

LA INSERCIÓN EN URUGUAY Y LAS
POSIBILIDADES QUE OFRECE EL
COMERCIO DE BIENES Y
SERVICIOS PARA PROMOVER UN
DEBATE MÁS ALLÁ DEL
MERCOSUR

FELIPE BRAVO

PREMIO ACADEMIA NACIONAL DE ECONOMÍA
OCTUBRE, 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. IMPORTANCIA DE UNA INSERCIÓN COMERCIAL	3
3. NUESTRA INSERCIÓN INTERNACIONAL	5
4. ÍNDICE DE VULNERABILIDAD COMERCIAL	8
5. LA POSIBILIDAD DE UN TLC CON CHINA	9
6. QUÉ BIENES Y QUÉ SERVICIOS	11
7. CANNABIS	20
8. CONTRABANDO	23
9. ENFOQUE EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE	26
10. MÁS MARKETING	27
11. PROPUESTAS DE POLÍTICA PÚBLICA	29
12. CONCLUSIONES	37

1. INTRODUCCIÓN

Al encarar este trabajo académico, al igual que con el resto de esta naturaleza, uno debe hacer el ejercicio práctico de leer constantemente el título o la consigna hasta que se le quede grabado. Y aún cuando llegue ese momento, volver ocasionalmente a ver si se está contestando lo que se pide. Eso fue lo que hice y la respuesta instantánea siempre era haciendo un especial énfasis en el mercado de los servicios.

Y así comenzó, por supuesto que se hablará de exportaciones e importaciones de bienes, pero me veo obligado a adelantar que, desde mi punto de vista, la inserción internacional del Uruguay depende de qué tanto se avance en negociaciones que tengan a los servicios como centro de la discusión.

Bien sabemos que al hablar de inserción internacional, hoy por hoy, con un mundo globalizado que elimina distancias geográficas, que vive en una inmediatez de actividades constantemente, quedarse quietos es retroceder. Y esto es lo que nos ha sucedido como país hace ya varios años, no solo no estamos avanzando con una política agresiva de inserción internacional, sino que el resto de los países sí optaron por el camino de los consensos. El mundo no nos espera.

Más adelante se entrará en detalle de por qué es preferible poner el foco en los servicios y no tanto en los bienes, pero a grandes rasgos el motivo es que nuestra principal barrera para salir a comercializar con el mundo es la adhesión al MERCOSUR. Este acuerdo tiene mucho que ver con el mercado de bienes pero poco con el de los servicios. No porque no se quiera, sino que, como bien dicen los expertos en materia de comercio internacional desde hace ya un tiempo bastante largo, las reglas de juego cambiaron, y el MERCOSUR no se ha adaptado. Años atrás el mundo era distinto, naturalmente el comercio también lo era, estaba muy dirigido hacia el intercambio de bienes y los acuerdos también iban dirigidos en regular eso, porque era lo que había.

Este trabajo busca promover un debate por fuera del ya implantado debate acerca del MERCOSUR. Debemos comenzar a hablar sobre nuestra incorporación al TISA y la posibilidad de formar parte del DEPA. Porque nuestros vecinos no tienen con qué reclamarnos que estamos haciendo las cosas mal, cuando en realidad es todo

lo contrario, buscaremos promover acuerdos con el fin de lograr un país más próspero, es decir, hacer las cosas bien.

También se evitará hablar de lo ya conocido, es decir el tradicional comercio de commodities que tanta relevancia tiene en nuestra balanza comercial. Con esto no se quiere decir que no son importantes, pero el trabajo busca ser algo más innovador y traer nuevos elementos al debate, desde el ecomerce hasta el mercado del cannabis y resaltando la magnitud que puede tener un buen marketing como marca país.

Hace unos años los acuerdos regionales y de bienes eran la regla. Los consensos por fuera y que involucraran servicios, eran la excepción. Hoy podemos decir que la excepción se ha vuelto la regla.

2. IMPORTANCIA DE UNA INSERCIÓN COMERCIAL

Primero que nada, hay mucha evidencia de que la apertura comercial en países como el nuestro que necesita mucho este comercio. Más comercio es más posibilidad de venta y acceso al mercado internacional.

Un nuevo aspecto es que hoy el comercio ha pasado a ser una de las pocas instancias de vinculación para relacionarse. Hoy la apertura comercial es mucho más que comercio, basta ver los capítulos de los acuerdos comerciales que ya no solo tratan de bienes y/o servicios. Hoy no tener una apertura comercial va mucho más allá, es casi quedarse fuera de la nueva agenda de desarrollo en este mundo. Apertura significará más desarrollo.

Tenemos que tener una apertura más proactiva, en primer lugar debemos entender nuestra raíz como país, la escala, la naturaleza de nuestro mercado es que somos pequeños y si queremos ampliar nuestro margen de mercado no hay fundamento técnico para oponerse a la apertura comercial como herramienta para agrandar la venta de oportunidades.

Otro aspecto se basa en el modelo que hemos optado por emplear en estos últimos 30 años. Uruguay está en el marco del MERCOSUR desde 1991 y pretende llegar a ser una unión aduanera que todavía no está ni cerca de serlo. Aún así, de concretarse el sueño (cada vez más utópico) de convertirnos en una unión aduanera, ese modelo hoy representa menos del 10% de todos los acuerdos comerciales en el mundo. Y si hacemos un análisis más profundo de ese pequeño porcentaje, encontramos que los casos en los que ha funcionado representan acuerdos de economías homogéneas, es decir, que tiene sentido que se planteen un bien común de política comercial. Es por esto que debemos cuestionarnos si es posible que Uruguay comparta objetivos comerciales y geopolíticos con Brasil algún día. Difícil de imaginar.

Han surgido en los últimos años un listado enorme de acuerdos plurilaterales de comercio que empiezan a escribir nuevas reglas de comercio internacional. En este sentido, no formar parte de ellos nos convierte inmediatamente en tomadores de reglas y no hacedores de reglas, con todo lo que esto significa.

2.1 COMPETIR NO ES SINÓNIMO DE PERDER

Muchas veces quienes se oponen a una apertura comercial sostienen su postura bajo la falacia de que comenzar a competir significa que comenzaremos a perder. Una posición sumamente limitante y que carece de ambición.

Lo que sí hará la competencia es incentivar a mejorar la producción, ya sea concretando en nuevos clientes, siendo más eficientes y eficaces o aplicando una reducción de costos. Al final del día la empresa trabajará mejor y el consumidor obtendrá un mejor producto, o el mismo a un precio más barato.

El beneficiario de la apertura comercial es el trabajador, el empresario que a la semana siguiente de que su gobierno haya concretado un acuerdo comercial, tendrán dos incentivos fundamentales para crecer: un mercado nuevo al cual exportar y posiblemente nuevos competidores que lo motivaron a tratar de mejorar cada día. En este sentido, la apertura comercial funciona como una herramienta para generar incentivos.

Si el Estado, a través de sus políticas públicas, solamente da señales de protección, lo que estamos haciendo al final del día es reducir los incentivos del sector productivo a mejorar para competir, y esto en el mediano y largo plazo tiene un riesgo enorme.

La transparencia también juega un rol fundamental. Naturalmente, al concretarse acuerdos comerciales habrá sectores que estarán más expuestos que otros, unos que son más débiles en una materia que sus nuevos competidores, habrá que protegerlos, cuidarlos en las negociaciones y ver incentivos incluso pos acuerdo para compensarlos.

Para finalizar con esta parte en la que se señala la importancia de la inserción comercial, es conveniente resaltar que un resultado directo de la apertura es una verdadera increpancia hacia los gobiernos. Solo cuando estamos abiertos al mundo podemos tomar dimensión de cuán lejos o cerca estamos de ser competitivos, de tener energía a precio competitivo, de tener una infraestructura que agilice o que simplemente haga viable nuestro transporte, una institucionalidad y burocracia que no se trate de trancar sino de agilizar los procesos. Sin embargo, si la apertura comercial no existe, los empresarios no tienen herramientas para mostrarle al gobierno lo lejos que estamos, ni tampoco el gobierno tendrá incentivos claros como para poder cambiar en lo que haya que cambiar.

3. NUESTRA INSERCIÓN INTERNACIONAL

3.1 ANTECEDENTES

Desde 1830 hasta 1933, nuestro primer siglo de historia institucional. Uruguay hizo unos 60 acuerdos, que fueron prácticamente bilaterales, de comercio que procuraban asegurarse un tratamiento de nación más favorecida, es decir, las mejores condiciones de acceso a mercado que se le podía ofrecer, si no tenía eso, acuerdo los aranceles que se le aplicaban podían ser de cualquier otro tipo, generalmente comercial.

Fue así que celebramos acuerdos con Francia, Brasil, la Unión Aduanera de la Confederación Germánica, entre otros. Uruguay, al igual que Argentina quería lograr el mejor acceso arancelario y evitar la discriminación. En otras palabras, disminuir su vulnerabilidad, de la cual hablaremos más adelante. El fin era negociar acuerdos bilaterales con los países que representaban el eje económico del mundo.

En los 30 fue tratar de recuperar alguno de los espacios que habíamos perdido con el reino unido cuando el reino unido les daba preferencia a algunas de sus colonias. Los países del Río de la Plata intentaron equiparar esa preferencia para no quedar discriminados en ese sentido.

Hoy Uruguay tiene desafíos similares a los que enfrentó en sus primeros 100 años de vida institucional. Después del 33, comenzada la guerra todos conocemos la historia, nos convertimos básicamente en proveedores de las potencias mundiales. Luego de 1945, hasta finales de la Guerra de Corea Uruguay se benefició de ser un país demandado por los países grandes, los industrializados que demandaban alimentos. Después, desde el 57, Uruguay entra en el GATT y consigue la cláusula de nación más favorecida, la que se otorgaba sin discriminación a los países que participaban.

Entonces Uruguay tenía de alguna forma, desde 1957, hasta comenzada la Organización mundial del comercio, en 1999, básicamente tenía sus problemas resueltos, siendo parte de la ALADI donde de alguna manera se garantiza como mínimo el trato de nación más favorecida, y quizás alguna preferencia, y en el GATT no ser discriminado.

Los problemas llegan desde el 2000 en adelante, cuando la cláusula de la nación más favorecida otorgado por el GATT comienza a ser perforada rápidamente por tratados bilaterales permitidos, tics permitidos por la norma del artículo 24 de la OMC.

“El spaghetti bowl” se da en ese entonces, el famoso plato de spaghetti de los acuerdos de TLCs. Al MERCOSUR no participar activamente por distintos motivos, lleva a que Uruguay comience a ser discriminado en su forma de acceder a los mercados más importantes. A su vez, en paralelo con esto hay un cambio económico de leyes en el mundo, que se da en el norte del Océano Atlántico

extendiéndose hacia la zona de Asia-Pacífico.. La tendencia es perforar el trato de nación más favorecida otorgando preferencias arancelarias entre países de forma creciente a través de TLCs en los cuales Uruguay no participa. Además no participa en profundizar la integración económica donde está el eje económico hoy en día, en el extremo de Asia.

3.2 HOY

En términos estructurales Uruguay es un país con una visión muy tradicional, con una alta dependencia de China, no hay nada nuevo. Como toda Latino América. Sigue la regla con un crecimiento de la relación con el país asiático y un decrecimiento a otros destinos como EEUU. Y otro tema es la dependencia con el MERCOSUR y la región, nunca ha bajado de un 20% en general. Otro tema estructural es que hay un bajo acceso a mercados, hoy un 60% de las importaciones entran sin beneficios arancelarios y este es un tema en el que hay que trabajar. Estamos ante una realidad que hay que considerarla, ponerla en agenda, tanto como país como región.

“No hay factores urgentes e importantes” La inserción es una de esas disyuntivas, hace 10 años aproximadamente era un tema a debatir esto dentro del mercosur, pero de ahí hasta la fecha pasó a otro plano, a uno que hay que solucionar. Estamos frente a una política pública con problemas, y como todo problema hay que solucionarlo o por lo menos intentar hacerlo.

En 1991 había unos 40 acuerdos comerciales. En esa fecha el regionalismo se empezaba a comprender, no había medida de si era bueno o malo. Hoy en el mundo hay más de 500 acuerdos comerciales. De esos 500, el 10% son acuerdos de integración profunda, y el 90% de acuerdos flexibles, zonas de libre comercio. El mundo fue hacia un lado no necesariamente contrario al mercosur, pero se dio cuenta que no debía avanzar tan lejos, es mejor la flexibilidad con economías que no son tan parecidas en su visión. El mundo se ha concentrado ahí. Ya no solo se

negocian zonas de libre comercio, como le ha pasado a Chile y otros más, sino que se están modernizando los acuerdos ya firmados. Mientras en el país se está debatiendo sobre si un TLC con China sería beneficioso o no, y hasta se entra en discusión, Chile ya lo había firmado en 2006 y lo modernizó en 2019. Estamos entrando tarde a este debate.

4. ÍNDICE DE VULNERABILIDAD COMERCIAL

El IVC (Índice de Vulnerabilidad Comercial)¹ es un índice creado por el Centro de Estudios para el Desarrollo que pone el foco en el acceso a mercados con preferencias. La idea subyacente es que una inserción comercial es más vulnerable cuantos más aranceles se deben pagar para ingresar a los mercados destino. En estos casos, solo podrán ser exportados aquellos productos con importantes ventajas comparativas dificultando la diversificación comercial; los márgenes de ganancia de los productos exportados serán menores a los de competidores con preferencias arancelarias y por lo tanto muy sensibles a variaciones del precio.

- El "IVC – Preferencia": cuantifica la proporción de exportaciones de cada país que ingresan a su destino sin ningún tipo de preferencia.
- El "IVC – Integral": Este indicador agrega al IVC preferencia información sobre la concentración de exportaciones en el mercado más relevante, cuando un destino supera el 15% pasa a ser penalizado de forma incremental.

¹ "ÍNDICE DE VULNERABILIDAD COMERCIAL - CED Uruguay."
<http://ced.uy/wp-content/uploads/2020/11/IVC-2020-Documento-completo.docx.pdf>.

Resultados edición 2021 IVC



PAÍSES	IVC Preferencias 2006	IVC Preferencias 2020	IVC Preferencias 2021
Australia	82,8%	25,8%	25,9%
Nueva Zelanda	76,5%	31,9%	32,8%
Uruguay	57,9%	60%	55,1%
Argentina	57,3%	55,2%	60,9%
Chile	56,8%	13,9%	9,7%
Brasil	67,2%	73,5%	76,8%
Perú	58,9%	12,2%	14,4%
Paraguay	16,8%	18,4%	16,1%
Bolivia	24,9%	36,8%	31,9%
Ecuador	43,2%	48,5%	52,9%
Colombia	43,5%	27,1%	27,1%

PAÍSES	IVC Integral 2006	IVC Integral 2020	IVC Integral 2021
Australia	47,4%	27,7%	29,1%
Nueva Zelanda	44,3%	24,8%	25,2%
Uruguay	34,5%	40,6%	34,3%
Argentina	35,8%	34,8%	35,4%
Chile	31,3%	13,5%	17,7%
Brasil	43,1%	51,7%	55,1%
Perú	54,6%	14,4%	15,7%
Paraguay	26,7%	28,1%	28,9%
Bolivia	34,5%	20,8%	20,2%
Ecuador	44,4%	28,2%	33,7%
Colombia	53,8%	24,6%	24,3%

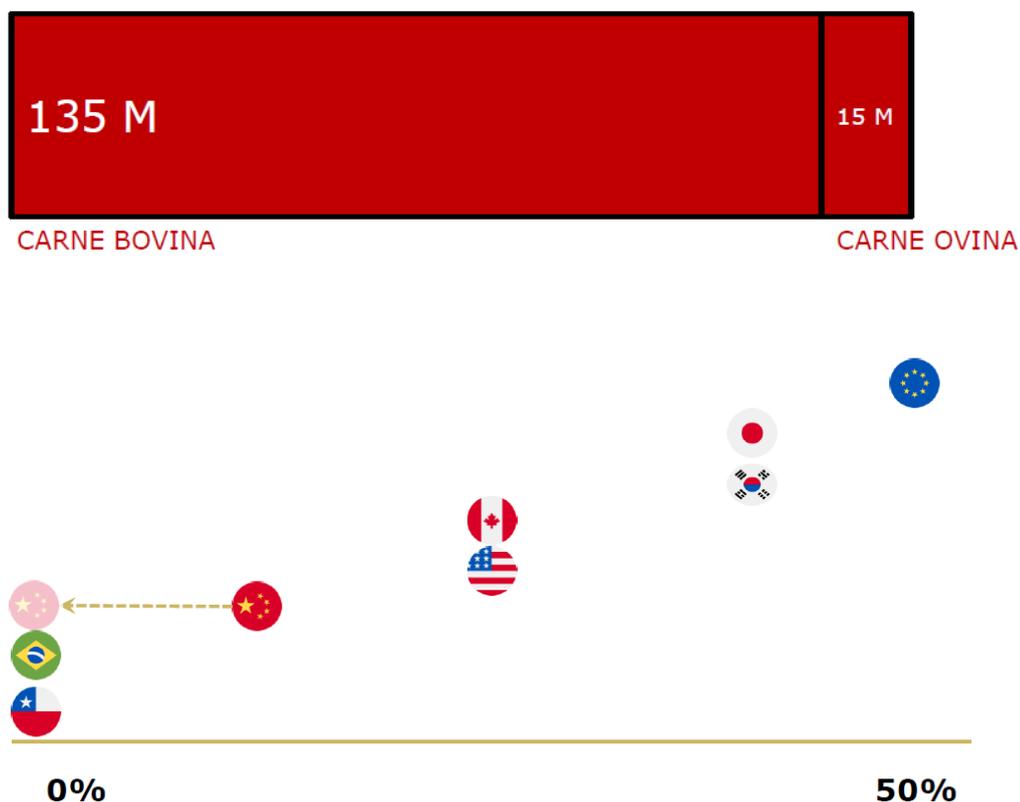
CENTRO DE ESTUDIOS
PARA EL DESARROLLO

El puntaje del IVC-P es el porcentaje de las exportaciones de un país que entran sin preferencias arancelarias de ningún tipo. Un país hipotético que realiza todas y cada una de sus exportaciones sin ninguna preferencia arancelaria tendría un IVC-P igual a 100. En caso contrario, un país donde todas y cada una de las exportaciones se realizan con preferencia arancelaria tendría un IVC - P de valor cero. Naturalmente estos dos casos ideales no existen en la práctica.

5. LA POSIBILIDAD DE UN TLC CON CHINA

Según el último informe mensual de comercio exterior presentado por la Agencia de Promoción de Inversiones, Exportaciones e Imagen País, Uruguay XXI, China fue el primer destino de las ventas al exterior del mes, representando el 32 % del total. Luego de que el gobierno chino enviara una carta en la que acepta avanzar en un estudio de prefactibilidad y si hay acuerdo ir hacia un TLC, el país sudamericano debe avanzar sin perder el tiempo ya que hoy puede encontrar apoyos que mañana no sabe si tendrá.

Renuncia fiscal China en Productos cárnicos (USD)



Con un posible TLC tenemos la posibilidad de reducir esos costos arancelarios al 0%. Lo que significará unos 150 millones de dólares solamente en el sector cárnico, que es el rubro que más le exportamos a China.

El primer elemento es que en términos de destino China ha crecido con Uruguay. Se tiene que tener responsabilidad política, antes que nada, si desde Pekín nos hacen un guiño debemos darle la atención que merece. Y otro punto importante es que, dado nuestro bajo nivel de preferencias, el 50% de aranceles que pagamos al mundo cuando entramos en él es a China.

Y hay que decir que un TLC es simplemente una sigla, los acuerdos hay que hacerlos bien para que sean beneficiosos. No hay sectores perjudicados, los hay vulnerables.

Hay que dar el paso, decir señores queremos empezar una negociación. No debemos hacer vista gorda a que habrá un debate en el MERCOSUR sobre este tema, y hoy en día debemos aprovechar que Brasil está alineado con nosotros en sobre la postura que se debe tener.

Seamos positivos, cautelosos y sin perder tiempo, recalcando lo urgente que es el tema de adoptar una política de inserción internacional más activa.

6. QUÉ BIENES Y QUÉ SERVICIOS

Desde el inicio del trabajo se aclaró que este iba a ser algo distinto, que salga de lo convencional y de los clásicos debates repetitivos. Y en esta sección no será la excepción.

Uruguay, es tan tradicional que no ha cambiado mucho el destino de sus exportaciones, y no se ha comportado de manera distinta cuando responde el qué exportamos.

En esta ocasión el foco estará puesto en un mundo que para nosotros será nuevo, pero para el resto del planeta esta realidad ya lleva años conviviendo con ellos. También en qué desafíos y oportunidades se encuentran hoy en día que permitirán que los uruguayos puedan aprovechar para no quedar rezagados.

6.1 TENDENCIAS CLAVE

Es esencial para las empresas, independientemente de la industria específica en la que operen, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y realizar los ajustes necesarios para mantener sus productos y servicios al frente y al centro de la mente de los consumidores.

Cada vez más, los consumidores se centran ahora en comprar artículos que se producen de forma sostenible. La salud y el fitness se han convertido en consideraciones primordiales para los consumidores.

Hoy el consumidor experimenta una sensación de satisfacción también cuando sabe que está comprando algo que es amigable con el medio ambiente. Genera una imagen de visión a futuro de parte del oferente que también involucra al demandante, porque al fin y al cabo lo que se está cuidando es el planeta que ambos comparten.

La Unión Europea en este último tiempo ha dedicado mucha atención al cuidado medioambiental y promocionado la conciencia de sostenibilidad. El desafío de Uruguay está en mostrarse como un país que está alineado con estos temas.

6.2 DIGITALIZACIÓN

El cambio a lo digital no es un fenómeno reciente, pero se ha acelerado a un ritmo sin precedentes en el año 2020, ya que las visitas físicas a las tiendas se volvieron menos prácticas o incluso imposibles debido a las restricciones de movimiento.

Aunque las restricciones se han levantado gradualmente en varias partes del mundo, las personas todavía se muestran reacias a congregarse como antes, por lo que es probable que pase mucho tiempo, si es que alguna vez sucede, antes de que el tráfico en la tienda vuelva al nivel que tenía antes.

Aquí hay un desafío enorme para las empresas a la hora de vender sus bienes y servicios, desde crear una página web donde sus consumidores puedan ver el catálogo hasta un plan de marketing correcto para que no sólo el cliente encuentre la tienda, sino que también la tienda encuentre nuevos clientes. También el reto viene por cómo entregar el producto en un mundo que está volviendo a la normalidad pero que es distinta a la conocida.

En este sentido, una de las propuestas que se plantea es justamente capacitarnos en materia de E-commerce.

6.2.1 E-COMERCE

Caso Shopify:



Es un CMS para Ecommerce. La sigla quiere decir Content Management System, Sistema de gestión de contenidos en español.

Un programa informático, un software que emplea una base de datos para administrar todo el contenido de un sitio web. Permite crear un entorno de trabajo para la creación y administración de contenidos. Está enfocado para usuarios comunes. Es decir, no hace falta ser ingeniero en informática para llevar adelante el sitio con éxito.

Shopify permite crear una propia tienda online en pocos minutos. Un proceso de creación muy intuitivo, rápido y eficaz. Esto representa un enorme ahorro de recursos, en particular el más importante: el tiempo.

Los requisitos para comenzar a trabajar con esta plataforma son muy sencillos: mail, completar unos simples datos, y escoger el método de pago. Esto deja al usuario elegir entre más de 100 planillas para su sitio.

Los precios varían dependiendo del plan que se prefiera, hay tres: de 30, 80 y 230 usd. A esto se le adhiere una tarifa que va de 1.8% a 2.4% destinado a la empresa por las ventas en tarjeta de crédito.

Ventajas:

Sencillez - Muy fácil crear, personalizar y preparar la tienda online para empezar a vender en poco tiempo, y además se puede diseñar un blog para promocionar la tienda con él.

Hosting - No hay que preocuparse por la velocidad de carga de la tienda, la empresa ya se ocupa de eso

Buen servicio de atención al cliente - Asistencia mediante foros, correo electrónico o incluso chat. Además cuenta con Shopify Academy, una plataforma con cursos gratis

Estadísticas de clientes - (en los planes de pago superiores), lo que ayudará a orientar una estrategia de ventas más efectiva

Facilidades de pago - ya que cuentan con más de 70 monedas de pago internacionales que te permiten vender de forma local y en otros países.

Sistema de impuestos automáticos - Shopify se encarga automáticamente de los impuestos estatales y por país a partir de la ubicación.

Acepta y gestiona pedidos con rapidez - A los clientes les encanta la inmediatez, y esto es algo que brinda la plataforma, notificaciones y mensajería instantánea desde cualquier dispositivo.

Las empresas se están reinventando constantemente para llegar a más clientes, aumentar sus ventas y colocar sus productos en más lugares. En este sentido, es oportuno resaltar la importancia de que los uruguayos conozcan una nueva herramienta para poder potenciar sus negocios por más pequeños que sean. Hoy internet nos da la posibilidad de acercar nuestros bienes a más clientes y de manera sencilla, tal como se explicó anteriormente.

6.2.2 DROPSHIPPING

El Dropshipping es una variante del Ecommerce en donde una tienda no mantiene los productos que vende en stock; en su lugar, cuando se vende un producto, se compra la mercancía de una tercera persona y luego se envía directamente al cliente. Esto significa que el comerciante nunca ve o manipula el producto.

En otras palabras, la logística tradicional del comercio electrónico cambia por completo, ya que en con el Dropshipping, la tienda online solamente se encarga de gestionar las órdenes de los clientes, la facturación y la generación de una base de datos. Es la empresa mayorista la que se encarga de almacenar, empaquetar y enviar los productos a los clientes en nombre de la compañía online.

En términos más simples, así es como funciona el Dropshipping:

- 1 - El cliente realiza un pedido de un producto en la tienda virtual de la empresa;
- 2 - El minorista envía automática o manualmente los detalles del pedido y del cliente al proveedor de entrega;
- 3- El proveedor de entrega envía el pedido directamente al cliente en nombre de la empresa.

Este tipo de modelo de negocio es extremadamente atractivo porque elimina la necesidad de que el propietario de la tienda tenga una ubicación física para almacenar los productos en un depósito. En su lugar, todo lo que necesita es tener conexión a internet.

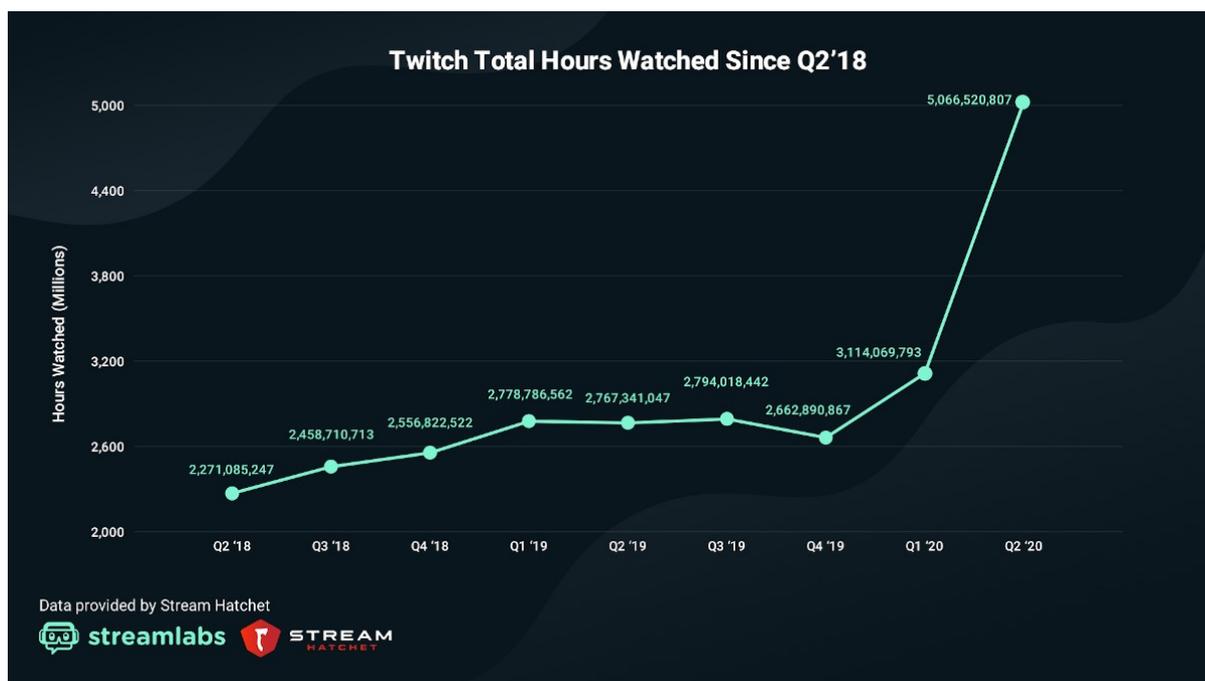
6.3 ESPORTS

Los jóvenes ya no consumen medios tradicionales de entretenimiento. Eso ya es una realidad. ¿Quién no ha oído hablar de la plataforma de streaming Twitch? Su crecimiento en el 2020 fue exponencial.



Twitch es la plataforma de live streaming más grande del mundo y desde su origen ha estado especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. La propia plataforma se define de la siguiente manera: *“Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, Twitch nace en 2011 como un spin-off de Justin.tv especializado en el streaming de videojuegos. La comunidad creció tan rápido que pronto captó la atención de los gigantes de la tecnología.*

En 2014 fue comprada por Amazon por \$970 millones. A día de hoy el servicio está incluido como paquete en la suscripción de Amazon Prime. A pesar de que la plataforma es conocida principalmente por el streaming de videojuegos, con el tiempo ha ido diversificando su contenido incluyendo música, deportes y otros tipos de contenido en directo, así como también interactuar y crear juntos su propio entretenimiento.”



Según un informe publicado por Streamlabs y Stream Hatchet² el año pasado, los visionados en Twitch llegaron en el segundo trimestre del año a los 5.000 millones de horas, con un crecimiento del 62,7% con respecto a los tres meses previos. Todo

² "Streamlabs: Free Live Streaming & Recording Software." <https://streamlabs.com/>.

un pelotazo para el servicio de streaming de videojuegos, que si ya estaba posicionado como la gran alternativa del sector, con estos datos lo certifica de pleno.

Apareció otro tipo de entretenimiento, internet le ofrece a los jóvenes ver algo que en su operador de cable no encuentran, y encima no tiene costo. El mundo está en un constante cambio, y uno de los boom innovadores de los últimos años y que se incentivó en la pandemia fue el mercado de los esports

¿QUÉ SON LOS ESPORTS?

La "e" comprende una abreviatura del vocablo "electronic" (o electrónico). Se estila en minúscula para distinguirlo desde su forma de escribir, de forma similar a como se hacía con e-mail. Sports, en tanto, equivale a deportes en español. Deportes electrónicos en resumen.

La siguiente imagen es a modo de introducción para tomar dimensión de lo que estamos hablando. Hace referencia al mundial de League of Legends, un videojuego que es capaz de llenar un estadio para ver a jugadores compitiendo.



En el mundo, el mercado global está valuado en US \$1.100 millones y en 2020 tuvo una audiencia de 436 millones de usuarios. Es decir, no solamente están esas personas que asisten a los eventos de manera presencial, sino que también hay un mundo de espectadores en sus casas.

Se puede vivir de esto. No debemos desviar la vista, esto, aunque cueste creerlo está sucediendo. ¿Por qué no aprovecharlo? Sí, es un desafío enorme para los

padres aceptar que quizás su hijo pueda ganar más dinero dedicándose a jugar que estudiando. Pero no caigamos en la sencillez de decir que solo se trata de jugar un videojuego y cobrar por eso. Hay una cantidad enorme de nuevos puestos de trabajo, empezando por jugadores, desarrolladores, streamers, organizando eventos, creando equipos y compitiendo, etc.

Así como los deportistas, los profesionales de los videojuegos también se valen de un panel de entrenadores, preparadores físicos, fisioterapeutas, psicólogos e incluso nutricionistas. Igualmente existen equipos de diversas categorías y cuentan con contratos por temporadas y/o objetivos conforme a rendimientos.

Todo esto quiere decir que estamos frente a un panorama sumamente innovador en el mercado laboral. Tan sólo pensar en colocar un par de “Gaming Houses” en nuestro país emplearía a muchos uruguayos, además de que serviría para vendernos mejor como marca país, decirle al mundo que también en esto estamos siendo innovadores y no nos estamos quedando atrás.

Debemos ver a una Gaming House como una oficina. Este nuevo concepto se refiere a un acuerdo de vivienda cooperativa donde varios jugadores de videojuegos, generalmente jugadores de deportes electrónicos profesionales, viven en la misma residencia. Las casas de juego profesionales comenzaron en Corea del Sur para jugadores profesionales de StarCraft. Dada nuestras tantas similitudes con el país asiático, este es uno de los tantos puntos de los cuales podríamos fijarnos del modelo surcoreano de desarrollo para imitar, que de hecho ya se está imitando en todo el planeta. Hay un montón de marcas reconocidas a nivel mundial de la talla de Red Bull, Audi, Adidas, entre tantas otras que están incursionando en este mundo de los Esports y dedicando millones de dólares en inversión. Con esto se abre una nueva puerta para traer capitales que emplean uruguayos y que apuesten por el desarrollo de nuestro país.

Uruguay tiene un potencial enorme en materia de desarrolladores, como exportadores e importadores de software, hoy los uruguayos están interesados en el mundo tecnológico y además son buenos en ello. Repitamos la pregunta: ¿Por qué no aprovecharlo?

6.4 UNIVERSIDADES Y CENTROS DE ESTUDIO



La modalidad de estudio online no es algo nuevo. Sin embargo, la pandemia ha obligado a los centros de estudios a que apliquen esta forma de dictar clases.

Las cosas no pasan por algo, sino para algo. Quizás el contexto mundial que atravesamos sirvió para que las universidades se dieran cuenta que estudiar a distancia es posible para casi todas las carreras. Esto abre una posibilidad de ofrecer un producto nuevo, un producto que no tiene límites geográficos.

Antes no se pensaba en esto, o no se le prestaba la atención necesaria. Poder dictar clases a distancia pasó de ser una opción a ser la única opción. Tanto directores como profesores debieron reinventarse para lograr satisfacer la necesidad de sus clientes: los estudiantes querían estudiar. Entonces no quedó otra que prepararse. Y lo hicieron. Hoy que se está volviendo a la normalidad, esta preparación permanece y debemos aprovecharla.

Si hoy un docente está capacitado para enseñarle a un joven del interior desde su apartamento en Montevideo, también lo está para enseñarle a un argentino, o a un chileno, o a cualquier persona hispanohablante. Y si maneja un inglés fluido podría dictar clases en prácticamente todo el mundo desde ahí, desde la comodidad de su casa.

Esta nueva realidad afecta tanto a quienes ofrecen el servicio como a los que lo demandan. Los alumnos también se dieron cuenta que se puede estudiar a distancia. Y así como un profesor puede dictar clases a kilómetros de distancia, los estudiantes también pueden asistir estando sentados en el sofá de su casa.

Entonces, los uruguayos pueden capacitarse en una universidad española sin tener que pensar si conseguirán una visa, dónde vivir, pasajes, desprenderse de vínculos afectivos, etc. Podemos importar conocimiento.

En este sentido, nuestros centros de estudio deben aprovechar la nueva era digital, esa que se apresuró en llegar, que los obligó a prepararse y hoy los encuentra capacitados para ofrecer un servicio de escala mundial.

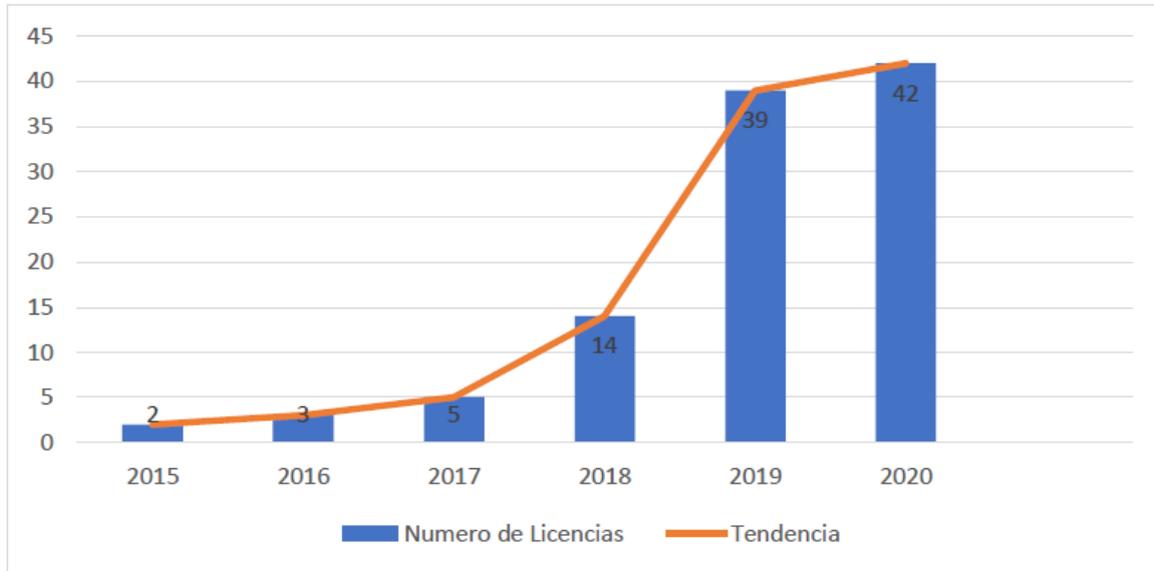
La demanda creció. La oferta naturalmente lo hará.

7. CANNABIS

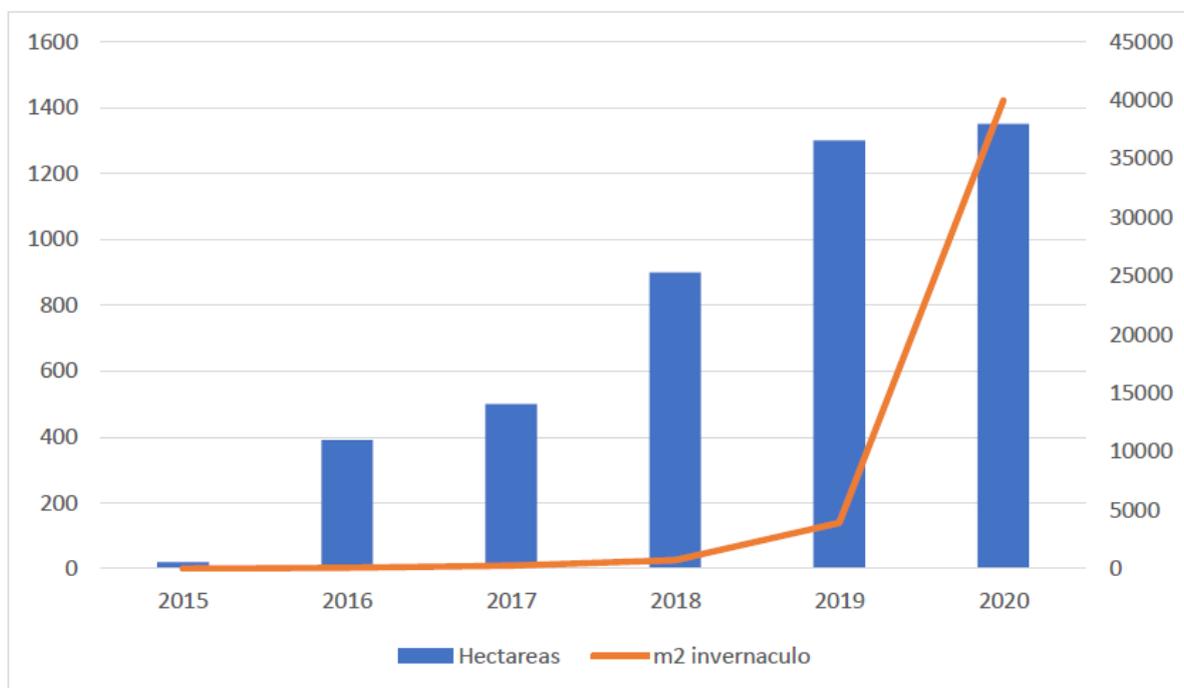
El mercado del cannabis puede ser el gran As bajo la manga de Uruguay. Gracias a que hemos sido prácticamente impulsores de la legalización de este mercado es que el país corre con una ventaja enorme sobre el resto de posibles competidores en el comercio mundial.

Hoy existen 42 empresas con licencia en el país, las cuales sembraron un total de 600 hectáreas, generando trabajo para más de 1.000 personas distribuidas en un 25% personas estables y 75% forman parte de la zafra de siembra, cosecha y secado.

Los siguientes gráficos muestran la cantidad de licencias otorgadas en Uruguay para producir cannabis y la evolución del área habilitada para el cultivo:



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (MGAP) y del Instituto de Regulación y Control de Cannabis (IRCCA) (2020).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca (MGAP) y del Instituto de Regulación y Control de Cannabis (IRCCA)(2020).

Tanto por los precios como por el fuerte crecimiento en la demanda, resulta muy atractivo desarrollar proyectos de inversión en nuestro país. Asimismo, muchos países autorizan la importación de cannabis medicinal, pero no su producción, con lo que se vuelven estructuralmente importadores. Acá está la enorme ventaja de la

que se habló anteriormente, hay quienes afirman que se trata de la cadena de más valor agregado posible de la agricultura uruguaya.

El gran desafío que el cultivo enfrenta es la curva de aprendizaje, dado que la prohibición ha llevado a que no haya instancias oficiales y reguladas de enseñanza sobre las artes del cultivo ni investigación previa que permita determinar con precisión las fechas de siembra y otras prácticas de manejo del cultivo, sobre el que básicamente se va aprendiendo a medida que avanzan los proyectos. El único estudio del cultivo hasta el momento estaba en manos del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA). Por tal motivo, tanto en los cultivos psicoactivos como medicinales, los primeros años han sido para la mayor parte de los emprendimientos, de aprendizaje y con resultados productivos modestos.

Sin dudas que hay mucho por hacer para incentivar este mercado. Debemos aprovechar nuestras riquezas naturales, Uruguay goza de una latitud espectacular para desarrollar proyectos de cáñamo y además en el pasado ya dio el primer paso, el más difícil, que fue el de regular y hacer posible que se puedan llevar a cabo plantaciones en nuestro territorio.

El empezar primero y haberlo instrumentado en forma parsimoniosa pero ordenada representa para los inversores un marco favorable en comparación con otros países.

8. CONTRABANDO

A la hora de hablar de comercio exterior no hace falta pensar en kilómetros de distancia de nuestro país. Cuando un uruguayo viviendo en Rivera intercambia bienes con un ciudadano brasileño también este comercio exterior. Geográficamente Uruguay se encuentra entre dos países mucho más grandes, pero lo sustancialmente importante es la diferencia de precios al compararse con ellos. El Centro de Estudios para el Desarrollo publicó un informe titulado “*IMPACTO*

*SOCIOECONÓMICO DEL CONTRABANDO A NIVEL FRONTERIZO*³ que explica muy bien este fenómeno que tiene lugar en las fronteras de nuestro país.

El contrabando es la entrada, la salida y la venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en el que se defrauda a las autoridades locales. También se puede entender como la compra o venta de mercancías evadiendo los aranceles, es decir evadiendo los impuestos.

Históricamente este tipo de comercio está arraigado en muchas localidades de nuestro país, analizarlo y comprenderlo, para posteriormente accionar, es un deber que tienen las políticas públicas de nuestro país. Es que no es para nada sencillo, porque si es verdad que constantemente se infringen las normas perjudicando a los comerciantes locales que están establecidos formalmente, pero también es verdad que se provee de una fuente de ingresos y empleo de cientos de ciudadanos radicados en zonas limítrofes.

Naturalmente desde jóvenes nos inculcan que el contrabando es algo malo, por supuesto que nadie incentivará a gente de temprana edad a cometer actos ilegales. Ahí empieza la discusión si debería ser ilegal o no, varios autores incluso tildan de una actividad positiva. Pero bueno, este trabajo se enfoca en promover debates nuevos, y este del contrabando ya tiene su larga data.

Lo que sí se menciona es el aporte que tiene esto sobre el empleo. Al fin y al cabo el comercio exterior existe porque genera un beneficio económico para los involucrados, personas empleando en una actividad que termina siendo remunerada. Y el contrabando no es ajeno de esto, por eso no hay que desviar la mirada cuando se habla del tema, según la Encuesta Continua de Hogares 2020, los departamentos fronterizos presentan una mayor proporción de ocupados vinculado a este tipo de categoría ocupacional: 6,5% en Cerro Largo, 5,4% en Artigas, 4,9% en Rocha, 4,7% en Salto y 4,5% en Rivera, niveles sensiblemente superiores a la media a nivel nacional (2,3%) y del interior del país (3,0%).

Cuando nos cuestionamos por qué existe el contrabando las causas encontradas como respuesta suelen ser siempre las mismas, hay gente que vive de esta actividad y por algo es. El ser humano es un agente racional, tomará sus decisiones en base a eso y al elegir correr el riesgo de cometer una actividad ilícita, anteriormente analizó los riesgos que corre. Sencillamente el contrabando existe

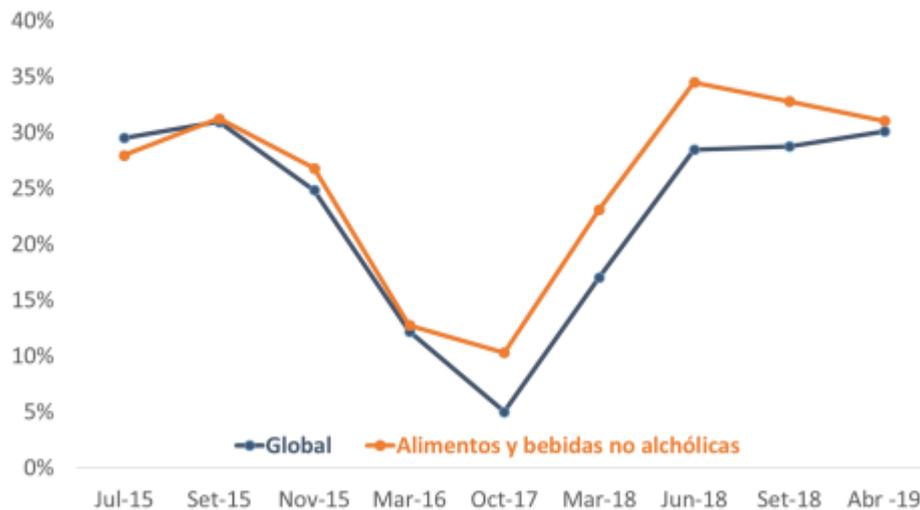
³ "Impacto socioeconómico del contrabando a nivel fronterizo." 10 jun. 2021, <https://ced.uy/investigacion-impacto-socioeconomico-del-contrabando-a-nivel-fronterizo/>.

porque estos agentes encontraron un mecanismo para obtener rentabilidad ofreciendo bienes en el mercado informal a precios menores que el formal. Son capaces de vender a un precio menor que la competencia del mercado local porque acceden a costos menores, esos costos pueden deberse a que compran mercadería más barata y/o porque evitan costos de impuestos. El incentivo es cada vez mayor cuando el beneficio esperado es mucho mayor que el posible costo o riesgo de ser sancionado por incumplir la ley.

El Observatorio Económico de la Universidad Católica Campus Salto elabora periódicamente el Indicador de Precios de Frontera (IPF) del cual se pueden extraer las siguientes conclusiones:

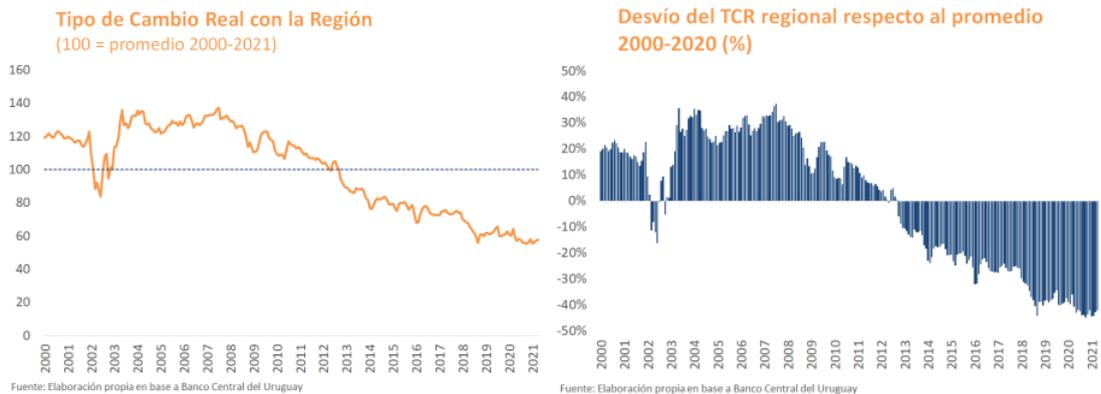
- i) las diferencias de precios han sido mayores en los años 2015 y 2018, ubicándose en el entorno del 30%.
- ii) las diferencias de precios en “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas” fueron superiores respecto al conjunto de toda la canasta de consumo.
- iii) cuando se realizó un relevamiento para la frontera Artigas-Quaraí las diferencias de precios fueron superiores a las constatadas en la frontera Salto-Concordia (dicho índice se calculó para los meses de junio, setiembre y noviembre de 2015 y las diferencias observadas a nivel de toda la canasta fueron de 25,1%, 31,4% y 27,3% respectivamente).
- iv) incluso en épocas donde la diferencia de precios entre Salto y Concordia no era tan significativa, los que se dedican a esta actividad obtienen beneficios mayores a los del mercado local por el simple hecho de ahorrar costos impositivos

Evolución del Índice de Precios Fronterizos (diferencial de precios Salto-Concordia)



Fuente: Universidad Católica - Observatorio Económico Salto

La diferencia de estos precios se puede dar por varios motivos pero uno que se considera más significativo es el del tipo de cambio. Uruguay “se encareció” respecto a sus países vecinos. En los últimos ocho años, el desvío promedio del tipo de cambio real con la región respecto de su promedio histórico fue de aproximadamente 28%. Actualmente dicho desvío se sitúa por encima del 40%. En las gráficas siguientes se muestra el desalineamiento del tipo de cambio real regional respecto a su valor promedio del período 2000-2021. Cabe aclarar que dicho promedio no refiere al tipo de cambio real de equilibrio, sino a una aproximación que nos permite comparar los desvíos del TCR regional respecto de su comportamiento en los últimos veinte años.



Sin lugar a dudas, las acciones estatales para afrontar el tema del contrabando serán muy importantes en un Uruguay pos pandemia cuando se vuelvan a abrir las fronteras. Más temprano que tarde esto sucederá.

9. ENFOQUE EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE



Por mucho tiempo se tuvo la idea de que, para obtener una buena producción era necesario sacrificar los recursos naturales, que los dos aspectos no podían surgir juntos. Sin embargo, gracias a los avances en investigación y la lucha realizada por organizaciones y la ciudadanía en particular, se ha demostrado que se puede producir cuidando el medio ambiente.

Actualmente son más las empresas interesadas en implementar políticas que durante el proceso de fabricación, cuiden los recursos naturales, generando así no solo una satisfacción personal de administrar adecuadamente el medio ambiente pensando en las generaciones futuras, sino que además les permite certificarse, siendo así más competitivos frente a otras empresas a nivel nacional y mundial.

Este apartado es importante por el hecho de que la Unión Europea últimamente ha dedicado muchos esfuerzos en promover un mercado que sea amigable con el planeta Tierra. Obtener certificaciones que avalen un comportamiento adecuado de nuestro país con el medio ambiente significa una enorme ventaja sobre nuestros competidores a la hora de vender nuestros productos. En este sentido, promover una producción en pro del medio ambiente pasa a ser un incentivo para las empresas.

Podemos promocionar el país diciendo que el 98% de la matriz energética del territorio proviene de energías renovables y que a lo largo de los últimos años Uruguay se ha esforzado por lograr abastecerse en su totalidad de estas energías.

Tenemos mucho potencial en este tema, debemos aprovecharlo y seguir incentivando a una producción que apueste a futuro. Desde el viejo continente ven con muy buenos ojos estas actitudes.

10. MÁS MARKETING

Dedicarle un capítulo especialmente al marketing no es un hecho menor. La idea surge de ver que hay países vendiendo exactamente el mismo producto que Uruguay pero a un precio mayor. Inmediatamente nos damos cuenta que en algo estamos fallando y no es en la calidad de nuestro producto, sino en la manera en la que vendemos ese producto.

Curiosamente, un ejemplo de esto es la carne, producto que recibe una lluvia de halagos en todo el mundo pero que Canadá vende los mismos cortes a un precio superior al nuestro. La clave de esta diferencia se encuentra en el marketing que se le dedicó desde el país norteamericano. Uno de los métodos elegidos fue “La

semana de Canadá” en España. Canada Beef acordó brindar apoyo adicional para una serie de promociones a partir de marzo de 2021. La campaña promocional consistió en promociones en la tienda diseñadas para explicar a los compradores los atributos de la carne de vaca canadiense. La promoción incluyó letreros para cajas de carne, etiquetas de productos AAA y un anuncio en Costco Connection, publicación exclusiva de Costco.

La campaña se complementó con una promoción de varios productos alimenticios canadienses disponibles para la venta en Costco España y la campaña en curso en el medio social Flavors of Canada “Taste of Canada”, ambas respaldadas por el Canadian Trade Commissioner Service en España.

Ese es solamente uno de los tantos ejemplos en los cuales Uruguay está muchos pasos por detrás del resto de países que venden lo mismo la misma mercadería.

Uruguay tiene muchas aristas en las cuales trabajar su marketing para venderse como un un país atractivo en todo sentido, como país en el cual vivir, al cual comprarle y también invertir.

Para empezar, la estabilidad de los poderes en nuestro territorio es casi un hecho aislado en el mundo. Solo en 8 de cada 100 países existe la democracia plena y Uruguay es uno de esos.

Un país estable repercute en confianza para que los inversores obtengan resultados a partir de reglas claras. Uruguay es considerado como el Estado más transparente de la región, tiene sólidas bases históricas. Cada día más la trazabilidad de los productos se considera como una parte esencial de su valor y el país se interesa por saber que no se daña el medio ambiente al producirlos, Uruguay tiene una larga tradición de cultivo nacional y seguimiento digital del estado de salud de cada cabeza de ganado. Pero hay una trazabilidad aún más importante, la de los valores humanos, la que aporta sustentabilidad de lo social, saber que cada trabajador cuenta con un buen sistema de salud pública y sus hijos pueden asistir a primera, secundaria, universidad y posgrados gratis, que cada niño que ingresa al sistema educativo recibe una computadora y acceso a internet en cada espacio público del país.

Somos el país con mayor conectividad a internet en América Latina, tenemos una industria audiovisual creciente, artistas, escritores y cineastas. El país que más libros per cápita publica en la región y también produce más películas por habitante que el promedio de los diez mercados más grandes del mundo.

La ciencia e innovación uruguaya ha alcanzado una enorme relevancia académica, aunque aún no hayamos logrado ser vistos como uno de los países con mayor potencial tecnológico, somos el tercer exportador de software per cápita del planeta y el país con mayor índice de gobierno electrónico de la región.

Los uruguayos realizan experimentos en edición genética, nanotecnología, bioquímica, neurociencia o ingeniería de materiales que son citados en la mejor prensa científica.

Pero no siempre los inversionistas conocen esos logros, en general la gente no sabe que en el territorio uruguayo se producen satélites que se colocan en órbita, o que es el mayor productor de caviar del hemisferio sur.

Muchos de estos datos fueron expuestos en la ExpoDubai de este año, pero no solamente basta con presentar un video de unos minutos en una exposición, sino que tenemos que aumentar esfuerzos por parte de nuestras embajadas y nuestro ministerio de relaciones exteriores para mostrarle al mundo que somos un país sumamente atractivo desde muchos puntos de vista.

Solamente con darnos a conocer ya nos cambiaría completamente el panorama de inserción internacional.

11. PROPUESTAS DE POLÍTICA PÚBLICA

UN DEBATE POR FUERA DEL MERCOSUR

Seamos sinceros, los uruguayos que estamos interesados en la inserción internacional de nuestro país estamos un poco cansados de hablar siempre de mercosur sí o mercosur no. Y esto no quiere decir que no debemos hablar más del tema, porque por más que sea una discusión repetitiva, no deja de ser importante y hasta algunos la catalogan de urgente.

En esta ocasión debemos proponer un debate distinto. Uno que esté por fuera de si estamos a favor de permanecer en el bloque del MERCOSUR o si preferimos soltarles la mano a nuestros vecinos y optar por negociar bilateralmente. Porque mientras esto sucede, al lado nuestro el debate es otro, uno que trata sobre el comercio mundial de los servicios. Y por qué digo que nos está pasando por el lado, porque nuestro bloque no está preparado para discutir y poner trabas a un mercado de este estilo.

Hasta hoy, el Uruguay no ha tenido ni un solo roce con sus colegas del bloque cuando de comercializar servicios hablamos. Y no es porque los vecinos se están comportando amablemente, la razón es que nuestro país nunca ha aceptado el desafío de involucrarse en este mercado.

El antecedente más reciente es en 2015. Y no solo es el más reciente, sino que también es el único. Cuando el entonces presidente Tabaré Vasquez tomó la postura de no negociar la participación uruguaya en el TISA. Tal fue descaro de esta postura, que el PhD & MAs Nicolás Albertoni le escribió una carta⁴ (muy recomendable de leer) cuestionando esta decisión. No fue que los términos y condiciones no eran favorables para nuestro país, la gravedad del asunto es que en ningún momento se pudieron siquiera conocer para posteriormente discutir esas condiciones por el simple hecho de que el plenario del Frente Amplio así lo decidió.

⁴ "Presidente, por qué sí debimos negociar el TISA - El Observador." 8 sept. 2015, <https://www.elobservador.com.uy/nota/presidente-por-que-si-debimos-negociar-el-tisa-20159817450>.

Con esto no se busca poner un tinte político a un trabajo académico, nada de eso. Los hechos sucedieron de esa manera, el partido del gobierno de turno, que tenía mayoría parlamentaria, ganada democráticamente por supuesto, creyó conveniente decidir la postura como país dentro de las cuatro paredes de su plenario. Tal vez no logramos dimensionar lo que significó eso, pero el presidente de la república optó por no negociar el TISA por orden de su partido.

No llegamos a conocer las ventajas y desventajas que esto traería. Nos saltamos la discusión. Un país emergente con menos de 4 millones de habitantes se dio el lujo de evitar este debate.

Lo que propone este trabajo es resaltar la importancia de la reincorporación del Uruguay en el TISA.

Pero para adentrarnos en el tema empecemos por describir de qué trata el TISA, que por su sigla en inglés hace referencia a Trade in Services Agreement. Definido como el nuevo propósito de liberalizar el comercio de servicios a nivel internacional. Al igual que el TPP y TTIP, nacen como alternativas a consecuencia de la acotada actuación que despliega la Organización Mundial del Comercio desde la Ronda de Doha en 2001 que se saldó sin los resultados esperados.

Y si uno se pregunta qué servicios implica, la negociación hoy pasa por los siguientes temas: movimiento de personas de negocios, reglamentación nacional y transparencia, servicios profesionales; transporte aéreo, marítimo y terrestre; servicios financieros, tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), servicios de despacho competitivo, venta directa y compras públicas. Sin lugar a dudas temas en los que Uruguay debería por lo menos sentarse a escuchar para luego recién tomar postura y accionar.

Sucede que hoy ese grupo al cual le dijimos no en 2015, representa el 70% del mercado mundial de servicios. Para explicar esto debemos volver a hablar sobre las negociaciones en la OMC y entender que cambió todo. Porque este acuerdo del que se está hablando nace a partir de la falta de consenso en las rondas de negociación de la OMC. Somos Uruguay, un país pequeño, y como todo país de esa naturaleza siempre nos gustaron los consensos porque evitan que las grandes potencias tomen las decisiones solas, sin dar voz ni voto a los más chicos. Dado que con más de

100, 150, 170 países es muy difícil lograr consensos, lo que está pasando en el plano multilateral es que se están generando “consensos reducidos”, por ejemplo, en el comercio de los servicios, algunos países se juntan a tratar temas cortos. Y este fue el caso del TISA. Los miembros de este acuerdo se dieron cuenta que era imposible lograr un consenso en la OMC y decidieron avanzar por fuera.

Acto siguiente, dado que estos países socios en el TISA hoy representan el 70% del mercado mundial de servicios, podrán sentarse en una nueva ronda de negociación de la Organización Mundial del Comercio y decirles: Muchachos, nosotros arreglamos esto y somos el 70% del comercio de servicios, o lo toman, ustedes el 30%, o lo dejan.

He aquí la importancia de formar parte de estos acuerdos, volvemos al inicio del debate donde se señalaba que debemos elegir ser tomadores de leyes o hacedores de leyes. Siguiendo en esta línea, creo conveniente no solo enfocarnos en reincorporarnos en el TISA, sino también comenzar negociaciones para integrarnos al DEPA.

El Acuerdo de Asociación de Economía Digital, DEPA por sus siglas en inglés, es un acuerdo sumamente innovador, de hecho es el primero de este tipo. Surgió del interés común por beneficiar a las economías más pequeñas, mediante un marco amigable para las empresas vinculadas a tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) . Fomentando la comercialización de sus productos y servicios a través de la regulación de algunas materias cruciales, como la inteligencia artificial, el libre flujo de datos y no discriminación a productos digitales, privacidad e identidad digital entre otras cosas.

A lo largo de este trabajo se ha resaltado la importancia de la transición global hacia una economía digital. El comercio digital será el motor de la economía mundial en las próximas décadas y las relaciones económicas internacionales deben estar a la altura del desafío. Empleo, productividad, eficiencia, competitividad, inmediatez, globalización de servicios y una enorme reactivación económica post pandemia es lo que traería el formar parte de este acuerdo.

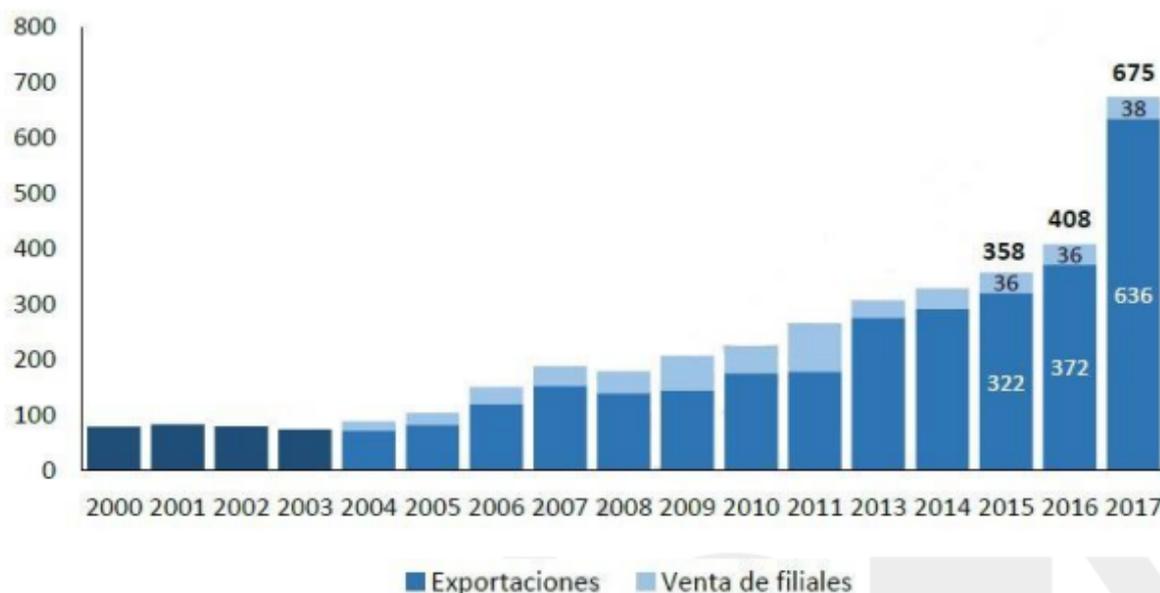
Es común en los uruguayos pasar por alto o no valorar lo suficiente en lo que somos buenos. Personalmente creo que pocos son verdaderamente conscientes de que

nuestro país es muy bueno en materia de software. Ya ni siquiera pasa a ser una apreciación en base a perspectiva, sino que los números lo respaldan. “Los números no engañan, las estadísticas nunca engañan” dijo una vez Ronaldo, y aplica para todo. Hoy los datos nos dicen que Uruguay ocupa el primer puesto del ranking de exportaciones de software en términos per cápita.

Lo más impresionante es que no es algo nuevo, desde 1968 el país dió un paso sumamente visionario para su época cuando comenzó a otorgar títulos en ciencias de la computación. El otro mojón en la rica historia del software uruguayo es el ya conocido Plan Ceibal, que en 2007 otorgaba a cada niño del país el acceso a una computadora personal. Con todo lo que eso significa para el ámbito local, evitar desigualdad, promover el desarrollo en una infinidad de ramas que otorga tener acceso a internet, etc. Pero también lo que llega a repercutir en el mundo entero, a la hora de negociar lo que sea que se negocie, presentarnos como un país que ya en 2007 logró que todos los jóvenes del territorio posean una computadora.

Reiterando el ejercicio de volver al título del trabajo, podríamos dejar por un rato el debate del MERCOSUR y preocuparnos por vendernos al TISA y al DEPA como lo que somos en términos per cápita, el líder mundial en exportación de software.

EXPORTACIONES DESDE URUGUAY EN MILLONES DE DÓLARES USD



Fuente: CUTI

Trafilea y DLocal: Dos casos de éxito

Siguiendo con la línea de que valemos más de lo que creemos, en esta sección de promover nuevas discusiones creo oportuno mencionar dos grandes ejemplos de exportaciones de servicios uruguayos exitosos. A la hora de debatir, no hay mejor respaldo de una postura que el poner un caso como ejemplo.

Precisamente hablar un poco de Trafilea y DLocal. Tal vez este último es más conocido por ser noticia estos últimos meses cuando se convirtió en el primer unicornio uruguayo en cotizar en bolsa. DLocal es una empresa fundada en 2016, es decir que es muy joven, tan solo 5 años atrás por dos emprendedores uruguayos: Sergio Fogel y Andrés Bzurovski. Algunos de sus principales ejecutivos también son uruguayos, como el presidente del directorio que es Jacobo Singer y como el actual CEO que es Sebastián Kanovich.

¿Qué hace dLocal? Ofrece una plataforma global para que las empresas que realizan ecommerce, del que tanto se ha hablado en este trabajo, tanto en sus mercados locales como entregando sus productos fuera de fronteras puedan cobrar sus ventas online. Habitualmente, cuando hacemos una compra online utilizamos una tarjeta de crédito. Pero en el mundo hay muchísimas personas que no tienen tarjeta de crédito o que si tienen una tarjeta de crédito la misma sólo se puede usar localmente y no sirve para compras internacionales.

dLocal vino a atender esa oportunidad. Los clientes de la empresa son empresas que necesitan cobrar sus ventas online y dLocal trae una solución para que los consumidores puedan pagar sus compras online, para que lo puedan hacer en moneda local y en cuotas aunque la compra sea una compra internacional, para que los consumidores puedan pagar con tarjetas de crédito local, o en redes de pago y cobranza, o con transferencias bancarias, o con tarjetas prepagas locales. La empresa cuenta con más de 300 clientes, la mayoría jugadores en mercados globales, el más conocido seguramente es Amazon.

Si nos preguntamos cómo una empresa uruguaya llegó a cotizar en Wall Street, a grandes rasgos se puede dividir en dos hechos importantes: Primer hecho, la empresa hizo su IPO, que es una sigla en inglés que justamente quiere decir oferta pública inicial, se ofrecen al público inversor acciones de la compañía. En la operación de oferta pública se vendieron 29,4 millones de acciones. El capital de la empresa está representado por 293 millones de acciones. Quiere decir que en esta operación se ofrecieron al público acciones por el equivalente a aproximadamente 10% del capital accionario. Segundo hecho, luego del IPO la empresa empezó a cotizar en bolsa, porque estas acciones que se vendieron en la oferta inicial ahora se pueden comprar y vender en la bolsa de Nueva York. Las acciones que se colocaron al público representan un 10% del paquete accionario y se vendieron a 21 dólares cada una. Por lo tanto, la venta de acciones totalizó US\$ 617 millones.

Hoy las acciones tienen un valor por encima de 50.00 dólares cada una.

El segundo caso es el de Trafilea, una compañía global con sede en Uruguay, enfocada en crear y expandir marcas transformacionales online. En abril de 2014, Massimiliano Tirocchi, un italiano que hace más de una década vive en nuestro país, fundó Trafilea junto con un uruguayo, Santiago Zabala. En aquel entonces, la empresa se dedicaba a vender los productos de otras compañías, y por cada venta que la empresa uruguaya concretaba recibía una comisión. Hoy en día Trafilea ya no vende más productos de terceros y fundó sus propias marcas. Tal vez la más importante sea Shapermint, que se dedica a la fabricación de ropa interior modeladora con el foco puesto en la mujer con “un cuerpo real”, con un mensaje que busca ayudar a las mujeres a amar sus cuerpos y aceptarse como son.

El principal mercado para Trafilea es el estadounidense, allí se concentran la mayor parte de las ventas. Gracias a la entrada a este país, la compañía no ha parado de crecer.

Gracias a un uso enfocado de la publicidad y a capitalizar los comentarios de los consumidores para generar demanda, los ingresos de Shapermint aumentaron un 1.323% entre 2016 y 2019. Eso le dio a Trafilea una tasa de crecimiento anual compuesta del 142% para el período.

La empresa puso el foco en sus consumidores pero además entendiendo que el ecommerce tiene un potencial enorme, aseguran que en estos últimos meses creció lo que se esperaba creciera en 10. Es decir, el contexto de la pandemia apresuró lo que era inevitable.

En este sentido, una vez mencionado los casos en los que nuestro pequeño gran país tuvo éxito comercializando servicios, y más precisamente aquellos que están ligados a las ciencias tecnológicas y de información, es que podemos volver a plantear el debate que queremos, uno por fuera del debate MERCOSUR.

Pasando a raya, no hay mejor propuesta de política pública que la que propone una mirada más proactiva de la realidad. Sin olvidar que tenemos unas cuantas discusiones pendientes para mejorar el acuerdo regional que tenemos, comenzar y/o retomar acciones concretas en acuerdos de servicios.

12. CONCLUSIONES

Claramente estamos ante un escenario en el que tenemos que dejar de ser espectadores y pasar a ser protagonistas de la nueva regla.

Basta con estar estáticos, debemos tomar una política de inserción internacional mucho más activa que la actual. Quedarnos quietos es retroceder, en un mundo globalizado, con acuerdos que promueven el comercio a un ritmo más veloz del que Uruguay está acostumbrado, quedarse quietos es sinónimo de retroceder. El tren puede pasar varias veces pero si no lo tomamos, la siguiente estación, la de ser un país más próspero, está siempre lejos.

En conjunto debemos dar el paso. La ciudadanía toda, pero quienes realmente tienen una tarea fundamental serán nuestros representantes políticos y los formadores de opinión. Es hora de tener un nuevo debate y lograr que los uruguayos comprendan la importancia de esto. Curiosamente creo que ya se ve a la discusión de regionalismo y bilateralismo como una zona de confort, hay quienes optan por una postura y otros por la opuesta, y en ese círculo estamos desde hace ya varios años. “Lo que creemos que ya sabemos es a menudo lo que previene que

aprendamos.” dijo Claude Bernard. Tal vez seguir discutiendo los mismos temas nos está privando de discutir unos nuevos. Que quiero decir con esto, que uno puede tener la razón al decir que debemos seguir apostando por el MERCOSUR, y otro también puede estar acertado diciendo que debemos separarnos, pero el debate que se propone está por fuera de ese, es uno totalmente nuevo, que es importante y que también es urgente.

Uruguay no solo es bueno en materia de bienes primarios, también lo es con sus servicios, los relacionados a las TICs precisamente. Aprovechemos esto como país. Formemos parte de la excepción del comercio mundial, recordando que hoy la excepción es la regla y que no avanzar significa retroceder.

Me parece interesante concluir con una frase Jorge Luis Borges que curiosamente aplica a la perfección al tema que nos convoca: “El futuro no es lo que va a suceder, sino lo que haremos que suceda”