



# Las relaciones entre Uruguay e Indonesia: un mundo por explorar

**Dr. Ignacio Bartesaghi**

Instituto de  
**Negocios Internacionales**



**UCU**

Universidad  
Católica del  
Uruguay

## Las relaciones entre Uruguay e Indonesia: un mundo por explorar

Abril de 2026

La semana pasada culminé un nuevo viaje a Indonesia, país que, si bien he tenido la oportunidad de visitar en varias ocasiones, me sigue sorprendiendo por las transformaciones que observo. Además, esta visita es distinta por el contexto internacional, el que sin duda ha despertado a ciertas potencias en cuanto a la necesidad de revisar su estrategia internacional.

De hecho, Indonesia ha estado en los últimos años focalizada principalmente en la ASEAN, su región más próxima y bloque central en su estrategia de desarrollo y su posicionamiento político internacional, luego mantiene un vínculo cercano con las otras potencias de la región, como Corea del Sur, Japón, Rusia e India, además de los históricos lazos con la Unión Europea y Estados Unidos. Progresivamente y a través de algunos foros, logró ampliar su relación con Australia y Nueva Zelanda, mientras que con América Latina lo hizo con Brasil, dada su reciente incorporación a los BRICS y su participación en el IBSA (con Brasil también comparte el G20 junto con otros países latinoamericanos), además de los vínculos que la potencia latinoamericana ha generado a través de la ASEAN.

Durante una semana tuve la oportunidad de conversar con universidades, diversas agencias y direcciones de la cancillería, diplomáticos, empresarios y cámaras empresariales, espacios e interacciones que me permitieron confirmar que en el país se está desplegando una política que abre una nueva etapa en la relación de la potencia asiática con el mundo, pero también con América Latina. Con esta región los vínculos de Indonesia son relativamente escasos más allá de la relación con Brasil ya mencionado, sus vínculos con México y más recientemente con Chile y Perú por los acuerdos comerciales. Con estos dos países y probablemente Argentina, es esperable un acercamiento en los próximos años por la nueva estrategia de Indonesia respecto a la minería, la producción de baterías y las energías renovables, donde por cierto Uruguay también tendría oportunidades.

Hace varios años que no visitaba el país y como otros mercados asiáticos las transformaciones son impresionantes. Indonesia, que cabe recordar será la quinta potencia a nivel mundial en algunos años, siendo Yakarta catalogada por Naciones Unidas como la ciudad más poblada a nivel global, está implementando una nueva estrategia de desarrollo económico con una impronta internacional muy ambiciosa. En el primer plano, el gobierno ha puesto el foco en la pobreza y la alimentación, estableciendo programas muy interesantes para poder asegurar la nutrición básica de los niños. Por otro lado, también se está desplegando una estrategia industrial y comercial.

La estrategia de desarrollo está centrada en generar mayores niveles de industrialización en el país, para lo cual cuenta con una amplísima mano de obra. Esta definición lo ha llevado incluso a restringir algunas operaciones de comercio para evitar que las materias primas salgan del país sin procesar, lo que por ejemplo le ha generado reclamos frente a la OMC como ocurrió en el caso del níquel. Podría pensarse que ese camino lleva a una Indonesia más cerrada en el plano comercial o de las inversiones, pero, por el contrario, en los últimos años ha desplegado una ambiciosa agenda externa con la firma de acuerdos comerciales con la Unión Europea, Canadá y Emiratos Árabes Unidos; su solicitud para ingresar al CPTPP; el proceso de adhesión en la OCDE; la participación en el mega bloque RCEP y un progresivo mayor posicionamiento en la agenda global, son solo algunos ejemplos. En el plano político, Indonesia busca un rol como representante del Sur Global, donde sin duda tiene mucho terreno debido

al complejo contexto internacional marcado por la puja por el liderazgo mundial entre China y Estados Unidos.

Los desafíos que enfrenta el país todavía son muchos, especialmente por ser un país con una compleja composición geográfica (con 17.500 islas), además del importante número de habitantes (más de 280 millones), lo que, si bien en los dos casos genera oportunidades, también demandas en términos de política pública. Se trata de un país con muchos recursos naturales, especialmente en la minería donde posee las mayores reservas de níquel a nivel mundial, además de la disponibilidad de otros recursos naturales.

A su vez, más allá de los cambios que se observan, sus niveles de pobreza siguen siendo elevados, los niveles de informalidad de la economía son muy altos, los déficits de infraestructura (especialmente si se tiene en cuenta regiones más distantes de Yakarta) y persisten las trabas burocráticas, además de las deficiencias en educación y salud pública.

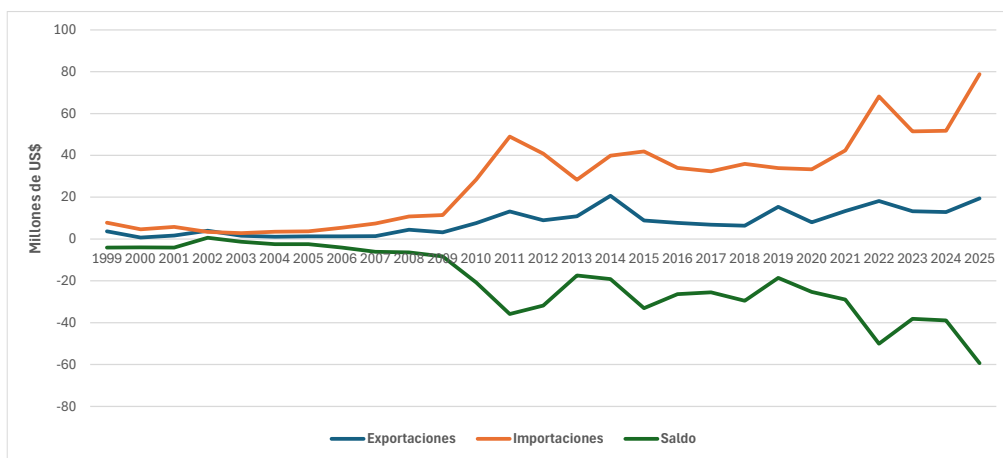
### Relaciones comerciales con Uruguay

Con Uruguay existen enormes oportunidades, ya que hoy se cuenta con un llamativo bajo nivel de comercio, lo que por cierto se repite con toda la ASEAN (hoy conformada por 11 miembros y más de 680 millones de personas), si bien se observan algunas tendencias o hitos comerciales que pueden generar nuevas corrientes de exportación. En 2025, Uruguay exportó unos US\$ 20 millones a Indonesia, monto que asciende a los US\$ 31 millones si se le adicionan las exportaciones de pasta de celulosa desde zonas francas, las que por cierto tampoco sostienen regularidad. Las importaciones desde Indonesia en el mismo año se acercaron a los US\$ 80 millones, lo que redundaba en un importante saldo comercial negativo para Uruguay.

Ahora bien, el bajo nivel de exportaciones actuales de Uruguay cambiará una vez se aprovechen las oportunidades por la reciente apertura del mercado *halal* para los lácteos, así como las negociaciones que están en curso para la carne. Otros productos como cítricos muestran potencial (se está avanzando en la habilitación). Por otro lado, debe llevarse adelante un mayor esfuerzo de promoción comercial en este país, para tener presencia más activa en ferias y exposiciones (algunas como INA-LAC se desarrollan desde hace tres años en América Latina con escasa presencia de empresas uruguayas) y para identificar las oportunidades comerciales.

Por ejemplo, solo en lácteos y carne Indonesia importó más de US\$ 2.700 millones en 2025, pero también existe potencial en otros alimentos procesados que el país adquiere desde competidores directos de Uruguay y, que en algunos casos tenemos capacidad de exportar (este país importó en 2025 cerca de US\$ 11.000 millones de alimentos procesados y US\$ 26.000 de productos agrícolas). Debe tenerse en cuenta que el gobierno de Prabowo Subianto puso a la seguridad alimentaria en el centro de su política nacional.

Gráfico 1 – Comercio bilateral entre Uruguay e Indonesia  
(Bienes, sin zonas francas)

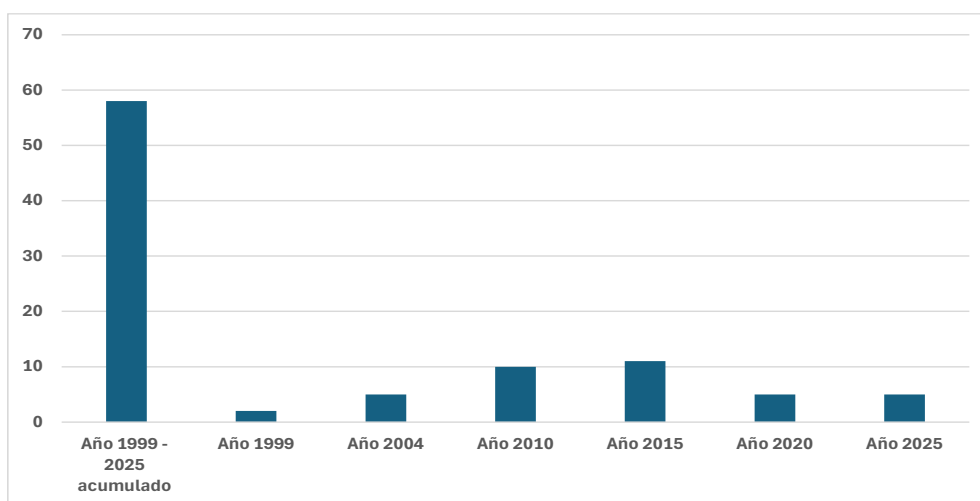


Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Estas corrientes sumadas a otras que aún están por identificarse o mejor dicho por ser aprovechadas por los exportadores uruguayos, generarán un mayor crecimiento en los próximos años, ya no solo en las exportaciones, sino también en las importaciones uruguayas desde la economía asiática debido a los propios cambios en la estructura de la oferta exportable que atraviesa Indonesia, lo que lo posicionará como un exportador creciente de productos de media y con el tiempo alta tecnología.

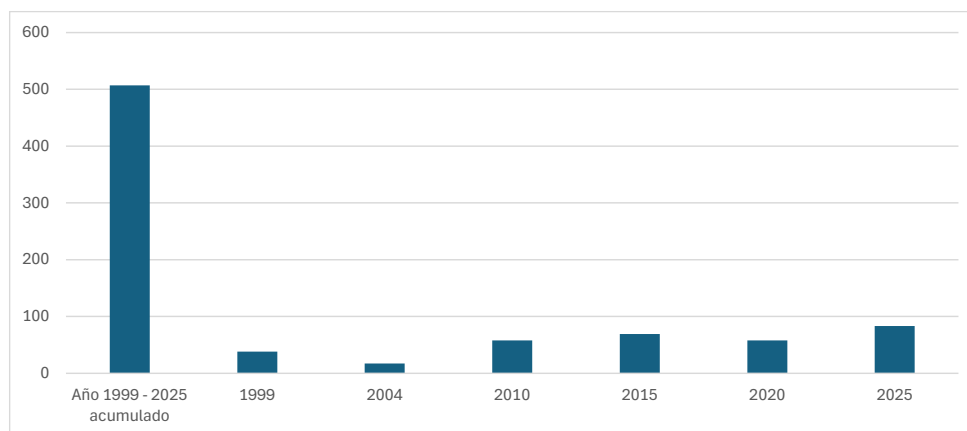
Para lograr este cambio, es necesario involucrar a más empresas uruguayas en este mercado. Las estadísticas sorprenden por el bajo número de operaciones que se registran con esta gran potencia (especialmente bajo en las exportaciones). Considerando las ventas mayores a los US\$ 50.000 solo 5 empresas exportaron a Indonesia sin zonas francas en 2025, con un máximo de 11 alcanzado en el año 2015. La situación es distinta en las importaciones, donde si bien el número sigue siendo bajo respecto a otros mercados, operan con Indonesia un total de 83 empresas.

Gráfico 2 – Número de empresas exportadoras a Indonesia  
(Bienes, sin zonas francas, ventas mayores a los US\$ 50.000)



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

Gráfico 3 – Número de empresas uruguayas importadoras desde Indonesia  
(Bienes, compras mayores a los US\$ 50.000)



Fuente: elaboración propia en base a Trade Map.

### Una nueva etapa de las relaciones, ¿si la aprovechamos?

Este año se cumplen los 60 años de las relaciones diplomáticas entre los dos países, momento propicio para comprender cabalmente a este mercado y dimensionar los negocios que se pueden abrir para Uruguay. Para no quedar relegados como por años nos ha pasado con otros mercados asiáticos, será necesario definir una estrategia, la que permita a través de varios frentes poner definitivamente a Indonesia en la agenda comercial de Uruguay. Habilitar mercados es un paso, bajar los aranceles es otro, lo que deberíamos intentar por varios frentes (a través del RCEP y el CPTPP, si Uruguay avanza e Indonesia también termina ingresando a este último, además de desplegar una agenda propia con la ASEAN).

Ahora bien, por un tema de tiempos no debemos olvidar la opción bilateral, un camino que Indonesia no descarta, pero que Uruguay no confirma. En ese sentido, en el marco de la presidencia pro tempore del Mercosur que asumiremos en el segundo semestre de 2026, Uruguay tiene la oportunidad única de impulsar las conversaciones con Indonesia (las que lamentablemente no son prioridad para todos los miembros del Mercosur) para lograr un acuerdo marco que habilite o facilite luego las negociaciones a diferentes velocidades. Asimismo, existe potencialidad para impulsar la cooperación de Indonesia con la CELAC y también como posible estado Observador de la ALADI, dos opciones que podrían contar con el apoyo de Uruguay.

Además del plano comercial, debe pensarse en la ampliación de la agenda incorporando la potencialidad de los servicios, sector no tratado en esta columna, pero con interesantes avances en los dos países; la captación de inversiones desde Indonesia; la cooperación y las posibles asociaciones empresariales. Este camino es complejo y nada fácil, pero necesita un primer paso; **reconocer la importancia de este mercado para Uruguay con acciones concretas en términos de definiciones de inserción externa y promoción comercial.**

Uno de los temas que definitivamente se debe abordar es la cuestión de las visas. Muchos países de América Latina como Brasil, Chile, Perú, Colombia y Ecuador no solicitan visa de forma recíproca (otros están avanzando en negociaciones) lo que favorece los viajes de negocios y el turismo. Uruguay debe

necesariamente actualizar algunos de sus criterios migratorios con las potencias asiáticas como lo han hecho muchos países a nivel mundial. De no reaccionar a tiempo, seguiremos perdiendo oportunidades frente a los competidores.

Como siempre ocurre en mis viajes regulares a Asia Pacífico, debo reconocer que se trata de un esfuerzo importante dada las distancias, pero los resultados siempre son positivos y los aprendizajes sin duda muchos más removedores que en los mercados tradicionales. En estos países, sostener los vínculos con el paso del tiempo es clave y terminan marcando la diferencia, por eso debemos apostar a profundizar las relaciones con los miembros de la ASEAN e Indonesia en particular, pero con **menos retórica y un mayor nivel de convicción**.

Un agradecimiento especial al gobierno de Indonesia y a la Embajada de este país en Argentina, (concurrente en Uruguay y Paraguay) y en particular a su Embajador Sulaiman Syarif por la invitación y coordinación de la completa agenda en Yakarta. También agradecer el apoyo de la Embajadora de Uruguay en Indonesia, Cristina González por su compromiso durante toda la semana y a Sulthon Sabaruddin por la organización del productivo workshop realizado en la cancillería indonesia.

Un reconocimiento a los dos embajadores ya mencionados y también al Cónsul Honorario de Indonesia en Uruguay, Nicolás Potrie por los incansables esfuerzos realizados para lograr que Uruguay explore las oportunidades que en muchos casos están latentes para los uruguayos en este gran mercado.

Por el nuevo escenario global la ventana está más abierta que nunca, ahora depende de nosotros. Desde la Cátedra Mercosur – ASEAN y el Instituto de Negocios Internacionales de la UCU seguiremos apoyando desde la academia para seguir profundizando un vínculo que solo tiene espacio para crecer.