo general de la pandemia por parte del gobierno.



Figura 14. Evolución de la aprobación y desaprobación del gobierno en la gestión de la pandemia.

Fuente: Consultora Factum (2021).

Del gráfico anterior se puede deducir que la peor evaluación por parte de la ciudadanía se dio entre los meses de abril y mayo, coincidiendo con los peores momentos de la pandemia en el país medido en términos de contagios diarios, personas en CTI y fallecidos. Sin embargo, el último registro en setiembre muestra un aumento notorio en la aprobación, que alcanzó un máximo histórico de 84%.

Anexo III: Ferias internacionales en las que estará presente Uruguay

En base al sitio web de la Unión de Exportadores:

<p>Ferias internacionales para el segundo semestre del 2021</p> <p>Fecha: 13/05/2021 - 31/12/2021</p> <p>Lugar: -, -</p>	<p>Descripción: Recopilación de ferias internacionales para el segundo semestre de 2021, proporcionado por el MRREE. Accede con el link de "contacto"</p> <p>Contacto: https://bit.ly/33EUtpN</p>
<p>EXPO DUBAI 2020</p> <p>Fecha: 01/10/2021 - 31/03/2022</p> <p>Lugar: DUBAI, Emiratos Árabes</p>	<p>Descripción: Uruguay está participando de la Exhibición Universal Expo Dubai 2020 con un stand país. La feria durará 6 meses y contará con la participación de más de 190 países, comenzará el 1° de octubre de 2021 hasta el 31 de marzo de 2022. Por más información: https://www.expo2020dubai.com/es https://uruguayindubai.com</p> <p>Contacto: coex@uniondeexportadores.com</p>
<p>COREA DEL SUR- FERIA DE PROMOCIÓN COMERCIAL - 2021 INTERNATIONAL AGRICULTURAL EXHIBITION</p> <p>Fecha: 21/10/2021 - 31/10/2021</p> <p>Lugar: Naju, provincia Jeollanam-do, Corea</p>	<p>Descripción: Cierre de Inscripciones 19/10/2021 Entre los días 21 y 31 de octubre de este año, se celebrará dicha feria en formato virtual debido a la pandemia del COVID-19. El evento, organizado por la Asociación Coreana de Importadores (KOIMA), con apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentos y Asuntos Rurales (MAFRA) de Corea, es una de las principales exhibiciones locales en el sector agrícola. Para el presente año, el mismo contará con la participación de 260 organizaciones y empresas procedentes de 20 países.</p> <p>Contacto: International Agricultural Exhibition Secretariat Tel: +82-61-339-9200 Correo electrónico: lenetpe@korea.kr Página web:</p>
<p>Industry Tools by Ferroforma - Feria internacional de las herramientas y los suministros para la industria</p> <p>Fecha: 26/10/2021 - 28/10/2021</p> <p>Lugar: Barakaldo - Vizcaya, España</p>	<p>Descripción: En su 2° edición la feria se integrará, nuevamente, en +INDUSTRY, ofreciendo un recorrido completo a través de los procesos de fabricación y suministros para la industria. En 2019 participaron 1300 firmas expositoras de 35 países y hubo más de 19.500 visitantes.</p> <p>Contacto: industrytools@bec.eu https://ferroforma.bilbaoexhibitioncentre.com/</p>
<p>Feria Internacional de Mariscos y Pescados (BISFE: Busan International Seafood & Fisheries EXPO)</p> <p>Fecha: 03/11/2021 - 05/11/2021</p> <p>Lugar: Busán, Corea</p>	<p>Descripción: El evento es organizado por el Centro de Convenciones y Exposiciones de Busan (BEXCO), la Asociación Coreana de Comercio de Productos Pesqueros y la Federación Nacional de Cooperativas Pesqueras con apoyo del Ministerio de Océanos y Pesca (MOF) de Corea, el Ministerio de Comercio, Industria y Energía (MOTIE) de Corea y el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Drogas (MFDS) de Corea, entre otros. Anualmente, la BISFE cuenta con la participación de más de 400</p>

	<p>exhibidores locales y extranjeros originarios de 20 países, en la cual se instalan más de 1.200 casetas de promoción. Este evento internacional crea nuevas oportunidades de negocios para las empresas importadoras locales y exportadores/productores extranjeros a través de diversas actividades de biz matching, seminarios y workshops. Los principales rubros de la exhibición son los siguientes: productos del mar, equipos relacionados a la pesca (máquinas de procesamiento, equipos de acuicultura, artículos de navegación, etc.), biotecnología marina, cosméticos y alimentos halal, entre otros.</p> <p>Contacto: Secretaría del evento: bisfekorea@gmail.com</p>
<p>Xantar - Salón Internacional de Turismo Gastronómico</p> <p>Fecha: 03/11/2021 - 07/11/2021</p> <p>Lugar: Galicia, España</p>	<p>Descripción: Xantar es la única Feria Internacional de Turismo Gastronómico acreditada de la Península Ibérica. La feria apunta a la calidad de la gastronomía y el turismo sostenible y saludable, fusionando tradición e innovación a través de exhibiciones, catas temáticas, cocina en directo y más. Participan destinos enogastronómicos de España, Portugal y de América Latina.</p> <p>Contacto: info@xantar.org https://xantar.org/</p>
<p>XIV Cumbre Empresarial China - LAC</p> <p>Fecha: 10/11/2021 - 11/11/2021</p> <p>Lugar: Chongqing, China</p>	<p>Descripción: Se enfocará en las tendencias del desarrollo económico comercial internacional y en las perspectivas de la cooperación internacional contra la pandemia COVID-19.</p> <p>Contacto: Sitio Web: www.clasummit.net</p>
<p>EXPOLAT 2021</p> <p>Fecha: 20/11/2021 - 28/11/2021</p> <p>Lugar: Basilea, Suiza</p>	<p>Descripción: Se define como una feria comercial y cultural, con el fin de presentar la diversidad de Latinoamérica a un público interesado en Suiza y regiones fronterizas.</p> <p>Contacto: https://latinoamerica.ch/expolat-esp/ https://latinoamerica.ch/contacto-expolat-2021/</p>
<p>Expo del Ocio</p> <p>Fecha: 27/11/2021 - 03/12/2021</p> <p>Lugar: Montevideo , Uruguay</p>	<p>Descripción: Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay participan de este evento, que posibilitará a los Operadores relacionados con los turistas, Centros de Esparcimientos, y afines al "Ocio", puedan exponer, vender, presentar, sin la necesidad de desplazarse y teniendo la gran facilitación de atender su stands en el formato virtual, estando contenidos, concurrentemente, con el soporte del Organismo de Turismo y en su caso de Cultura Artesanías, Producción, y afines, tanto físico como virtual</p> <p>Contacto: Más información en: https://expodelocio.com</p>

<p>XI Feria Comercial de Fabricantes y Mayoristas Miami-Asia América Show</p> <p>Fecha: 18/01/2022 - 20/01/2022</p> <p>Lugar: Miami, Estados Unidos</p>	<p>Descripción: Plataforma para expandir las exportaciones, promover el comercio internacional y las inversiones. Es posible reservar ubicaciones en el Pabellón de Exportadores de América Latina.</p> <p>Contacto: www.asiaamericashow.com info@acsshow.com</p>
<p>Gulfood 2022</p> <p>Fecha: 13/02/2022 - 17/02/2022</p> <p>Lugar: Dubai, Emiratos Árabes Unidos</p>	<p>Descripción: Presenta las novedades de empresas relacionadas con los sectores de Hoteles, Refrigeración, Gastronomía, Bebidas, Alimentos, Nutrición y Alimentación.</p> <p>Contacto: Sitio web: www.gulfood.com</p>
<p>India Stonemart 2022</p> <p>Fecha: 17/02/2022 - 20/02/2022</p> <p>Lugar: Jaipur, India</p>	<p>Descripción: India Stonemart es una exposición internacional de la industria de la piedra organizada cada dos años por el Centro para el Desarrollo de Piedras junto con la Corporación de Inversión y Desarrollo Industrial del Estado de Rajasthan. India es un productor líder de piedras y se encuentra experimentando un importante crecimiento en todos los segmentos, incluido el sector de la construcción, el sector inmobiliario y de infraestructura por lo que se considera que existe una ventana de oportunidad para potenciar el comercio bilateral de piedras tales como amatistas y granito entre Uruguay e India.</p> <p>Contacto: Sitio web: www.stonemart-india.in/</p>
<p>Central Asia Fashion Spring</p> <p>Fecha: 13/03/2022 - 15/03/2022</p> <p>Lugar: Almatý, Kazajistán</p>	<p>Descripción: Con más de 200 marcas de 20 países, los exhibidores conocerán a potenciales compradores de la región.</p> <p>Contacto: http://www.fashionexpo.kz/en</p>
<p>EXPOCOMER</p> <p>Fecha: 23/03/2022 - 26/03/2022</p> <p>Lugar: Ciudad de Panamá, Panamá</p>	<p>Descripción: El evento se llevará a cabo en el Panamá Covention Center, simultáneamente con la EXPOLOGÍSTICA. En junio de 2021 ya se contaba con la confirmación de 35 países. El próximo 27 de mayo, a las 12.00 hs de Uruguay, se realizará, vía plataforma ZOOM, el lanzamiento de la EXPOCOMER 2022. Los interesados en participar deberán registrarse previamente a través del siguiente link: https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_wkVVIb7jSrW-ZJ29O895fw</p> <p>Contacto: https://www.expocomer.com/</p>
<p>EXPOLOGÍSTICA</p> <p>Fecha: 24/03/2022 - 26/03/2022</p> <p>Lugar: Ciudad de Panamá, Panamá</p>	<p>Descripción: El evento se llevará a cabo en el Panamá Covention Center, simultáneamente con la EXPOCOMER.</p> <p>Contacto: inteligencia.comercial@mrree.gub.uy</p>

<p>Feria AnuFood 2022</p> <p>Fecha: 12/04/2022 - 14/04/2022</p> <p>Lugar: San Pablo, Brasil</p>	<p>Descripción: ANUFOOD Brazil es una feria exclusiva para el sector de alimentos y bebidas. Será un evento híbrido, que además de los tres días de evento presencial contará con una nueva plataforma digital que ofrecerá una sala de exposición altamente interactiva, así como encuentros en línea.</p> <p>Contacto: Sitio web: www.anufoodbrazil.com.br</p>
<p>Hotelexpo and Specialty Food Indonesia 2020</p> <p>Fecha: 27/07/2022 - 29/07/2022</p> <p>Lugar: Yakarta, Indonesia</p>	<p>Descripción: Esta feria se divide en segmentos de diferentes rubros: Hospitalario, culinario e industrial.</p> <p>Contacto: Sitio Web: www.hotelexpoindonesia.com</p>