



Uruguay XXI

PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

INFORME MENSUAL COMERCIO EXTERIOR

ABRIL 2022



TEMA DEL MES

ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE MIPYMES

Resumen Ejecutivo

- En **abril de 2022** las solicitudes de exportación, incluyendo zonas francas, totalizaron **US\$ 1.115 millones**, lo que ratifica el crecimiento que registran las exportaciones de bienes desde el año pasado. Las exportaciones de carne bovina, soja, celulosa, vehículos, malta, madera, productos lácteos, plásticos y sus manufacturas explican el aumento interanual de 28%. El arroz, los productos farmacéuticos, la cebada sin procesar y el concentrado de bebidas sufrieron caídas en sus exportaciones este mes.
- En el primer cuatrimestre de 2022, las exportaciones de bienes incluyendo zonas francas alcanzaron los **US\$ 4.006 millones**. Esta cifra significa un aumento de 35% en la comparación interanual. El dinamismo de las ventas viene dado por la carne bovina, la celulosa y la soja, seguidas por el trigo y los vehículos.
- **Tema del mes:** se examina el patrón exportador de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en Uruguay y las diferencias con las grandes empresas exportadoras.

Exportaciones uruguayas de bienes

Millones de U\$S y variación mensual interanual (%)

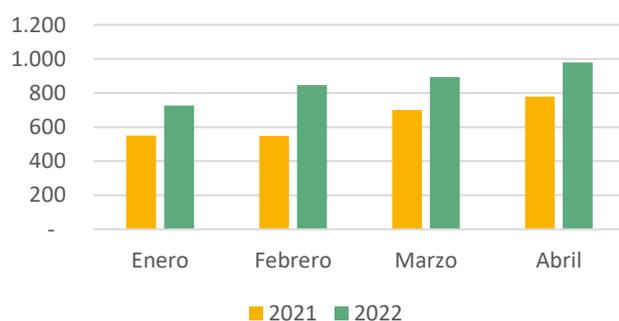
	Abr-21	Abr-22	Var. %
Con Zona Franca	870	1.115	28,2%
Sin Zona Franca	779	980	25,9%

	Ene-Abr 21	Ene-Abr 22	Var. %
Con Zona Franca	2.978	4.006	34,5%
Sin Zona Franca	2.579	3.447	33,6%

Las exportaciones de bienes continúan creciendo en abril de 2022

El mes de abril cerró con las solicitudes de exportación totalizando U\$S 1.115 millones, lo que significa un aumento de 28% en términos interanuales. Esta cifra ratifica la tendencia creciente de las exportaciones que se registra desde 2021. Los bienes que explican este crecimiento en orden de mayor a menor incidencia fueron la carne bovina (11,1 puntos porcentuales (p.p)), la soja (10,7 p.p), la celulosa (3,4 p. p.), los vehículos (2,4 p. p.), la malta (1,6 p. p.), la madera (0,7 p. p.), los productos lácteos y los plásticos y sus manufacturas (ambos 0,7 p. p.). Los productos que sufrieron caídas fueron este mes fueron: el arroz (con una incidencia negativa de 4,0 p. p.), los productos farmacéuticos (-1,5 p. p.), la cebada sin procesar (-1,1 p. p.) y el concentrado de bebidas (-0,8 p. p.).

Gráfico N°1: Exportaciones de bienes.
Primer cuatrimestre– Millones US\$



Fuente: Uruguay XXI con base en datos de Dirección Nacional de Aduanas (DNA) y Montes del Plata.

El producto que más explicó el aumento interanual de las exportaciones de abril fue la carne bovina. Las ventas de este bien alcanzaron los U\$S 251 millones, con compras fundamentalmente chinas (país que concentró el 60% de las adquisiciones), Estados Unidos (13%) y la Unión Europea (12%). Todos estos socios presentaron incrementos en las compras de este bien. En términos generales, el aumento fue de 62%.

El segundo producto exportado fue la soja. Las ventas ascendieron a U\$S 248 millones, U\$S 93 millones por encima del valor de abril de 2021.

La celulosa ocupó el tercer puesto del ranking de productos de mayor incidencia. Las exportaciones de este

producto totalizaron U\$S 248 millones, 60% más que las registradas en abril de 2021.

El cuarto lugar fue ocupado por los vehículos, cuyas ventas alcanzaron U\$S 51 millones en abril de 2022. Tanto Argentina como Brasil aumentaron sus compras de este bien en la comparación interanual. Argentina, en particular, registró un incremento desde U\$S 0,8 millones a U\$S 14 millones. Brasil lo hizo por un total de U\$S 8 millones.

La malta se encuentra en el quinto puesto del ranking. Paraguay incrementó sus compras de este producto en U\$S 3 millones y Brasil adquirió una partida por U\$S 11 millones que no había registrado el año pasado. En total, este mes las exportaciones de malta ascendieron a U\$S 15 millones.

El sexto lugar lo ocupó la madera, cuyas solicitudes de exportación cerraron en U\$S 59 millones en el mes de abril. Se observaron incrementos en las compras de todos los socios compradores. Los principales destinos fueron China (que adquirió el 31%), India (15%), Estados Unidos (14%), Portugal (8%) y Vietnam (7%).

Los productos lácteos ocuparon el séptimo puesto. Las exportaciones de estos aumentaron 13% con respecto a abril de 2021. El principal socio comprador en este rubro, Argelia, incrementó sus compras del bien en 52%. Otros destinos presentaron caídas (Brasil del 28%, China del 9%, la Federación Rusa hasta 0 y Chile 5%).

Los plásticos y sus manufacturas se posicionaron en el octavo lugar del ranking. Las ventas de este producto ascendieron a U\$S 27 millones. El incremento de las exportaciones de estos bienes se explicó fundamentalmente por los aumentos interanuales que registraron en sus compras Brasil, Argentina y Chile del 32%, 45% y 25% respectivamente.

De los productos que registraron caídas, el arroz fue el de mayor incidencia. Las ventas de este ascendieron a U\$S 26 millones (7% por debajo del valor de abril de 2021). Cabe señalar, en este sentido, que el año pasado Iraq adquirió una partida de arroz por U\$S 36 millones que no se repitió este año. A su vez, México y Perú también registraron bajas en sus compras de arroz con respecto al 2021, U\$S 9 millones y U\$S 2 millones, respectivamente. Los destinos que presentaron subas fueron Brasil (en U\$S 7 millones) y la Unión Europea (en U\$S 1 millón).

Los productos farmacéuticos también sufrieron una reducción de sus ventas este mes, que se explica en gran medida por las caídas de las compras de Francia, Paraguay y Brasil. La primera redujo sus adquisiciones de U\$S 3 millones a U\$S 4 mil, el segundo de U\$S 2 millones a U\$S 0,5 millones y el tercero de U\$S 2 millones a U\$S 1 millón. Las exportaciones de productos farmacéuticos totalizaron U\$S 8 millones.

La cebada sin procesar registró una caída de prácticamente la totalidad de sus ventas este mes. Las colocaciones de este producto, que habían ascendido a U\$S 10 millones en abril del 2021 y habían sido adquiridas por Brasil, China y Argentina, se discontinuaron este año.

Cuadro N°1: Exportaciones de bienes con zonas francas - Millones de U\$S y Var. mensual interanual (%)

Producto	Abr-21 (Mill U\$S)	Abr-22 (Mill U\$S)	Var %
Carne bovina	155	251	62%
Soja	155	248	60%
Celulosa	107	136	28%
Madera	47	59	26%
Productos lácteos	48	54	13%
Arroz	61	26	-57%
Concentrado de bebidas	46	39	-15%
Subproductos cárnicos	35	36	2%
Vehículos	15	36	134%
Plásticos y sus manufacturas	21	27	27%

Nota: el detalle de la incidencia de cada producto en las exportaciones mensuales se encuentra disponible en el [anexo](#).

Fuente: Uruguay XXI con base en datos de DNA y Montes del Plata.

Los principales destinos de las exportaciones en abril de 2022 fueron los usuales: China (32%), Brasil (15%), Argentina (10%), Estados Unidos y la Unión Europea (9% cada uno). China, cuyas compras totalizaron los U\$S 236 millones, incrementó sus adquisiciones en 26%. Estas se compusieron de carne bovina en 64%, soja en 9%, subproductos cárnicos en 8%, madera en 8% y 10% otros productos.

Brasil fue el segundo destino más importante de las exportaciones uruguayas. Este país incrementó sus compras en 38%, ascendiendo a U\$S 112 millones. Los principales bienes vendidos a este mercado fueron vehículos (20%), plásticos (18%), malta (10%), arroz y carne (7% cada uno).

El tercer destino de las exportaciones fue Argentina. La estructura de estas fue: 33% soja, 19% vehículos, 10% autopartes, 6% colas y adhesivos y 32% otros bienes.

Estados Unidos fue el cuarto mercado. Las exportaciones a este destino aumentaron 18% y alcanzaron los U\$S 63 millones. Las ventas a Estados Unidos se concentraron principalmente en carne bovina (53%), madera (13%), subproductos cárnicos (8%) y frutas cítricas (6%).

La Unión Europea fue el quinto destino más importante. Las ventas al bloque alcanzaron los U\$S 70 millones, 35% por encima del valor de las solicitudes registradas el año pasado. La composición de estas fue 43% carne bovina, 18% madera, 9% lanas y tejidos, 8% arroz y 22% otros productos.

Egipto ocupó el sexto puesto de destinos más importantes. Las ventas a este mercado totalizaron los U\$S 19 millones en abril de 2022. El 71% consistieron en ganado en pie, 9% en alimento para animales, 6% en lanas y tejido y 14% otros bienes.

Argelia ocupó el séptimo lugar. La totalidad de las solicitudes de exportación a este destino, que alcanzaron los U\$S 18 millones, fueron por el concepto de productos lácteos.

A continuación se examina el patrón exportador de las mipymes uruguayas en comparación con las exportaciones de las empresas grandes.

Las mipymes en las exportaciones uruguayas de bienes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) tienen un peso fundamental en el tejido empresarial de América Latina en general y en Uruguay en particular.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) las **mipymes representan el 99% de las empresas de América Latina y el Caribe y el 67% del empleo**. Estos números van en línea con las estimaciones del monitor mipymes de la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), que estima que el **número de mipymes activas** alcanzó los **189.820 millones** en 2020, lo que representa el **99,6% del tejido empresarial uruguayo y 65% del personal ocupado**. A pesar de su importancia numérica en el tejido empresarial regional y nacional, se estima que generan solamente un tercio del PIB y el número de empresas exportadoras es notoriamente inferior.

Según el último [informe](#) de caracterización de las mipymes exportadoras publicado por Uruguay XXI, en 2021 el **núcleo de empresas exportadoras de bienes** en Uruguay estuvo conformado por **950 empresas** y sus ventas totalizaron US\$ 8.561 millones¹. **De ese total, el 81% son mipymes**. A pesar de su importancia numérica, **estas empresas representan solo el 7% del valor exportado** lo que equivale US\$ 672 millones.

Cuadro N°2- Empresas exportadoras de bienes por tamaño² -2021

Tamaño	Numero Empresas	Part. % Total empresas	Export. Mill. US\$	Part. % Total Export
Grande	182	19%	7.889	93%
Mediana	215	23%	413	4%
Pequeña	258	27%	193	2%
Micro	295	31%	66	1%
Total	950	100%	8.561	100%

Fuente: Uruguay XXI con base en la Dirección General Impositiva (DGI), DNA e Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como se observa en el Cuadro N°2, las grandes empresas son el 19% del total y representan el 93% del valor exportado en 2021. 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 les permitan un crecimiento en la participación del valor exportado.

Si se analiza la distribución de las micro y pequeñas empresas por departamento, Montevideo explica más de la mitad del total exportado, 53% del total exportado por las microempresas y 63% de las pequeñas. Canelones, Rivera y Salto cuentan con un porcentaje importante de microempresas exportadoras (10%, 10% y 9% respectivamente). En el caso de las pequeñas empresas, Paysandú y Artigas se ubican en tercer y cuarto lugar con 9% y 8% respectivamente.

En cuanto a la generación de empleo, de los puestos de trabajos generados por las 64.909 empresas del núcleo exportador, 51.980 corresponden a empresas grandes (80%). Los restantes 12.929 puestos corresponden a las mipymes (20%). Si se desagrega este número de acuerdo con el sexo de los empleados, se observa que tanto medianas, pequeñas como microempresas presentan una mayor proporción de mujeres que de hombres.

En cuanto a la **remuneración**, se observa que **cuanto mayor es el tamaño de la empresa, mayor es el nivel de remuneración promedio de los empleados**.

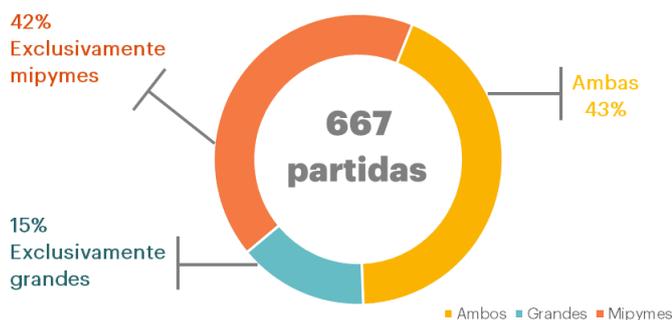
Las mipymes contribuyen sustancialmente en la actividad exportadora de Uruguay, no solo por su importancia numérica, sino también por su aporte en la **diversificación de la canasta de productos exportados** del país. Es decir, se caracterizan por **exportar una mayor variedad de bienes en comparación con las grandes empresas** y lo hacen intensivamente **en rubros no tradicionales** de exportación.

¹ Fuente: Dirección Nacional de Aduanas. El núcleo exportador es una estimación de Uruguay XXI sobre las empresas que tienen una actividad genuina de exportación. Se excluyen personas físicas o empresas

de servicios que hayan realizado exportaciones puntuales y a las empresas que exportaron con destino zona franca, entre otros criterios metodológicos, aclarados en el documento mipymes.

² No incluye las empresas que exportan desde zonas francas ni lo que se explicita en la anterior referencia.

Gráfico N°2: Partidas exportadoras según tamaño de empresa- (Part. % 2021)



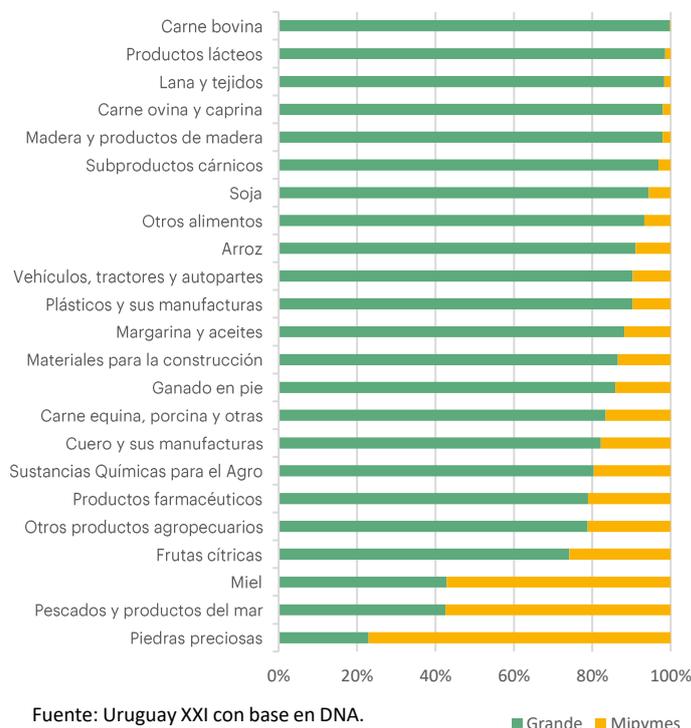
Fuente: Uruguay XXI con base en DNA.

En 2021, las mipymes exportadoras registraron ventas en el 85% del total de partidas³ exportadas por Uruguay, de las cuales el 42% fueron exportadas exclusivamente ellas.

Tal como se evidencia en el Gráfico N° 3, las mipymes tienen un rol relevante en las exportaciones de algunos productos como pescados y productos del mar, piedras preciosas, otros productos agropecuarios (semillas, principalmente de colza), miel y frutas cítricas en cuyos casos explican una gran parte de las exportaciones de Uruguay en estos rubros.

A su vez, hay una relativa influencia de las empresas medianas, responsables de la venta de productos más tradicionales como arroz, productos farmacéuticos, soja, productos lácteos y subproductos cárnicos. En contraposición, tienen una menor incidencia en la exportación de subproductos cárnicos y madera.

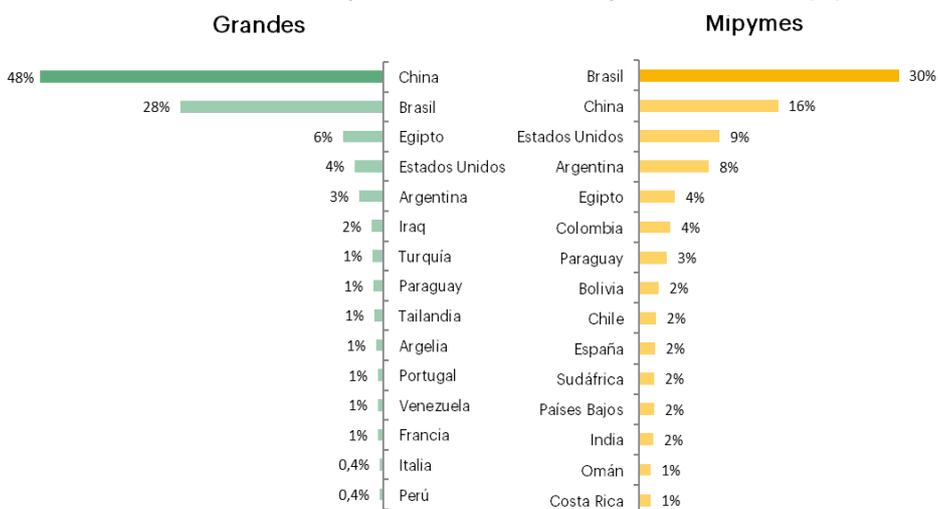
Gráfico N°3- Principales bienes exportados por Grandes/mipymes- (Millones US\$-2021)



Fuente: Uruguay XXI con base en DNA.

Respecto a los destinos, las mipymes tienen una mayor dependencia regional comparadas con las grandes empresas, siendo la región su principal destino de las exportaciones. En 2021, el 36% de las exportaciones de las mipymes tuvo como principal destino a países del Mercosur, y si se considera el resto de América del Sur, la relevancia de la región asciende a 49%.

Gráfico N° 4: Principales destinos de las exportaciones. Part.(%) 2021



Fuente: Uruguay XXI con base en datos de la DNA.

³ Las partidas se refieren a los productos a cuadro dígitos del código arancelario (NCM 4).

Por su parte, **las grandes empresas exportan a países extraregión.**

El 48% de las exportaciones de las empresas grandes tienen como principal destino de exportación China. Brasil es el segundo destino de exportación para las grandes empresas con 28% de participación en el total exportado de 2021.

A nivel de diversificación de mercados es importante mencionar que mientras **las mipymes exportan en promedio a tres mercados, las empresas grandes exportan en promedio a quince (2021).**

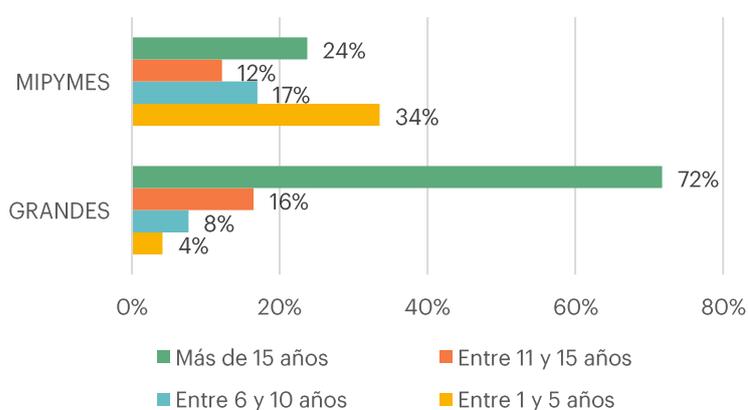
Al analizar la supervivencia exportadora de las empresas, el informe concluye que cuanto mayor tamaño, mayor supervivencia. Las mipymes tienen menor supervivencia que las empresas grandes, **solo el 24% de las que concretaron colocaciones en el exterior en 2021 exportaron de forma continua durante 15 años o más.** Este porcentaje asciende a 72% para el caso de las empresas grandes.

una gama más amplia y cumplen un rol relevante en la venta de bienes no tradicionales en relación con las grandes empresas.

Finalmente, las mipymes tienen menor supervivencia exportadora que las empresas grandes, lo que implica un gran desafío para su desarrollo, siendo clave las herramientas de apoyo orientadas a impulsar la internacionalización de este tipo de empresas.

Por más información, acceda al informe completo: [Link](#)

**Gráfico N°5- Número de años de exportación-
Período 2001-2021**



Fuente: Uruguay XXI con base en datos de la DNA.

Dentro de las mipymes, las microempresas tienen una menor supervivencia mientras que las medianas una mayor. En síntesis, esto refleja que no solo es relevante que las mipymes ingresen al mercado internacional, sino que además mantengan su actividad exportadora y se consoliden como empresas exportadoras.

A pesar de ser superiores en número, representan una menor proporción del valor exportado en comparación con las empresas grandes, muestran una mayor dependencia regional y una mayor concentración a nivel de mercados. No obstante, a nivel de productos, venden