

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICO PRESENTADO ANTE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO - PLAN 1990

TÍTULO ● LA CONSOLIDACIÓN DE LA RELACIÓN COMERCIAL
URUGUAY-CHINA COMO ALTERNATIVA DE
NUEVOS NEGOCIOS

MES DE ENTREGA ● MARZO 2010

AUTORES DE LA MONOGRAFÍA ● DIEGO FUREST - IGNACIO PÉREZ - MARTÍN TESTORELLI

NOMBRE DEL TUTOR ● JOSÉ LUIS REY

CÁTEDRA ● NEGOCIOS CON EL EXTERIOR



ABSTRACT

El presente trabajo tiene como objetivo reflejar la realidad de Uruguay en términos de su inserción internacional, con foco en China como una de las principales potencias a nivel mundial, motor del crecimiento económico global, que se perfila como destino objetivo de la estrategia comercial de Uruguay. Se trata de destacar la relevancia que representa para una economía pequeña como la uruguaya, el relacionamiento comercial con un país con alto impacto en el destino mundial, como lo es el gigante asiático, que pasa a ocupar un rol protagónico en la política comercial de Uruguay, transformándose en indispensable para el desarrollo y crecimiento sostenido del país.

Para alcanzar dicho objetivo, se analizó, por un lado, la evolución económico-comercial de Uruguay y, por el otro, la de China, para luego profundizar en lo que ha sido el relacionamiento comercial de ambos países hasta la actualidad. En tal sentido, se realizó un desarrollo teórico base de la investigación que sirvió de marco para la profundización práctica a través de la realización de un trabajo de campo. El mismo tuvo como eje la carne vacuna orgánica por considerarla un producto con alto potencial de desarrollo futuro, que puede representar una nueva oportunidad de negocios entre ambos países, consolidando así su relación comercial.

A partir del análisis realizado, se concluye que en el marco del fortalecimiento y desarrollo potencial de la relación comercial entre Uruguay y China, la carne vacuna orgánica puede representar un producto que consolide el vínculo entre dichos países. Si bien su comercialización hacia China no se ha concretado aún, una vez que se logre la apertura del mercado para este producto, a Uruguay se le presentará la oportunidad de ingresar a un mercado de alto impacto con un producto de mayor valor agregado.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Uruguay: Características comerciales	5
2.1 Características país y sus principales productos	5
2.1.1 Economía y estructura de producción	6
2.2 Uruguay y su inserción internacional.....	13
2.2.1 Mercosur	15
2.2.2 Otros vínculos comerciales.....	18
2.2.3 Mercados que abastece Uruguay.....	22
2.3 Potencialidades de desarrollo de la estrategia comercial.....	27
2.4 Bibliografía Capítulo 2	30
3. China: Generalidades y principales características	33
3.1 Características país	33
3.2 Evolución económica de China desde sus orígenes.....	35
3.2.1 Situación económica actual	37
3.2.1.1 Sector agrícola y de consumo.....	37
3.2.1.2 Sector industrial y de servicios	39
3.2.2 Consecuencias de la adhesión de China en la Organización Mundial de Comercio y sus perspectivas económicas	42
3.2.2.1 ¿Por qué se une China a la OMC?	42
3.2.2.2 Compromisos asumidos por China ante la adhesión a la OMC	44
3.2.2.3 Perspectivas económicas.....	46
3.3. Características país y sus impactos en las relaciones comerciales	48
3.3.1 Dotación de factores	48
3.3.2 Ventaja comparativa del tamaño	48
3.3.3 Los costos a la distancia	49
3.3.4 El régimen de política comercial de China.....	49
3.3.5 País netamente exportador	50
3.3.6 Características educativas y culturales de China	54
3.4 Bibliografía Capítulo 3	55
4. La relación bilateral Uruguay - China	57
4.1 Orígenes, evolución y situación actual	57
4.2 Exportación, importación y balanza comercial.....	60
4.2.1 Acuerdos comerciales y su impacto en el flujo comercial.....	63
4.2.2 El Comercio bilateral en cifras	68
4.2.2.1 Productos con mayor volumen de transacción.....	68
4.2.2.2 Principales empresas importadoras y exportadoras.....	69
4.2.3 Inversiones.....	73
4.3 Algunas conclusiones preliminares respecto a la relación bilateral y su futuro	74
4.4 Bibliografía Capítulo 4	77

5. Consolidación de la relación comercial Uruguay-China a través de la carne orgánica	81
5.1 Introducción	81
5.2 Producción orgánica.....	82
5.2.1 ¿Que es la producción orgánica?	82
5.2.2 Producción de carne orgánica.....	83
5.3 La producción orgánica y el Uruguay	86
5.3.1 Introducción	86
5.3.2 Producción y mercado	87
5.3.3 Marco legal y sistemas de certificación.....	89
5.4 Relación comercial Uruguay – China a través de la carne orgánica.....	91
5.5 Bibliografía Capítulo 5	93
6. Caso de estudio – Oportunidades y desafíos de la carne orgánica como producto para la consolidación del vínculo comercial Uruguay - China	95
6.1 Producción nacional	95
6.2 Vínculo comercial a través del sector cárnico	100
6.3 Análisis cualitativo de la demanda orgánica	104
6.4 Acceso a mercados.....	106
6.4.1 Acuerdos comerciales.....	106
6.4.2 Barreras arancelarias y parancelarias.....	107
6.4.3 Documentación usualmente exigida	108
6.4.4 Normativa agroalimentaria	109
6.4.5 Etiquetado y embalaje	110
6.5 Características del mercado chino para la carne orgánica	112
6.6 Precios	114
6.7 Modelo de distribución en China	115
6.8 Prácticas comerciales.....	119
6.8.1 Introducción	119
6.8.2 Normas de protocolo.....	121
6.8.3 Formas de concretar negocios con China	123
6.9 Promoción y estrategia de marketing de la carne orgánica	125
6.10 Análisis FODA de la carne orgánica	130
6.11 Perspectivas del mercado de la carne orgánica	131
6.12 Bibliografía Capítulo 6	133
7. Conclusiones	135
8. Anexos	139
Anexo I – Entrevistas.....	139
Anexo II – Normativa.....	171
9. Bibliografía	187

1. Introducción

En un mundo globalizado como el actual, pensar en un modelo de país cerrado resulta imposible, la apertura e integración internacional se transforma no sólo en necesaria sino en indispensable para asegurar el desarrollo y crecimiento sostenido de un país, representando la principal fuente de competitividad. Dicha integración está condicionada por un conjunto de variables que determinan el tipo y forma de relacionamiento de cada país en los mercados internacionales.

Particularmente la economía uruguaya se caracteriza por ser una economía pequeña y abierta, siendo su principal fuente de recursos el sector agropecuario, destacándose la ganadería. Su fuerte orientación hacia el mercado externo, tanto regional como internacional, hacen de las exportaciones el eje de la estrategia país para alcanzar el desarrollo productivo local. El comercio internacional representa el motor de crecimiento económico y es a través de éste que el país accede a los mercados y logra el crecimiento y el desarrollo.

Originalmente, Uruguay apostó a la integración regional a través de su pertenencia al Mercosur. Sin embargo, el transcurso de los años dejó en evidencia que el Mercosur no resultó ser todo lo que prometía, atravesando actualmente una etapa de incertidumbre respecto a su dirección futura, en el medio de la cual Uruguay debate la estrategia económica y comercial a seguir. Es en este marco que la necesidad de abrirse a nuevos mercados resulta indispensable para Uruguay, perfilándose China como posible socio comercial, dentro de su estrategia de inserción internacional.

La elección de China como socio comercial es resultado del notable dinamismo que este país ha venido teniendo en los últimos tiempos. En las dos últimas décadas, China registró una notable expansión posicionándose como una de las economías de mayor relevancia a nivel mundial. Se trata de la segunda potencia económica mundial, siendo el país más poblado y uno de los más grandes en territorio. Sin lugar a dudas China se perfila como la principal potencia mundial, motor del crecimiento económico global. Su creciente participación en los flujos de comercio internacional obliga a los distintos países del mundo a evaluar estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades de negocios que ofrece este inmenso mercado, así como analizar las formas de enfrentar la creciente amenaza que representa su pujante sector exportador.

Con la historia que ha atravesado Uruguay, buscando la liberalización comercial, la atracción de inversiones extranjeras, la diversificación productiva y la integración regional e internacional, la política de comercio exterior es clave para el futuro del país. Aún no teniendo un perfil claro del rumbo de dicha política comercial, lo que si resulta claro es el rol protagónico de China en las consideraciones de Uruguay respecto a su apertura o estrategia comercial. No se trata de abandonar el Mercosur sino de que Uruguay redefina su estrategia comercial de inserción internacional, y una de las formas de lograr dicho objetivo es a través de la consolidación de las relaciones comerciales con China.

En el marco de lo expuesto anteriormente, este trabajo de investigación propone analizar las posibles oportunidades que para Uruguay representa el desarrollo y fortalecimiento de una estrategia comercial con China.

En el segundo capítulo se presenta la realidad de Uruguay desde el punto de vista económico-comercial, analizando su evolución hasta la situación actual.

En el tercer capítulo se analiza la realidad de China desde el punto de vista económico-comercial, destacando su notable crecimiento y su potencial de desarrollo a futuro.

En el cuarto capítulo se expone la relación bilateral Uruguay-China como forma de comprensión del punto de partida de la misma así como de las oportunidades futuras de dicho vínculo.

En el quinto capítulo se desarrolla la perspectiva de la carne vacuna orgánica como alternativa para el desarrollo de nuevos negocios con China.

En el sexto capítulo se profundiza la puesta en práctica de la estrategia comercial de Uruguay con China a través de la realización del trabajo de campo, con foco en la carne vacuna orgánica como producto que puede significar una nueva oportunidad de negocio en la relación comercial de ambos países.

Finalmente, a partir de todo el desarrollo realizado, se presentan las principales conclusiones extraídas con énfasis en la estrategia comercial de Uruguay con foco en China como potencial socio donde las oportunidades de negocio que se presenten pueden impactar en el desempeño y crecimiento futuro del país.

2. Uruguay: Características comerciales

2.1 Características país y sus principales productos

La República Oriental del Uruguay, conocida en la época colonial como Banda Oriental, fue fundada como Estado en el año 1828.

La superficie de su territorio es de 176.000 km² (excluyendo las aguas territoriales) y su población estimada de 3.415.920 habitantes (según censo realizado en el año 2005).

Está organizado políticamente como una República Democrática con sistema presidencial, elegido mediante sufragio. El Estado se divide en tres poderes independientes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial.

Se encuentra dividido geográficamente en diecinueve departamentos, cuyas administraciones locales reproducen la división de Poderes Ejecutivo y Legislativo, eligiendo cada departamento sus propias autoridades mediante sufragio.

Se caracteriza por ser un país de renta media con una democracia estable y destacada seguridad jurídica. Sus recursos fundamentales provienen del sector agropecuario, destacándose la ganadería vacuna y lanar y la agricultura. De los recursos ganaderos se derivan las industrias cárnicas, laneras y del cuero y sus manufacturas, con una agroindustria orientada, esencialmente, a la exportación. Asimismo, en la actualidad está ganando importancia la industria forestal. También resulta importante destacar, que de su situación geográfica y geopolítica provienen el desarrollo del turismo, los servicios financieros y el comercio, los cuales son de suma relevancia para la actividad económica del país.

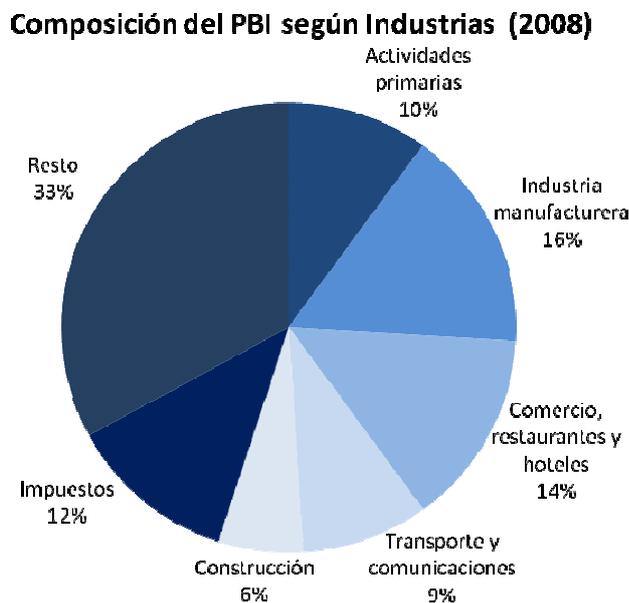
2.1.1 Economía y estructura de producción

Existe entre los habitantes de Uruguay la percepción generalizada de que el país sufrió en algún momento del siglo XX un fracaso económico. Suele pensarse que en el pasado, las condiciones de vida eran mejores que en el presente. Parece añorarse la época en la cual Uruguay era considerado “la Suiza de América”, “el país de la vacas gordas”. Parecería ser que en algún momento de la evolución, el país se estancó. Frente a todas estas percepciones, cabe realizar un análisis de las principales características económicas de Uruguay.

La economía uruguaya se caracteriza por ser una economía pequeña y abierta, con una fuerte orientación hacia el mercado externo, tanto regional como internacional, jugando las exportaciones un papel muy importante para el desarrollo productivo local. Dado el reducido tamaño del mercado interno las perspectivas de crecimiento dependen fundamentalmente, de la inserción internacional del país que permite ampliar las oportunidades de acceso a los mercados y lograr una escala de producción más eficiente. La apertura económica permite acelerar el proceso de crecimiento económico a través de mejoras en la productividad de los factores y el acceso a tecnologías e instituciones modernas, entre otras oportunidades que es posible destacar.

Al año 2008 según datos del BCU, Uruguay se caracterizó por ser un país con un PBI de US\$ 32.207 millones, siendo los sectores vinculados con el agro (ganadería, agricultura y forestal), así como algunos subsectores del sector servicios (turismo, servicios financieros y de forma creciente, servicios logísticos), los factores claves de su riqueza productiva.

En tal sentido, se presenta a continuación la composición del PBI según industrias para el año 2008.



Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en BCU

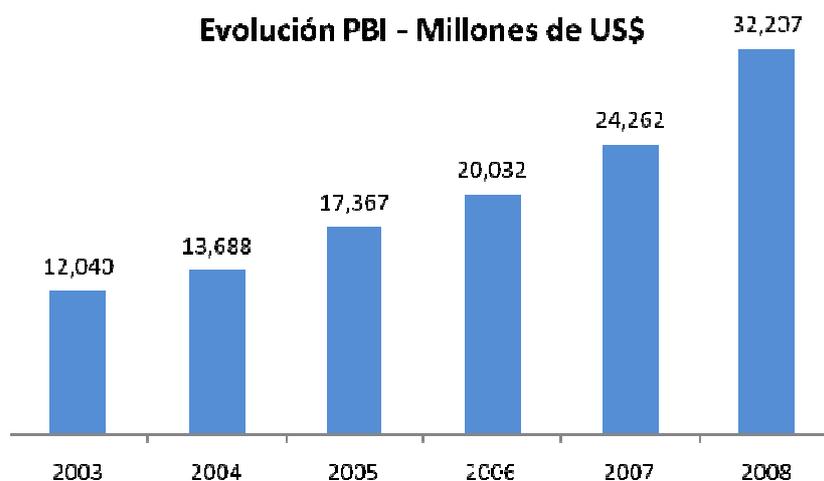
Como se puede apreciar, el sector con mayor participación en el PBI es el de servicios, destacándose el comercio, transporte y comunicaciones, los servicios financieros, seguros, bienes inmuebles y otros servicios prestados a las empresas.

Si bien la producción agropecuaria tiene una participación del 10% del PBI, es importante tener en cuenta que su importancia para la economía es ampliamente superior a dicho porcentaje, dado que es dicha producción la que proporciona la mayor parte de las materias primas para la industria manufacturera, siendo ésta uno de los sectores con mayor presencia exportadora.

La industria manufacturera representa el 16% del PBI, y los sub sectores de alimentos, cueros, textiles y productos forestales son los que más destacan por su importancia y contribución a las exportaciones.¹

¹ BCU (Banco Central De Uruguay): “Revisión Integral de las Cuentas Nacionales 1997 - 2008”, Marzo 2009, www.bcu.gub.uy.

A continuación es posible apreciar la evolución del PBI de Uruguay en los últimos años:



Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Deloitte

Coyunturalmente, en el año 2008 Uruguay alcanzó el 6^{to} año consecutivo de crecimiento económico, del orden del 8,9%, siendo a su vez el 5^{to} año en el que la economía creció por encima de su promedio histórico del 3,0%.²

Desagregando este resultado por componentes, cabe resaltar el comportamiento de las importaciones, las cuales experimentaron un crecimiento del 19,9% en términos físicos, impulsado principalmente por el crecimiento de la demanda de bienes de consumo, y en menor medida de bienes de capital, frente a un menor crecimiento de las exportaciones del orden del 10,5%.

Como consecuencia del fuerte dinamismo que en los últimos años han mostrado las exportaciones, Uruguay ha presentado un creciente grado de apertura económica, debiendo destacar la importancia del rol de las exportaciones en la estrategia de desarrollo del país. Como resultado de la coyuntura externa favorable y de la aplicación de una política económica prudente a nivel doméstico, Uruguay ha logrado un crecimiento económico sostenido, con una tasa acumulativa anual de 6,7% en el último período 2004-2008.³

² EMBAJADA DE ESPAÑA: "Estructura Económica del Uruguay", Oficina Económica y Comercial de España, 2008, www.icex.es.

³ INSTITUTO URUGUAY XXI: "Informe de Comercio Exterior, Exportaciones e Importaciones", Octubre 2009, www.uruguayxxi.gub.uy.

Asimismo, Uruguay ha sido destino de un importante flujo de inversiones extranjeras directas, orientadas a diversos sectores de actividad, flujo que se explica principalmente, por una larga tradición de certezas jurídicas y cumplimiento de los contratos, así como por los beneficios impositivos para las nuevas inversiones y su ubicación geográfica estratégica.

Habiendo presentado las características generales de la economía del Uruguay y su situación actual a través de los datos económicos del año 2008, resulta importante presentar la información desagregada por sectores de actividad de modo de alcanzar una mejor comprensión de la realidad económica del país.

Sector Primario

Tradicionalmente, Uruguay se ha caracterizado por ser un país eminentemente agrícola y ganadero, característica que se mantiene en la actualidad. Esta condición de Uruguay conlleva a que su economía dependa en gran medida, de las condiciones internacionales para estos productos.

La producción del sector primario en el año 2008 representó el 10% del PBI, dato que completa 7 años de crecimiento ininterrumpidos. Sin embargo, en el último trimestre del año 2008 y primer trimestre del año 2009, Uruguay se enfrentó a una importante disminución, consecuencia del efecto de una importante sequía y de la caída de las exportaciones como consecuencia del cierre de algunos mercados.

Agricultura

La agricultura representa uno de los pilares económicos del país, y como tal, Uruguay presenta fortalezas en dicho sector de actividad. Principalmente, debe destacarse el ser uno de los principales exportadores de arroz, la potencialidad para la producción de oleaginosas, la producción de trigo y cebada, la producción de fruta cítrica como sector eminentemente exportador, el atractivo desarrollado por el cultivo de arándanos y el resurgimiento del cultivo de caña de azúcar.

Ganadería e Industria Frigorífica

Otro de los principales motores de la economía del país es la ganadería, destacándose fundamentalmente la ganadería vacuna.

El sistema de producción es extensivo, favorecido por el clima subtropical moderado, la abundancia de agua y un costo de la tierra razonable.

La producción primaria, integrada por más de 40.000 empresas, es la base para el desarrollado de un sector industrial que involucra a la industria frigorífica, de elaboración de lanas y procesamiento de cueros.

Las exportaciones del sector primario ganadero, junto a las de sus industrias asociadas representaron en el año 2008, un tercio del total exportado por el país.

En el largo plazo, los rubros bovino y ovino han mostrado dinámicas diferentes. En el rubro bovino, el stock de los últimos años se ha estabilizado en un nivel relativamente alto con un nivel de extracción sustentable al año, cercano al 20% del stock. Uruguay dispone del status de país libre de Encefalopatías Espongiformes Transmisibles en animales y libre de aftosa con vacunación.

El sector frigorífico ha recibido en los últimos años, importantes inversiones por parte de capitales extranjeros, fundamentalmente de Brasil, que ha adquirido gran parte de los frigoríficos operativos en el país. En los últimos años, el volumen exportado oscila entre el 70-75% del total producido, dependiendo de los precios en ambos mercados. Sin embargo, el mercado interno continúa teniendo un impacto significativo en el desempeño del sector, porque actúa como complemento para ciertos tipos de cortes, además de que amortigua algunos cambios bruscos que se producen en los mercados internacionales.

Por su parte, el rubro ovino ha mostrado un descenso sistemático, poniendo en riesgo el futuro de la industria lanera y la faena de carne.

Dentro de este sector, se realiza también en términos marginales respecto a las restantes actividades, la faena de cerdos y aves de corral.

Otra actividad significativa refiere a la producción lechera, con una remisión de leche a plantas pasteurizadoras estimada en más de 1.400 millones de litros anuales. Se trata de una actividad que vende al exterior el 80% de la leche que se remite a planta, siendo los principales destinos Venezuela, México, Cuba y Brasil.

Forestación

Debido al despegue que dicho sector ha presentado en el último tiempo, resulta necesario presentar sus características. La plantación de bosques artificiales es una de las actividades que ha tenido más impulso en el Uruguay durante los últimos años. Se trata de un sector que puede considerarse aún incipiente y con una gran potencialidad de desarrollo.

Las plantaciones se concentran especialmente en cinco departamentos: Lavalleja, Paysandú, Río Negro, Rivera y Tacuarembó. Los géneros más difundidos son los eucaliptos y pinos.

Actualmente, el sector está iniciando la fase de industrialización, a través de la industria de productos de madera (carpintería, tablas, madera enchapada y laminada, etc.) y la industria de la celulosa.

Sector Secundario

Consecuencia de las características del país y de su desarrollo histórico, fundamentalmente por la desindustrialización provocada por la apertura comercial y la tendencia a la tercerización de actividades por parte de grandes empresas, la industria no representa un sector de peso para la economía del país. Fundamentalmente, son las manufacturas de base agropecuaria las de mayor peso en las exportaciones del sector.

La producción industrial está concentrada en un reducido grupo de empresas de gran tamaño, que se focalizan fundamentalmente en tres rubros: alimentos y bebidas, derivados del petróleo y sustancias y productos químicos. El resto de las empresas del sector, de pequeño tamaño, se concentran en abastecer el mercado interno.

Sector Terciario

El sector terciario es, en su conjunto, el sector más importante para la economía uruguaya, representando algo más que dos tercios de su PBI. Del total de servicios prestados por el país, se destacan, por su importancia, los Servicios Financieros, el Turismo, los Servicios de Transporte y los Servicios de Informática y de Información.

Este sector tiene un rol preponderante para la economía del país, que fue creciendo a partir de la década de los 90, resultado de la industrialización de la economía. Se puede decir que este sector es de gran importancia para la estabilidad macroeconómica del país.

2.2 Uruguay y su inserción internacional

En el marco del análisis de Uruguay y sus relaciones comerciales, resulta necesario presentar cual ha sido su política comercial en términos de su inserción internacional y la evolución que ha tenido el comercio exterior uruguayo.

En un mundo globalizado como el actual, las relaciones con el exterior se transforman en un aspecto esencial de la actividad económica de los países, siendo el principal vínculo el intercambio de bienes y servicios. En este marco, cabe señalar que debido a las características del país, la evolución económica de Uruguay ha estado estrechamente vinculada a los cambios en el contexto externo. En tal sentido, es interesante visualizar como ha sido la evolución del país en términos de su inserción internacional, considerando que dado el tamaño del mercado interno, la inserción internacional resulta para Uruguay un componente fundamental de su estrategia de desarrollo.

En 1930, frente a un mundo que enfrentaba las repercusiones de la Gran Depresión, Uruguay con el objetivo de proteger la industria nacional, se ve obligado a desarrollar una estrategia de industrialización a través de la implementación de un Modelo de Sustitución de Importaciones según el cual, se sustituían los productos importados por productos nacionales. Este modelo, materializado en la década del 40 a través del Controlador de Exportaciones e Importaciones, utilizó diversos mecanismos, dentro de los cuales se destacan: aranceles, cuotas a las importaciones, prohibiciones temporarias, detracciones y establecimiento de tipos de cambio múltiples. Esta estrategia fue efectiva para desarrollar un sector industrial que previamente era muy reducido. Bajo la aplicación de este régimen hubo un crecimiento industrial significativo, donde la producción se destinó prácticamente en su totalidad a la satisfacción de la demanda interna, y las exportaciones fueron principalmente de carne, lana y cueros.

La década del 50 se caracterizó por procesos inflacionarios, estancamiento y disminución del coeficiente de apertura comercial. Lo anterior, junto con un reducido mercado interno, provocó un freno en el desarrollo de las industrias sustitutas que no lograban ser competitivas internacionalmente debido a que no eran lo suficientemente eficientes como para exportar. Frente a esta situación, se decide extender el modelo proteccionista pero con ciertas modificaciones: establecimiento de un tipo de cambio único y libre, libre importación, eliminación de subsidios fijando importantes detracciones a las divisas obtenidas en las exportaciones, las cuales continuaban siendo, principalmente de carne, lana y cueros.

La década del 70 se caracterizó por marcar el inicio del proceso de apertura gradual al exterior. Es en este momento que Uruguay enfrenta situaciones internacionales que lo obligan a modificar su política económica y de comercio exterior. Entre dichas situaciones se destacan: la suba en los precios de las importaciones, como consecuencia del alza en el precio del petróleo y el cierre de la Comunidad Europea a las carnes uruguayas. Es así que Uruguay se ve obligado a abandonar el Modelo de Sustitución de Importaciones, iniciando el camino hacia la apertura económica a través de una política de Promoción de Exportaciones. Para cumplir con tal objetivo, Uruguay debió tomar una serie de medidas, entre las cuales se destacan: liberalización del mercado de cambios, dolarización de la economía, eliminación de prohibiciones y de cuotas de importación, reducción de gravámenes, expansión de las exportaciones no tradicionales, subsidios a las exportaciones, créditos preferenciales para el pre financiamiento de exportaciones y exoneraciones fiscales. La aplicación de esta política generó un crecimiento económico importante para el país. Sin embargo, tal situación de prosperidad se vio interrumpida en el año 1982 por una crisis bancaria de solvencia conocida como la ruptura de la “tablita”.

Perfilando su estrategia comercial de largo plazo, Uruguay decide firmar Acuerdos de Complementación Económica (ACE) con Argentina y Brasil. Dichos acuerdos perseguían como objetivos la intensificación y diversificación de los intercambios bilaterales. La importancia de la celebración de dichos acuerdos radica en la decisión de Uruguay de comenzar a abrirse al mundo en general, y a la región en particular. Sin embargo, este hecho no puede ser pasado por alto dado que el mismo fue el fiel reflejo de cuál sería la estrategia futura de Uruguay en términos de su inserción internacional.

A partir del año 1991, la creación del Mercosur fue el eje de la política comercial. Es así que, la celebración de los acuerdos con Argentina y Brasil así como la integración del Mercosur, permitieron la consolidación de un proceso de apertura gradual, pero contribuyeron también a intensificar la interdependencia comercial y la exposición a los shocks regionales.

Es así que se presenta la estrategia de integración internacional seguida por Uruguay a través de la creación del Mercosur y la celebración de Bloques y Acuerdos Comerciales. Cabe nuevamente destacar la importancia que representa para un país con limitada demanda interna y escasa capacidad de producción en grandes volúmenes, el apostar a la apertura comercial a través del establecimiento de alianzas con otros países.

2.2.1 Mercosur

El 26 de Marzo de 1991, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay firman el Tratado de Asunción dando lugar así al nacimiento del Mercado Común del Sur (Mercosur) con el objetivo de convertirse en un Mercado Común a partir del 1° de enero de 1995. Como está establecido en el Art. 1° de dicho Tratado, el Mercado Común implica el establecimiento de una Zona de Libre Comercio, con libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países miembro, eliminando toda traba arancelaria o para-arancelaria en el comercio recíproco, estableciendo un arancel externo común, homogeneizando las legislaciones aduaneras y definiendo una política comercial para la región, que se traduzca en una negociación conjunta de bloque frente a terceros países.

La primera etapa de este acuerdo, desde su celebración en el año 1991 hasta el comienzo del Mercosur como Unión Aduanera en el año 1995, fue considerada como una etapa de transición, a través de la creación de una Zona de Libre Comercio entre los cuatro países miembro, orientada fundamentalmente a: la creación de un arancel intrazona, la eliminación de restricciones no arancelarias, la discusión acerca de un Arancel Externo Común (AEC) y la definición del régimen de adecuación a la Unión Aduanera.

La segunda etapa se inicia a partir del año 1995, con el comienzo del Mercosur como Unión Aduanera. Este período es el resultado de la celebración en el año 1994 de la Cumbre de Ouro Preto, definiendo el inicio de la Unión Aduanera, así como también aprobando un Arancel Externo Común (AEC) que giraba en el rango del 0% al 20%, dependiendo del tipo de producto.

En este marco, resulta importante señalar que el Mercosur más que un Mercado Común, terminó resultando una Unión Aduanera Imperfecta, debido a que la liberación del comercio intrazona no resultó completo y además existen excepciones a la aplicación del Arancel Externo Común.

Como cierre, es necesario destacar los efectos que para Uruguay significó la inclusión en el Mercosur. Fundamentalmente, cabe resaltar que los principales destinos de las exportaciones uruguayas, sin importar el tipo de producto, son a países miembros del Mercosur.

En tal sentido, resulta interesante presentar un extracto del trabajo “Evolución Histórica del Clúster” que señala la importancia que para Uruguay representó, en la década del 90, formar parte del Mercosur⁴:

⁴ PACPYMES, Uruguay Logístico: “Evolución histórica del Clúster”, www.uruguaylogistico.org.

“En 1999, el Ministerio de Industria, Energía y Medio Ambiente (MIEM) realizó un estudio sobre la evaluación del posicionamiento competitivo del Mercosur, comparando indicadores desde su creación en 1991 hasta 1998. Allí se evidenció que en los siete años de medición, el aspecto donde se produjeron mayores avances gracias al Mercosur fue en la apertura y conectividad con la región.

En efecto, se produjo una disminución del arancel promedio de la región del 20% en 1991 al 13% en 1998, y un aumento del comercio total de la región de un 124% en dólares corrientes en esos siete años. Adicionalmente, se constató un crecimiento del comercio, tanto intrarregional como hacia terceros países. El comercio intrabloque en ese período creció del 13% al 23% del comercio total.

Esto supuso un crecimiento promedio anual del 8,8% que situó al Mercosur dentro de las zonas de mayor dinamismo comercial del mundo. Asimismo, en dicho período, el total del comercio intrabloque pasó de US\$ 8.200 millones a US\$ 35.800 millones, que se traduce en una tasa de crecimiento promedio anual del 15,9%. El comercio extrabloque, por su parte, se incrementó de US\$ 65.500 millones en 1990 a US\$ 135.100 millones en 2000, con un crecimiento promedio anual de 7,5%.”

Sin embargo, la realidad actual dista de ser aquella que originalmente había sido proyectada, Uruguay no encontró en el Mercosur aquello que prometía, viéndose enfrentado a situaciones que reflejan la primacía de los intereses de cada país miembro en particular por sobre los intereses del grupo.

Frente a esta realidad, surge el cuestionamiento de que pasaría si Uruguay decidiera abandonar el bloque que integró en el año 1991, enfrentándose comercialmente a sus pares de Argentina y Brasil. ¿Que resultaría más beneficioso, firmar tratados de libre comercio con distintas economías, sin considerar si afectan o no a los vecinos, o “cerrar” el comercio con una de las potencias mundiales, y que a su vez es el principal comprador de nuestra producción?

Más allá de las dificultades de integración enfrentadas por el Mercosur, también resulta necesario destacar que las crisis económicas que enfrentaron cada uno de los países miembros a fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI, generó dificultades e impactos sobre la política comercial del bloque. Si bien significó un impacto, tanto sobre el comercio intrarregional como sobre el extrazona, las contracciones fueron mayores a nivel del comercio intrarregional, pasando a denominar a este fenómeno, “desmercosurización”. Para Uruguay, los principales impactos de dicha “desmercosurización” fueron vistos a nivel de las exportaciones debido a su dependencia regional.

2.2.2 Otros vínculos comerciales

Uruguay consciente de sus limitaciones, debido al reducido tamaño de su mercado interno y a la imposibilidad de producir grandes volúmenes, decide abrirse al mundo apostando a la apertura comercial. En tal sentido, Uruguay decide no solo integrarse al Mercosur sino también efectuar negocios con terceros países, bloques económicos y organismos internacionales. En este marco, se señala la importancia de que Uruguay adopte una estrategia de inserción multipolar con una participación balanceada entre el Mercosur y la economía mundial.⁵

Uruguay ha mantenido y mantiene en la actualidad, un flujo comercial importante con distintos países o grupos de países o bloques comerciales. Al respecto, se destaca, su participación en la Organización Mundial del Comercio (OMC) así como las relaciones comerciales que mantiene con Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Tratado de libre comercio de América del Norte (NAFTA) y Unión Europea (UE).

Asimismo, considerando que el Mercosur no ha quedado limitado a sus miembros iniciales, sino que ha comenzado a ampliarse mediante la incorporación de países asociados, se destacan acuerdos comerciales firmados entre éste y distintos grupos de países, como son, Chile, México, Colombia, Ecuador y Venezuela.

⁵ GIORDANO, PABLO Y QUEVEDO, FERNANDO: “Apertura e Inserción Internacional en la estrategia de Desarrollo de Uruguay”, Versión Preliminar, Abril 2006, BID, ITD, INTAL.

OMC

En teoría, el libre comercio puede ser considerado como una situación óptima a alcanzar, sin embargo, en los hechos no existe prácticamente ningún país que lo aplique estrictamente, tratando de aproximarse a dicha realidad a través de diferentes vías, siendo una de ellas la negociación multilateral.

La mayoría de los países que participan en el comercio internacional son miembro de la OMC. La misma creada en sustitución del GATT en la ciudad de Ginebra (Suiza), está conformada actualmente por 153 países. Tiene como finalidad asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible.

Uruguay es miembro de la OMC desde la fecha de su creación el 1° de enero de 1995.

ALADI

Uruguay forma parte de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), mayor grupo de integración de América Latina, conformada por doce países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

La ALADI fue constituida el 12 de agosto de 1980 a través del Tratado de Montevideo, en el cual se regula su funcionamiento y se establecen sus principios generales. La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región mediante tres mecanismos: una preferencia arancelaria regional, acuerdos de alcance regional y acuerdos de alcance parcial. Tanto los acuerdos regionales como los de alcance parcial pueden abarcar diversas materias como ser: desgravación arancelaria y promoción del comercio; complementación económica; comercio agropecuario; cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria; preservación del medio ambiente; cooperación científica y tecnológica; promoción del turismo; normas técnicas; y muchos otros campos previstos a título expreso o no en el Tratado de Montevideo”.⁶

⁶ INSTITUTO URUGUAY XXI: www.uruguayxxi.gub.uy.

Asimismo, existe también relacionamiento entre el Mercosur y la ALADI. Dentro de dicho relacionamiento, cabe destacar las relaciones comerciales con Bolivia, firmando en el año 1996, luego de etapas previas de negociación, un acuerdo marco de libre comercio que significó el establecimiento de una agenda de desgravación arancelaria. Sin embargo, cabe mencionar que Bolivia no representa cifras significativas con respecto al comercio con el Mercosur o con Uruguay.

En este marco, también es importante mencionar el relacionamiento entre el Mercosur y la Comunidad Andina, llevándose a cabo en el año 1997 varias iniciativas tendientes a abrir el comercio entre ambos bloques económicos, negociando conjuntamente la normativa y lineamientos de liberalización bajo el modelo “4+5” y la lista de productos bajo la modalidad “4+1”.

Otro acuerdo a destacar es el firmado en el año 1998 entre el Mercosur y los países de la Comunidad Andina (CAN) para la constitución de una zona de libre comercio, donde en el año 2004, con la protocolización de los acuerdos entre el Mercosur y Perú y los acuerdos de libre comercio entre el Mercosur y Colombia, Ecuador y Venezuela, se conformó definitivamente el proceso de transición hacia una zona de libre comercio.

Chile por su parte, tuvo la posibilidad de ser socio pleno del Mercosur, ya que fue invitado a suscribir el Tratado de Asunción en 1991. Sin embargo, éste rechazó la invitación planteando que la misma no coincidía con su estrategia de apertura comercial. Finalmente, en el año 1996, se firma un tratado según el cual Chile se asocia al bloque a través de la suscripción de un acuerdo de complementación económica. Posteriormente, en el año 2007, Uruguay reafirma su intención de afianzar los vínculos comerciales con Chile a través de la suscripción de 9 acuerdos de cooperación económica, buscando a través de esto beneficiarse de los Tratados de Libre Comercio que tiene Chile con los principales mercados mundiales.

NAFTA

El NAFTA es un bloque comercial entre EEUU, Canadá y México que establece una zona de libre comercio.

Si bien Uruguay no forma parte del NAFTA, igualmente resulta necesario mencionarlo debido a las relaciones comerciales que mantiene con el mismo, que impactan significativamente en su comercio exterior.

Asimismo, hacia el año 1991 el Mercosur firmó con EEUU el “Acuerdo de Rose Garden o 4+1” buscando la protección de las inversiones y el establecimiento de lineamientos de consultas de tipo comercial. Sin embargo, si bien en el año 2005 se iniciaron las tratativas entre el Mercosur y el Nafta para la liberación del comercio, las mismas no han obtenido aún avances de gran magnitud.

En el año 2002, el Mercosur y México suscriben un acuerdo marco con el objetivo de crear un Área de Libre Comercio, donde Uruguay comienza sus propias negociaciones de un Tratado de Libre Comercio, oficializando el mismo en el año 2003.

UE

La Unión Europea es una comunidad de veintisiete Estados europeos, establecida el 1° de noviembre de 1994, cuando entró en vigor el Tratado de la Unión Europea (TUE).

La UE ha desarrollado un mercado único a través de un sistema de leyes que se aplican en todos los Estados miembro, asegurando la libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales y manteniendo políticas comunes en temas como el comercio, la agricultura, la pesca y el desarrollo regional. Además, dieciséis Estados miembro han adoptado una moneda común, el euro, constituyendo así la denominada eurozona.

Este tipo de relacionamiento comercial se caracteriza por ser una negociación entre bloques y no individualmente de cada país. Históricamente ha existido interés, tanto desde la UE como desde el Mercosur, de concretar acuerdos comerciales debido a la importancia de cada bloque dentro del mercado global. Es así que en el año 1992 se firma un Acuerdo Bilateral de Cooperación Interinstitucional, manifestándose en el año 1994 la intención de conformar una Zona de Libre Comercio entre ambos bloques.

Otras Negociaciones

Más allá de lo planteado anteriormente, existen otras negociaciones realizadas por Uruguay que es necesario mencionar en el marco del análisis realizado. Fundamentalmente se destacan las negociaciones bilaterales realizadas con África del Sur, India y China.

Por otro lado, en el año 2004, Uruguay y EEUU suscribieron un Tratado Bilateral de Inversiones con el objetivo de brindar el mismo trato nacional a los inversionistas extranjeros. Más aún, existe un Acuerdo Marco sobre Comercio e Inversión entre Uruguay y EEUU conocido como el TIFA, a través del cual se busca dejar establecida la intención de ambos países de expandir e intensificar el comercio recíproco de bienes y servicios.

Finalmente, cabe mencionar los procesos de negociación entre el Mercosur y Cuba, Consejo de Cooperación del Golfo, Israel y Pakistán.⁷

2.2.3 Mercados que abastece Uruguay

En el marco de la inserción internacional de Uruguay, y considerando la importancia que para el país representan las exportaciones como conductor del desarrollo económico, es necesario presentar los mercados que éste abastece a través de las exportaciones, señalando las características más distintivas en términos de productos y destinos.

⁷ OPERTTI, DIDIER: “La evolución del proceso de integración en el año 2006”, Informe Preliminar del Secretariado General, ALADI, 2007.

Como inicio del análisis, cabe resaltar que Uruguay debido a su estructura económica y tipo de especialización, se caracteriza por ser mayoritariamente un exportador de productos de tipo primarios, es decir bienes basados en recursos naturales y con relativamente bajo valor agregado, que provienen esencialmente de la industria agropecuaria. Este tipo de productos suelen estar orientados a los mercados de commodities, mercados donde debido a la característica de los productos de ser relativamente homogéneos, y por lo tanto fácilmente sustituibles, la principal variable de competencia es el precio. Cuando los países se especializan en commodities, sus economías son más vulnerables a los cambios en los mercados internacionales a través de variaciones en sus términos de intercambio.

En tal sentido, se presenta a continuación una tabla resumen que permite visualizar, para el período 2004-2008, cual es el perfil exportador uruguayo en términos de productos exportados.

Descripción del producto (miles de US\$)	2004	% / Total	2005	% / Total	2006	% / Total	2007	% / Total	2008	% / Total
Carne y despojos comestibles	651.249	22%	797.138	23%	1.016.876	26%	885.390	20%	1.326.941	22%
Cereales	187.373	6%	211.453	6%	239.469	6%	342.874	8%	585.549	10%
Leche y productos lácteos, huevos de ave, miel natural	203.226	7%	255.753	8%	274.284	7%	356.113	8%	455.426	8%
Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	106.440	4%	141.776	4%	186.634	5%	247.211	5%	421.561	7%
Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos	120.822	4%	136.682	4%	154.341	4%	221.733	5%	359.313	6%
Pieles (excepto la peletería) y cueros	240.209	8%	248.984	7%	305.704	8%	305.719	7%	258.386	4%
Materias plásticas y manufacturas de estas materias	99.932	3%	131.405	4%	150.254	4%	184.763	4%	224.221	4%
Lana y pelo fino u ordinario, hilados y tejidos de crin	172.738	6%	181.562	5%	202.930	5%	233.476	5%	205.989	3%
Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	122.439	4%	127.720	4%	136.136	3%	155.571	3%	192.174	3%
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	128.301	4%	162.272	5%	139.792	4%	185.967	4%	191.889	3%
Productos de la molinera, malta, almidón y fécula, inulina, gluten de trigo	74.888	3%	78.303	2%	86.058	2%	93.715	2%	191.599	3%
Vehículos automotores, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres, sus partes	48.396	2%	63.205	2%	105.077	3%	116.009	3%	154.995	3%
Productos farmacéuticos	39.431	1%	48.420	1%	54.711	1%	69.264	2%	95.985	2%
Frutos comestibles, cortezas de agríos o de melones	61.347	2%	70.621	2%	66.937	2%	85.395	2%	89.940	2%
Grasas y aceites animales o vegetales, grasas alimenticias, ceras	19.965	1%	21.927	1%	32.276	1%	55.517	1%	85.150	1%
Productos Restantes	641.482	22%	727.279	21%	800.845	20%	957.326	21%	1.109.834	19%
Total	2.918.238	100%	3.404.500	100%	3.952.324	100%	4.496.043	100%	5.948.952	100%

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Trademap

De los datos presentados anteriormente es posible visualizar, en primer lugar, que el perfil exportador de Uruguay es relativamente concentrado, donde los 15 primeros productos exportados representan aproximadamente el 80% del total exportado por el país. Inclusive, la importancia relativa de cada categoría de producto para el total exportado se ha mantenido a lo largo de los años con pequeñas variaciones. Asimismo, es posible visualizar el claro perfil de especialización primario de Uruguay como país exportador, donde la concentración según tipo de producto, se da en aquellos provenientes del sector primario, dejando en evidencia la clara preponderancia de este sector para la economía del país. Cabe mencionar, que la categoría “carnes y despojos comestibles” ha encabezado las exportaciones a lo largo de los años con un porcentaje aproximado del 20% del total exportado por el país.

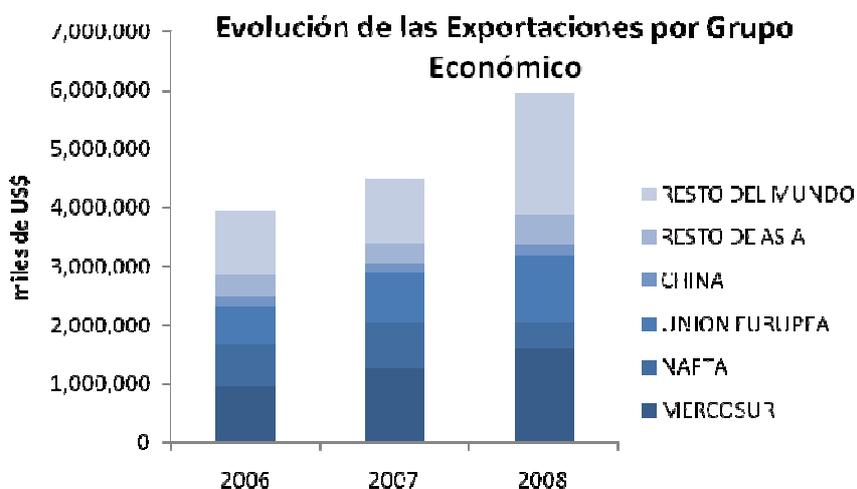
Dentro de la oferta exportable, los servicios tienen un rol creciente, tanto en el comercio exterior como en la economía del país, representando en el año 2008, el 24% del total de exportaciones realizadas. En tal sentido, resulta importante presentar las exportaciones de servicios realizadas por Uruguay para el período 2003-2007.

Descripción del servicio	2003	2004	2005	2006	2007
Viajes	344.666	493.924	594.434	597.763	808.783
Transportes	258.790	379.010	464.830	478.160	608.350
Servicios de informática y de información	11.720	72.120	82.510	121.600	130.000
Otros servicios empresariales	47.070	52.160	51.500	76.740	81.200
Servicios financieros	57.960	53.430	65.670	63.490	76.830
Servicios del gobierno, n.i.o.p.	25.660	25.890	26.080	26.650	26.650
Servicios de comunicaciones	23.030	24.380	21.580	22.010	24.360
Servicios de seguros	2.080	9.720	4.250	3.600	3.420
Servicios personales, culturales y recreativos	360	900	370	2.240	2.240
Regalías y derechos de licencia		30	70		
Total servicios	771.336	1.111.564	1.311.294	1.392.253	1.761.833

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Trademap

Del análisis de los datos se desprende la preponderancia del rubro Viajes, explicada por los gastos realizados por turistas en el país y del rubro Transportes, explicada por la ubicación geográfica clave del Puerto de Montevideo en la movilización de cargas del Mercosur así como por su característica de ser “Puerto Libre”.

Para completar el análisis del perfil exportador uruguayo, resulta necesario presentar no sólo los principales productos exportados, sino también los principales destinos de exportación. Uruguay se ha visto inmerso en un proceso de apertura al mundo a través del comercio exterior y en tal sentido, ha tratado de ampliar opciones minimizando las vulnerabilidades a través de la diversificación de mercados. Para comprender este aspecto, resulta necesario realizar un análisis de los destinos de exportación de los productos uruguayos, según gráfico que se presenta a continuación.



Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Trademap

Del gráfico surge que, si bien el Mercosur continúa representando uno de los principales destinos de exportación de Uruguay, a lo largo de los años otros destinos fueron también ganando protagonismo como es el caso de la Unión Europea. En este orden, se destaca que en la década del 90, una alta proporción de las exportaciones se destinaba a los países miembros del Mercosur. Sin embargo, las distintas crisis que han tenido que enfrentar las economías regionales han marcado la reducción de las exportaciones regionales y el surgimiento de nuevos destinos. Básicamente, se puede decir que las exportaciones uruguayas se dividen en cinco grandes destinos de importancia: Mercosur, países del NAFTA, Unión Europea, China y resto de Asia. Esto refleja la diversificación de destinos a los que Uruguay se ha orientado en los últimos años, consecuencia del cambio de estrategia que apunta a diversificar mercados para minimizar la dependencia y reducir la vulnerabilidad.

Asimismo, es necesario preguntarse si Uruguay exporta los mismos tipos de productos a los distintos países o si tiene un perfil diferenciado por destino. El conjunto de bienes que Uruguay exporta a cada mercado es diferente reflejando un patrón de especialización comercial del país diferente según el destino. En lo que refiere a los socios del Mercosur, se señala que mientras que a Argentina se exporta una escasa proporción de productos primarios, consecuencia de la similitud en el perfil productor de ambos países, a Brasil se exporta una alta cantidad de bienes básicos de origen agropecuario. Por su parte, las exportaciones a EEUU se componen principalmente de bienes industriales de origen agropecuario y de productos básicos, mientras que a la Unión Europea y a China, se exportan fundamentalmente productos básicos de origen agropecuario, y en menor medida bienes industriales de origen agropecuario.

Frente a este análisis, cabe concluir que el patrón de especialización de comercio exterior uruguayo difiere según el país de destino. En este sentido, la presencia de bienes con un mayor grado de transformación y mayor diferenciación, atenuaría la volatilidad que caracteriza a los mercados de commodities. Sin embargo, como las exportaciones de bienes industrializados se han concentrado en los mercados de la región, la inestabilidad propia de estos destinos ha minimizado los efectos positivos que este tipo de bienes le pueden significar a la economía del país.⁸

A modo de síntesis del perfil exportador de Uruguay, se puede señalar que su estructura cualitativa, en términos del comercio internacional, es marcada por la exportación al mundo de un número reducido de bienes intensivos en recursos naturales y la exportación a países en desarrollo, destacándose el mercado regional de ciertos productos manufacturados dinámicos y de alto valor agregado.

⁸ CINVE (Centro de Investigaciones Económicas): "Para entender la economía del Uruguay", Fundación de Cultura Universitaria, Diciembre 2006.

2.3 Potencialidades de desarrollo de la estrategia comercial

La principal restricción para el desarrollo de una economía pequeña como la de Uruguay consiste en la imposibilidad de obtener economías de escala para el mercado interno. La apertura económica permite lograr beneficios económicos y no económicos que derivan en mayor eficiencia y crecimiento.

A través del análisis realizado es posible afirmar que la economía de Uruguay presenta una gran vulnerabilidad frente a los shocks provenientes del exterior, cuyas consecuencias se extienden más allá del corto plazo, amenazando las perspectivas de crecimiento del país de mediano y largo plazo. Es por este motivo que se destaca la importancia del entorno regional e internacional para la estrategia de crecimiento sostenible de Uruguay, siendo necesario que el país actúe sobre los determinantes internos y externos que impulsan dicha estrategia.

Por un lado, la reducida dimensión del mercado interno dificulta el desarrollo de economías de escala y de procesos de aprendizaje, tornando ineludible la necesidad de depender del desarrollo exportador como palanca de crecimiento de la economía. Por otro lado, el tamaño del mercado interno no permite minimizar los impactos negativos de los shocks externos.

Frente a estas situaciones, se plantea cual es la mejor estrategia a seguir por Uruguay. Es necesario considerar que más allá de la realidad del Mercosur, Argentina y Brasil son y serán socios naturales de Uruguay, y la asimetría que existe entre estos países provoca que Uruguay reciba en forma directa, fluctuaciones positivas y negativas de ambos países. Es así que, la diversificación de mercados es fundamental para evitar los efectos negativos de una dependencia excesiva de unos pocos socios comerciales. Un país pequeño como Uruguay precisa expandir sus exportaciones a través de la apertura comercial, tratando de explotar de la mejor manera posible las ventajas que tiene para el desarrollo de distintas actividades.

¿Qué se espera para el futuro? En los próximos años, el acceso a los mercados internacionales será determinado por la Agenda de Doha para el Desarrollo del ALCA, de las negociaciones de la asociación UE-Mercosur y de otras negociaciones bilaterales. Asimismo, el perfeccionamiento del Mercosur permitiría a Uruguay ampliar el tamaño del mercado interno, logrando escalas mínimas eficientes.

A nivel sectorial, los principales intereses se encuentran en la agricultura, textiles, productos forestales y servicios, dado que son los principales rubros de exportación sobre los cuales se visualizan posibilidad de desarrollo. En tal sentido, cabe mencionar algunos de los desafíos vinculados con dichos rubros.

A nivel de la *agricultura*, la estructura de la oferta exportable de Uruguay junto con las características proteccionistas internacionales conducen a que las principales barreras para el acceso a los mercados extraregionales se concentren en el sector agrícola. En tal sentido, las negociaciones agrícolas internacionales apuntan a tres áreas principales: expansión del acceso a los mercados, reducción de las medidas de apoyo doméstico y eliminación de los subsidios a las exportaciones. La eliminación de estas barreras proteccionistas debería ser el foco central de la estrategia de negociación. Sin embargo, no puede dejarse de lado el problema de la presencia de aranceles no ad valorem, cuya restricción es inversamente proporcional al precio del producto, representando su eliminación un objetivo deseable de la negociación.

En lo que respecta a *textiles*, el comercio de los mismos también está restringido y distorsionado por la existencia de altos aranceles y restricciones cuantitativas, mayoritariamente en los grandes países. Uruguay no se beneficia de iniciativas preferenciales para el comercio de textiles. La liberalización del comercio internacional de textiles abriría posibilidades de mayor acceso a los mercados mundiales para la producción de hilados, telas y lana de Uruguay, sin embargo la tendencia de los grandes países importadores es a regular este comercio, plantea serios desafíos a la competitividad de Uruguay.

Finalmente, el *cuero y derivados forestales*, se presentan como dos rubros de exportación promisorios para Uruguay. En el primero, los principales problemas de acceso se encuentran en la presencia de picos arancelarios y de escalonamiento arancelario. En el segundo rubro, los obstáculos refieren a barreras arancelarias y no arancelarias. Las medidas sanitarias y las barreras técnicas al comercio son los obstáculos con mayor efecto sobre el sector forestal.

Como se puede apreciar, el acceso a los mercados es un componente fundamental de la estrategia de competitividad del país. Si bien la estrategia de acceso a los mercados precisa de un enfoque amplio que involucre a varios países, los acuerdos comerciales determinan concesiones recíprocas que requieren evaluar su futuro impacto en el momento de la negociación.

Para un país con las características de Uruguay, es importante lograr mayor apertura económica a través de una estrategia multipolar que apunte simultáneamente a la inserción en mercados regionales y mundiales. En la medida en que los proyectos de integración regional sean efectivos, con base en criterios de eficiencia económica, pueden facilitar la inserción de los países miembro en la economía internacional. Además, Uruguay precisa ingresar en los mercados internacionales con productos que aprovechen sus ventajas comparativas. El acceso a los mercados regionales puede ser considerado como una etapa intermedia para elevar la productividad, fomentar la industrialización y el crecimiento económico, sin embargo, los costos de integración en el Mercosur tienen que resultar menores que los beneficios obtenidos por el acceso a los mercados regionales y globales.

2.4 Bibliografía Capítulo 2

- ANGULO, PATRICIA Y DI SEGNI, LUCÍA: “Uruguay y la Inserción Internacional”, Trabajo de Investigación Monográfico UDELAR, Diciembre 2007.
- BCU (Banco Central De Uruguay): “Revisión Integral de las Cuentas Nacionales 1997 - 2008”, Marzo 2009, www.bcu.gub.uy.
- CÁMARA DE INDUSTRIAS: “Comportamiento del Comercio Exterior de Bienes del Uruguay”, Informe Anual 2008, www.ciu.com.uy.
- CINVE (Centro de Investigaciones Económicas): “Para entender la economía del Uruguay”, Fundación de Cultura Universitaria, Diciembre 2006.
- DÍAZ, RAMÓN: “Historia económica de Uruguay”, Ediciones Santillana S.A, 2003.
- EMBAJADA DE ESPAÑA: “Estructura Económica del Uruguay”, Oficina Económica y Comercial de España, 2008, www.icex.es.
- GIORDANO, PABLO Y QUEVEDO, FERNANDO: “Apertura e Inserción Internacional en la estrategia de Desarrollo de Uruguay”, Versión Preliminar, Abril 2006, BID, ITD, INTAL.
- INSTITUTO URUGUAY XXI: “Guía de Negocios”, Noviembre 2009, www.uruguayxxi.gub.uy.
- INSTITUTO URUGUAY XXI: “Informe de Comercio Exterior, Exportaciones e Importaciones”, Octubre 2009, www.uruguayxxi.gub.uy.
- NAHUM, BENJAMÍN: “Manual de historia del Uruguay 1903,1990. Tomo II”, Ediciones de la Banda Oriental SRL, 2000.
- OPERTTI, DIDIER: “La evolución del proceso de integración en el año 2006”, Informe Preliminar del Secretariado General, ALADI, 2007.

- PACPYMES, Uruguay Logístico: “Evolución histórica del Clúster”, www.uruguaylogistico.org.
- TRADEMAP: www.trademap.org.

3. China: Generalidades y principales características

3.1 Características país

La República Popular China, conocida comúnmente como China, fue fundada el 1° de octubre de 1949, tras la victoria del Partido Comunista ante el Gobierno del Kuomintang.

Actualmente cuenta con una población aproximada que supera los 1.300 millones de habitantes, siendo el país con mayor población del mundo, representando la quinta parte de la población mundial. Asimismo, es el cuarto país con mayor superficie y el más grande de Asia del Este con 9,6 millones de kilómetros cuadrados.

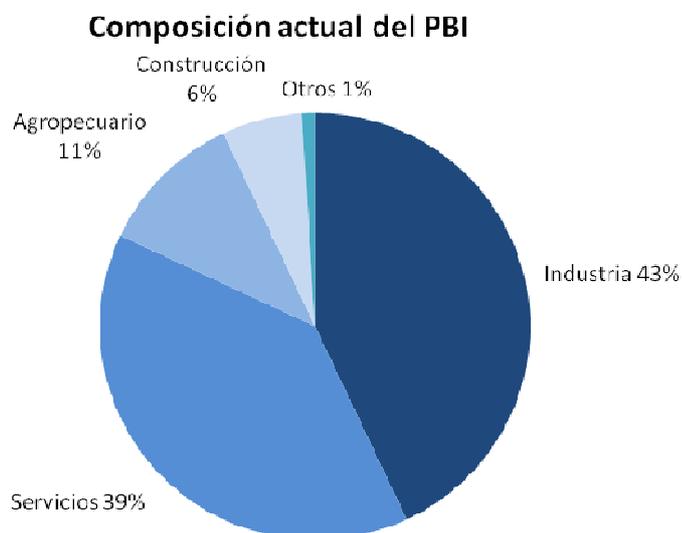
China es una República socialista gobernada por el Partido Comunista de China, que cuenta con un régimen unipartidista.

Aproximadamente el 92% de la población pertenece a la Etnia Han y el resto se divide entre otros 55 grupos étnicos diferentes, conocidos estos últimos como minorías nacionales.

Se organiza territorialmente en tres niveles:

1. **Nivel Provincial** - Se divide en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios bajo jurisdicción municipal y 2 regiones administrativas especiales.
2. **Nivel distrital** - Las provincias y regiones autónomas se dividen en prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y ciudades.
3. **Nivel cantonal** - Los distritos y distritos autónomos se reparten en cantones, cantones de minorías étnicas y poblados.

La economía de China se caracteriza por tener una estructura fundamentalmente industrial. En la actualidad, la actividad industrial representa un 43% del PBI, los servicios un 39%, el sector agropecuario un 11% y la construcción un 6%.⁹



Fuente: Elaboración en base a datos obtenidos en Instituto Uruguay XXI

⁹ INSTITUTO URUGUAY XXI: "Informe República Popular de China", Marzo 2009, www.uruguayxxi.gub.uy.

3.2 Evolución económica de China desde sus orígenes

Desde la fundación del país en 1949, China ha experimentado un gran crecimiento en su economía, superando una gran cantidad de reformas y cambios en su política económica. En diciembre del año 1978 el Partido Comunista Chino, liderado por Deng Xiaoping, sucesor de Mao Zedong, acuerda introducir una reforma económica con el objetivo de transformar China en una nación moderna con un régimen socialista. Dichas transformaciones abarcaron distintos temas de la economía, entre los que se destacan: de una economía centralmente planificada a una de mercado, de una actividad rural basada en la agricultura a manufacturas y servicios y, de una economía extremadamente cerrada a una relativamente abierta permitiendo el ingreso de inversiones extranjeras.

Al comienzo del proceso de reformas, la planificación económica centralizada, aunada a una economía cerrada, mostraba un gran atraso económico. En consecuencia, la producción se encontraba muy por debajo de su nivel potencial. La introducción de nuevas medidas de mercado permitieron a China mejorar la eficiencia y eficacia de su cadena productiva y, en consecuencia lograr un crecimiento sistemático en su economía.

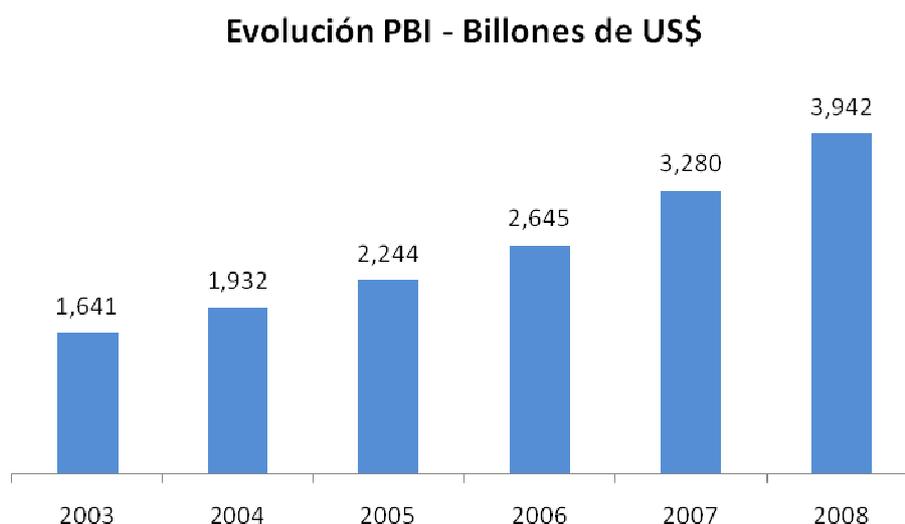
Cuando comenzaron las reformas, China tenía una población aproximada de 963 millones de habitantes, de los cuales, 406 millones eran trabajadores del sector industrial, representando una de las mayores fuerzas laborales del mundo. La abundante población permitió crear un mercado laboral con salarios muy bajos y atraer la producción de bienes con uso de mano de obra intensivo.

China era considerada como un país estratégico para realizar inversiones debido a su enormidad geográfica y su alta densidad de población. Asimismo, contaba con una serie de ventajas económicas entre las cuales se destacan: economías de escala, aglomeración de producción, transporte y comercialización. Todas estas características lograron atraer inversiones extranjeras que llegaban a China con el objetivo de poder satisfacer todo el potencial de la demanda interna.

Dichas inversiones fueron necesarias para financiar el desarrollo de la infraestructura así como también para el fortalecimiento de la actividad industrial, que en ese momento, era muy escasa. Como consecuencia, se desencadenó un aumento en el consumo interno, producto de la creación de nuevos empleos en las zonas industrializadas así como también, se incrementaron las exportaciones del país.

Estas reformas propiciaron un crecimiento de la economía entre los años 1992 y 2006 con una tasa promedio de crecimiento del PBI del 10,3% anual.¹⁰ Esta evolución en la economía se explica por el cambio en las políticas del sector externo desarrolladas por el líder del Partido Comunista.

A continuación se aprecia la evolución del PBI de China en los últimos años:



Fuente: Elaboración en base a datos obtenidos en Instituto Uruguay XXI

La composición del PBI ha variado considerablemente en el correr de los años. En la década del 70, la ganadería y la agricultura representaban un tercio de la producción del país, sin embargo, dicha cifra ha ido disminuyendo constantemente, llegando en la actualidad a un 11%. Asimismo, en la década del 70, el sector servicios no llegaba a representar la cuarta parte del PBI y, hoy en día, representa más de un tercio.

¹⁰ KACZKA, DALIA, LICHTENSTEIN, URI Y MAMÁN, PABLO: "Impactos comerciales de un Tratado de Libre Comercio entre Uruguay y China", Trabajo de Investigación Monográfico UDELAR, Marzo 2008.

Por su parte, el sector secundario se mantiene como el principal componente del PBI, representando casi la mitad del mismo.

La economía China se ha caracterizado, en las últimas dos décadas, por un rápido desarrollo económico, impulsado principalmente por la inversión y la demanda exterior. Estos aspectos se han visto ampliamente fortalecidos desde la entrada de China a la OMC en el año 2001.

3.2.1 Situación económica actual

La República Popular de China es desde el año 2008, según su PBI a valor nominal, la segunda potencia económica mundial, siendo únicamente superada por EEUU.¹¹ Actualmente es el país con mayor cantidad de exportaciones a nivel mundial, siendo el segundo en exportaciones per cápita detrás de Alemania. Sus principales sectores económicos son: industria, servicios y agrícola.

3.2.1.1 Sector agrícola y de consumo

El sector primario continúa teniendo un rol central en la economía de China, empleando casi el 50% de la población económicamente activa.¹² Asimismo, dicho sector tiene una incidencia muy importante en las exportaciones y en la producción, a pesar de que en los últimos años ha disminuido significativamente su participación en el PBI. Se estima que la población rural de China ronda los 740 millones de personas.¹³

El subsector agrícola es el más importante, representando casi un 50% del sector primario. Se pueden distinguir tres zonas agrícolas: meridional, central y norte. La zona meridional se destaca por su clima subtropical, donde su principal cultivo es el arroz. La zona central presenta grandes extensiones de regadío y sus principales cultivos son el arroz y el trigo. La zona norte se caracteriza por un clima frío y seco, donde predomina el cultivo de cereales.

¹¹ WIKIPEDIA: www.wikipedia.org.

¹² OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PEKÍN: “Guía País China”, 2008.

¹³ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PEKÍN: “Guía País China”, 2008.

Dentro del sector primario, la ganadería es el subsector que le sigue en importancia a la agricultura. Dentro de este sector, se destaca la cabaña de porcino, criada en pequeñas explotaciones por todo el país, siendo actualmente China el mayor productor mundial de porcino. Asimismo, se puede destacar la cría de aves de corral, la cual está muy extendida en las explotaciones familiares, tanto para autoconsumo como para abastecer el mercado.

Otro subsector relevante del sector primario es la pesca. China cuenta con una gran variedad de recursos naturales disponibles en sus propias aguas para realizar esta actividad. La flota pesquera de China es una de las principales del mundo, representando junto al resto de los países de Asia, la mayor flota mundial.

La actividad forestal presenta escasa importancia dentro del sector primario. En los últimos años, ha disminuido notoriamente la producción de madera debido a la prohibición de talas en algunas zonas con el fin de evitar la erosión del suelo. En la actualidad, se puso en marcha un plan de reforestación por el cual se les ofrece incentivos a granjeros, para que destinen parte de sus tierras a la plantación de árboles.

China juega un papel muy importante en el mercado de metales, siendo demandante, oferente y fijador de precios. Sus principales exportaciones en este rubro son: tungsteno, antimonio, plomo, estaño y mercurio mientras que las importaciones se centran en el cobre. El gran crecimiento de la economía produjo un gran aumento de las importaciones de materias primas de minerales.

3.2.1.2 Sector industrial y de servicios

La incidencia del sector secundario en el PBI de China alcanza casi el 50% del total, presentando un crecimiento anual muy significativo.

La industria siderúrgica es de primordial importancia en la estructura de la economía china, existiendo en la actualidad más de 800 empresas en este rubro, aunque se considera que la mayoría son filiales de las doce grandes empresas estatales.

El subsector petroquímico ha sido uno de los sectores con mayor repercusión ante la entrada de inversiones extranjeras. Las nuevas instalaciones han sufrido grandes problemas debido al inadecuado uso del suministro de materias primas así como también, la dificultad en la asimilación de las nuevas tecnologías. Se espera que en los próximos años continúe la expansión de este subsector con el objetivo de satisfacer la demanda interna.

La industria naval tiene un peso muy importante en las exportaciones debido a que en China se produce el 18% de la producción mundial.¹⁴

La industria aeronáutica está en manos de una empresa que posee el monopolio estatal en la fabricación de aeronaves. En la actualidad, muchas empresas del extranjero subcontratan en China la fabricación de componentes, tal es así que China es el mayor proveedor de componentes de Boeing. Dado el crecimiento de la demanda en el continente asiático en este rubro, China está proyectando comenzar a construir aviones comerciales para competir con Boeing y Airbus.

¹⁴ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PEKÍN: “Guía País China”, 2008.

La industria automotriz ha incrementado notoriamente su participación en la economía China debido a importantes cambios en la legislación. Estos cambios obligan a los fabricantes de automóviles extranjeros a establecerse mediante Joint Ventures con empresas locales, limitando la participación a un 50% del capital. Estas reformas en la legislación lograron que fabricantes locales se asociaran con más de una firma extranjera, constituyendo empresas de capitales mixtos. A pesar de estos cambios, varios grupos económicos especializados en este rubro han realizado ambiciosos proyectos, con el objetivo de crear marcas locales, promocionadas por el gobierno, con el fin de expandirlas a nivel mundial, siguiendo el ejemplo de los dos principales fabricantes chinos de automóviles: Chery y Geely. Se espera que en un futuro se dé una reestructuración en este sector mediante fusiones y adquisiciones de empresas pequeñas, así como por la compra de las participaciones de capital a los fabricantes extranjeros.

China es el principal productor de electrodomésticos de hogar, con un tercio de la producción mundial, así como también de televisores, llegando a 85 millones de unidades anuales. Asimismo, es el tercer productor de productos informáticos y el segundo en producción de computadoras de hogar.

También es considerado un referente a nivel mundial en lo que respecta a la producción de juguetes, contando con más de 20.000 empresas dedicadas a este rubro, las cuáles conducen a que China sea el primer productor mundial.¹⁵

Asimismo, China es líder mundial en la producción de calzado, donde una gran cantidad de compañías internacionales tercerizan la producción de su calzado en fábricas chinas.

El sector textil es considerado como uno de los motores de la economía china, no sólo por la cantidad de gente que emplea sino por lo que representa cuantitativamente en el PBI del país. Cabe destacar que este sector se ha caracterizado por la falta de recursos financieros destinados a aumentar la calidad de sus productos terminados.

¹⁵ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PEKÍN: “Guía País China”, 2008.

El sector de la construcción es clave en la economía de China, su contribución al PBI ronda el 5,5%.¹⁶ Más allá del crecimiento en la cantidad de gente empleada, ha sido muy gravitante la inversión en infraestructuras, fundamental para el crecimiento y desarrollo de otros sectores económicos. Este crecimiento en el desarrollo de infraestructuras fue potenciado por la preparación y desarrollo de los Juegos Olímpicos del año 2008. Este desarrollo produjo que muchos inversores extranjeros invirtieran en el sector inmobiliario especulando en la suba de precios. Fue por este motivo que el Gobierno restringió la inversión extranjera para las actividades de promoción inmobiliaria. Además, se reguló la adquisición de bienes inmuebles por parte de extranjeros, pudiendo sólo adquirir inmuebles al instalar una sucursal o una oficina de representación.

En lo que refiere al sector servicios, se puede observar un gran crecimiento, no sólo en el nivel de aporte al PBI sino también por el gran aumento en la cantidad y calidad de la infraestructura del país. En esta evolución, también tuvo implicancia los Juegos Olímpicos del año 2008, dado que permitieron seguir desarrollando la cantidad y calidad de los servicios ofrecidos a los turistas y a los deportistas. En los últimos tiempos, el subsector de telecomunicaciones ha sufrido grandes cambios, pasando de ser un monopolio del Estado a ser una estructura oligopolística controlada por el propio Estado.

El comercio tiene una participación muy importante en el PBI de China. En los últimos años es posible observar la implantación de grandes superficies, tal como sucedió en el pasado en Europa. De cualquier manera, actualmente, el pequeño comercio sigue siendo muy influyente en la economía de China.

El turismo es un sector que tradicionalmente no tuvo mucha influencia en la economía de China, sin embargo en los últimos años se visualiza un desarrollo en este sector generado, en gran parte, por el desarrollo en infraestructuras y servicios.

¹⁶ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PEKÍN: “Guía País China”, 2008.

3.2.2 Consecuencias de la adhesión de China en la Organización Mundial de Comercio y sus perspectivas económicas

En los últimos años luego de su apertura comercial hacia el mundo, China ha demostrado tener un papel preponderante en la economía mundial. Este gran crecimiento no sólo repercutió en el PBI sino también en el aumento de la inversión extranjera en el país. Este efecto se debió en gran parte, a su adhesión a la OMC.

Desde principios de este milenio, China emprende un nuevo camino hacia el comercio exterior, intentando la consolidación de sus relaciones comerciales con los mercados externos. Es por este motivo que se estimuló la industria doméstica y los mercados claves para el desarrollo del país como son, la alta tecnología, la energía y las telecomunicaciones, entre otros.

China accede a la OMC el 11 de diciembre de 2001. Esta adhesión implicó la concreción de muchas ventas de productos en determinados mercados donde años atrás eran inaccesibles. Consecuentemente, se logró un gran aumento de la inversión extranjera en el país, dado que fueron levantadas muchas de las restricciones que se imponían al capital del exterior.

3.2.2.1 ¿Por qué se une China a la OMC?

Motivaciones económicas

A finales del Siglo XX la presencia de China en los mercados internacionales era muy importante, lo que provocó que muchos países de la Unión Europea y EEUU pusiesen en marcha medidas proteccionistas con el fin de reducir la presencia de los productos chinos en sus mercados. Entre los mecanismos proteccionistas se destacan: las restricciones cuantitativas en sectores como el textil, juguetes y calzados, así como también, las medidas antidumping.

Por este motivo, muchos países se han vistos obligados a aplicar medidas anti-dumping, estableciendo nuevos aranceles sobre las importaciones de determinados productos desde China o Vietnam. Todas estas medidas provocaban que el ámbito de comercialización entre determinados países desarrollados y el gigante asiático no fuera el mejor. La adhesión de China en la OMC supondría estar sujetos a normas que darían transparencia a las relaciones comerciales con el resto del mundo. Asimismo, China era consciente que su ingreso iba a repercutir directamente en el aumento de inversión extranjera, potenciando los sectores que estaban enfocados en el mercado interior.

Estos motivos fueron los que impulsaron a China a formar parte de la OMC a pesar de que el proceso de negociación para adherirse al organismo no resultó fácil. China se vio obligada a ceder ante EEUU en algunas cuestiones, como ser, la creación de leyes para regular la propiedad intelectual y la apertura al comercio exterior en determinados sectores. El apoyo de EEUU se terminó de confirmar en el año 1999 superando el último eslabón para el ingreso de China en la organización.

Motivaciones políticas

El gobierno chino era consciente de que el fuerte crecimiento que se había dado en las últimas décadas debía ser impulsado por una liberalización del comercio exterior. Estos cambios no eran del todo aceptados por cierta población de China. La sociedad China se dividía en dos grupos: los contrarios y los partidarios a la apertura comercial. Por un lado, entre los contrarios a la apertura comercial, se encontraban los campesinos y las empresas estatales. Por otro lado, dentro de los partidarios a la apertura comercial, se encontraban los consumidores, las empresas extranjeras y los empresarios privados. Tradicionalmente, este grupo contaba con escasa participación, pero dado el crecimiento registrado por la economía, los partidarios de la liberalización de la economía ganaron protagonismo.

El gobierno chino consideró que la mayor apertura comercial sería a través del ingreso a la OMC, entendiendo que sería lo mejor para el desarrollo económico del país. Asimismo, es importante tener en cuenta que el interés de que China formase parte de la OMC fue presionado por parte de muchos países desarrollados, ya que muchos de ellos querían extender sus redes comerciales y financieras con el gigante asiático.

3.2.2.2 Compromisos asumidos por China ante la adhesión a la OMC

Para poder adherirse a la OMC, China debió comprometerse a cambiar ciertos aspectos, hasta el momento contrarios a las normas de la OMC. A continuación se mencionan aquellos más relevantes:

- Presión arancelaria - A pesar de que se había producido la reducción del arancel medio, todavía se mantenían tasas relativamente altas en determinados sectores, protegiendo la industria doméstica.
- Restricciones cuantitativas - China había eliminado más de mil restricciones cuantitativas a través de procesos de negociación llevados a cabo internamente. De cualquier manera, seguía manteniendo numerosas restricciones en algunos productos tales como los industriales y los agrícolas.
- Control del estado en las políticas de comercio exterior - China concedía licencias de explotación sin seguir criterios objetivos, así como también muchas empresas extranjeras no podían vender sus productos directamente a los clientes chinos si estas no pasaban por el control del Estado.
- Falta de protección de la propiedad intelectual - Se considera a China como uno de los pioneros en la falsificación e imitación de productos de empresas de países desarrollados, provocando grandes pérdidas en sus ventas.

El ingreso de China en la OMC permitiría en gran medida, superar estos obstáculos a través de los compromisos asumidos por China ante el GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) y el ADPIC (Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio).

Los compromisos asumidos por China para su acceso a la OMC fueron:

- Facilitar la entrada de las mercaderías proporcionando las mismas condiciones.
- Aplicar a las mercaderías extranjeras los mismos derechos que a las nacionales.
- Sustituir las restricciones cuantitativas por aranceles “ad valorem”.
- Proteger la propiedad industrial e intelectual, comprometiéndose China a cumplir el acuerdo ADPIC desde el momento de su ingreso a la OMC.

Luego de analizados los compromisos asumidos por China para ingresar en la OMC es posible analizar hasta que nivel fueron cumplidos los mismos:

- Barreras arancelarias y no arancelarias - China ha permitido un mejor ingreso a sus productos mediante la política de reducción de sus aranceles. Cabe resaltar que casi todas las reducciones en los bienes industriales tienen vigencia desde el año 2005. A su vez, China eliminó todas las medidas no arancelarias que distorsionaban la realización de operaciones comerciales.
- Derechos de propiedad intelectual - En este aspecto, China ha realizado numerosos esfuerzos para lograr el respeto de la propiedad intelectual, destacándose entre otros: la creación de leyes sobre patentes, marcas registradas y derechos de autor. Sin embargo, a pesar de los intentos por subsanar este problema, hay países como EEUU, que no están satisfechos con las medidas llevadas a cabo. Esto se debe a que el comercio de Estados Unidos sigue siendo víctima de la falsificación de sus marcas. La queja de estos países tiene su lógica considerando que las autoridades chinas son poco estrictas a la hora de aplicar el derecho penal en materia de derecho de propiedad intelectual.

- Inversiones relacionadas con el comercio - En lo referente a ésta área, China firmó acuerdos en los cuales se comprometía a eliminar las barreras vinculadas con las inversiones comerciales.

3.2.2.3 Perspectivas económicas

En el último año, la economía de China se ha visto afectada por la crisis económica mundial. Esto se debe fundamentalmente a la crisis que continúan viviendo los países de la Unión Europea y EEUU los cuales son los principales demandantes de los productos chinos. No obstante esto, los indicadores de crecimiento son positivos aunque se produjo una desaceleración respecto a años anteriores.

Con el objetivo de mitigar esta crisis el Gobierno de China prevé mantener los estímulos fiscales en las inversiones en infraestructura y otro tipo de proyectos. Además, como parte del programa en las mejoras de eficiencias de las industrias, el Gobierno planea realizar una inversión muy significativa en investigación sobre técnicas innovadoras. Asimismo, también se implementarán políticas monetarias proactivas con el propósito de reactivar la economía.

Se estima que el sector privado continúe gozando de importantes subsidios, especialmente en el sector manufacturero, hasta que se produzcan cambios significativos en la demanda externa. Actualmente, hay propuestas oficiales con el objetivo de ampliar el crédito para pequeñas y medianas empresas con miras de estimular las inversiones privadas.

El sector inmobiliario se encuentra en una etapa de recuperación, tanto en las cantidades vendidas como en los precios de venta. Ante esta recuperación en el sector, se proyecta que estos cambios estimulen las inversiones en nuevos proyectos del sector inmobiliario.

Se espera un sólido crecimiento en el consumo privado. En este sentido, los ingresos provenientes del sector agropecuario se vieron beneficiados por los subsidios gubernamentales en la agricultura y en las compras del gobierno de bienes duraderos, granos y cerdo. Así como en las áreas rurales, el consumo en las áreas urbanas está potenciado a consecuencia del alza en los ingresos y subsidios y, en cierta medida, por el efecto de riqueza generado en la recuperación de la propiedad privada. Estas influencias positivas se ven en parte contrarrestadas por una debilidad continua en el mercado laboral y una relativamente baja confianza de los consumidores.

Ante el mantenimiento de los estímulos fiscales y la recuperación moderada de la economía internacional, se proyecta que la tasa de crecimiento del PBI para el año 2010 sea de un 8,9%.¹⁷ Los mayores cambios en la tasa de crecimiento se prevé que se desarrollen en las inversiones de infraestructura, recuperación de la construcción, expansión del consumo y, en menor medida, el crecimiento de las exportaciones.

¹⁷ BANCO ASIÁTICO DE DESARROLLO: “Peoples Republic of China”, pp 124 – 128 www.adb.org/Documents.

3.3 Características país y sus impactos en las relaciones comerciales

3.3.1 Dotación de factores

Se considera que la dotación de factores es uno de los elementos más influyentes a la hora de explicar el excepcional desempeño de China en las relaciones comerciales mundiales. China, en comparación con otros países, dispone de una mano de obra calificada y abundante. Esto podría derivar en ventajas competitivas para China respecto a los restantes países en lo que refiere a los mercados mundiales.

La dotación de factores que dispone China es muy dispersa en el país, dado que existe una tendencia a que cada zona se especialice en algún sector específico de la economía.

3.3.2 Ventaja comparativa del tamaño

El aumento de la participación de China en la economía mundial deriva principalmente de su tamaño. Esto se debe a que el país puede acumular mayor cantidad de recursos así como producir más del mismo conjunto de bienes (margen intensivo), producir de un conjunto mayor de bienes (margen extensivo) o mejorar la calidad del conjunto de sus productos (margen de calidad).

La presión competitiva de China a la hora de negociar es muy fuerte ya que tiene capacidad de ser fijador de precios debido a las grandes cantidades que manejan.

3.3.3 Los costos a la distancia

Las distancias son una barrera muy importante para el comercio. Alrededor de la mitad del comercio mundial se produce entre países que se encuentran a menos de 3.000 kilómetros de distancia. Los costos del comercio que se relacionan con las distancias son: el transporte, la distribución y comunicaciones, entre otros. Se puede considerar que la proximidad entre China y resto de Asia y su gran cantidad de insumos industriales representan una ventaja considerable en lo que refiere a costos para la producción. No obstante esto, podría considerarse que la separación entre China y los mercados de América es un obstáculo para que China se consolide como principal exportador mundial.

3.3.4 El régimen de política comercial de China

En el desempeño comercial de China han influido notoriamente los grandes cambios en el régimen de política comercial del país.

Hasta hace unos años, la integración económica de China en la economía mundial era poco influyente. Los sectores más importantes de la economía estaban protegidos por altos aranceles y barreras parancelarias. En este sentido, se imponían inspecciones muy rigurosas a las importaciones de productos lo cual dificultaba este tipo de comercio. En lo que refiere a las compras del sector público, se discriminaban los productos de origen extranjero.

Los cambios más importantes en su política comercial sucedieron en el año 1978, cuando China permitió los contratos de elaboración para la exportación. Entre esos cambios se pueden distinguir: las políticas ofensivas a través de la promoción de las exportaciones y actividades de fomento de la competencia, y las políticas defensivas mediante la aplicación de barreras arancelarias y parancelarias.

China adoptó una serie de medidas con el fin de promover las exportaciones, entre estas se pueden mencionar: la política cambiaria, el reintegro de derechos de aduana a los exportadores, las políticas sectoriales, las exenciones tributarias, la desgravación fiscal, zonas de libre comercio, entre otras medidas adoptadas.

A su vez, la adhesión de China a la OMC ha facilitado las relaciones comerciales con otros países donde tradicionalmente no existía vínculo comercial.

En la actualidad, el régimen de política comercial se focaliza fundamentalmente en los aranceles, en primer lugar debido a que China está obligada a eliminar los cupos de importación, y en segundo lugar, porque los cupos de importación de algunos productos agrícolas básicos se reemplazan con medidas arancelarias.

Algunas políticas tributarias de China han provocado gran inquietud, fundamentalmente el impuesto al valor agregado que en general favorece a la producción nacional en numerosos sectores.

Se han impuesto para comercializar algunos requisitos muy estrictos tales como: el capital social mínimo, niveles de importaciones y exportaciones. Se puede afirmar que tales medidas contribuyeron a limitar el número de empresas extranjeras.

3.3.5 País netamente exportador

Dada la relevancia que para la economía de China representan las exportaciones, siendo éste caracterizado como un país netamente exportador, resulta interesante presentar su perfil exportador, desagregado por grandes rubros y destinos.

Como se puede apreciar en las tablas mostradas a continuación, China presenta cifras muy elevadas en sus exportaciones anuales, consolidándose de esta forma como el principal exportador mundial. Asimismo, presenta tasas de crecimiento interanuales muy altas que oscilan entre un 17% y 28%. En este sentido, se puede decir que hay un retroceso en la tasa de crecimiento anual de las exportaciones entre el año 2007 y 2008 debido al fuerte impacto de la crisis económica en los mercados de la Unión Europea y EEUU, siendo los principales destinos de las exportaciones de China.

En lo referente a los principales productos de exportación de China, las máquinas, aparatos y material eléctrico y aparatos de grabación son sin lugar a dudas los productos más demandados, desde el año 2004 esta es la categoría con mayores ventas anuales, superando en el año 2008 los 340 mil millones de dólares.

Descripción del producto (miles de US\$)	2004	% / Total	2005	% / Total	2006	% / Total	2007	% / Total	2008	% / Total
Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes y aparatos de grabación	129.652.032	22%	172.313.776	23%	227.476.352	23%	300.263.360	25%	342.041.600	24%
Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	118.132.240	20%	149.694.352	20%	186.569.168	19%	228.551.808	19%	268.720.832	19%
Prendas y complementos de vestir y de punto	25.802.556	4%	30.870.776	4%	44.900.428	5%	61.326.008	5%	60.586.600	4%
Fundición, hierro y acero	11.466.727	2%	15.089.710	2%	25.131.810	3%	39.942.540	3%	53.487.344	4%
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	28.980.870	5%	35.030.828	5%	43.720.320	5%	47.315.656	4%	52.427.164	4%
Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	13.746.152	2%	19.032.492	2%	26.784.042	3%	36.677.848	3%	48.341.140	3%
Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía	16.218.177	3%	25.479.424	3%	32.610.360	3%	37.061.720	3%	43.369.512	3%
Muebles, mobiliario médicoquirúrgico, artículos de cama y similares	17.318.596	3%	22.361.426	3%	27.955.148	3%	35.942.020	3%	42.781.800	3%
Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres y sus partes	11.823.065	2%	16.594.447	2%	22.373.090	2%	31.803.560	3%	39.302.792	3%
Juguetes, juegos, artículos para recreo o para deporte	15.091.568	3%	19.123.740	3%	22.637.392	2%	27.105.188	2%	32.691.540	2%
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	14.480.415	2%	17.622.652	2%	17.770.064	2%	19.950.970	2%	31.402.554	2%
Calzado, polainas, botines y artículos análogos y sus partes	15.202.613	3%	19.052.504	3%	21.813.376	2%	25.305.588	2%	29.649.896	2%
Materias plásticas y manufacturas de estas materias	13.105.642	2%	17.782.740	2%	22.224.404	2%	26.397.232	2%	29.580.630	2%
Productos químicos orgánicos	9.092.485	2%	12.132.620	2%	15.542.157	2%	20.596.784	2%	29.123.138	2%
Navegación marítima o fluvial	3.159.836	1%	4.663.474	1%	8.109.678	1%	12.220.109	1%	19.563.536	1%
Productos restantes	150.052.612	25%	185.108.446	24%	223.317.800	23%	267.315.352	22%	305.615.956	21%
Total	593.325.586	100%	761.953.407	100%	968.935.589	100%	1.217.775.743	100%	1.428.686.034	100%

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Trademap

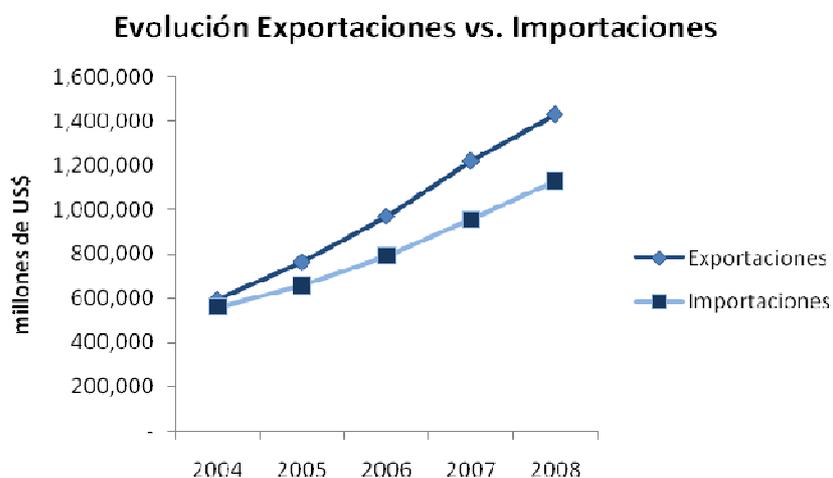
En lo que respecta a las importaciones, se puede apreciar en la tabla presentada a continuación, un notorio crecimiento interanual con tasas que oscilan entre el 18% y 21%. Los principales productos comprados desde China son las máquinas, aparatos y material eléctrico, aparatos de grabación, combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación.

Descripción del producto (miles de US\$)	2004	% / Total	2005	% / Total	2006	% / Total	2007	% / Total	2008	% / Total
Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes, aparatos de grabación	142.313.344	25%	174.835.248	26%	218.965.744	28%	256.828.992	27%	266.598.944	24%
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	48.026.772	9%	64.088.956	10%	89.098.432	11%	104.986.104	11%	168.786.688	15%
Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	91.601.136	16%	96.283.688	15%	109.122.424	14%	124.174.120	13%	138.674.000	12%
Minerales, escorias y cenizas	17.272.580	3%	26.032.520	4%	32.164.432	4%	54.049.920	6%	85.280.552	8%
Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía	40.147.012	7%	49.963.324	8%	58.859.708	7%	69.534.512	7%	77.696.080	7%
Materias plásticas y manufacturas de estas materias	28.055.532	5%	33.308.204	5%	37.832.892	5%	45.323.376	5%	48.841.536	4%
Productos químicos orgánicos	23.846.480	4%	28.019.360	4%	29.859.484	4%	38.426.012	4%	39.279.528	3%
Vehículos automotrices, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres y sus partes	13.102.352	2%	12.309.091	2%	17.051.798	2%	22.133.090	2%	26.939.792	2%
Cobre y manufacturas de cobre	10.476.488	2%	12.896.362	2%	17.186.658	2%	27.165.560	3%	26.094.156	2%
Fundición, hierro y acero	23.691.392	4%	26.209.944	4%	20.035.924	3%	23.015.412	2%	24.520.948	2%
Semillas y frutos oleaginosos, semillas y frutos diversos	7.371.415	1%	8.158.744	1%	8.117.202	1%	12.266.500	1%	23.190.968	2%
Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas, papel	5.294.714	1%	6.182.634	1%	7.140.314	1%	9.589.589	1%	12.261.768	1%
Caucho y manufacturas de caucho	4.742.207	1%	5.584.951	1%	8.439.986	1%	9.592.841	1%	11.905.325	1%
Grasas y aceites animales o vegetales, grasas alimenticias, ceras	4.208.544	1%	3.310.799	1%	3.920.275	0%	7.575.664	1%	10.807.908	1%
Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	4.641.312	1%	5.696.076	1%	6.944.612	1%	8.045.064	1%	10.553.986	1%
Productos restantes	96.437.470	17%	107.072.857	16%	126.720.977	16%	143.249.104	15%	160.131.107	14%
Total	561.228.750	100%	659.952.758	100%	791.460.862	100%	955.955.860	100%	1.131.563.286	100%

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Trademap

Este crecimiento, que se visualiza tanto en las exportaciones como en las importaciones, tiene un efecto notorio en el saldo de la balanza comercial, consecuencia de un crecimiento superior de las exportaciones respecto de las importaciones, incrementándose de esta forma el saldo positivo de la misma.

En el gráfico que se muestra a continuación se puede apreciar la evolución de las exportaciones respecto de las importaciones.



Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Trademap

Asimismo, como se destacó anteriormente, los principales destinos de exportación de China al año 2009 son la Unión Europea y EEUU.

Principales destinos de exportación	%
Unión Europea	20,4%
EEUU	17,7%
Hong Kong	13,4%
Japón	8,1%
Otros	40,4%
Total	100,0%

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Wikipedia

3.3.6 Características educativas y culturales de China

La evolución de China en el ámbito económico trajo aparejados cambios en sus aspectos culturales. A principios del Siglo XX el 90% de la población era analfabeta, considerando que para el año 1982 la mitad continuaba siéndolo, llegando en la actualidad a una tasa de alfabetización de un 73%.¹⁸ Sin embargo, actualmente China dista de ser el país de antes, con una marcada evolución en los aspectos educativos, con un perfil modernizado e incorporando los cambios surgidos producto de la globalización.

El sistema educativo de China se caracteriza por ser uno de los más competitivos del mundo así como también, uno de los más caros en relación al ingreso promedio por persona. Asimismo, es posible visualizar un importante cambio en lo referente a los programas educativos, donde China optó por eliminar parte de la historia cargada con ideología política para incluir mayor cantidad de temas referidos a economía y tecnología.

En la actualidad, el ingreso a las Universidades y Escuelas de Negocios más prestigiosas del país es motivo de una fuerte competencia entre los estudiantes. La creciente demanda para el ingreso a las mismas demuestra claramente cómo ha cambiado la mentalidad de los habitantes chinos, mostrando en la actualidad un marcado interés por desarrollarse y crecer profesionalmente. No obstante esto, el idioma sigue siendo un problema constante en la cultura China, donde el hecho de no dominar el idioma inglés trae aparejadas dificultades en la comunicación.

¹⁸BRUM, PABLO, CASTRO, GUZMÁN Y DA RONCH, DIEGO: “La Relación Bilateral Uruguay, China”, Trabajo de Investigación Monográfico ORT, 2007.

3.4 Bibliografía Capítulo 3

- BANCO ASIÁTICO DE DESARROLLO: “Peoples Republic of China”, pp 124 – 128 www.adb.org/Documents.
- BRUM, PABLO, CASTRO, GUZMÁN Y DA RONCH, DIEGO: “La Relación Bilateral Uruguay, China”, Trabajo de Investigación Monográfico ORT, 2007.
- DEVLIN, ROBERT, ESTEVADEORDAL, ANTONI y RODRÍGUEZ, ANDRÉS: “El Impacto de China, Oportunidades y retos para América Latina y el Caribe”, Clare Editores, 2007.
- GARCÍA MENÉNDEZ, JOSÉ RAMÓN: “Efectos de la adhesión de China en la Organización Mundial de Comercio e implicaciones para América Latina”.
- INSTITUTO URUGUAY XXI: “Informe República Popular de China”, Marzo 2009, www.uruguayxxi.gub.uy.
- KACZKA, DALIA, LICHTENSTEIN, URI Y MAMÁN, PABLO: “Impactos comerciales de un Tratado de Libre Comercio entre Uruguay y China”, Trabajo de Investigación Monográfico UDELAR, Marzo 2008.
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PEKÍN: “Guía País China”, 2008.
- TRADEMAP: www.trademap.org.
- WIKIPEDIA: www.wikipedia.org.

4. La relación bilateral Uruguay – China

4.1 Orígenes, evolución y situación actual

En el año 1971, a través de la Resolución 2.758 adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, se estableció la decisión de: *“restituir a la República Popular de China todos sus derechos y reconocer a los representantes de su Gobierno como únicos representantes legítimos de China en las Naciones Unidas, así como expulsar inmediatamente a los representantes de Chiang Kai-shek del puesto que ocupan ilegítimamente en las Naciones Unidas y en todos los organismos con ellas relacionados”*.¹⁹

Es a partir de este momento que se inicia la tendencia de apertura del mundo a China, resultando esto en el reconocimiento oficial por parte de la mayoría de los países sudamericanos, europeos y africanos, de la República Popular de China.

Sin embargo, frente a esta realidad, Uruguay mantuvo una postura distante de dicha tendencia, siendo esto congruente con el estrecho vínculo mantenido entre el Estado uruguayo y el taiwanés. Desde la instauración en Uruguay del gobierno de facto, hubo un fortalecimiento de esta línea de acción en lo referente a la política exterior, que aumentaba la distancia con Beijing y estrechaba vínculos con Taipéi. Tal política se sustentaba en razones de tipo ideológico junto con ciertos incentivos de tipo económico, ya que el gobierno taiwanés brindaba ayuda económica directa, y ofrecía viajes para funcionarios del Estado y miembros de las Fuerzas Armadas Uruguayas. Recién a fines de la dictadura militar uruguayo, a mediados de la década de los 80, comienzan a visualizarse indicios de aproximación entre Uruguay y China.

En este acercamiento entre Estados, fue notoria la pro-actividad por parte de la diplomacia china más que por parte de Uruguay. Esto se dio en el marco de una estrategia de estrechamiento de vínculos por parte de China con América Latina. Mientras China mostraba un fuerte interés en el restablecimiento de las relaciones diplomáticas y en el avance sobre el terreno político, Uruguay prefería concentrarse en temas de carácter comercial.

¹⁹ ASAMBLEA GENERAL DE NACIONES UNIDAS: Resolución 2.758, 25 de octubre de 1971.

El primer gesto visible de esta incipiente convergencia entre las naciones en cuestión, fue el encuentro que mantuvieron en Setiembre del año 1984 los cancilleres de ambos gobiernos en el Edificio de la Secretaría General de la ONU en New York. Al mismo le siguió la llegada dos meses más tarde, de una delegación oficial china a Uruguay, en la que, además de contactos de carácter inter-gubernamental, se mantuvieron reuniones con el sector privado uruguayo, concretamente, con la Unión de Exportadores y la Cámara de Industrias.

Comenzaba así a tornarse innegable el atractivo que China representaba para Uruguay en términos económicos, sobre todo considerando lo reducido que era en ese entonces el comercio bilateral de los países en cuestión. Cabe destacar, que dicha afirmación es válida tanto en términos absolutos como relativos: el comercio total de Uruguay con China ascendía a US\$ 40 millones, mientras que, por ejemplo, a principios de la década de los ochenta, las exportaciones de Perú a China fueron de US\$ 88 millones, las de Chile US\$ 99 millones, las de Brasil de US\$ 104 millones y las de Argentina de US\$ 188 millones.²⁰

Uruguay llegaba al umbral del restablecimiento de las relaciones bilaterales con algunas debilidades intrínsecas en la conformación de sus exportaciones a China: en 1984 las mismas estaban constituidas en un 94% por tops de lana, mientras que el 6% restante se componía de carne vacuna, cereales, cueros y lana lavada. En tal sentido, resulta importante citar el memorando de la Cancillería del año 1984 en el que se señalaba que *“Las importaciones desde la República Popular de China, muestran mayor diversificación a nivel de producto, y, aún cuando actualmente la cifra representa la décima parte de las exportaciones uruguayas a dicho país, están integradas por productos con mayor valor agregado, lo que incide sobre los términos de intercambio. Dada esta situación, la República no debería contentarse con un incremento sustancial de sus exportaciones a la República Popular de China sino que debería simultáneamente promover la colocación de productos con mayor valor agregado en ese mercado”*.

²⁰ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorándum año 1983”.

Cabe destacar que aún cuando el nexo oficial entre Uruguay y China fuera nulo, existía una vinculación de carácter meramente comercial. De hecho, con anterioridad al restablecimiento de las relaciones entre dichos Estados, concretamente en el año 1986, se fundó la Cámara de Comercio Uruguay – China. Este organismo fue notoriamente activo en materia de lobby con el gobierno uruguayo, en pro del restablecimiento de las relaciones para la posterior búsqueda de acuerdos que les proporcionaran mejores condiciones de acceso al mercado chino.

Tras un intenso debate en el ámbito político uruguayo, las relaciones oficiales entre Uruguay y China, que habían estado interrumpidas desde el año 1949, al momento de la fundación de la República Popular China, finalmente fueron restauradas el 3 de febrero de 1988. La contrapartida de ello fue la ruptura de las relaciones entre Uruguay y Taiwán.

Desde entonces, la modalidad de negociación preponderante entre los Estados uruguayo y chino ha adquirido la forma de lo que se ha denominado como Comisiones Mixtas. Las mismas no son otra cosa que instancias de discusión entre cuyos cometidos se encuentra la evaluación del comercio.

4.2 Exportación, importación y balanza comercial

En línea con el tipo de relación que mantuvieron Uruguay y China en la etapa de acercamiento, el vínculo entre ambas naciones se ha caracterizado por un perfil marcadamente económico. Incluso, a medida que ha transcurrido el tiempo, algunos analistas internacionales han llegado inclusive a sostener que las relaciones político – diplomáticas no han sido otra cosa que una herramienta utilizada por la diplomacia uruguaya para preservar el nexo económico – comercial con China.

En tal sentido, cabe mencionar el siguiente registro de la Cancillería uruguaya: *“(…) las relaciones bilaterales con la República Popular China se han solidificado, como consecuencia del interés nacional de estar presente en uno de los mercados emergentes de mayor crecimiento y mayor potencialidad; a esto es necesario agregar que, independientemente de la situación interna de ese Estado en cuanto a derechos humanos, libertades básicas, etc., nuestro país debe incrementar las ya estrechas relaciones con esta nación que alberga a un sexto del total de la humanidad.”*²¹

En el plano estrictamente comercial es preciso mencionar que en el período 1988-1998 Uruguay constató un superávit en su balanza comercial con China, al igual que lo hizo previamente al restablecimiento de las relaciones diplomáticas, pero a diferencia de aquel entonces, fue notorio el incremento de las importaciones chinas hacia Uruguay. A partir de este momento, este ha sido el perfil dominante que ha caracterizado la relación comercial entre ambas naciones, tornándose imposible para Uruguay revertir la situación de déficit comercial que enfrenta desde el año 1998.

Dicha situación deficitaria no es únicamente el resultado del incremento en el flujo de importaciones desde China hacia Uruguay sino, fundamentalmente, de la imposibilidad por parte de Uruguay de incrementar sus exportaciones.

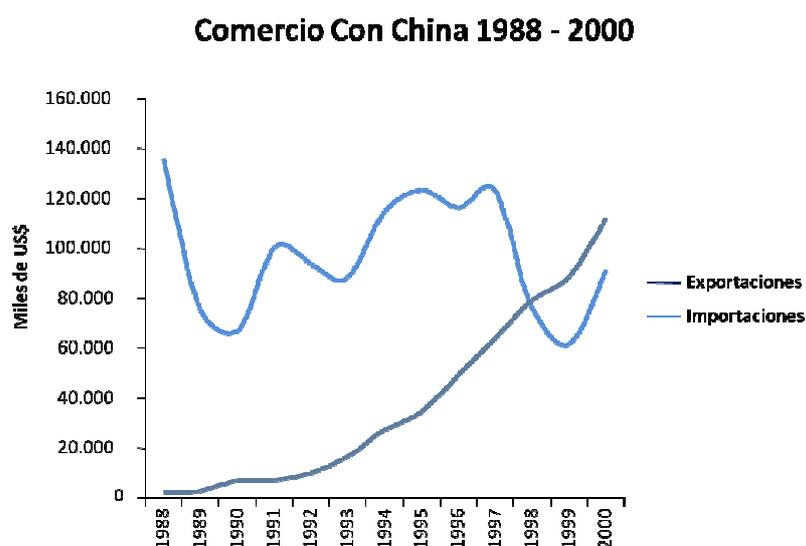
²¹ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorándum año 2001”.

En este marco, cabe mencionar dos fenómenos de gran importancia que se han dado de manera simultánea:

- El hecho de que el volumen de exportaciones chinas haya ascendido, y que también lo haya hecho el valor de las mismas.
- El hecho de que Uruguay continuó exportando exclusivamente bienes del sector primario, sin conquistas relevantes en nuevos rubros.

Al respecto, es importante mencionar que China exporta a Uruguay principalmente productos provenientes del sector secundario, entre los que se destacan: material eléctrico, material de transporte, metales y manufacturas, material textil y manufacturas, juguetes, artículos de escritorio y productos de la industria química. Por su parte, Uruguay exporta a China básicamente bienes del sector primario, entre los que se destacan: lana, cueros y pesca. Esta desigualdad, medida no sólo en términos de volumen sino también de valor agregado, generó como consecuencia el ya mencionado déficit de balanza comercial para Uruguay.

A continuación se presenta un gráfico donde se visualiza el cambio en el signo del saldo de la balanza comercial entre Uruguay y China, marcado este momento el punto de inflexión ocurrido en el año 1998.



Fuente: Elaborado en base a datos obtenido en BCU

Realizando el análisis de la situación, se visualiza que las exportaciones uruguayas sufrieron un estancamiento por razones intrínsecas, las cuales es posible enmarcar en dos grandes categorías:

- Limitaciones en la escala de comercialización de los exportadores uruguayos, que en ocasiones se han visto imposibilitados de responder a los volúmenes demandados por un mercado como el chino.
- Falta de diversificación de la oferta exportable. Existe de hecho, una marcada concentración de esta en tres rubros, dentro de los que, la lana es ampliamente dominante, seguida por el pescado congelado y finalmente por el cuero.

Consecuentemente, el rumbo que siguieron las exportaciones uruguayas con destino a China quedó fuertemente ligado a la suerte que afectó a tales sectores, siendo imposible la disociación de ambas evoluciones. La vulnerabilidad relativa de Uruguay, es resultado entonces, de que las exportaciones hayan quedado estrechamente vinculadas a la evolución de los precios internacionales de los tres rubros en los que las mismas se concentran. Sin embargo, existen también razones extrínsecas que explican dicha vulnerabilidad. Entre éstas, es importante mencionar las repercusiones que las intervenciones del Estado chino en la economía provocaron sobre las exportaciones uruguayas y los cambios en la estructura económica de China.

En este marco, resulta necesario citar algunos acontecimientos de tipo económico llevados a cabo por el gobierno chino en la década de los 90, que resultaron de gran impacto en las exportaciones uruguayas:

- Política de reducción y nacionalización de importaciones.
- Reducción de los créditos bancarios y la consecuente falta de financiamiento.
- Sistema de tipo de cambio doble que favorecía el consumo de productos nacionales por vía del encarecimiento de las importaciones.

Asimismo, debe también tomarse en cuenta el papel que algunas trabas al comercio impuestas por parte de China, jugaron al momento de diversificar la oferta uruguaya de productos, existiendo de hecho, dificultades de acceso al mercado chino para nuevos rubros. Dichas trabas incluían cuotas, licencias de importación y requerimientos fitosanitarios que no hacían más que poner en evidencia el proteccionismo aplicado por el mercado chino.

La falta de logros en la negociación y la consecuente imposibilidad de obtener mejores condiciones de acceso para rubros que no fueran los tradicionales, indujeron a algunos analistas a plantear hipótesis respecto a la falta de una estrategia clara por parte de las autoridades uruguayas en el curso que debía seguir la relación bilateral que se restablecía. De hecho, se habla de una década perdida en materia de exportaciones desde Uruguay hacia China, siendo recién en el año 1998 que comienza a visualizarse la diversificación de las exportaciones como objetivo impostergable por parte del Estado uruguayo en general y de la Cancillería en particular.

4.2.1 Acuerdos comerciales y su impacto en el flujo comercial

Luego de reiniciadas las relaciones comerciales entre Uruguay y China los dos gobiernos deciden firmar una serie de acuerdos con el objetivo de incrementar los intercambios y la cooperación.

La primera tanda de acuerdos se focalizó en los tres rubros tradicionales de exportación – lana, cueros y pesca – no fomentando la diversificación. Dentro de ellos, los más relevantes a destacar son:

- Memorando de Entendimiento sobre Cooperación Lanera entre el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Oriental del Uruguay y el Ministerio de la Industria Textil de la República Popular China.²²

²² MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY Y MINISTERIO DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA: “Memorando de Entendimiento sobre Cooperación Lanera”, Montevideo, 31 de octubre de 1990.

- Acuerdo sobre Cooperación Agrícola, Ganadera y Pesquera entre el Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República Oriental del Uruguay.²³

Posteriormente, con el objetivo de diversificar los rubros de exportación más allá de los netamente tradicionales, se firma una segunda tanda de acuerdos, destacándose principalmente el Memorándum de Entendimiento Comercial y el Protocolo de Cooperación Económica y Técnica entre el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Gobierno de la República Popular de China.

A través de estos acuerdos es posible visualizar una apuesta a los productos no tradicionales como ser: maderas, arroz, productos lácteos, productos farmacéuticos, productos apícolas, pesca de agua dulce y varillas de filtros, como vía para el incremento de las exportaciones. Sin embargo, los esfuerzos posteriores volvieron a centrarse en los rubros tradicionales, no logrando para los nuevos rubros acuerdos posteriores que efectivizaran la liberalización comercial de los mismos, diluyéndose entonces el impacto real de dichos acuerdos y su objetivo inicial.

Es así que en el año 1998 se postula como aspecto esencial *“la suscripción de acuerdos sanitarios y fitosanitarios, así como la habilitación de las plantas de faena y frigoríficos que permitan la exportación de carne y menudencias bovinas”*.²⁴

A partir de allí los esfuerzos de la diplomacia uruguaya se focalizaron en la obtención de acuerdos que permitieran a sectores no tradicionales proyectar en su horizonte la colocación de productos en el mercado chino. En tal sentido, se tomaron acciones concretas tendientes a lograr la exportación de carne bovina a través de la extensión de invitaciones a técnicos chinos para que constataran las condiciones en las que se encontraban las plantas frigoríficas de las que provendría dicho producto. En lo referente a la carne ovina y porcina, el foco estuvo puesto en el relevamiento de requisitos para el ingreso, con el fin de alinear la producción con los estándares chinos. Asimismo, se procuró obtener habilitaciones de tipo sanitarias que permitieran el acceso de cítricos al mercado chino.

²³ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Acuerdo sobre Cooperación Agrícola, Ganadera y Pesquera entre el Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República Oriental del Uruguay”, Beijing, 2 de diciembre de 1993.

²⁴ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Ayuda Memoria II, Dirección General para Asuntos Económicos Internacionales”, 27 de julio de 1998.

Otros productos propuestos a las autoridades chinas como parte de la oferta exportable uruguaya fueron: madera, arroz, caracoles marinos enlatados, vinos de uva, piezas y menudencias de pollo, aceites comestibles, raciones animales, harina de trigo, granito, mármoles y piedras semipreciosas.²⁵

Los inicios del siglo XXI fueron favorables para Uruguay, generando diversas expectativas en lo referente al nexo comercial con China. El entonces Embajador de Uruguay ante China, Sr. Pelayo Díaz, logró que en el año 2001, un alto funcionario del gobierno chino visite Uruguay. Se trataba de la autoridad suprema de la Administración General para la Supervisión de Calidad, Inspecciones y Cuarentena (o AQSIQ, por su sigla en inglés), organismo creado en 2001 con el cometido de administrar ciertas herramientas intervencionistas y proteccionistas en lo referente al comercio exterior, tras la incorporación de China a la OMC.

Desde dicha oportunidad en la que el jerarca tuvo ocasión de visitar plantaciones de cítricos en el litoral, concretamente Salto y Paysandú, una planta de faena del frigorífico Tacuarembó y emprendimientos de índole forestal, y gracias a la positiva impresión que se llevó de ellos, comenzaron a eliminarse ciertas restricciones al comercio sobre las exportaciones uruguayas que China había impuesto hasta ese momento. Entre ellas se destacan, las restricciones aplicadas sobre los cítricos o el ganado en pie, las cuales fueron levantadas casi de manera inmediata.

El año 2002 fue un hito en materia de concreción de acuerdos comerciales entre Uruguay y China. Entre dichos acuerdos se destacan los siguientes:

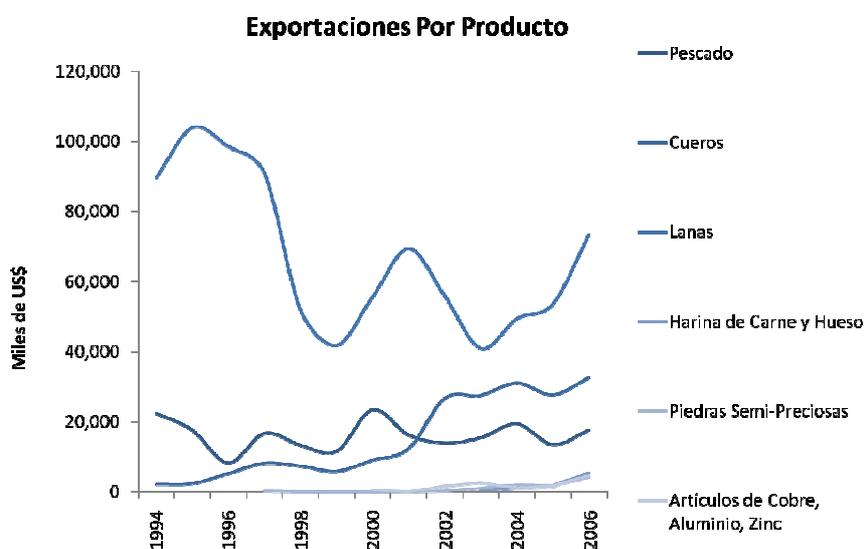
- Memorando de cooperación en materia de inspección, supervisión de calidad y cuarentena en China.
- Acuerdo de cooperación sobre pesca y recursos vivos.
- Acuerdo de cooperación técnica entre el LATU y la AQSIQ.
- Acuerdo sobre requisitos sanitarios y de cuarentena para el ingreso de lácteos uruguayos al mercado chino.

²⁵ MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Ayuda Memoria II, Dirección General para Asuntos Económicos Internacionales”, 27 de julio de 1998.

- Protocolo fitosanitario para la exportación de ajo chino a Uruguay.
- Memorando de cooperación fitosanitaria para garantizar la ausencia de la mosca de Oriente en la fruta china exportada hacia Uruguay.
- Memorando de cooperación fitosanitaria en el área de cuarentena para la supervisión de calidad, inspección y cuarentena de la República Popular de China.
- Protocolo fitosanitario de supervisión de calidad, inspección y cuarentena de la República Popular de China, para la exportación de arroz de Uruguay a China.
- Convenio referente a una línea de crédito proporcionada por China a Uruguay.

Sin embargo, pese a la concreción de algunos acuerdos, los mismos no siempre se tradujeron en un real incremento de las exportaciones uruguayas de nuevos rubros hacia China. Por el contrario, los tres rubros fundamentales de exportación continuaron siendo los mismos que en las décadas anteriores: lanas, cueros y pesca.

A continuación se expone un gráfico que refleja dicha situación.



Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en la Cámara de Comercio Uruguay - China

Si bien a partir del año 2005 es posible visualizar la irrupción de la soja como elemento preponderante de las exportaciones uruguayas a China, llegando a representar un 19% del total exportado hacia este destino, esto obedece estrictamente a cambios generados en la demanda china y no es reflejo de un esfuerzo especial por parte de los productores uruguayos por colocar su producción en dicho mercado.

Asimismo, a pesar del efecto positivo que la creciente demanda de productos exportables uruguayos representa, no debe perderse de vista el hecho de que se trata de un commodity, y como tal, carece prácticamente de valor agregado. Por lo tanto, aun cuando en los últimos años este producto generó una redistribución en la cuota de los principales productos exportados a China, continúa siendo válida la afirmación de que Uruguay no ha logrado trascender el sector primario.

Por lo mencionado anteriormente, es posible pensar que aun cuando el Estado uruguayo haya procurado y materializado acuerdos positivos para las exportaciones uruguayas, el sector privado uruguayo ha reaccionado con cierta inercia, sin demostrar un compromiso serio y sostenido de conquistar el mercado chino y actuar en consecuencia. En este sentido, parece que lo vasto del mercado chino, su lejanía, las diferencias idiomático – culturales y la falta de experiencia, se han transformado en trabas que no permiten al sector empresarial uruguayo percibir con claridad y determinación la importancia de conquistar dicho mercado y mantener una conducta coherente y sostenida alineada con ese propósito.

Más allá de esta situación, no debe omitirse el hecho de que existen factores inherentes a la economía china que impactan negativamente en la relación comercial, tales como: ciertos vestigios del proteccionismo, acentuados en el sector primario que, coincidentemente, es aquel en el que se concentra la oferta exportable uruguaya, ciertas variaciones en la demanda y volatilidad del mercado. Sin embargo, estos factores no son suficientes para explicar el estancamiento inexorable del que han sido objeto las exportaciones uruguayas a China. El resto es reflejo de falencias propias del sector exportador uruguayo que no ha logrado alinear recursos y esfuerzos para aprovechar los acuerdos obtenidos a principios del siglo XXI, que abrían las puertas del mercado chino a sectores que hasta entonces habían sufrido trabas al ingreso.

4.2.2 El Comercio bilateral en cifras

4.2.2.1 Productos con mayor volumen de transacción

Con el objetivo de visualizar lo expuesto anteriormente, se presentan a continuación dos tablas en las que se exponen los registros del intercambio comercial entre Uruguay y China durante la primera mitad del año 2009.

Principales Capítulos exportados por Uruguay a China Enero-Julio 2009		%
Lana y pelo, hilados y tejidos		43%
Semillas y frutos oleaginosos		20%
Pescados y crustáceos		8%
Carne y despojos comestibles		7%
Residuos y desperdicios de industrias alimenticias		5%
Pieles y cuero		2%
Piedras y metales preciosos, joyería y demás		2%
Animales vivos		2%
Madera, Carbón vegetal y manufacturas		2%
Cobre y sus manufacturas		1%
Otros		8%
Total		100%

Principales Capítulos importados por Uruguay desde China Enero-Julio 2009		%
Maquinas y artefactos mecánicos		21%
Maquinas, aparatos de grabación imagen y sonido		17%
Vehículos automóviles y tractores, partes y accesorios		12%
Productos químicos orgánicos		5%
Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto		4%
Calzados		4%
Productos diversos de la industria química		4%
Prendas y complementos de vestir de punto		4%
Plásticos y sus manufacturas		3%
Juguetes y juegos		3%
Otros		23%
Total		100%

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Uruguay XXI

Del análisis de las mismas, queda en evidencia que, con el transcurso de los años, han sido escasos o nulos los cambios proyectados en materia exportadora por parte de Uruguay. En cambio, se ha ido incrementando una diferencia cada vez más notoria en términos de valor agregado entre las importaciones chinas a Uruguay y las exportaciones de éste al gigante asiático.

Mientras las importaciones refieren a una variedad de rubros para diferentes sectores de la economía, las exportaciones están altamente concentradas, tanto en rubros como en empresas. Los bienes uruguayos exportados son del sector primario, y, por lo tanto, de menor valor agregado mientras que los productos chinos importados son mayoritariamente del sector secundario y de mayor valor agregado. Se trata principalmente de material eléctrico, material de transporte, metales y manufacturas, material textil y manufacturas, juguetes, artículos de escritorio y productos de la industria química.²⁶

4.2.2.2 Principales empresas importadoras y exportadoras

En el marco de este análisis comercial resulta también necesario destacar no solo los principales rubros que hacen a la relación comercial sino también las principales empresas que mantienen vínculo comercial a través de las importaciones y exportaciones.

En este sentido se presentan a continuación 2 tablas resumen que enumeran para el año 2009 las principales empresas uruguayas que exportan e importan productos hacia o desde China.

²⁶ DURAÑONA, JULIO: "Informaciones del Mundo", Radio Internacional de Pekín, Embajada del Uruguay en Argentina, Nota Confidencial, 11 de Setiembre de 1985.

Empresas exportadoras a China Año 2009	CIF US\$
LANAS TRINIDAD S.A.	23.369.694
CROP URUGUAY S.A.	21.268.526
TOPS FRAY MARCOS S.A.	19.639.864
EVERA S A C	15.462.383
RANTEX S.A.	14.988.695
INDUSTRIALIZADORA DE LANAS URUGUAYAS S.A.	10.890.181
LDC URUGUAY S.A.	6.994.915
THOMAS MORTON S.A.	6.821.178
CENTRAL LANERA URUGUAYA COOP. AGROP. LTDA.	6.617.317
ENGRAW EXPORT & IMPORT CO S.A.	6.337.707
ULANA S.A EN FORMACION	4.998.066
PULSA S.A.	4.377.306
PAYSANDU INDUSTRIAS DEL CUERO S A PAYCUEROS	4.361.145
GRINSOL S.A.	4.073.030
COMPAÑÍA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS S.R.L.	3.990.000
CARDAMA LTDA.	3.877.331
NIDERA URUGUAYA S.A.	3.872.455
RUBADEL SA	3.768.889
OCTOGONAL S.A.	3.631.813
FRIGORIFICO PESQUERO DEL URUGUAY S.A. (FRIPUR)	3.348.165
FRIGORIFICO SAN JACINTO NIREA S.A.	3.278.128
COMPAÑÍA ITALO URUGUAYA DE PESCA S A	3.118.073
AGROTERRA S.A.	2.712.393
FRIGORIFICO TACUAREMBO S.A.	2.630.161
KILAFEN S.A.	2.629.344
ONTILCOR S.A.	2.079.567
DOFIN S.A.	1.934.124
ESTABLECIMIENTOS COLONIA S.A.	1.420.857
FRIGORIFICO CANELONES S.A.	1.152.074
FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S.A.	1.143.045
FRIGORIFICO LAS PIEDRAS S.A.	1.078.869
CLEDINOR S.A.	781.213
FRIGOCERRO S.A.	772.105
INALER S.A.	457.601
LORSINAL S.A.	253.388
OTROS	35.337.981
TOTAL	233.467.583

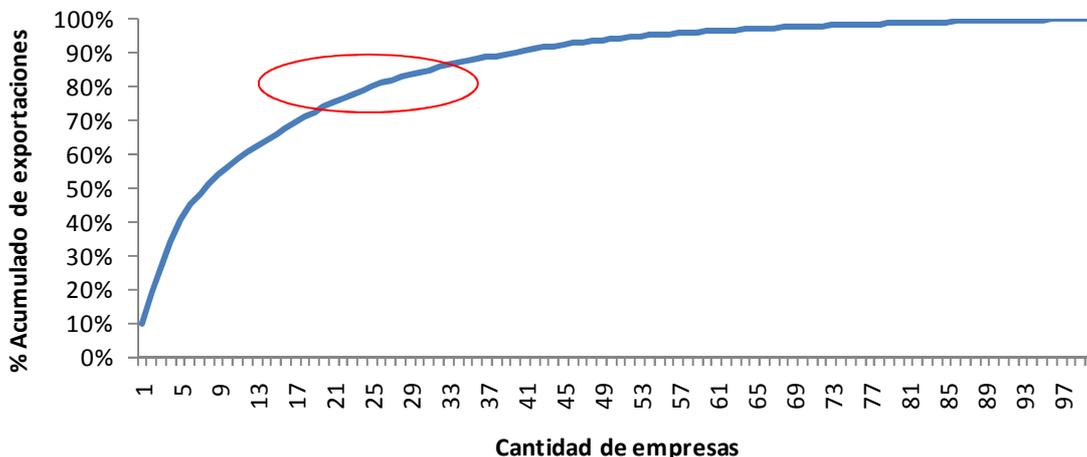
Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Urunet

Empresas importadoras de China Año 2009	CIF US\$
LABORATORIO TECNOLOGICO DEL URUGUAY (LATU)	43.626.597
MOTOCICLO S.A.	21.798.574
ANTEL	17.389.634
DECELESTE S.A.	17.247.766
CARLOS GUTIERREZ S.A.	14.640.140
GRANDES TIENDAS MONTEVIDEO S.A. (EX ARAJA HNOS)	12.454.351
CHIC PARISIEN S.A.	11.808.216
HENDERSON Y CIA S.A.	11.163.610
NIFELCO S.A.	7.331.857
TA TA S.A.	7.244.077
COMPAÑIA CIBELES S.A.	6.094.173
AGRITEC S.A.	5.583.982
TAMPA S.A.	5.571.990
INDUTOP S.A.	5.264.810
SAUDU SOCIEDAD DE AGRICULTORES UNIDOS DE LA R.O.U.	5.166.152
SURIL S.A.	4.843.504
PUNKTAL S.A.	4.623.490
LA FORJA SOCIEDAD ANONIMA	4.442.702
SANARY S.A.	4.437.134
JAMES S.A.	4.286.574
DAPAMA URUGUAY S.A.	3.995.702
COLIMAN S.A.	3.848.950
DOLCE VITTA S.A.	3.642.006
DISTRICOMP S.A.	3.476.180
DIVINO S.A.	3.394.864
NIMANSUR S.A.	3.315.739
T G M S.A.	3.208.698
TELEFONICA MOVILES DEL URUGUAY S.A.	3.160.317
CASINO IMPORTACIONES S.A. EN FORMACION	3.029.515
ACONDICIONAMIENTO INTEGRAL S.A.	2.789.495
CHERY MERCOSUR S.A.	2.725.734
VLADIMIR KAITAZOFF S.A.	2.615.671
GELBRING S.A.	2.501.830
R BALAGUER S.A.	2.496.551
AGAR CROSS URUGUAYA S.A.	2.432.696
REMOL S.A.	2.309.993
BRILIARD S.A.	2.152.403
AM WIRELESS URUGUAY S.A.	2.012.443
ACLAN S.A.	2.002.891
INCOTEL S.A.	1.979.639
JUAN GOLDFARB S.A.	1.937.683
LABORATORIOS MICROSULES URUGUAY S.A.	1.918.596
EL HOGAR DE LAS MEDIAS S.A.	1.778.219
DOMINGO TORRE Y CIA LTDA.	1.772.366
CYBE S.A.	1.765.637
BLOOMMY S.A.	1.747.847
GOLDEN TREE PLASTIC INDUSTRIA URUGUAY S.A.	1.722.672
NORDEX S.A.	1.572.192
LANAFIL S.A.	1.568.376
TECHDATA URUGUAY SOCIEDAD ANONIMA	1.551.356
OTROS	249.089.010
TOTAL	538.534.604

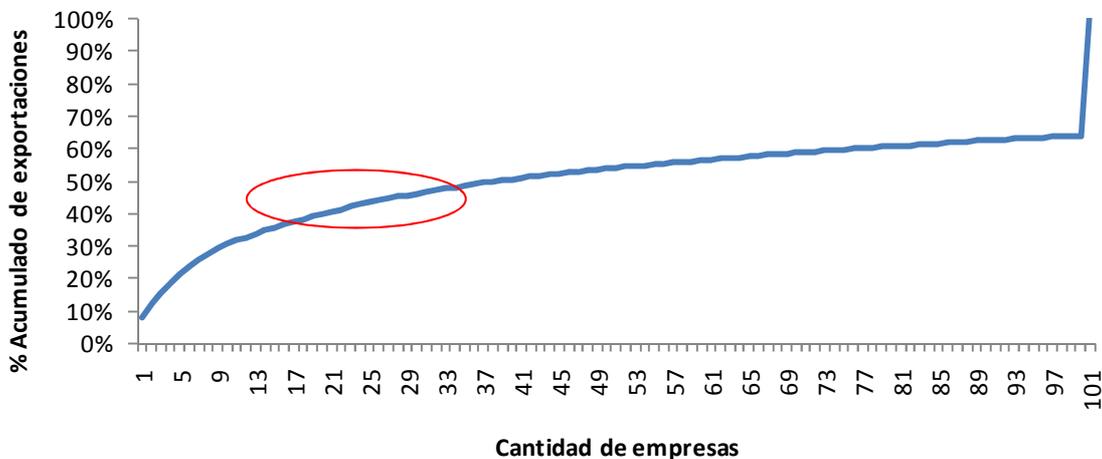
Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Urunet

Del análisis es posible señalar como característica distintiva, tanto para las exportaciones como para las importaciones, el alto nivel de concentración de empresas. En tal sentido, se presentan a continuación 2 gráficos que exponen tal característica.

Exportaciones acumuladas por empresa para el año 2009



Importaciones acumuladas por empresa para el año 2009



Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Urunet

Dentro de las exportaciones, las primeras 20 empresas concentran el 74% del valor total exportado y dentro de las importaciones, las primeras 20 empresas concentran el 40% del valor total importado. Asimismo, cabe destacar la fuerte presencia que tienen en las exportaciones las empresas del sector lanero, ya que de las primeras 12 empresas, 8 están relacionados con el mismo.

4.2.3 Inversiones

En lo que respecta a las inversiones, al contrario de lo esperado inicialmente, si se analiza la situación en un horizonte temporal de largo plazo es posible establecer que el flujo de inversiones chinas a Uruguay ha sido bajo. De acuerdo a las declaraciones de Xu Qing, agregado de la Embajada China en Uruguay, los motivos que explican este fenómeno obedecen principalmente, al escaso atractivo que reviste Uruguay para los inversores chinos tomando en cuenta dos ejes principales:

- El reducido tamaño del mercado uruguayo, sumado al hecho de que persisten demasiados obstáculos para la libre movilidad de bienes, servicios y factores productivos entre Estados miembros del Mercosur, que no permiten concretar la idea de un mercado ampliado.
- La rigidez de la legislación laboral uruguaya y el concomitante poder negociador de los sindicatos, en detrimento del empresariado.

4.3 Algunas conclusiones preliminares respecto a la relación bilateral y su futuro

Pese a que la relación bilateral Uruguay-China está fuertemente caracterizada por el factor económico-comercial, tras dos décadas de restablecido el nexo oficial los logros en esta materia han sido escasos para Uruguay. En cambio, se ha logrado una importante evolución en el plano político.

En este marco, resulta acertado pensar que una alianza más estrecha entre el sector privado y el público en la definición de objetivos y, consecuente, en la elaboración de políticas públicas, podría significar la conquista de una mayor cuota del mercado chino. Esto representa un enorme potencial para el sector exportador uruguayo, en la medida que China tiene una demanda insatisfecha de productos que Uruguay exporta: lana, carne, cereales y madera, entre otros.

Corresponde citar la reflexión del politólogo Oscar Botinelli, tras una visita a China realizada en el año 2006: *“(...) establecer relaciones con China es mucho más que salir a un supermercado a decir “tengo esto para vender”, “tengo tantos kilos de carne, ¿me los quiere comprar hoy o no?” y el año que viene veo qué le vendo o qué le compro. Más bien es un largo proceso de establecimiento de relaciones entre países y entre pueblos cuyo corolario son vínculos de diverso orden entre ellos, vínculos comerciales y económicos. Entonces en primer lugar implica una actividad política sostenida, tanto en la actividad pública -y pública es no sólo el Poder Ejecutivo, pueden ser gobiernos departamentales, universidad, sistema educativo-, como en la actividad privada, empresarios de diversas actividades hacia China, el establecimiento de un vínculo fuerte, importante, sostenido.”*²⁷

²⁷ RADIO EL ESPECTADOR: “Las posibilidades de Uruguay en el intercambio con China”, Agosto de 2006, www.espectador.com.uy.

Sin perder de vista lo mencionado anteriormente, debe tenerse en cuenta la estrategia negociadora que ha seguido el Estado uruguayo en los últimos tiempos, que ha procurado la concreción de nuevos acuerdos a través del contacto directo con gobiernos provinciales chinos. En tal sentido, cabe citar la valoración hecha por el Vicepresidente de la República Sr. Rodolfo Nin Novoa en ocasión de una de las reuniones mantenidas entre delegaciones del Poder Legislativo de ambos Estados: *“Queremos desarrollar comercio a través de convenios con las provincias chinas y podemos tener un camino más fácil a las ciudades”*. Si bien no existen resultados concretos a partir de los cuales evaluar acuerdos de carácter provincial – departamental alcanzados, parece ésta una forma creativa de hacer política exterior que permite además potenciar los rasgos regionales que mejor se adecuan a las necesidades y posibilidades de Uruguay.

A partir de una mirada en perspectiva de la inserción internacional del Uruguay en el plano comercial, y en concreto sobre la relación con China y otros grandes protagonistas del comercio mundial, como Estados Unidos e India, se han ensayado distintas posturas por parte de políticos, empresarios y analistas. Si bien la eventualidad de concretar un Tratado de Libre Comercio no puede plantearse más que en el terreno de la hipótesis, resulta dificultoso encontrar una posición consensuada al respecto entre los actores públicos y privados.

Por lo pronto, parecen existir reticencias a la apertura comercial y resabios de políticas proteccionistas que ponen el foco en la protección de algunos sectores poco competitivos que probablemente no resultarían beneficiados con la exposición al libre comercio. El temor a la pérdida de empleo en esos sectores denominados sensibles parece pesar lo suficiente como para que otras consecuencias, como la baja de precios al consumo de ciertos productos y las mejores posibilidades de colocación de las exportaciones, por tener condiciones de acceso preferencial, hayan sido minimizadas.

La postura mencionada anteriormente parece quedar plasmada en lo expuesto por el Embajador uruguayo ante China, Sr. Luis Almagro frente al Senado de la República: *“Lo que generalmente preocupa son los problemas que genera la gran asimetría que existe entre Uruguay y China. (...). Hay que contextualizarlos y ponerles un límite, porque la evolución demasiado rápida en una determinada dirección puede complicar algunos esquemas productivos o sociales internos. Es así que tenemos que encontrar la manera de contactarnos más conveniente para todos, potenciando el crecimiento y evitando los desajustes o desfases. (...)... hasta que no tengamos un suficiente fortalecimiento empresarial, que nuestras estructuras económicas absorban todo un proceso de cambio y puedan ser expuestas a otros intereses ofensivos en el mercado es muy complejo avanzar en una negociación comercial con asimetrías muy manifiesta.”* En lo referente a acuerdos en materia de inversión, el Embajador añade que *“...obviamente debemos tener cuidado porque lo que en principio pueden ser oportunidades, quizás se terminen transformando en una industria maquiladora eso no sería bueno para el país”*.²⁸

Según lo expuesto, la idea de un TLC parece demasiado difusa y poco factible, ya que ni siquiera los tomadores de decisión más influyentes parecen ver en ello una oportunidad beneficiosa para Uruguay, por lo que no es factible esperar un incremento de las exportaciones por esta vía.

Desde el punto de vista de Uruguay, hasta el momento el incremento del flujo comercial con China puede evaluarse como beneficioso para los consumidores uruguayos, dado que se han puesto a disposición de ellos una gama de productos de buena calidad a precios sensiblemente menores que los de otra procedencia. Sin embargo, el aprovechamiento no ha sido tal por parte del sector exportador, dado que ni se han incrementado de manera muy significativa los volúmenes de las exportaciones tradicionales ni se ha avanzado de un modo relevante en nuevos rubros. Siguen siendo la lana, los cueros y el pescado los rubros que casi monopolizan las exportaciones uruguayas hacia China. Adicionalmente, no es menor que sea un número reducido de empresas las que exportan y que, a su vez, las mismas no sean intensivas en el uso de mano de obra.

²⁸ ALMAGRO LEMES, LUIS: “Carpeta N° 699/2006”, Parlamento de la República, Comisión de Asuntos Internacionales, 7 de diciembre de 2006, www.parlamento.gub.uy.

4.4 Bibliografía Capítulo 4

- ALMAGRO LEMES, LUIS: “Carpeta N° 699/2006”, Parlamento de la República, Comisión de Asuntos Internacionales, 7 de diciembre de 2006, www.parlamento.gub.uy.
- ASAMBLEA GENERAL DE NACIONES UNIDAS: Resolución 2.758, 25 de octubre de 1971.
- BANCO ASIÁTICO DE DESARROLLO: “Peoples Republic of China”, pp 124 – 128, www.adb.org/Documents.
- BCU (Banco Central De Uruguay): www.bcu.gub.uy.
- BECKER, JASPER: “The Chinese”, Oxford University Press, 2000.
- BRUM, PABLO, CASTRO, GUZMÁN Y DA RONCH, DIEGO: “La Relación Bilateral Uruguay, China”, Trabajo de Investigación Monográfico ORT, 2007.
- DIARIO EL OBSERVADOR: “Uruguay y China profundizarán negociación comercial a través de sus legisladores”.
- DURAÑONA, JULIO: “Informaciones del Mundo”, Radio Internacional de Pekín, Embajada del Uruguay en Argentina, Nota Confidencial, 11 de Setiembre de 1985.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY Y MINISTERIO DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA: “Memorando de Entendimiento sobre Cooperación Lanera”, Montevideo, 31 de octubre de 1990.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Relaciones entre el departamento de Canelones y la Provincia de Shaanxi”.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Acuerdo de cooperación sobre pesca y recursos vivos”, Beijing, 14 de octubre de 2002.

- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Acuerdo de cooperación técnica entre el LATU y la AQSIQ”, Beijing, 14 de octubre de 2002.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Acuerdo sobre Cooperación Agrícola, Ganadera y Pesquera entre el Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República Oriental del Uruguay”, Beijing, 2 de diciembre de 1993.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Acuerdo sobre requisitos sanitarios y de cuarentena para el ingreso de lácteos uruguayos al mercado chino”, Montevideo, 14 de agosto de 2002.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Ayuda Memoria II, Dirección General para Asuntos Económicos Internacionales”, 27 de julio de 1998.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Convenio referente a una línea de crédito proporcionada por China a Uruguay”, Beijing, 14 de octubre de 2002.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorando de cooperación fitosanitaria para garantizar la ausencia de la mosca de Oriente en la fruta china exportada hacia Uruguay”, Beijing, 14 de octubre de 2002.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorando de cooperación fitosanitaria en el área de cuarentena entre el MGAP de ROU y la Administración General para la supervisión de calidad, inspección y cuarentena de la República Popular de China”, Montevideo, 14 de agosto de 2008.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorándum año 1983”.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorándum año 1984”.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorándum año 2001”.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorándum de cooperación en materia de inspección, supervisión de calidad y cuarentena en China”, Beijing, 14 de octubre de 2002.

- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Memorándum de Entendimiento Comercial 1”, Beijing, 5 de abril de 1993.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Protocolo de Cooperación Económica y Técnica entre el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Gobierno de la República Popular de China”, Beijing, 2 de diciembre de 1993.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Protocolo fitosanitario de supervisión de calidad, inspección y cuarentena de la República Popular de China, para la exportación de arroz de Uruguay a China”, Beijing, 14 de octubre de 2002.
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES: “Protocolo fitosanitario para la exportación de ajo chino a Uruguay”, Beijing, 14 de octubre de 2002.
- RADIO EL ESPECTADOR: “Las posibilidades de Uruguay en el intercambio con China”, Agosto de 2006, www.espectador.com.uy.
- URUNET: www.urunet.com.uy.

5. Consolidación de la relación comercial Uruguay-China a través de la carne vacuna orgánica

5.1 Introducción

Hablar de Uruguay y China y de su relacionamiento comercial implica entender dos realidades completamente diferentes. Por un lado, se presenta un país pequeño, con foco en la producción primaria, tomador de precios, sin alta capacidad de producción y altamente dependiente de su inserción internacional. Por el otro, un país gigante en territorio y población, que como potencia mundial define en gran medida las reglas del comercio internacional. ¿Cómo lograr entonces compatibilizar dos realidades tan distantes?

Si bien no se trata de que sólo un producto logre todo el éxito, resulta necesario focalizar la estrategia y los esfuerzos asociados para lograr salvar tales diferencias. Para Uruguay significa tomar aquello que lo hace un país único, que lo caracteriza y diferencia en el mercado internacional y que le proporciona una ventaja competitiva. Ésa es la herramienta a utilizar para consolidar la relación comercial, la cual no puede centrarse en volumen, sino que debe focalizarse en la calidad y diferenciación de sus productos.

En este sentido, la carne vacuna orgánica surge como producto que reúne simultáneamente las competencias que caracterizan a Uruguay como productor primario de alta calidad, que se distingue en el mercado internacional acompañando las actuales tendencias mundiales que demandan cada vez mayor cantidad de productos naturales y sanos.

La carne vacuna orgánica se perfila entonces como la alternativa que compatibilizaría ambas realidades, lo que significaría para Uruguay abandonar su estructura tradicional de exportación e incorporarle valor agregado, y para China la satisfacción de una creciente demanda de productos más saludables alineados a los cambios que enfrenta como resultado de su desmesurado crecimiento y desarrollo. Se trata en definitiva de un producto que compatibiliza las diferencias y que beneficia a ambos, individualmente como países y conjuntamente como socios comerciales.

5.2 Producción orgánica

5.2.1 ¿Que es la producción orgánica?

De acuerdo al Codex Alimentarius, se define a la producción orgánica, tanto agrícola como ganadera, como un sistema de ordenación de la producción que promueve y mejora la salud del agrosistema, con inclusión de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. El resultado de dicha producción es lo que se conoce como producto o alimento ecológico u orgánico.

Dicha producción se realiza utilizando métodos agronómicos, biológicos y mecánicos en lugar de materiales sintéticos. Se trata de un sistema de producción de alimentos más respetuoso con el medio ambiente dado que favorece la biodiversidad del agroecosistema, disminuye la contaminación de suelos y aguas y puede contribuir a aumentar la sustentabilidad del sistema agroalimentario. Tiene como principal objetivo obtener alimentos de máxima calidad sin utilizar para ello sustancias químicas de síntesis (plaguicidas, abonos químicos, entre otros) u organismos modificados genéticamente (conocidos como OGM's o transgénicos).

Los principios fundamentales de la producción de alimentos orgánicos son:

- Conservación del medio y del entorno natural, manteniéndolo sin contaminación, asegurando fertilidad natural del suelo y la biodiversidad, tomando como base preferentemente el aprovechamiento racional de recursos, con una carga ganadera adecuada para evitar cualquier tipo de impacto negativo sobre el medio ambiente.
- Máximo respeto hacia el bienestar y la protección de los animales, facilitándoles todas las condiciones que le son necesarias para un desarrollo vital adecuado, evitándoles cualquier tipo de daño, mal trato o molestias innecesarias a lo largo de toda su vida (manejo, transporte e insensibilización previa al sacrificio).

- Evitar en todo el proceso productivo el empleo sistemático de sustancias químicas de síntesis, tanto en los tratamientos con medicamentos como en la utilización de fertilizantes o aditivos para obtener o preparar los alimentos de consumo del ganado, garantizando la ausencia de sustancias residuales en los productos obtenidos de los animales que puedan suponer algún riesgo para la salud del consumidor.

5.2.2 Producción de carne vacuna orgánica

En el caso particular de la ganadería orgánica, la misma debe estar ligada al suelo, contribuyendo con su mejora y con el desarrollo de una producción sustentable. Esto implica disponer de tierras o cultivo para obtener en la propia unidad de producción, la mayor parte de los alimentos para la cría y engorde de los animales, contribuyendo así al equilibrio de los sistemas agrícolas y utilizando recursos naturales renovables. Se busca que se desarrolle la actividad de pastoreo, estableciendo una correcta interdependencia entre los factores suelo-planta-animal.

En este marco, se establece que la producción de carne vacuna orgánica u ecológica implica un compromiso de observación y aplicación de normas protocolizadas que en forma general proponen la producción de alimentos naturales y seguros, mediante un manejo ambiental conservador, respetando el bienestar animal. El producto resultante debe ofrecer garantías a los consumidores basadas en sistemas de trazabilidad y certificación que involucren, tanto el producto como el proceso a lo largo de todos los componentes de la cadena cárnica.

Existen ciertos aspectos a tener en cuenta en el proceso de producción de carne vacuna orgánica, los cuales se enumeran a continuación.

Animales

Los animales deben ser preferentemente de razas autóctonas, por su mayor adaptación a las condiciones del entorno, su vitalidad y su resistencia a las enfermedades, evitando así problemas sanitarios específicos asociados a las razas utilizadas en la ganadería intensiva.

Alimentación

La alimentación debe estar destinada a satisfacer las necesidades de los animales, no incrementándola al máximo, garantizando la calidad de la producción. Se deben utilizar alimentos orgánicos producidos en la propia unidad de producción, y cuando éstos no sean suficientes, pueden adquirirse solamente aquellos que procedan de otras unidades de producción orgánica. No pueden emplearse organismos modificados genéticamente (OGM) ni productos derivados de animales.

Cuidados Veterinarios

En caso de enfermedad de los animales, la primera medida es atenderlos y cuando sea necesario, separarlos del resto. Se debe seleccionar el tratamiento adecuado bajo supervisión de un veterinario. De no ser estos tratamientos suficientes, pueden utilizarse medicamentos veterinarios de uso convencional, especialmente en los casos en que sea necesario para evitar sufrimientos o trastornos. Está prohibido utilizar medicamentos de uso convencional como preventivos o sustancias cuyo objetivo sea estimular el crecimiento o la producción. Tampoco está permitido utilizar hormonas o sustancias similares para el control de la reproducción.

En la práctica resulta muy difícil adaptarse a este tipo de tratamiento para los animales, dado que este tipo de medidas están diseñadas para la cría de ganado en Europa, donde se destacan la cría en galpones bajo la alimentación por feedlot. De la entrevista realizada al Frigorífico PUL, se pudo constatar que en la actualidad este es uno de los puntos bajo discusión, con el objetivo de expandir el negocio de la carne vacuna orgánica, siendo el tratamiento que exige la normativa internacional. La misma prohíbe el uso de sustancias antiparasitarias de uso veterinario como método de prevención. Resulta impensable manejar un rodeo de animales sin este tipo de remedios, ya que de lo contrario las pérdidas por muerte o enfermedad serían mayores que la rentabilidad obtenida por el sobreprecio pagado por la carne vacuna orgánica.

Métodos de Producción

El método de producción seleccionado debe estar alineado con el tipo de animal, integrado con el medio en el que se desarrolla, favoreciendo la resistencia de enfermedades y previniendo infecciones.

Alojamientos

Las unidades de producción deben disponer de alojamientos que sirvan de protección a los animales, salvo en aquellos casos en los que las condiciones climáticas posibiliten la vida de los animales al aire libre. Las instalaciones deben estar diseñadas para respetar sus necesidades y cumplir las normas de bienestar animal, cubriendo sus necesidades biológicas y de comportamiento en lo que refiere a libertad de movimiento y comodidad.

Pastos y Praderas

Las tierras asociadas a producciones orgánicas, deben cumplir con las siguientes normas:

- Las semillas o material de reproducción que se utilicen en la siembra deben ser aptos para la producción orgánica, no pudiendo en ningún caso emplearse OGM o transgénicos ni productos obtenidos a partir de éstos.
- Para mantener o mejorar la fertilidad y la actividad biológica del suelo los fertilizantes que se pueden utilizar provienen de los abonos orgánicos como son: estiércol, compost, restos de cosecha, purín, abono verde o plantas de raíz profunda; y de los abonos minerales (sólo cuando existan carencias), rocas o minerales que sólo hayan sufrido tratamientos físicos y no químicos como son: arcillas y polvo de roca, fosfato natural blando y fosfato aluminocálcico, otros minerales de origen natural como son carbonato de calcio, carbonato de calcio y magnesio, sulfato de magnesio de origen natural, sulfato de calcio (yeso), azufre elemental, oligoelementos, cloruro de sodio.

5.3 La producción orgánica y el Uruguay

5.3.1 Introducción

El desarrollo del sector orgánico en Uruguay se inició con el esfuerzo de productores y organizaciones no gubernamentales (ONGs). En los últimos años, a dicho esfuerzo se han ido sumando distintas instituciones públicas y privadas, con diferente grado de compromiso. Asimismo, entre los años 1997 y 2003, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) recibió cooperación alemana para contribuir con el aumento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas granjeras, mediante la promoción de sistemas de producción sostenibles (Proyecto PREDEG-GTZ). Para ello se instalaron dos programas: Producción Integrada (PI) y Producción Orgánica (PO).

El Programa de Producción Orgánica se integró con representantes de los productores, ONGs, comercializadores, certificadoras, Facultad de Agronomía, Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) y Junta Nacional de la Granja (JUNAGRA). Inicialmente se dirigió al sector granjero (horticultura, fruticultura), pero en el año 2000 se amplió a todos los sectores del agro. En el marco de este Programa, se realizaron diferentes actividades de capacitación a técnicos y productores, validaciones tecnológicas, promoción de la producción y un apoyo a la organización del sector, contribuyendo a la formación del Movimiento Uruguay Orgánico.

Entre los años 2004 y 2006, se ejecutó el proyecto FAO “Apoyo al desarrollo de la agricultura orgánica y fortalecimiento institucional de la certificación orgánica”, con los objetivos de: adecuar y/o armonizar la legislación nacional referida a la certificación orgánica; fortalecer los sistemas de certificación/acreditación nacionales para que contaran con un mayor reconocimiento internacional; identificar fortalezas y debilidades de los sistemas de producción y comercialización de productos orgánicos y promover los productos orgánicos a nivel de los consumidores.

Según datos del año 2003, la superficie uruguaya bajo certificación alcanza las 756.877 hectáreas (entre un 4-5% del área total del país), existiendo más de 500 productores certificados. Del total de hectáreas dedicadas a la producción orgánica, 753.937 corresponden a ganadería orgánica, mostrando esto la importancia relativa de la ganadería como principal rubro de este tipo de producción. El resto de la producción por su orden se refiere a: lechería, agricultura extensiva, citricultura, fruticultura y hierbas aromáticas y medicinales. También debe mencionarse la apicultura, cuyo producto, miel orgánica, es significativo para la exportación del país. En el año 2004, Uruguay ocupaba el sexto lugar entre los países con mayor área destinada a este sistema productivo, siendo superado, en América Latina, por Argentina y Brasil.²⁹

Específicamente, a principios de la década de los 90, el sector cárnico uruguayo comienza a percibir la imposibilidad de sostener la rentabilidad del sector vendiendo productos no diferenciados en el mercado de commodities. El hecho de que una vez que la carne uruguaya exportada pierde identidad, deja en evidencia la necesidad de diferenciarla en base a los procesos de producción que caracterizan a Uruguay y a la relación que existe entre dichos procesos, la ausencia de residuos, la conservación de la biodiversidad, el ambiente limpio y el bienestar animal.

5.3.2 Producción y mercado

La realidad del mercado de productos orgánicos en Uruguay no escapa a las tendencias internacionales y regionales. Es un mercado complejo, que ha experimentado en los últimos 10 años, un notable crecimiento. En la mayoría de los mercados, se estima que los productos orgánicos representan el 1% del total del mercado de alimentos, con la excepción de países como Alemania, Austria, Dinamarca, Suecia y Suiza, donde los productos orgánicos representan entre el 2% y 3%. Las estimaciones futuras proyectan que los productos orgánicos pueden llegar a representar entre el 5% y el 10% del total del mercado de alimentos.

²⁹ PROCISUR (Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur): "Estado del Arte de la Agricultura Orgánica en Uruguay".

En lo que respecta a la carne vacuna orgánica, la demanda mundial anual se estima en US\$ 5.000 millones, siendo los principales países consumidores de este producto, en primer lugar la UE y EEUU y en segundo lugar, los países del sudeste asiático. Sin embargo, el acceso a dichos mercados no resulta sencillo, en los primeros debido a que manejan sistemas de cuotas de importación, y en los segundos debido a las altas exigencias sanitarias. Específicamente, la producción nacional vinculada a alimentos orgánicos, se destina tanto al mercado interno como a las exportaciones, dependiendo del rubro del cual se trate.

Mercado Interno

En el año 2003, el valor bruto de producción de la carne vacuna orgánica vacuna se estimó en U\$S 1,3 millones. Los canales de comercialización son varios: 59% se vende en supermercados, 25% en canastas de venta directa, 9% en ferias, y 7% en ferias especializadas.³⁰ Los consumidores de estos productos se encuentran principalmente en hogares de nivel socioeconómico medio-alto y alto. Se considera que existe margen de crecimiento para este sector siempre que los precios no superen en más de un 10% a los productos convencionales.³¹

Exportaciones

En el año 2003, el valor bruto de la producción exportada fue de U\$S 4 millones. Los productos orgánicos exportados fueron, principalmente, carne vacuna, miel, citrus, arroz y vinos. Los principales destinos de exportación fueron países de la Unión Europea (Alemania, Italia, Reino Unido, Suecia), Brasil y Canadá.

A partir del año 2005, se produce un cambio en los mercados de exportación, Uruguay accede al NAFTA y EEUU pasa a convertirse en el principal comprador de carne vacuna orgánica bovina (80%), jugando a su vez un papel importante Europa (20%), específicamente Alemania, Holanda y Portugal.

³⁰ MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca): “Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica”, Servicios Agrícolas, 2008.

³¹ PROCISUR (Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur): “Estado del Arte de la Agricultura Orgánica en Uruguay”.

En este marco, se han identificado, como pilares con mayor potencial de crecimiento, al sector apícola, agrícola, arroz, carne, hortalizas y hierbas aromáticas, citando como ejemplo, el mercado de carne vacuna orgánica de EEUU, que presenta una demanda creciente y paga 12% sobre el valor promedio de la carne convencional.³²

5.3.3 Marco legal y sistemas de certificación

Considerando la importancia creciente de la producción orgánica en Uruguay y el mundo, se elaboró un nuevo marco regulatorio, aprobado por el Poder Ejecutivo y el MGAP. El mismo está contemplado en el decreto 557/008 y abarca los aspectos de producción, tipificación, elaboración, empaque, distribución, identificación y certificación de la calidad de productos agropecuarios y agroindustriales “orgánicos”, ecológicos” o “biológicos”.

Es importante tener en cuenta, que el producto ecológico debe ofrecer garantías a los consumidores a través de la trazabilidad, verificación y certificación del proceso productivo de industrialización y comercialización. Los atributos que caracterizan a la carne como orgánica no son perceptibles dado que son el resultado del proceso de producción e industrialización, y es por ello que la garantía para el consumidor se encuentra en la certificación.

Por un lado, el contralor de la producción orgánica es realizada por las certificadoras nacionales e internacionales. Los productos destinados al mercado nacional son certificados por certificadoras nacionales habilitadas por el MGAP (URUCERT y SCPB-ARU) y por certificadoras internacionales instaladas en el país. Por otro lado, se está implementando un sistema de certificación participativa, donde intervienen activamente productores y consumidores en la evaluación de conformidad de las normas de agricultura orgánica referidas a la producción, distribución, consumo, uso de los productos y servicios.

³² PROCISUR (Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur): “Estado del Arte de la Agricultura Orgánica en Uruguay”.

Los productos destinados a la exportación son certificados por empresas internacionales (SKAL Internacional, SGS, AGRECO), las cuales deben estar acreditadas en los diferentes países de destino y deben asegurar que se cumplen los estándares exigidos por ellos. Por ejemplo, el caso de Uruguay ha sido homologado, entre otros, por USDA Organic Certified Process y KRAV de Suecia, para carne vacuna orgánica. Asimismo, existe un protocolo de producción, inspección y certificación de Carne vacuna orgánica para la UE y terceros países importadores a la UE, definido por la reglamentación N° 2092/91 y 1804/1999.

5.4 Relación comercial Uruguay – China a través de la carne vacuna orgánica

A continuación se presenta un análisis cruzado de la relación comercial con China, su potencial de desarrollo y la carne vacuna orgánica. El mismo se realiza en el marco de la relación comercial Uruguay-China, considerando el potencial de desarrollo de éste último como potencia económica mundial y mercado destino de las exportaciones uruguayas. Asimismo se considerará el futuro de la carne vacuna orgánica uruguaya como producto con valor agregado que representa una oportunidad de apertura en los mercados internacionales.

El punto de partida del análisis se define con el acuerdo marco de colaboración firmado en el año 2006 entre Uruguay, a través del INIA, y la Academia de Ciencias Agrícolas de China, con el objetivo de intensificar las negociaciones para aumentar las exportaciones de carne vacuna orgánica uruguaya al mercado chino.

China es una gran economía en expansión, con alto potencial de desarrollo. Como tal, debe ser considerado en el mediano plazo, como mercado objetivo para las exportaciones de Uruguay. Particularmente, en lo que refiere a las exportaciones cárnicas uruguayas a China, según datos de INAC, las mismas se encuentran en el entorno de las 6.000 toneladas anuales. Se exportan mayoritariamente vísceras, que es el producto más barato en el mercado americano, pero el más valorado en el país asiático.

Uruguay está en un momento privilegiado para exportar sus carnes a China, donde sólo Australia y Estados Unidos son sus grandes competidores internacionales, dado que Argentina tiene paralizadas sus negociaciones para exportar carne a dicho país y Brasil no compite por problemas de fiebre aftosa. Uruguay sigue siendo junto con Australia, el único país autorizado a vender carne vacuna a China.

En lo referente a las exportaciones cárnicas uruguayas a China, es también relevante analizar las barreras sanitarias y fitosanitarias impuestas por este último a partir de la aprobación de la Ley de Seguridad Alimentaria. La misma es considerada la ley básica de referencia para los temas agroalimentarios, integrando la supervisión y los controles desde la producción al consumo final, reordenando la actividad normativa que se debe basar en un análisis de la valoración de riesgos, regulando la producción y el comercio, la inspección de alimentos, la importación y la exportación, respondiendo a las alertas alimentarias y definiendo la estructura de la supervisión de los alimentos.³³

Específicamente, en lo referente a la carne, la ley establece las siguientes restricciones:

- Fortalecimiento de la aplicación del sistema de trazabilidad aplicado a la carne.
- Tolerancia cero para ciertos patógenos (bacteria Salmonella).
- Restricciones a la importación de carne de vacuno y de sus productos en base a la Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB).

³³ DÍAZ ALONSO, ALBERTO: “Barreras Sanitarias y Fitosanitarias en China. Estado de la Cuestión”, Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española) Nº 2972, Setiembre del 2009.

5.5 Bibliografía Capítulo 5

- CASTRILLEJO, ALEJANDRO: “Producción y Exportación de Carne vacuna orgánica en Uruguay”.
- COPAE (Consejo de la Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias): “Guía sobre Ganadería Ecológica”.
- DÍAZ ALONSO, ALBERTO: “Barreras Sanitarias y Fitosanitarias en China. Estado de la Cuestión”, Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española) Nº 2972, Setiembre del 2009.
- FRIGORÍFICO PUL: www.pul.com.uy.
- FRIGORÍFICO TACUAREMBÓ: www.ft.com.uy.
- INIA (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria): “Acuerdo de Cooperación Científica y Tecnológica entre el Instituto Nacional de Investigación Agrícola y la Academia de Ciencias Agrícolas de China”, 2006.
- INIA (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria): “Nuevas líneas de investigación en Agricultura Orgánica”, Marzo 2005.
- MGAP (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca): “Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica”, Servicios Agrícolas, 2008.
- PROCISUR (Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur): “Estado del Arte de la Agricultura Orgánica en Uruguay”.
- YOUNIE, D Y WILKINSON, J.M. “Ganadería Ecológica. Principios, Consejos Prácticos y Beneficios”, Editorial ACRIBIA S.A., 2001.

6. Caso de estudio - Oportunidades y desafíos de la carne vacuna orgánica como producto para la consolidación del vínculo comercial Uruguay - China

6.1 Producción nacional

En los últimos años, ha venido creciendo potencialmente la importancia de las producciones orgánicas en general y la ganadería orgánica en particular, como una manera innovadora de agregar valor buscando un producto más natural y un sobreprecio respecto al producto tradicional. El consumo de este tipo de productos es característico, fundamentalmente, en consumidores de clase alta o media-alta, que buscan alimentos sanos y nutritivos, de excelente calidad.

Cada día más, los consumidores de todo el mundo valoran los productos naturales y sanos, exigiendo al mismo tiempo, valor nutricional y sabor, sin descuidar la calidad. Surge una conciencia ecológica que brinda la oportunidad de elaborar y comercializar productos alineados a dicha filosofía, en armonía con la del medio ambiente.

La creciente demanda de productos orgánicos, específicamente la carne, se vio favorecida por el mal de la vaca loca que azotó la región europea a mediados de los años 90, y que dejó en evidencia las malas prácticas alimenticias que estaban siendo implementadas en los rodeos. Desde ese momento, el consumo de carne vacuna orgánica ha venido creciendo considerablemente a lo largo de todo el mundo.

Específicamente en Uruguay, en lo que refiere a la carne vacuna orgánica, el frigorífico Tacuarembó y el frigorífico PUL son pioneros en su producción, resultado de sus respectivos programas, incentivando a los productores a unirse a los mismos, obteniendo como contrapartida una diferencia en el precio, producto de una mayor cotización que la carne tradicional.

Frigorífico Tacuarembó

Inicia su programa de producción orgánica certificada en el año 2001, integrando a medida que transcurren los años, más predios ecológicos certificados que crían ganado para el programa. En la actualidad cuenta con 173 productores asociados que se comprometen con el uso de recursos renovables, la preservación de la tierra y el agua y la protección ambiental. Los mismos se agrupan en 86 unidades productivas, contando en total con 337.000 hectáreas disponibles para que el ganado se pueda desarrollar de forma natural en un gran espacio verde, representado un 2,05% del total del área productiva del país.³⁴

El sistema orgánico se basa en la cría de ganado al aire libre con pasturas naturales, no utilizando para su engorde granos o alimentos concentrados ni elementos artificiales. De este modo, la carne vacuna orgánica al ser producida en campos naturales, asegura un menor contenido de grasa intramuscular, menores niveles de colesterol y por lo tanto, resulta más liviana y saludable.

Dicha carne vacuna orgánica cuenta con la certificación de Control Union Certifications, una empresa holandesa acreditada en la UE que asegura el cumplimiento de los más exigentes estándares internacionales durante todas las etapas de su producción, desde la cría de ganado hasta el procesamiento de la misma.

Otro aspecto a resaltar del programa refiere al cuidado y trato humanitario de los animales, incorporando tecnología moderna e invirtiendo en acciones de renovación, tales como: la readaptación de los corrales, la incorporación de piso antideslizante, la construcción de un cajón de noqueo moderno y la evolución del noqueo eléctrico. Estas acciones están orientadas a obtener una mejor calidad de las carnes y acompañar el esfuerzo permanente en el desarrollo de productos más sanos y seguros para el beneficio de los consumidores.

³⁴ Información brindada por Xavier Artagaveytia y por Ing. Agr. María Xavier Dini, Sales Manager y División Hacienda respectivamente del Frigorífico Tacuarembó – Marfrig Group

En los últimos años, las ventas de carne vacuna orgánica del frigorífico han sufrido fluctuaciones; entre el año 2005 y el 2007 tuvieron un incremento promedio anual aproximado del 70% para luego descender, entre los años 2008 y 2009 en un 50% como consecuencia principalmente de dos factores; por un lado, el aumento del precio internacional de la carne tradicional, lo que hizo que la carne vacuna orgánica alcanzara precios que los consumidores no estaban dispuestos a pagar, y fundamentalmente sobre fines del año 2008, la crisis internacional que afectó a todos los mercados.

En lo que respecta a los precios, lo que el frigorífico busca es un 30% más que el mismo corte pero de carne tradicional.

Frigorífico PUL

En el año 2000, el frigorífico inicia el programa de producción de carne vacuna orgánica resultado de un incremento en la demanda de este producto, principalmente por parte de mercados europeos.

Es así que comienza a difundir el programa entre sus productores, que se vieron atraídos por el sobreprecio que obtenían por kilo de carne vendida, sumado a la baja inversión que se debía hacer para formar parte de dicho programa.

Su producción de carne vacuna orgánica se realiza bajo los más exigentes controles sanitarios, libres de hormonas y productos químicos de cualquier especie, prohibiéndose el uso de fertilizantes nitrogenados de cualquier tipo, admitiéndose y difundiéndose el uso de aquellos que sean fosforados, de acuerdo a lo que establece la normativa internacional.

La carne se obtiene a partir de un régimen de crianza en perfecta armonía con la naturaleza, generando productos de calidad superior a los cuales se agrega un moderno sistema de trazabilidad, garantizándole al consumidor final una alta confiabilidad.

Asimismo, en su elaboración se toman en consideración todos los aspectos referentes al bienestar animal: animales criados en grandes extensiones con pasto natural y suficiente, con aire puro, agua limpia y en abundancia, y manejados en horarios adecuados por personal capacitado.

Su elaboración se encuentra enmarcada dentro del protocolo escrito por la Unión Europea, estando desde diciembre del año 2000, certificado por Control Union Certifications de Holanda como productor de carne vacuna orgánica bajo la regulación N° 834/2007 de la U.E.

En la actualidad, del total de socios del frigorífico, 250 están adheridos al programa de carne vacuna orgánica. Estos 250 productores explotan aproximadamente 400.000 hectáreas a lo largo de todo Uruguay, representando un 2,44% del total del área agropecuaria del país (16.394.523 has.)

Al igual que en el caso del Frigorífico Tacuarembó, en los últimos años, las ventas de carne vacuna orgánica del frigorífico han sufrido fluctuaciones; entre el año 2005 y el 2007, tuvieron un incremento anual del 15% mientras que entre el año 2008 y 2009 experimentaron una reducción del 10% consecuencia de la caída general de los mercados internacionales.

Del total de carne producida y exportada por este frigorífico, solamente el 8% de la misma es orgánica. Los principales destinos de la producción son el mercado estadounidense con un 80% y el restante 20% a la Unión Europea, (Alemania, Portugal y Holanda), siendo los cortes más vendidos los traseros (lomo, bife y cuadril) y el trimming (recorte de carne muy utilizado en la producción de hamburguesas).

En síntesis ambos frigoríficos tienen como principales destinos para sus productos orgánicos Estados Unidos y los países de la Unión Europea. En este sentido, se puede señalar que los cortes de mayor calidad son los que se venden a estos mercados, en cuya dieta es habitual el consumo de carne vacuna, dentro de la cual se incluye la orgánica. Estados Unidos se presenta como un gran consumidor de trimming, carnazas, cuadradas y nalga. Por su parte, los países de la Unión Europea consumen principalmente lomo, bife ancho, bife angosto y cuadril.

Si bien no se han concretado aún negocios en materia de carne vacuna orgánica con China, el último año se ha caracterizado por un incremento importante en las ventas de carne a este país. Los principales cortes negociados han sido menudencias, garrón, brazuelo, tortuguita, delanteros block industria.

En dicho país todavía no se ha desarrollado plenamente el consumo de carne vacuna, primando en la actualidad el consumo de carne porcina, pescado y pollo. Es por este motivo que las ventas que se hacen a dicho mercado suelen ser cortes de baja calidad.

Si bien ambos frigoríficos están orientados a colocar la producción de carne vacuna orgánica en los distintos mercados, existen factores ajenos a ellos, como ser la ausencia de una política a nivel país que permita consolidar dicha producción. Uruguay ha ido incrementando la cantidad de hectáreas explotadas y de productores asociados, y esto responde al impulso que ambos frigoríficos le han dado a sus respectivos programas, junto con el beneficio económico que el mismo tiene para todas las partes involucradas; frigorífico, productor y país.

6.2 Vínculo comercial a través del sector cárnico

En los últimos años el sector cárnico de Uruguay ha mostrado un gran dinamismo en su rubro y esto se debió no sólo a factores coyunturales de la economía sino también al gran apoyo a nivel país que ha tenido.

En el comienzo de las relaciones comerciales entre Uruguay y China, los negocios que fundamentalmente se realizaban eran de subproductos y menudencias. Con el pasar de los años y la evolución de la economía China, se fueron adquiriendo otro tipo de cortes.

El consumo de los distintos tipos de carne depende fundamentalmente del nivel socioeconómico del país. En este sentido podemos decir que es un sistema piramidal, dado que la gente que se encuentra más arriba en la pirámide, que es la que cuenta con más recursos económicos, es la que consume las carnes más costosas y la que se encuentra por debajo consume las carnes más económicas.

En general cuando una sociedad se encuentra en un proceso de desarrollo como el de China, en una primera etapa se consumen las carnes más económicas, pollo y cerdo, y a medida que progresa la economía se comienza a consumir carne vacuna. A su vez, dentro de cada tipo de carne, hay distintos tipos de cortes y precios, por lo que, según en la etapa económica en la se encuentre la sociedad, es que se consumen determinadas carnes y cortes.

En lo referente a las relaciones comerciales bilaterales, se puede decir que este sector fue uno de los que tuvo mayor crecimiento en los últimos años. En el año 2009 las exportaciones a China representaban aproximadamente un 16% del total.³⁵

³⁵URUNET: www.urunet.com.uy

En la tabla que se presenta a continuación se pueden observar las exportaciones a China de los principales Frigoríficos entre los años 2002 – 2009.

Principales Frigoríficos exportadores a China	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
PUL S.A.	-	-	22.368	89.310	403.093	618.934	1.136.607	4.377.306	6.647.618
FRIGORIFICO SAN JACINTO NIREA S.A.	-	-	189.293	661.776	539.474	835.166	835.933	3.278.128	6.339.770
FRIGORIFICO TACUAREMBO S.A.	32.250	-	263.182	745.756	781.968	693.997	769.909	2.630.161	5.917.223
ESTABLECIMIENTOS COLONIA S.A.	-	-	-	-	-	419.132	214.909	1.420.857	2.054.898
FRIGORIFICO CANELOS S.A.	308.175	76.285	235.644	368.933	450.801	379.852	545.100	1.152.074	3.516.864
FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S.A.	-	-	499.209	636.598	583.547	474.520	1.220.214	1.143.045	4.557.133
FRIGORIFICO LAS PIEDRAS S.A.	-	-	152.871	723.829	-	1.891.184	215.481	1.078.869	4.062.234
CLEDINOR S.A.	-	-	-	134.441	-	326.098	-	781.213	1.241.752
FRIGOCERRO S.A.	-	33.310	24.184	70.753	-	-	207.014	772.105	1.107.366
INALER S.A.	-	-	-	-	-	203.634	451.916	457.601	1.113.151
LORSINAL S.A.	-	-	19.466	-	-	74.727	116.103	253.388	463.684
TOTAL	340.425	109.595	1.406.217	3.431.396	2.758.883	5.917.244	5.713.186	17.344.747	37.021.693

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Urunet

Resulta importante destacar que las exportaciones entre dichos años tuvieron un crecimiento mayor al 10.000%, con un pico de crecimiento entre el año 2008 y 2009 que superó el 200%.

Es interesante destacar que en el año 2003 se produce una disminución de las exportaciones de este rubro a China, y esto se debió fundamentalmente a la crisis que sufrió Uruguay donde los productores no tenían los recursos para invertir, sumado a la incertidumbre económica que atravesaban los frigoríficos.

En el marco del análisis, cabe resaltar el crecimiento de las exportaciones de los dos frigoríficos que en la actualidad producen carne vacuna orgánica. Entre el año 2008 y 2009, las exportaciones a China del Frigorífico Pul crecieron un 285% y las del Frigorífico Tacuarembó un 242%. En este sentido, se puede observar la tendencia creciente en el desarrollo de los negocios con aquel país, lo que significa una mayor apertura comercial, un mayor relacionamiento y confianza depositada por los compradores chinos en los productos vendidos y ofrecidos por Uruguay.

Es importante utilizar este desarrollo comercial con aquel país para ofrecer nuevos productos con mayor valor agregado como alternativas de nuevos negocios.

A continuación se presenta un gráfico donde es posible observar la evolución de las exportaciones de los principales Frigoríficos a China:



Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Urunet

Esta evolución en el consumo de carne por parte de la población de China, no sólo viene dado por la evolución económica del país sino también por los cambios en los hábitos de alimentación de dicha sociedad. Estos cambios de hábitos resultan de modificaciones en el consumo de carne, afianzándose en este sentido el consumo de carne vacuna. En este sentido, es importante aprovechar estas circunstancias para consolidar y seguir desarrollando las relaciones comerciales con China.

En la actualidad Uruguay se encuentra dentro de los 10 principales países proveedores de carne a China y en este sentido es interesante destacar que a pesar del reducido tamaño de su territorio es considerado un proveedor muy importante para dicho país.

A continuación se presenta la evolución de los principales países exportadores de Carne a China.

Principales países exportadores de Carne a China (miles de US\$)	2004	2005	2006	2007	2008
Estados Unidos de América	180.858	246.782	357.363	764.503	1.251.181
Francia	1	22.407	60.531	181.135	272.896
Dinamarca	56.899	41.770	12.577	75.218	264.226
Argentina	36.901	19.657	25.716	134.309	240.119
Canadá	62.659	46.789	33.364	54.875	115.642
Nueva Zelandia	39.033	37.686	31.844	50.300	69.969
Australia	38.138	32.316	33.116	47.190	59.130
Chile	-	1.971	7.216	3.481	23.188
Irlanda	-	238	396	2.271	16.427
Uruguay	1.406	3.431	2.759	5.917	5.713
Taipei Chino	-	-	-	494	1.458
Hong Kong	132	21	-	89	415
Brasil	55.725	133.260	119.579	195.257	403
España	-	-	18	61	237
Holanda	17	52	397	546	235
Italia	-	-	-	55	197
Alemania	186	169	439	1.562	61
Otros	347	424	1.466	685	5
TOTAL (*)	472.302	586.973	686.781	1.517.948	2.321.502

Fuente: Elaborado en base a datos obtenidos en Urunet y Trademap

(*) A efectos de la elaboración de esta tabla se tomaron para Uruguay datos de Urunet y para los restantes países datos de Trademap. Debido a la utilización de dos fuentes de información diferentes pueden existir variaciones mínimas en las cifras.

Es importante destacar que las tasas de crecimiento en el consumo de carne son mayores que el crecimiento del PBI de la economía China.

El mercado chino es un mercado que se encuentra en una etapa de prosperidad económica y esto está repercutiendo de forma significativa en el consumo de la gente. En este sentido, el consumo de carne presenta una tasa de crecimiento muy interesante, lo cual, sumado a las importantes tasas proyectadas de crecimiento de la economía China, permite afirmar que es un mercado que se encuentra en expansión.

6.3 Análisis cualitativo de la demanda orgánica

Las motivaciones para el consumo de productos orgánicos varían según el país y la cultura. En países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Australia el consumo de productos orgánicos se dio en un principio por el cuidado de la salud, la protección del medio ambiente y el sabor.

En lo referente a los productos orgánicos existe en China una tendencia similar al resto del mundo. El consumidor chino de clase media – alta está dispuesto a pagar más caro un producto ya que entiende la necesidad de cuidar el medio ambiente y su salud. Es importante tomar en consideración que China presenta un alto nivel de consumo de productos orgánicos. De acuerdo con el Centro de Desarrollo de Alimentos Orgánicos (OFDC por sus siglas en inglés), para el año 2007 las ventas de los mismos ascendieron a US\$ 500 millones.

En los últimos tiempos se ha constatado en las ciudades con mayor poder adquisitivo, como ser por ejemplo Shanghai, una tendencia al consumo de este tipo de productos, no solamente por sus características distintivas en sabor, sino principalmente por la mala imagen que han tenido en algunos mercados los productos tradicionales o no orgánicos.

Situaciones como el mal de la vaca loca que afectó a Europa a mediados de la década del 90 o el escándalo de los huevos con restos de melanina (sustancia rica en nitrógeno, suministrada en los alimentos de las gallinas para incrementar el nivel de proteínas, y obtener mayores tasas de crecimiento) que tuvo como resultado a 300.000 niños enfermos en China, han hecho que cada vez más el cuidado de la salud sea el motivo principal para consumir productos orgánicos, incluso pagando un precio superior por los mismos.

En relación a la calidad, cantidad, diversidad y regularidad de los productos orgánicos, los consumidores chinos consideran la falta de regularidad como el primer problema, seguido de la poca diversidad y de la poca disponibilidad. En lo referente a la calidad, se tiene en cuenta la buena apariencia y el sabor así como la frescura. En relación a la diversidad, muchos consumidores declaran que todavía es difícil mantener una dieta orgánica por la falta de productos. Esta falta de variedad de productos, particularmente en el sector cárnico, se da porque China aún no es consumidor de carne vacuna orgánica, y esto se debe a que, como se mencionó anteriormente, se encuentra económicamente en una etapa anterior. En la actualidad China es consumidor de cerdo y pollo orgánico pero aún no consume carne vacuna orgánica.

A pesar de que en China, y como sucede en el resto del mundo, los precios de los productos orgánicos son mayores que los precios de los productos convencionales, la tendencia al consumo de los productos orgánicos viene en aumento, principalmente por los argumentos presentados anteriormente.

En lo que respecta a los productos orgánicos, existen dos tipos de consumidores. El primer tipo de consumidor, es aquel antiguo, que está muy informado del tema. El segundo tipo de consumidor es más reciente, siendo el que compra estos productos porque actualmente es más fácil llegar a ellos, siguiendo la tendencial mundial en el consumo de los mismos.

Para que en China se llegue al consumo masivo de alimentos orgánicos, es necesaria la mejora de aspectos técnicos (producción en cantidad, regularidad, diversidad) y económicos (precios más competitivos respecto a los productos convencionales), así como también aspectos políticos y sociales para impulsar los beneficios saludables del consumo de estos productos.

6.4 Acceso a mercados

6.4.1 Acuerdos comerciales

En el año 2001 con la entrada de China a la OMC, el país experimentó una serie de cambios importantes en lo que respecta a las prácticas comerciales, acompañado de cambios en su estructura arancelaria y su normativa aduanera.

Asimismo, a lo largo de su proceso de apertura y crecimiento, China ha firmado una serie de acuerdos de diversos tipos (comerciales, de desarrollo económico, social y cultural) con distintos países, entre ellos Uruguay.

En tal sentido, con motivo de la visita realizada en el mes de mayo de 2006 a China, participando una delegación uruguaya integrada por los Ings. Agrs. Mario García, Vicepresidente de INIA, Pedro Blanco, Director Interino del Programa Nacional de Investigación de Arroz y John Grierson, Coordinador Interino de la Unidad de Cooperación Internacional, se firmó un Memorándum de Entendimiento para la Cooperación en Ciencia y Tecnología Agropecuaria entre el INIA (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria), y el CAAS (Chinese Academy of Agricultural Sciences).³⁶

Dicho acuerdo fue firmado con el propósito de promover la cooperación y el intercambio entre ambos países en materia agrícola, creando vínculos de apoyo en las áreas definidas como de interés común, con el objetivo final de incentivar y facilitar el contacto entre especialistas de las áreas relevantes al acuerdo y promover las relaciones a largo plazo.

El acuerdo establece la cooperación bajo distintas formas: intercambio de investigadores y otros especialistas, intercambio de información en agricultura científica y tecnológica, intercambio de germoplasma animal y vegetal, la organización conjunta de conferencias y simposios y la inversión conjunta de fondos de organismos internacionales o de terceras partes para el desarrollo de las actividades comprendidas en el acuerdo.

³⁶ INIA (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria): www.inia.org.uy.

Asimismo, se establece las áreas donde se hará énfasis en la cooperación: plantación y mejoramiento de cultivos, ciencia animal, producción vegetal, calidad alimenticia, biotecnología agrícola, políticas agrícolas y ciencia y tecnología de la información aplicada a la investigación agrícola.

6.4.2 Barreras arancelarias y parancelarias

Como se ha mencionado, con la entrada de China a la OMC en el año 2001, dicho país ha modificado gradualmente su estructura arancelaria. A partir del año 2004 está en vigencia la nueva ley de comercio, que permitió que las operaciones de comercio exterior no solo pudieran ser llevadas a cabo por personas jurídicas, sino también por personas físicas, impactando positivamente en la evolución del comercio.

El sistema arancelario chino está basado en el Sistema Armonizado para la Descripción y Codificación de Mercancías elaborado por la Organización Mundial de Aduanas, el cual ha sufrido en los últimos tiempos cambios sustanciales. Específicamente en lo que respecta a los aranceles que afectan a los productos agrícolas la tasa disminuyó del 15,3% al 9,8%. Asimismo, la normativa de la OMC prohíbe que las mismas sean incrementadas por encima de determinado nivel previamente establecido.

En lo que respecta a las barreras parancelarias, las mismas han ido disminuyendo al igual que lo han hecho las arancelarias. China solía contar con un régimen para la inspección de las importaciones y otro para la inspección de la producción local. Este sistema dual era utilizado por China como una barrera parancelaria, y específicamente en los productos agrícolas, donde utilizaba criterios subjetivos para el ingreso de productos importados favoreciendo a la producción local.

Uno de los requisitos impuestos por la OMC para el ingreso de China como país miembro fue la fusión de estos dos regímenes de inspección en uno solo.

6.4.3 Documentación usualmente exigida

Para comercializar productos importados en China, es necesario cumplir con una serie de requisitos específicos.

Como se mencionó anteriormente, el éxito en la comercialización de productos exportados depende entre otras cosas, del interés y la necesidad de consumo de dicho producto a la hora de comercializarlo.

China cuenta con un sistema de licencias de importación vigente desde el año 2006, el cual se aplica en iguales condiciones a las importaciones de todos los países o territorios aduaneros. El mismo se encuentra regulado por el catálogo de productos que informa anualmente el Ministerio de Comercio Chino (MOFCOM) a la OMC, donde se establece las condiciones necesarias para la importación. Este régimen distingue dos tipos de licencias, las automáticas y no automáticas.

Cuando se trata de una exportación, el importador chino (en calidad de distribuidor, agente o socio de joint venture) es el responsable de gestionar dichas licencias así como el resto de la documentación requerida. Esta documentación incluye: documento de transporte, factura, pedido realizado, contrato de compraventa, licencia de importación (en caso de corresponder), certificado de inspección e ingreso expedido por la AQSIQ (obligatorio para el caso de la carne y demás productos animales). Asimismo, será necesario contar con el certificado de actividad expedido por la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC) y el documento de derechos comerciales expedido por el MOFCOM.

6.4.4 Normativa agroalimentaria

Existen actualmente en China 5 organismos encargados de las normativas agroalimentarias: Ministerio de Agricultura (MOA), Administración General para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ), Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC), Ministerio de Sanidad (MOH) y Administración Estatal Farmacéutica y Alimentaria (SFDA).

Entre estos, el que tiene mayor incidencia al momento de exportar hacia China es el AQSIQ, ya que se encarga entre otras cosas, de la inspección y cuarentena de la entrada y salida de animales y productos derivados.

Este procedimiento tiene como objetivo prevenir y bloquear la ocurrencia y diseminación de enfermedades animales en territorio chino. El propósito de dicho procedimiento es en principio, proteger la seguridad de la producción de la agricultura y ganadería China, promover el comercio y el desarrollo de la economía y asegurar el bienestar de la salud de sus habitantes.

Este organismo a su vez, formula un catálogo general de productos prohibidos para la importación y posterior comercialización. El mismo está compuesto por productos que afectan la producción nacional o para los cuales China tiene firmados acuerdos con terceros países.

Al momento del ingreso de los productos a China, estos se dividen en 3 grandes grupos:

- Los que necesitan la firma de un protocolo (carne, animales vivos, frutas y hortalizas frescas, entre otros).
- Los que necesitan la aprobación de un certificado sanitario (pescados y productos de la pesca).
- Los que no necesitan ni certificación ni protocolos para ingresar a China (resto de los productos).

Específicamente para el caso de Uruguay, China tiene firmado un “Acuerdo de Cooperación de Cuarentena e Higiene Animal”, así como acuerdos particulares para la exportación e importación de animales. Estos acuerdos son consecuencia de la evolución del comercio internacional chino, lo que ha provocado que éste país sea considerado un destino atractivo.

Para la comercialización y venta de productos orgánicos en China, los mismos deben ser certificados de acuerdo a las normas nacionales, para lo cual es necesario que un organismo internacional de certificación realice una auditoría del producto y del establecimiento que lo produce, avalando el procedimiento. El organismo encargado de dirigir, supervisar y coordinar la certificación de estos productos en China es la “Certification and Accreditation Administration of China”(CNCA), organismo que depende de la AQSIQ.

6.4.5 Etiquetado y embalaje

La AQSIQ es la encargada de controlar el etiquetado y embalaje de los productos importados, así como de inspeccionar el ingreso de los mismos en los puntos de entrada al país. Una vez terminada la inspección pertinente, y cuando la cuarentena haya sido aprobada, este organismo expide un informe con los resultados del trabajo.

La norma GB7718-2003 rige para el etiquetado de productos que ingresan a China, y es aplicada a todos los alimentos, los pre envasados, los envasados completamente y los servidos directamente al consumidor.

Dentro de los requisitos para el ingreso, se establece como necesario que la etiqueta esté en idioma chino, salvo la marca comercial la cual puede estar en el idioma del país de origen. Asimismo, se permite la utilización de otros idiomas, siempre y cuando se incluya también su traducción en chino, además, cabe destacar que el tamaño de la letra extranjera no puede ser superior a la de los caracteres chinos, con excepción de la marca comercial.

La etiqueta debe contener necesariamente el nombre del alimento, la lista completa de ingredientes que componen el producto en orden descendiente de peso y volumen, contenido neto y contenido sólido, nombre y dirección del fabricante y distribuidor en China, lugar de origen del alimento importado, así como la fecha de fabricación y duración mínima.

Específicamente para el caso de los alimentos orgánicos, en el año 2005 la SAC junto con la AQSIQ, desarrollaron el Estándar Nacional para productos Orgánicos, englobado en la norma GB/T19630.1. La misma está dividida en 4 partes: producción, procesamiento, sistemas de administración y etiquetado y embalaje.

La normativa antes mencionada establece que los productos categorizados como orgánicos cumplan con una serie de requisitos en lo que respecta al etiquetado y embalaje.

- Los productos orgánicos deben ser etiquetados siguiendo lo establecido por las leyes nacionales al respecto.
- El término “orgánico” y el símbolo de “Certificación de Producto Orgánico Chino”, solamente pueden ser utilizados para productos orgánicos, en caso de que se use la etiqueta de orgánico para un producto que no lo sea, será pasible de multas.
- Solamente los productos producidos de acuerdo a los estándares establecidos por la normativa GB/T19630.1 podrán tener la distinción de orgánicos en el embalaje, en el mismo deberá colocarse el nombre o etiqueta de la empresa que certifique que es un producto orgánico y la certificación que otorga la CNCA.

6.5 Características del mercado chino para la carne vacuna orgánica

Considerando que China cuenta aproximadamente con una quinta parte de la población mundial y que su economía se encuentra dentro de los países con más rápido crecimiento en el mundo, una característica significativa del aumento de los niveles de ingresos y gastos es un cambio en el patrón de consumo, y en particular, un crecimiento en el consumo de carne. El consumo per cápita de carne en el área urbana de China es de aproximadamente 33 kilogramos por año, de los cuales 20 corresponden a carne de cerdo y 9 kilogramos a carne de pollo u otras aves.³⁷ En tal sentido, surge como preocupación importante si la producción China va a ser suficiente para mantener el ritmo de la creciente demanda de carne, o si éste deberá incrementar las importaciones.

Si se compara la producción local por tipo de producto, la carne de cerdo es el principal producto elaborado y el que tiene un mayor peso en el sector cárnico chino, a modo de ejemplo en el año 2006 la misma representó casi un 64,5 % del total.³⁸ Aunque el volumen total de carne de cerdo sigue aumentando, el porcentaje de dicha carne respecto a la producción total ha disminuido levemente en los últimos años. A pesar de esta reducción gradual, el resto de las carnes no sustituyen a la carne de cerdo como la más consumida de China.

Aunque tradicionalmente la carne de cerdo es la más consumida por los chinos, la carne vacuna ha tenido un crecimiento sorprendente en los últimos años y se espera que su consumo continúe en ascenso. La carne bovina es la favorita de la población de clase media-alta, siendo el lomo y el bife los más consumidos. Países tradicionalmente productores de carne bovina como EEUU, Brasil, Australia, Nueva Zelanda o Argentina son los principales exportadores de vacuno congelado.

³⁷ OFICINA ECONÓMICA PROCOMER (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica): “Análisis sectorial del mercado chino”, Mayo 2008, www.procomer.com.

³⁸ OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PEKÍN: “El mercado de la carne de porcino fresca y congelada en China”, www.icex.es

Para Uruguay, competir en este mercado resulta realmente difícil por los volúmenes que implica el mismo, a menos que se encuentre algún nicho especializado en el cual situarse para satisfacer una demanda muy específica, como podría ser el caso de la carne vacuna orgánica, muy de moda actualmente y por las que los chinos han demostrando un creciente interés en los últimos años.

Es esencial destacar entre las pautas de consumo de productos agroalimentarios de China, la importancia que dan a la salud en la alimentación, por lo que la seguridad de los alimentos es primordial para los consumidores, y las preocupaciones vinculadas pueden producir un fuerte impacto sobre las selecciones de ingredientes para las comidas. Por lo que ésta tendencia hacia salud y seguridad perfilan las innovaciones en los productos alimenticios. El comercio de alimentos orgánicos se ha convertido en un negocio de carácter mundial. Su consumo está creciendo rápidamente en China. Según pronósticos de la OMC el porcentaje de mercado de alimentos orgánicos en China seguirá creciendo desde una base de un 2% a un 5% - 10%.³⁹

No existen actualmente registros de consumo ni de importación de carne vacuna orgánica en el mercado chino. Si bien Australia está realizando esfuerzos por ingresar en este mercado con su carne vacuna orgánica bovina, aún no ha logrado resultados positivos al respecto, pero espera poder entrar al mismo con un volumen importante durante el año 2010. Al respecto, Delene Wray integrante de la empresa australiana OBE, actualmente radicado en Beijing para el desarrollo del mercado asiático, expresa que “Ellos ya tienen una producción base muy grande de carne de cerdo y pollo orgánica, por lo que tendría sentido pensar que habría gente interesada en la carne de vacuno orgánica”.⁴⁰

³⁹PROCHILE (Programa de fomento de las exportaciones chilenas): “Tendencias de hábitos de consumo global – China”, www.prochile.cl

⁴⁰ABC (American Broadcasting Company): www.abc.net.au.

6.6 Precios

El precio de la carne a nivel internacional es una variable que no está bajo la órbita de modificación de Uruguay, resultado principalmente del bajo nivel de producción, estando condicionado a lo que establezca el mercado a través del juego de oferta y demanda, siendo entonces un tomador de precios.

El precio promedio de la tonelada de carne es US\$ 2.469.⁴¹ Esta cifra es el resultado del cociente entre el volumen en toneladas peso canal de carne bovina exportada sobre el ingreso obtenido por el mismo. El peso canal hace referencia a los coeficientes utilizados a nivel internacional para calcular el Equivalente Canal de los productos exportados de modo de hacer comparables las cifras de exportación de los distintos países.

De acuerdo a datos obtenidos del informe semanal realizado por INAC, entre enero del año 2009 y el mismo período del año 2010 el precio de la tonelada aumentó casi un 4%, resultado del aumento en el peso canal del volumen transado y principalmente por el aumento de valor de la carne.

De la información proporcionada por el Sr. Cesar Miranda del Frigorífico Tacuarembó, se conoció que dicho frigorífico busca que los negocios de carne vacuna orgánica realizados tengan un sobreprecio del 30% respecto a la carne tradicional. Es así que se puede estimar que dicha entidad comercializaría la carne vacuna orgánica en un precio aproximado de US\$ 3.500 por tonelada.

Sin embargo, esta estimación puede resultar errada ya que los negocios realizados dependen de la demanda del mercado para este tipo de productos, la cual es afectada por diversos factores entre los cuales se destacan: la existencia de competidores, la abundancia del producto y las necesidades de consumo, entre otras.

⁴¹ INAC (Instituto Nacional de Carnes): “Boletín semanal”, Enero 2010, www.inac.gub.uy.

6.7 Modelo de distribución en China

La evolución de las operaciones comerciales con China ha sufrido grandes cambios, antes del año 2001 las compañías extranjeras no tenían permitido involucrarse directamente en actividades comerciales en China, con la excepción de la comercialización de ciertos productos manufacturados, o el establecimiento de empresas en zonas de libre comercio.

Luego del ingreso de China a la OMC, el sector de distribución China ha ido liberalizándose progresivamente. Las empresas extranjeras ya no precisan de un mayorista local, sino que ellos mismos pueden establecer su empresa en China, ya sea a través de la apertura de tiendas, franquicias, almacenes y constitución de redes de distribución de productos importados o comprados localmente, y llevar a cabo la distribución de sus propios productos.

En temas logísticos, cabe destacar que China es un país con una gran extensión territorial que en la actualidad presenta deficiencias en lo que respecta a los medios de transporte.

Para dirigirse al mercado chino, se debe tener en cuenta no sólo su dimensión global, sino también que es un mercado dividido en zonas, cada una con sus propias peculiaridades. En los últimos años la zona del norte fue la que más atrajo a la carne importada con un 38%, siendo un 35% introducido por la zona de Shanghai y alrededores y el 26,9% mediante los puertos del sur.

Puertos de entrada

En el protocolo de carne vacuna no hay ninguna restricción de puertos de entrada de la mercadería. Sin embargo, y como ocurre con la mayoría de los productos importados, las tres principales zonas o núcleos de distribución con las mejores infraestructuras y número de distribuidores son Pekín (zona norte), Shanghai y Guangzhou (zona sur).

El medio de transporte utilizado en la mayoría de las operaciones comerciales de distribución en China es el ferrocarril. Esta forma de distribución es la más económica pero a su vez la más riesgosa, ya que se está expuesto a pérdidas por hurto, demoras, congestión de las vías y retrasos, entre otros. La red ferroviaria cuenta aproximadamente con 65.000 km de ruta.

Además de la red ferroviaria, China cuenta con un desarrollado sistema de carreteras, que aunque su uso es costoso, permite el acceso al interior del país. Asimismo, el país cuenta con una amplia infraestructura portuaria (superior a 350 puertos), y una desarrollada red de aeropuertos con servicios aduaneros (47 en total), que cuentan con los servicios suficientes para el manejo de todo tipo de cargas y servicios de almacenamiento en frío.

Específicamente en lo que refiere a los canales de distribución de la carne nacional e importada, cabe destacar que no se distribuyen por los mismos canales, a diferencia de la mayoría de los productos.

Los distribuidores son considerados el principal factor crítico de éxito en la comercialización de productos cárnicos importados. Los distribuidores que no cuentan con licencia de importación deben recurrir a las compañías de trading internacional, o a acuerdos con otra empresa que tenga licencia de importación para realizar los trámites necesarios. En general los importadores se apoyan en una agencia especializada en estos temas, ya que consideran que ahorran tiempo y dinero en los trámites de importación.

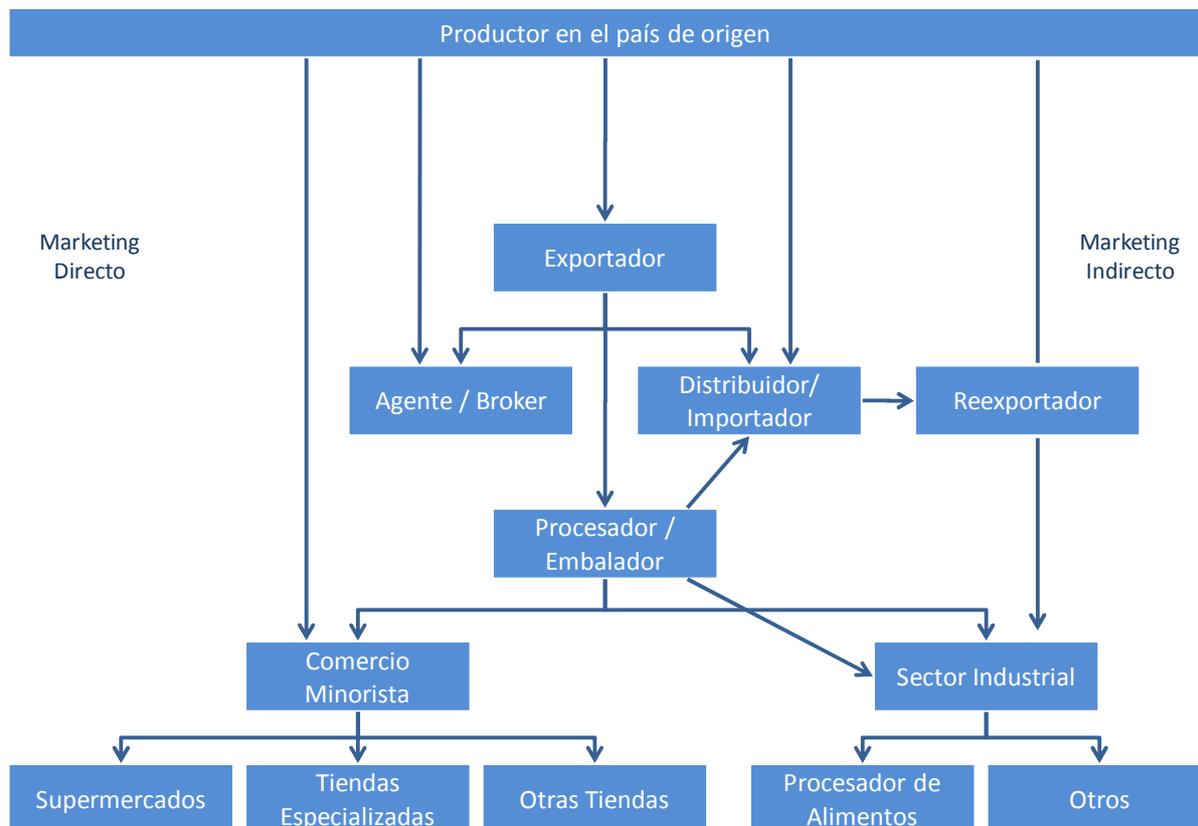
En China se pueden encontrar varios tipos de distribuidores:

- Importadores agrupados en mercados mayoristas donde se distribuye la carne a grandes establecimientos minoristas, y a un circuito de distribución secundario, donde la carne llega al consumidor mediante mercados al aire libre, supermercados y restaurantes locales.
- Grandes empresas de productos cárnicos chinas, que actúan como distribuidores, que quieren ampliar su cartera de productos o que encuentran en la carne importada una solución a la escasez local y la diferenciación de productos.
- Importadores independientes que abastecen a restaurantes y a cadenas chinas. Cuentan con su propia cadena de contactos y clientes.

Debido al tamaño de las grandes cadenas en relación a los distribuidores, la capacidad de negociación de los mismos es reducida. Aún así las grandes cadenas dependen de los distribuidores para conseguir los productos que ellas venden.

Cuando específicamente se hace referencia a cuál sería el canal de distribución ideal para la carne vacuna orgánica en China, sería un distribuidor que se encargue de abastecer de carne a tiendas minoristas muy especializadas en este rubro. Esto se debe a que este tipo de carne es considerada de primera calidad y se dirige a un nicho de mercado muy reducido, que está dispuesto a pagar un precio muy elevado por una carne que no puede encontrar si no es importada.

A continuación se adjunta un cuadro de distribución chino para productos importados.



Fuente: Servicios de Estudios Sectoriales, Ministerio de Economía y Producción, República Argentina

6.8 Prácticas comerciales

6.8.1 Introducción

En la actualidad China aparece como un mercado potencial, más aún si se toman en cuenta sus dimensiones y las altas tasas de crecimiento que ha experimentado en los últimos años. Sin embargo, se debe ser muy cuidadoso al momento de establecer negociaciones con China dado que las prácticas comerciales en dicho país son muy distintas de las del mundo occidental, y un alto porcentaje de las empresas y gobiernos que efectúan visitas comerciales no obtienen los resultados esperados de forma inmediata.

Al momento de realizar negocios, hay que tomar en consideración diversos aspectos tales como, el tipo de producto, la logística, la planificación de ventas y la cadena de distribución en el país donde se van a vender los productos, entre otros.

En lo que respecta a la logística, es muy importante considerar la fecha de utilización de los productos, teniendo en cuenta que un traslado por vía marítima desde China a Uruguay o viceversa demora aproximadamente entre 45 y 60 días en llegar a destino. En los casos de envío de mercadería vía aérea, los costos aumentan significativamente, disminuyendo la rentabilidad del negocio. Asimismo, otro factor importante a tomar en cuenta es que los costos de envío de mercadería oscilan considerablemente según la fecha del año, por lo que una buena planificación de las ventas representaría un ahorro en los costos.

Cuando se comienza una relación comercial con China es necesario considerar que difícilmente se logre establecer un canal en forma directa para realizar un negocio. Por ello, es muy importante que las empresas que desean realizar negocios con este país se contacten a través de un agente con experiencia en el rubro, con conexiones y experiencia en negociaciones con el Estado, de modo de evitar barreras administrativas.

Los ejecutivos chinos cuentan con una preparación excelente para realizar negocios, siendo actualmente considerados entre los más capaces del mundo dado su gran desarrollo de los últimos años. En general, son conocidos por su alto nivel de detallismo, no dando nada por sobreentendido o por supuesto, resaltando esto la importancia de registrar por escrito todo lo que se haya hablado o acordado.

Otro elemento muy valorado por los chinos a la hora de realizar negocios es la necesidad de conocer a la contraparte, es decir, les interesa saber no sólo sus antecedentes comerciales, sino también los aspectos familiares y culturales. El empresario chino es muy desconfiado y esto se refleja en la gran cantidad de información que le solicita a la contraparte, lo cual le puede ser muy útil a la hora de la negociación. En las entrevistas realizadas, se constató que luego de que existe una relación comercial establecida entre una empresa uruguaya y una china, ellos sienten la necesidad de encontrarse cada cierto tiempo con la contraparte para mantener el vínculo, es decir, no les basta con mantener una relación a distancia telefónicamente o vía mail.

Los empresarios chinos se caracterizan por negociar en grupo, por lo cual es importante seguir la misma estrategia que ellos. Hay que tener en cuenta que dentro del grupo de empresarios chinos siempre hay una persona que es el líder, siendo el que tiene mayor influencia al momento de tomar la decisión para concretar el negocio. Por tal motivo, es recomendable que las personas de menor jerarquía no interrumpan cuando habla el líder.

Las decisiones finales suelen tomarse en grupo, por lo cual es importante prestar atención a todos los integrantes del equipo negociador chino. Comúnmente, antes de realizar el cierre definitivo del negocio, los empresarios chinos demandan nuevas condiciones que pueden inducir a pensar que de no acceder, el negocio se frustraría.

Otra complejidad para negociar con los chinos es el idioma, es muy importante y útil contratar a un intérprete profesional y de confianza, de modo de que facilite la tarea y pueda agilizar la negociación, dado que los chinos son conocidos por usar su idioma como táctica para negociar.

En los casos en los que se realiza una presentación, la misma no debe ser muy extensa, especialmente cuando hay mucha gente presente. Se debe basar en la realidad de hechos concretos y comprobables, argumentando con cifras y conceptos técnicos, demostrando interés en establecer relaciones de largo plazo, basadas en la confianza y cooperación de ambas partes.

El mejor acuerdo al que se llega con los empresarios chinos se genera a través de un entorno de negociación muy amplio, por lo que resulta aconsejable partir de posiciones muy alejadas del punto donde se desea concluir el negocio. De otra manera, el empresario chino sentirá que no invirtió tiempo suficiente en la negociación.

Una vez cerrado el negocio, es importante que todo lo que se haya acordado entre ambas partes figure en el contrato, el cual deberá estar escrito en ambos idiomas, no siendo de extrañar que, a la hora de firmar el mismo, se solicite la presencia de un representante de la embajada. Para la cultura de los empresarios chinos, el contrato marca el inicio de una relación comercial entre ambas partes, por lo que cada vez que se realice una nueva operación, solicitarán que se realicen modificaciones al contrato original o incluso que se renegocie el precio.

6.8.2 Normas de protocolo

En lo que refiere a las normas de protocolo para la celebración de negocios, existen en la cultura asiática muchas diferencias con respecto a la cultura occidental que es necesario tomar en cuenta. A continuación se presentan una serie de normas genéricas de protocolo, sin embargo, siempre resulta necesario analizar la casuística de la negociación para saber que normas se deben o no tener en cuenta en la misma.

En lo que se refiere al saludo, los chinos generalmente lo hacen con una breve inclinación de sus hombros y de su cabeza y, al mismo tiempo, dicen “*Ni hao*”, (¿Cómo está usted?, pronunciando *Ni jao*). También es común el saludo con un apretón de manos, aunque es conveniente que sean ellos quienes lo ofrecen. En las relaciones de negocios, no es conveniente utilizar el contacto físico para saludarse, como pueden ser abrazos o palmadas en la espalda. En la despedida se dice “*Zai jian*” (Adiós, pronunciando *Zae tien*). Tampoco es bien visto mirar fijo al interlocutor durante un período prolongado de tiempo.

Es muy útil que las tarjetas de identificación personal para realizar negocios estén hechas en ambos idiomas, de esta manera, los empresarios chinos se sienten más cercanos a la contraparte.

En las conversaciones de negocios, las personas deben ser llamadas por su apellido. Cuando se presenta a una persona siempre se debe pronunciar antes la palabra “señor” y en caso de ser un funcionario de gran jerarquía del Estado, se debe pronunciar la palabra “director” luego del apellido.

La sociedad china es muy formal y protocolizada, hay que tener en cuenta que son muy adeptos al uso de las jerarquías, tanto es así que, por ejemplo, las personas con mayor jerarquía son las que entran primero a una reunión y presentan a los demás integrantes de su equipo.

En las conversaciones con los empresarios chinos es conveniente no hablar de temas políticos, así como realizar chistes con contenido sexual. Las conversaciones más adecuadas para hablar son los temas familiares, progreso de la economía china, calidad y variedad de la comida china así como la gran diversidad de compras que se pueden realizar en aquel país.

Otro elemento muy importante es que los regalos que se realizan a título individual deben ser de poco valor, ya que de lo contrario se estaría infringiendo la ley. Si los regalos son empresariales, es necesario aclararlo para evitar malos entendidos. Es muy común que los chinos rechacen varias veces el regalo antes de aceptarlo, ya que sus costumbres indican que es una demostración de que no son ambiciosos.

Una vez que los empresarios chinos lo invitan a almorzar o cenar, es importante devolverles la cortesía lo antes posible. Es importante ser muy puntual, esperarlos en la mesa y sentarse de acuerdo al rango que posee cada uno. Es conveniente que durante el almuerzo o cena no se hable de negocios y, en la medida de lo posible tratar de utilizar los palillos para comer ya que es símbolo de cercanía con su cultura.

6.8.3 Formas de concretar negocios con China

Las formas de negociación son los modos en los que se lleva a cabo una transacción comercial. En lo referente a las operaciones comerciales con China, si bien existe una gran variedad de modos para llevarlas a cabo, es necesario considerar que cada una tiene sus particularidades, dependiendo de la relación con la contraparte y las referencias comerciales, entre otras. En primera instancia, cuando se inicia una relación comercial, usualmente se utiliza el crédito documentario o carta de crédito.

Los empresarios chinos son muy exigentes en los créditos documentarios ya que demandan que se cumpla lo estipulado, así como también son muy exigentes con la calidad de lo que compran y lo que debe llegar a China.

Una vez que hay una relación más consolidada se puede utilizar pago adelantado total, pago adelantado de una parte de la mercadería y pago al recibir la mercadería, entre otras modalidades de pago.

En lo referente al sector cárnico, de acuerdo a lo informado por Alejandro Álvarez del Departamento de Exportaciones de Frigorífico PUL, la modalidad utilizada generalmente es el pago anticipado del 30% del total del negocio y saldo contra email de documentos de embarque, enviando los mismos luego de recibir el saldo. Este tipo de negocios son de plena confianza ya que se considera que cuando embarca la mercadería el vendedor tiene el riesgo de incobrabilidad, pero, cuando el comprador paga la mercadería, el riesgo pasa a tenerlo éste, dado que el vendedor tiene la plata y la mercadería del contenedor que aún le pertenece.

En lo que refiere al transporte, la exportación de carne de Uruguay a China se hace vía marítima. A continuación se detalla una cotización aproximada proporcionada por la Cra. Andrea Rimoldi de la empresa Transcarga S.A.

Flete marítimo:

FCL/FCL

Flete Montevideo/Cualquier puerto base de china 20 box-----US\$ 2.600

Flete Montevideo/ Cualquier puerto base de china 40 box-----US\$ 4.500

Gastos locales: US\$ 370 / 20 box – US\$ 400 / 40 box

Salidas semanales – tiempo de transito: aproximadamente 35 días

Rutas: directo

6.9 Promoción y estrategia de marketing de la carne vacuna orgánica

El interés por el consumo de productos orgánicos es una tendencia relativamente nueva a nivel internacional, pero que día a día va cobrando mayor importancia entre los mercados. En tal sentido, al momento de llevar a cabo actividades orientadas a promocionar dichos productos resulta necesario resaltar aquellas cualidades que los distinguen de los productos tradicionales, que en definitiva son las características diferenciales que buscan los consumidores al momento de adquirir este tipo de productos.

Una de las herramientas más utilizadas para la difusión del consumo de productos orgánicos es la celebración de ferias a nivel mundial dado que permite al exportador estar en contacto directo con el comprador, obteniendo de esta manera la mejor relación costo beneficio en materia de promoción.

De acuerdo con la fundación Export.Ar, la participación en ferias internacionales es un proceso que involucra 3 etapas distintas⁴²:

- 1) El momento previo a la participación de la feria (Pre Feria).
- 2) La presencia en el lugar (Feria propiamente dicha).
- 3) El momento posterior a la realización del evento (Post Feria).

Para obtener resultados positivos de dichos eventos, es necesario que cada una de las tres etapas sea planificada con anticipación y que involucren a todos los sectores de la empresa.

La experiencia de Uruguay en lo que refiere a su participación en ferias para promocionar la carne ha sido muy variada; representado por INAC participó en la Exposición Internacional de Zaragoza en el año 2008. Debido al éxito obtenido en la misma, en el año 2009⁴³ se instaló el restaurant típico uruguayo “Gourmet Natural” en el balneario de Algarve en Portugal, consiguiendo buenos resultados en lo que respecta a la promoción de la carne.⁴⁴

⁴² FUNDACION EXPORTAR: “Informe Export.Ar N° 18”, www.exportar.org.ar.

⁴³ RADIO EL ESPECTADOR: “Entrevista a Eduardo Mangarelli”, www.espectador.com.uy.

⁴⁴ Obtenido de la entrevista realizada a Silvana Bonsignore, directora de INAC.

Otra feria de gran renombre mundial es la feria SIAL, llevada a cabo en China en el año 2009, y que también se realizará en el año 2010. Esta feria se lleva a cabo anualmente y consiste en una muestra de alimentos y bebidas. La feria nuclea a participantes de distintos sectores: hotelería, restaurantes, supermercados, agencias comerciales, entre otros, y constituye una excelente oportunidad para promocionar la producción. En la edición del año 2009 participaron empresas uruguayas de diversos rubros entre las cuales se destacan: Frigorífico PUL, Frigorífico Tacuarembó – Marfrig Group e INAC, entre otras.⁴⁵

También se destaca la feria BIOFACH, la cual se viene realizando desde el año 2007 en China. BIOFACH, pertenece al grupo NürnbergMesse de Alemania, y la muestra consiste en la promoción de la más amplia variedad de productos de alimentación ecológica, así como también productos dietéticos, farmacéuticos, y demás productos que son elaborados siguiendo procesos que respetan el medio ambiente.⁴⁶

Asimismo, entre otras ferias de promoción de productos cárnicos, Uruguay planea participar en la World Expo China 2010 a celebrarse en la ciudad de Shanghai.

Estrategia de Marketing y Promoción

A pesar del creciente aumento a nivel mundial del consumo de productos orgánicos, el buen desempeño de la carne vacuna orgánica uruguaya en los mercados internacionales depende y va a depender en cierta medida, de la buena difusión y promoción que se haga de la misma.

Promocionar un producto o servicio es básicamente comunicar, transmitir información del vendedor al comprador, con el fin de que sea el producto elegido por el comprador al momento de tomar una decisión. La calidad del producto es muy importante, pero por sí sola no asegura la venta sino que se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto, las características del mismo, las cualidades que ofrece y los beneficios que reporta al consumidor.

⁴⁵ SIAL CHINA: www.sialchina.com.

⁴⁶ BIOFACH: "BIO FACH CHINA, International Trade Fair and Conference", www.biofach.china.com.

Uruguay tiene la necesidad de darse a conocer en los distintos mercados internacionales de modo de lograr prosperar en la comercialización de la carne vacuna orgánica. Para tal fin, resulta necesario desarrollar una estrategia de marketing que le permita ser reconocido en los distintos mercados por la excelente calidad de su producto. Para el diseño de esta estrategia, lo primero a tomar en consideración es el público objetivo al cual se quiere acceder y hacia el cual se va a orientar el producto.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el mercado orgánico ha ido ganado importancia en la población China, cada vez son más los consumidores que elijen este tipo de productos ya sea por sus cualidades nutritivas o por su sabor, pagando por ellos un precio superior al que tienen los mismo productos no orgánicos. China cuenta con una nueva y poderosa clase media-alta que en los últimos años ha mostrado interés por este tipo de alimentos.

Otro aspecto a considerar en la estrategia es la competencia. Uruguay no es el único productor de carne vacuna orgánica del mundo ni lidera los primeros puestos en niveles de producción; Argentina, Estados Unidos y Australia poseen importantes programas de producción orgánica, contando con una infraestructura mucho más desarrollada, que puede significar el éxito del negocio. Es por tal motivo que, para lograr diferenciarse, Uruguay deberá explotar las debilidades de la competencia y aprovechar cada oportunidad que se le presente.

Es así que Uruguay debe buscar como alternativa estratégica para la promoción de su producción orgánica dentro del mercado chino un camino de segmentación y posicionamiento internacional. Deberá elegir un mercado meta y posicionarse fuertemente en él.

A nivel mundial el consumo de productos orgánicos, no solo carne sino también leche, vegetales, frutas y demás, ya tiene un lugar entre los consumidores, y se afianza cada día más. Usar esa imagen positiva, ya consolidada, de estos productos es una herramienta fundamental para lograr el establecimiento de la carne vacuna orgánica uruguaya en los mercados.

En lo que respecta a las características propias del producto, hay ciertas acciones a llevar adelante, haciendo principal hincapié en aquellas cualidades que la diferencian de la carne tradicional: calidad, sabor, beneficio que genera en la salud y seguridad que brinda a los consumidores.

En lo que refiere al precio, el objetivo último es aumentar los ingresos, ya sea por un mayor precio o por incrementos en la cantidad vendida. La estrategia de Uruguay, teniendo en cuenta que se trata de un país tomador de precios, principalmente debido a las restricciones en la capacidad de producción, debería ser apuntar a un producto de excelente calidad.

Otro elemento fundamental de la estrategia de marketing es la distribución. El producto puede contar con características únicas, pero de no llegar a los clientes en tiempo y forma, de nada valen dichas características. La distribución debe ser estratégicamente planificada, resultará necesario celebrar alianzas estratégicas con socios locales e intermediarios que contribuyan al ingreso del producto en el mercado chino, así como que tengan contactos con distribuidores locales y con empresarios interesados en vender estos productos. Una estrategia de distribución selectiva permitirá hacer foco en un nicho de mercado elegido, en aquellos puntos de venta que se quieran abastecer.

En lo que refiere al producto, es necesario conocer bien los hábitos y gustos del consumidor chino, y explorar nuevos caminos para agregarle valor a la carne. Además de ofrecer el producto orgánico tradicional, también se puede ofrecer una variedad de productos elaborados, curados, cocidos y frescos, y presentarlo de acuerdo a las preferencias del mercado objetivo.

Por último, considerando que la promoción es un eslabón fundamental en la cadena que conduce al éxito del negocio, debe ser explotada de la mejor manera posible. Se debe persuadir, educar, orientar al cliente a la adquisición del producto uruguayo. Para lograrlo, existen varias vías, como ser; anunciar el producto en medios de comunicación, participar activamente en ferias con puestos de degustación, crear afiches informativos y otras. En este aspecto, Uruguay ha venido trabajando de forma correcta, pero con mucho potencial de desarrollo a futuro.

Consolidar la comercialización de carne vacuna orgánica en China no es una tarea fácil, la presencia de competidores fuertes, como son Australia y Estados Unidos, la baja presencia de carne vacuna en la dieta de los habitantes chinos con respecto a otras como el pollo o cerdo y el bajo volumen de producción que tiene Uruguay, son algunas de las principales barreras a enfrentar.

Sin embargo, Uruguay viene transitando el camino correcto, haciéndose un nombre a través de la elaboración de productos de calidad en los mercados internacionales, que le permitirá en el mediano plazo consolidarse en China. Se trata de un mercado que otorga un sinnúmero de oportunidades para alcanzar el éxito: un gran número de consumidores de clase media y alta, que consumen productos orgánicos, junto con una concientización a nivel mundial de los beneficios que estos productos ofrecen.

6.10 Análisis FODA de la carne vacuna orgánica

A continuación se presenta el análisis FODA realizado para la carne vacuna orgánica uruguaya como forma de conocer la situación inicial del producto así como sus posibilidades de desarrollo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un producto de excelente calidad en forma extensiva, orgánica y certificada. • Excelente imagen de los productos cárnicos uruguayos por su nivel de calidad y por la trayectoria de los mismos. • Conocimiento del know how ganadero con una industria de exportación que cumple los estándares sanitarios, con experiencia para atender las demandas de los mercados. • Producto de mayor valor agregado que puede significar la superación de la carne como “commodity”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una estrategia país en lo que refiere a la carne orgánica de modo de contar con mayores infraestructuras de apoyo. • Falta de iniciativas integradas de promoción de la carne orgánica uruguaya. • Capacidad de producción insuficiente respecto a la demanda. • Enfermedades del ganado que pueden significar la pérdida de la producción bajo la modalidad “orgánica”. • Mayores costos asociados a la producción bajo modalidad “orgánica”.
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios culturales orientados hacia una vida más sana, con mayor preocupación por la forma de elaboración de los productos que se consumen. • Demanda creciente de los consumidores por productos de tipo orgánico resultado de su revalorización. • Crecimiento de la economía que genera mejora en el nivel de vida de algunos países (fundamentalmente Asia) surgiendo así nuevos mercados destino para la producción de carne orgánica uruguaya. • Surgimiento de China como país demandante de carne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento a nivel mundial de Uruguay y sus características lo que puede significar la no compra de los productos impactando así en el nivel de ventas. • Mejor posicionamiento de los productos Argentinos que representan una fuerte competencia. • Restricciones arancelarias y parancelarias de los mercados que pueden significar barreras al ingreso del producto orgánico. • Precios fluctuantes, altamente vulnerables a las condiciones del mercado. • Consumidores no dispuestos a pagar el sobreprecio de la carne orgánica. • Surgimiento de otras carnes como sustitutas: ave, cerdo, otras.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

6.11 Perspectivas del mercado de la carne vacuna orgánica

En el marco del análisis FODA realizado, es posible proyectar las perspectivas futuras de desarrollo de la carne vacuna orgánica tomando en consideración el producto en si mismo así como las características del mercado al cual se orienta.

Por un lado, cabe destacar que el producto como tal reúne dos características que lo hacen distintivo, el hecho de ser carne y de origen orgánico. Ambas características conducen a una demanda creciente del mismo por consumidores que se preocupan cada vez más por los productos que consumen y por la forma en la cual se obtienen los mismos. Las perspectivas del mercado orgánico mundial continúan siendo alentadoras, tal y como lo demuestran los diferentes estudios realizados sobre esta materia desde años atrás, los cuales señalan que la oferta está aún muy lejos de satisfacer la demanda existente, la cual continúa aumentando a un ritmo acelerado.

Estos cambios en los patrones de consumo, con un volumen de demanda de productos orgánicos en aumento, van alineados con cambios en el nivel de vida de los países, resultado de mejoras económicas. Tal factor lleva al surgimiento de nuevos mercados demandantes, contribuyendo con el crecimiento y desarrollo del producto. Dentro de estos mercados emergentes se destaca el desarrollo de Asia y, fundamentalmente el despegue económico de China con los consecuentes cambios producidos en los hábitos de consumo, comenzando a demandar carne en volúmenes crecientes.

Sin embargo, no se pueden perder de vista algunos factores que pueden dificultar el despegue de la carne vacuna orgánica como producto. Si bien existen estudios que demuestran que es más nutritiva y de mejor calidad que la convencional, es interesante destacar que es más difícil la concreción de las ventas de la misma, principalmente debido a que superficialmente parece menos atractiva y es más costosa que la carne tradicional.

Incluso, existe un problema de mayores costos asociados con su producción. Para tratar dicho problema, algunos productores orgánicos están considerando la posibilidad de lograr la certificación para producir productos orgánicos a nivel cooperativo, y de este modo poder disminuir considerablemente los costos de certificación. Esta disminución tendría un impacto significativo en el precio y por ende en las ventas de la carne vacuna orgánica.

Asimismo, no se puede perder de vista que al comercializar la carne, existen una serie de barreras al ingreso, tanto arancelarias como parancelarias, que dificultan la concreción de negocios y hacen más difícil el crecimiento del producto.

En lo que respecta a la carne, Uruguay cuenta con una serie de factores que lo respaldan, se trata de un país productor por definición, con una larga trayectoria, que dispone de los recursos agropecuarios necesarios para elaborar un producto de excelente calidad orientado a satisfacer una demanda creciente. Sin embargo, el hecho de no ser un país conocido por el consumidor final, el no contar con una capacidad de producción suficiente para abastecer la demanda y el que no exista una estrategia país que respalde el desarrollo de la producción de carne vacuna orgánica, son todos factores que pueden impactar negativamente en el desarrollo futuro de producto.

Al analizar la perspectiva de China como destino de la producción de carne vacuna orgánica uruguaya, es necesario considerar que se trata de un país que se encuentra en una etapa inicial de desarrollo en lo que respecta al consumo de carne en general y orgánica en particular. Los consumidores desean comprar alimentos sanos pero se encuentran con la dificultad de no saber dónde adquirirlos, a lo que se suma, que no han adquirido aún el hábito del consumo de carne vacuna orgánica dado que se encuentran en una etapa anterior de desarrollo, recién incorporando a la dieta la carne tradicional.

Sin embargo, el desarrollo de China es rápido, es un país que está experimentando un rápido crecimiento de su economía y fundamentalmente de su clase media, la cual está dispuesta a pagar precios elevados por alimentos de mejor calidad. Una vez que se logre el acoplamiento de la comercialización con una oferta satisfactoria de productos, se logrará alcanzar el potencial para un rápido desarrollo del sector orgánico.

6.12 Bibliografía Capítulo 6

- ABC (American Broadcasting Company): www.abc.net.au.
- AQSIQ (General Administration Of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PCR): “An introduction to Inspection and Quarantine of Animals”, www.aqsiq.gov.cn.
- BIOFACH: “BIO FACH CHINA, International Trade Fair and Conference”, www.biofach.china.com.
- CRECE NEGOCIOS: “La Promoción Del Producto” www.crecenegocios.com.
- EL ERGONOMISTA: “Promoción de un producto”, www.elergonomista.com/marketing.
- FUNDACION EXPORTAR: “Informe Export.Ar N° 18”, www.exportar.org.ar.
- FUNDACIÓN PROEXPORT COLOMBIA: “Guía para exportar a China”, www.proexport.com.co.
- INAC (Instituto Nacional de Carnes): “Boletín semanal”, Enero 2010, www.inac.gub.uy.
- INIA (Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria): www.inia.org.uy.
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN PEKÍN: “El mercado de la carne de porcino fresca y congelada en China”, www.icex.es.
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN SAN PABLO: “El mercado de los alimentos orgánicos en Brasil”.
- PROCHILE (Programa de fomento de las exportaciones chilenas): “Tendencias de hábitos de consumo global – China”, www.prochile.cl.
- PROCOMER (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica): “Análisis sectorial del mercado chino”, Mayo 2008, www.procomer.com.

- RADIO EL ESPECTADOR: “Entrevista a Eduardo Mangarelli”, www.espectador.com.uy.
- SECRETARÍA DE LA APEC (Asia – Pacific Economic Cooperation): “Guide to the Investment Regimes of APEC Member Economies” Sexta edición, 2007, www.apec.org.
- SECRETARÍA DE LA APEC: “Guide to the Investment Regimes of APEC Member Economies” Sexta edición, 2007, www.apec.org.
- SIAL CHINA: www.sialchina.com.
- TRADEMAP: www.trademap.org.
- URUNET: www.urunet.com.uy.
- USDA FAS (Foreign Agricultural Service): “China, Peoples Republic of FAIRS Product Specific National Standards for Organic Products”, www.fas.usda.gov.

7. Conclusiones

A partir del siglo XX Uruguay ha adoptado diferentes posturas en lo que refiere al comercio, comenzando con un modelo proteccionista para dar paso a una apertura gradual al mercado internacional como consecuencia de la globalización económica.

Tradicionalmente, Uruguay se ha caracterizado por ser un país productor de bienes del sector primario, destacándose la ganadería y la agricultura. Esta situación ha provocado que la relación con los mercados extranjeros, a los cuales ingresa con commodities, sumado al bajo peso relativo de su producción a nivel mundial, determinan que Uruguay no tenga incidencia en la fijación de precios a nivel internacional.

Debido al reducido tamaño de su mercado interno en lo que respecta a este tipo de productos, es que surge la imperiosa necesidad de acceder a mercados internacionales. En este sentido, inicialmente Uruguay accedió a los mercados regionales, creando el Mercosur, que surgía como una alternativa atractiva en materia comercial para el país. No obteniendo de éste los resultados esperados, junto con las repercusiones que tuvieron en el país las crisis económicas sufridas por Argentina y Brasil, es que debió incrementar el flujo comercial con países fuera de la región.

Históricamente China fue un país netamente productor de bienes del sector primario, en donde predominaba la agricultura. Esta situación ha experimentado cambios, en la actualidad los bienes del sector secundario son los que componen la mayor parte de la producción local. Estos cambios surgen como consecuencia de dos hechos fundamentales: la apertura del comercio chino al resto del mundo y el ingreso de este país a la OMC. Esto último ha permitido a China expandir el comercio, alcanzando mercados antes impensados.

El gran éxito comercial que ha experimentado China se explica además de por lo mencionado anteriormente, por una serie de características propias del país: la diversidad de factores productivos con los que cuenta, la ventaja que posee por ser un país con grandes dimensiones territoriales y productivas, y las políticas comerciales llevadas a cabo por el gobierno impulsando la apertura comercial.

Con el transcurso del tiempo, las relaciones comerciales entre ambos países han evolucionado. En sus orígenes el saldo de la balanza comercial presentaba un resultado positivo para Uruguay. A partir del año 1998 se revierte tal situación como consecuencia del aumento del volumen y tipo de productos de las exportaciones chinas. Más importante aún es el hecho de que Uruguay no haya logrado diversificar su oferta exportable y continúe basando su comercio internacional en productos con bajo nivel de valor agregado.

Con el comienzo de la producción de carne vacuna orgánica en Uruguay, surge un producto con cierto valor agregado, que marca una diferencia con la carne tradicional, y que representa una oportunidad para expandir la oferta exportable al mercado chino.

El éxito de estos nuevos negocios estará dado por dos aspectos fundamentales: las características del producto y el mercado objetivo.

La carne vacuna orgánica se presenta como un producto que acompaña la tendencia mundial al bienestar de la salud y el cuidado personal. La misma cuenta con cualidades distintivas en sabor, bajo contenido de grasa intramuscular, menores niveles de colesterol y por lo tanto resulta más liviana y saludable, como consecuencia de ser producida utilizando métodos naturales.

China se encuentra en un paso previo al consumo de carne vacuna orgánica, con un mercado desarrollado para la carne de pollo y cerdo orgánico. Asimismo, se está dando un cambio en las preferencias de consumo de la clase media-alta, que se ha visto incrementada en tamaño e ingresos. La misma le da mayor importancia a la salud y a la seguridad en la elección de sus alimentos, situación que ha provocado en los últimos años un aumento en el consumo de carne vacuna, tendencia que se espera continúe en ascenso.

Otros factores a tomar en cuenta son, la preferencia mundial en el consumo de los productos orgánicos sobre los tradicionales, el crecimiento vertiginoso del mercado chino, y el desarrollo de esta sociedad, que podrían generar cierta tendencia hacia el consumo de este tipo de productos y más específicamente, de carne vacuna orgánica.

Además de lo expuesto anteriormente, al momento de comercializar este tipo de producto, Uruguay debería aprovechar su imagen de país natural y la distinguida calidad y reputación que tienen sus carnes en el mundo occidental. Esto le serviría como puerta de entrada a un mercado en expansión que fácilmente podría absorber la oferta de este nuevo producto y que le reportaría mayores beneficios económicos derivado del valor agregado del mismo.

Sin embargo, Uruguay no tiene la capacidad para abastecer la potencial demanda de este mercado, pero podría seguir dos alternativas para obtener una ventaja de esta situación. En primer lugar, focalizarse en un mercado específico como la clase media-alta de la región de Shanghai, la cual presenta mayores posibilidades de éxito debido a que se trata de la ciudad con mayor poder adquisitivo de China. En segundo lugar, desarrollar una alianza estratégica con los países productores de la región, de modo de contar con una mayor oferta para poder hacer frente a un mercado con grandes volúmenes como lo es el de China. Para ello, Uruguay podría explotar su ubicación geográfica y el privilegio de contar con un puerto natural que le permite posicionarse como la puerta de entrada a la región.

Otro aspecto que contribuiría a un mayor aprovechamiento de esta situación es considerar las características culturales de la población china y los hábitos de consumo de la misma, y en consecuencia elaborar un producto que otorgue mayor valor agregado y no solamente limitarse al valor que se obtiene por su simple producción.

Del trabajo se desprende que Uruguay está frente a una oportunidad de ingresar en un mercado inexplorado para este producto, el cual agrega valor respecto de lo que tradicionalmente ha sido la oferta exportable del país. Uruguay cuenta con la ventaja de que se trata de un producto novedoso y para el cual no hay una competencia establecida. Sin embargo, la ausencia de políticas de apoyo para el desarrollo de la carne vacuna orgánica a nivel país, sumado, en parte, a la resistencia al cambio del método de producción y al desconocimiento de un sector de los productores acerca de los beneficios económicos que les reportaría la misma, han impedido consolidar su producción. Actualmente Uruguay transita por la senda correcta, por lo que una vez que se logre la apertura del mercado chino para este producto, debería lograr posicionarse como pionero en la comercialización del mismo.

8. Anexos

Anexo I – Entrevistas

Entrevista a César Miranda, Gerente de Marketing del Frigorífico Tacuarembó - Marfrig

1) ¿En qué se basa el programa de carne vacuna orgánica del Frigorífico Tacuarembó?

En lo que se refiere a la carne vacuna orgánica, comenzamos un proyecto que empezó hace unos seis años aproximadamente. En este sentido, los mercados no se han abierto mucho aún, salvo los tradicionales EEUU y la Comunidad Europea. Con China aún no hemos tenido ningún acercamiento con este producto debido a que tradicionalmente el mercado chino era comprador de menudencias y subproductos. Al producirse un avance en la economía de China, no sólo se mantuvieron los niveles de ventas de los subproductos y menudencias, los cuales nunca fueron malos, sino que también comenzamos a venderles algunos cortes de carne tradicional.

Desde el primer día, la carne vacuna orgánica fue demandada por un mercado con una cultura orgánica en general y no sólo del producto específico de la carne. El negocio de la carne vacuna orgánica es un negocio distinto al de la carne en general ya que los intermediarios, los agentes comerciales que participan en este negocio no vienen generalmente del negocio de la carne sino del negocio de los productos orgánicos. Para negociar con este tipo de producto hay que entrar por canales en donde todo el negocio sea orgánico. En la actualidad son pocos los intermediarios y exportadores de carne vacuna orgánica que provienen del negocio de la carne, salvo en algunos lugares de Europa o EEUU. Esto obligó a buscar nuevos canales, por ejemplo gente que estaba en el sector lácteo o en otro tipo de alimentos orgánicos, que resultaron ser los más capaces para introducirse en el negocio.

2) ¿Cuáles son las perspectivas del negocio de carne vacuna orgánica con China?

A pesar de que con China aún no hemos tenido ningún acercamiento en este tema, confiamos que tanto en China como en cualquier otro mercado donde el nivel socioeconómico esté creciendo y la demanda de carne siga aumentando, no deberían faltar oportunidades para desarrollar este negocio.

Originalmente, el negocio de la carne vacuna orgánica para Uruguay fue una muy buena promesa, y en la actualidad sigue siendo un negocio interesante tanto para la industria como para el productor ya que tiene un precio atractivo. Sin embargo, no hubo desde el inicio un empuje a nivel del país, fundamentalmente del INAC. En el momento en que nosotros comenzamos el programa de carne vacuna orgánica, el INAC inició el programa de carne natural, y lamentablemente eso perjudicó parcialmente el nuestro.

INAC como promotor país de carne no llegó a sondear el mercado local sino que solo impulsó nuestro proyecto como particular, por lo que ha quedado como nicho, lo cual no debió haber sido así.

Este negocio pudo haberse desarrollado en Sudamérica mucho mejor de lo que efectivamente se hizo, estando actualmente muy subdesarrollado. Asimismo, el productor orgánico tampoco se ha arriesgado mucho en la producción orgánica ya que es una producción con riesgos. Los productores son más conservadores, y a pesar de que es poco lo que hay que hacer para conseguir la certificación de la carne vacuna orgánica, siempre ha sido complicado. Tenemos un establecimiento 100% orgánico y uno mixto, por lo que en realidad no es mucho lo que tenemos dedicado al sector orgánico.

3) ¿Se esperan oportunidades de crecimiento del sector?

Sin duda que hay oportunidades, pero es como sucede con todos los productos de la carne, se intenta hacer un programa original, novedoso, pero hay que respaldarlo con el productor que tiene que cumplir normas muy estrictas tanto en la producción, como en el transporte, la industria, la certificación de las máquinas procesadoras de la carne, entre otras. De modo que uno trata de promover la venta en los mercados de EEUU o Europa, a pesar de que no nos hemos animado a realizar ofertas consistentes del producto, porque sabemos que cuando volvemos a Uruguay no tenemos la producción asegurada.

El año pasado tuvimos cierta complicación con la habilitación de EEUU, dado que se pusieron más estrictos con los controles. El proyecto de la carne vacuna orgánica aún no ha alcanzado las expectativas que nosotros queríamos. Creemos que vamos a demorar un tiempo en comenzar a venderle a China, ya que hoy en día tenemos demandas insatisfechas en otros mercados que aún no hemos aprovechado y donde seguramente sea mejor el precio.

China es uno de los mercados que crece a tasas más elevadas, cualquier indicador que se observe permite apreciar que todos los sectores están creciendo. Se autoabastece en el consumo de carne, funcionando como un pequeño exportador.

Tanto la economía de China como la de India y Rusia son economías que apuntan al ingreso y a cambiar el hábito de proteína vegetal por proteína animal. Al mejorar el ingreso la dieta mejora avanzando hacia la carne, sin embargo, este proceso evoluciona en forma piramidal. Empiezan consumiendo la carne más económica, pollo y cerdo, y luego una vez que mejora el ingreso, van escalando y pasan a la carne vacuna. Creo que aún China no ha entrado en esa etapa. El mercado de China sigue siendo de nichos, muy segmentado. No creo que haya aún una mentalidad de necesidad de la carne vacuna orgánica. Al iniciar este proyecto, pensábamos que le podíamos vender carne vacuna orgánica al tradicional consumidor de carne. Pensábamos que le ofrecíamos la carne orgánica y la persona iba a comprar y pagar un poco más por las cualidades diferenciales que tiene, ya que estaba comprando seguridad y certeza del origen de la carne.

Sin embargo, algunos la pagan y otros no, dependiendo de si tienen o no incorporada la cultura de lo orgánico. Por este motivo nos costó tanto desarrollar el mercado, porque a veces el consumidor no encuentra la razón de cambiar lo estándar por lo orgánico.

Los mercados que han adoptado rápidamente la carne vacuna orgánica son los mercados que han sido castigados por los productos no orgánicos, los problemas sanitarios como la vaca loca, antibióticos y hormonas. Los consumidores de las zonas de EEUU y la Comunidad Europea son los más educados en los riesgos que tiene el consumo de carne tradicional.

En el caso de nuestro país, somos grandes consumidores de carne, unos 58 a 60 kilos por año per cápita. Consideramos que va a ser muy difícil que alguien justifique pagar un 30% más del precio por pasar a un consumo de un corte similar. En China debe pasar algo parecido, los clientes que realmente viven la cultura orgánica son los que se encuentran alineados con el concepto de la carne vacuna orgánica. Es distinto a nosotros, estos consumidores consumen poca carne por semana pero lo que comen es carne vacuna orgánica y van a pagar esa diferencia de precio.

Los negocios que tenemos hoy en día abiertos con China todavía siguen siendo negocios de commodities, y en su mayoría de productos masivos, de cortes que básicamente no tienen mucho valor agregado.

4) ¿Cuáles son sus principales clientes?

Nuestros clientes son EEUU y la Comunidad Europea (Holanda, Alemania y parte de Italia). EEUU siempre fue el comprador de carne industrial, sin embargo las ventas a Europa se centran más en cortes de rueda, bife y cortes de mayor calidad. Es un programa muy consistente que tenemos hace muchos años y funciona. Con EEUU por suerte hemos podido agregar algún otro negocio de mayor calidad para la carne vacuna orgánica. El problema que hemos tenido con EEUU es que el sabor de la carne vacuna orgánica es distinto al de la no orgánica. Argentina sigue teniendo mejor marketing en sus carnes vacunas que nosotros. De todas maneras hemos incorporado importantes cadenas de supermercados, donde se venden productos de alta gama y alimentos de poca comercialización en el mundo.

5) ¿La cadena productiva por parte del productor, hasta dónde llega?

Desde el productor a la industria se comercializa igual que el resto de la carne, a través de un auditor consignatario, dependiendo de la demanda que tengamos que colocar. Se compra novillos formados, vacas, novillos jóvenes y desde ahí es una cadena bastante larga. En lo que refiere a la carne vacuna orgánica no difiere de la cadena de valor de la carne de cortes tradicionales, hay un representante acá en Uruguay y hay un importador en el lugar de destino. En nuestros negocios de carne vacuna orgánica no participan traders, sí hay brokers y hay un importador.

Entrevista a Michel Decker, Trader y Bróker de Opticarnes especializado en el mercado chino

1) ¿Actualmente realizan negocios de carne vacuna orgánica?

Sí, trabajamos con la carne vacuna orgánica. Comenzamos a comercializar la carne vacuna orgánica fuertemente en el año 2003 cuando volvió a abrir el mercado de EEUU. Los programas de carne vacuna orgánica quedaron afuera del NAFTA lo cual fue un fracaso importante. Abrió el mercado a fines del año 2002 con Canadá y EEUU, debido al impulso que se le otorgó a los frigoríficos. Estos productos tienen mayor dificultad de producción, como todos los productos de valor agregado. La dificultad mayor se presenta debido a que todo el animal debe recibir trato orgánico.

La dificultad es integrar la mayor cantidad de ventas de cortes orgánicos, dado que, de no tener un programa integral, se vende una parte como carne vacuna orgánica y gran parte como commodities, y esa parte de carne vacuna orgánica tiene que ser lo suficientemente rentable como para sostener la parte que se vende como commodity.

Otra dificultad de la carne vacuna orgánica se presenta al momento de encontrar nichos de ventas constantes y regulares. En el mercado interno existen sólo dos frigoríficos importantes que producen seriamente carne vacuna orgánica, cada uno tiene arriba de cien productores y un sistema integral armado. A pesar de todo esto, no es fácil encontrar materia prima disponible para concretar todas las ventas que se presentan.

La dificultad mayor se presenta a la hora de realizar las ventas. Si la demanda de carne vacuna orgánica fuese mayor, no habría problema en conseguir más productores ya que es una ecuación económica.

Inicialmente, Uruguay exportaba a China menudencias, sin embargo, con el paso del tiempo, China ha ido adoptando un rol más importante en las exportaciones de carne uruguaya. En octubre, sólo de menudencias a China se exportaron 5.319 toneladas, lo que implica un aumento interanual de volumen comparado de un 400%.

2) ¿Se ha exportado carne vacuna orgánica? ¿Existen proyecciones de que haya o aumente la demanda?

No sé si Uruguay ha exportado algo de carne vacuna orgánica a China, y si lo ha hecho, es muy poco, diría que casi nulo. Ellos están en un proceso bastante anterior al consumo de carne vacuna orgánica. Dentro de las proteínas la más apreciada es la carne vacuna. A medida que la economía crece se come más carne vacuna. China está en ese lento proceso de mejorar del consumo de proteínas que es cuando se consume más carne vacuna. Aún falta para que china llegue al consumo de carne vacuna orgánica. EEUU se caracteriza por tener una cultura de carne y de comer otras proteínas, por lo que ya existe y está desarrollada la cultura de la carne vacuna orgánica. Es un alimento caro pero en muchos países existe una concientización de comer sano, en esos países uno puede ir al supermercado y no sólo encontrar carne vacuna orgánica, sino observar que hay quince tipos de leche orgánica y todo tipo de cereales orgánicos.

Esta cultura se explica un poco por la moda mundial del consumo orgánico, y un poco porque muchas mujeres cuidan su cuerpo y están preocupadas por el ejercicio y por la alimentación saludable.

En lo que respecta a nuestra empresa, aún no hemos cotizado carne vacuna orgánica para ninguna empresa de China.

3) ¿Cómo es la operativa de su negocio?

Nuestra empresa maneja productos post-mortem, le compramos a todos los frigoríficos y le vendemos a nuestros clientes que se encuentran alrededor del mundo. En general, nuestros clientes son importadores y distribuidores, no trabajamos exportando a supermercados. No es fácil venderle a una cadena de supermercados desde Uruguay, en general el 90% de las cadenas de supermercados se abastece a través de importadores. La dificultad principal para venderle a las cadenas de supermercados se da en que una vez que llega la mercadería al país destinatario, se necesita a alguien que recepcione la mercadería, la mantenga en un depósito y haga una lógica distribución a los supermercados, dado que al ser un producto perecedero el proceso es más complicado. En los supermercados de nuestros principales mercados, reciben la mercadería de 8 a 8:30, y si no llegas en hora perdés la venta. Desde Uruguay es muy difícil manejar todo esto. Los supermercados necesitan que alguien les maneje el stock de mercadería, y si un día precisan un nuevo camión de mercadería necesitan que se los envíen. No es imposible pero es muy difícil.

En mi opinión personal, soy de la teoría que cada jugador de la cadena cumple un rol necesario, de lo contrario no existiría. En general desde Uruguay se le vende a los importadores, Traders u otros intermediarios pero no a los vendedores finales. Específicamente en lo que se refiere al mercado chino, se le vende carne post-mortem sin procesar a través de importadores y a través de fábricas.

En lo que se refiere a la carne natural certificada, la pueden hacer todos los frigoríficos, es un commodity. La carne vacuna orgánica es otro escalón, donde hubo poco apoyo del país, basándose fundamentalmente en esfuerzos privados.

4) ¿Cómo son las negociaciones con los clientes chinos? ¿Qué particularidades tienen?

A pesar de que las negociaciones con China siguen siendo complicadas, cada día se van facilitando más. Para concretar un negocio hay que levantarte a las tres de la mañana para poder negociar con ellos, debido a que la diferencia horaria es todo un problema, sumado a que no todo el mundo domina el inglés.

Es más complicado negociar con China que con la Unión Europea y EEUU. En lo que se refiere a la cultura de los empresarios chinos, ellos aprecian el hecho de verte, identificarte, saber con quién negocian. Es un tema de confianza, al que le dan más valor que empresarios de otros países.

En general, en el mercado de la carne los negocios no se realizan con créditos documentarios, sino que son documentos, donde uno cierra un negocio, corrobora que las dos partes estén de acuerdo, se realizan copias y originales y se realiza la transferencia del dinero. La persona te gira el dinero en la mitad del proceso del envío de la carne, estos procesos en general tienen una duración de unos 30 días.

Cuando se cierra un negocio existen una serie de condiciones a cumplir y una vez que se va el barco se hacen todos los documentos necesarios. Puede haber cambios menores ya sea por error humano o por un pequeño mal entendido, es decir, no son cambios sustanciales. En general, el día 10 uno tiene los documentos listos, los envía el día 11 al comprador, este se toma unos días, y ahí se realizan los ajustes en la documentación. En caso de que estén correctos, se emiten los originales. Al mismo tiempo que se emiten los originales se gira el dinero. El 95% del negocio de la carne es así. Uno embarca la mercadería contra nada, y cuando el comprador paga está pagando contra nada, ya que paga contra copia del cargamento que mientras que está en el agua es propiedad del vendedor. En definitiva en una primera instancia la carne es del vendedor y la plata es del comprador. Hay un día en ese negocio donde la plata y la carne son del vendedor. Este es un negocio que se basa mucho en la confianza, ya que de surgir un problema no se está amparado en ninguna carta de crédito.

Entrevista a Ing. Agr. César Marquisá, Frigorífico PUL

1) ¿Cómo comienza el negocio del frigorífico?

El negocio comienza como resultado de la idea de una serie de productores de tener una planta para poder enviar su hacienda. La planta ya existía y era gestionada por INFRINSA, la cual luego de que cerró fue adquirida por productores que eran clientes de la misma y formaron una cooperativa de productores llamada PUL (Productores Unidos Limitada).

2) ¿En qué consiste el programa orgánico del PUL? ¿A nivel de productores, cuando se comienza con el mismo?

El programa orgánico surge como resultado de una inquietud de clientes internacionales a los cuales el PUL les vendía. Específicamente surge por un cliente de Holanda, que en ciertas negociaciones nos comentó acerca de la carne vacuna orgánica, del sobreprecio que se obtenía y de la buena posibilidad de llevarlo a cabo en nuestro país, teniendo en cuenta las características de nuestros campos.

En base a eso, nos instruimos, hicimos el estudio correspondiente y comenzamos a difundirlo entre los productores del PUL. Eso fue aproximadamente en el año 2002 y desde ese entonces lo estamos llevando a cabo.

3) ¿La adhesión a este programa es por iniciativa del frigorífico o por parte de los productores? ¿Qué requisitos deben cumplir quienes se quieran adherir?

Se produce de las dos maneras. Hay veces que los productores nos dicen que saben del programa de carne vacuna orgánica y que se quieren adherir al mismo, y en otras oportunidades, nosotros conocemos al productor, sabemos el tipo de manejo que hace con su rodeo, conocemos el campo y por estas características le ofrecemos formar parte del plan.

El tema de los requisitos es muy importante porque para vender carne vacuna orgánica en los mercados internacionales es necesario tener una certificación que avale las características de la producción. La carne vacuna orgánica tiene como fundamento principal el buen trato a los animales, la no utilización de organismos genéticamente modificados para aumentar o mejorar la alimentación de los mismos, la no utilización de fertilizantes nitrogenados, entre otros. Lo se intenta es que la producción sea lo más natural posible, sin necesidad de agregarle agentes externos.

4) ¿Cómo han sido las ventas de este tipo de carne con respecto a las de cortes naturales?

Las ventas orgánicas comenzaron a ser significativas aproximadamente en el año 2005, y desde ese año hasta el año 2007 tuvieron un aumento del orden del 15% anual. Luego, en el año 2008 y 2009, las mismas cayeron, principalmente por la crisis que afecto a todos los mercados.

De todas formas, y a pesar de ser muy significativas, la comercialización de este tipo de carne no representa aún una parte importante de las ventas del frigorífico, te diría que gira en el entorno del 10% de las ventas totales del frigorífico.

5) ¿En este momento que mercados abastecen de carne vacuna orgánica? ¿Con que tipos de cortes?

Básicamente quienes más compras de carne vacuna orgánica nos realizan son Estados Unidos y la Unión Europea. Fundamentalmente los cortes más vendidos son los traseros (nalga, colita de cuadril), y a Estados Unidos también se le vende mucho trimming para hacer hamburguesas.

6) ¿Tienen negocios con China?

No, a China no se le vende carne vacuna orgánica. Sí se han hecho negocios de menudencias pero no de carne vacuna orgánica.

7) ¿Qué perspectivas tienen a futuro?

Depende mucho de cómo evolucionen los mercados. Somos optimistas, pero últimamente están revisando la normativa internacional y nos solicitan cosas que nos parecen demasiado exigentes y difíciles de llevar a cabo. Por ejemplo, pretenden que el ganado no reciba en ningún momento de su vida vacunas de ningún tipo. Esto es muy difícil de implementar ya que es casi imposible la cría de un animal vacuno sin algún tipo de vacunación a lo largo de su vida.

Entrevista a Silvana Bonsignore, Directora de Mercados Externos del INAC

1) ¿Cuándo surge INAC? ¿Cuál es el motivo de su creación?

INAC se crea en 1967 a través de una ley específica donde se definen todos sus objetivos.

2) ¿Cómo es el negocio de la carne con China?

En el caso de China, estamos habilitados para comercializar carne bovina, ovina con hueso y menudencias. El producto más vendido son las menudencias, en realidad, todo producto derivado de la carne que no se sabe a quién vender se coloca en China. Es importante que cierre la ecuación. Nosotros estamos yendo a China desde el año 2004 y todos los años se participa de ferias, incluso el año pasado probamos una feria nueva en Beijing, pero no nos gustó mucho.

3) ¿Al concurrir a las ferias, como se promociona el producto, como se expone?

El producto se expone en stands. Para cada uno de los mercados a los que vamos, estudiamos el tipo de producto que queremos vender y también el cómo mostrarlo. Por ejemplo, para el caso de China se desarrolla una folletería especial. En realidad lo que interesa es la forma de comunicación y los factores que se toman en cuenta, como puede ser, la importancia del color, ya que por ejemplo para ellos el blanco representa el luto.

4) ¿Cómo impactan las diferencias culturales en las negociaciones?

Con el correr de los años hemos tenido experiencias diversas, y de dichas experiencias hemos aprendido la importancia de tomar en cuenta factores culturales que pueden tener un impacto en el éxito del negocio. Por ejemplo, el tipo de cocción de la carne, siendo el bien cocido el preferido por los chinos, o la forma de presentación de la carne, que es bien diferente a la nuestra, ellos están acostumbrados a comer con palitos no con cubiertos, el cuchillo y todo lo que tiene punta representa para ellos un elemento agresivo. Sin embargo, no hay que perder de vista la apertura que ha tenido China, cada año que pasa te das cuenta de la evolución impresionante que tiene China. Realmente la situación actual es muy distinta a la situación de antes. Adoptan con una rapidez increíble todo. Tienen una fascinación por la cultura occidental. Más allá de la evolución que ha tenido China, sigue siendo más exitoso adaptarse a sus gustos y costumbres.

5) ¿Cómo funcionan las ferias?

Cada dos años hay ferias mundiales. Generalmente se van alternando ferias mundiales y ferias universales y los países que las realizan realmente hacen una inversión impresionante. La última feria fue en Zaragoza, la expo Zaragoza, que duró tres meses. Fue ahí donde tuvimos nuestra primera experiencia con un proyecto que estábamos llevando adelante, “Uruguay Natural Club”. Tuvimos un restaurante en la expo Zaragoza que estuvo abierto durante tres meses, atendiendo 1.000 comensales por día. El éxito fue tal que se aumentó el precio de los platos para que bajara la demanda, no daban abasto, fue increíble. Este año tuvimos una segunda experiencia en Algarve, Portugal. Algarve es un balneario muy distinguido del sur de Portugal. En ese lugar, un inversor privado de capitales ingleses se interesó y abrimos un restaurante por el verano. Fue muy exitoso y por lo tanto piensa abrirlo en el verano que viene. Es a raíz de estas experiencias que el gobierno le asigna a INAC el rol de promotor de la carne, haciéndose cargo en la próxima feria de Shanghai de un local gastronómico.

6) ¿Cuál es la estrategia que se ha llevado adelante?

Hasta este momento la estrategia de marketing que se ha seguido es lo que se denomina una estrategia “push”. Se empuja desde la oferta. Esto significa que las áreas comerciales de los frigoríficos se relacionan no con el cliente final sino con un intermediario. Nunca llegamos a establecer una comunicación de marketing con cliente final. El consumidor final no conoce ni a Uruguay ni al país y por lo tanto se hace muy difícil vender carne uruguaya. Incluso pasa que a veces se vende la carne uruguaya diciendo que es carne argentina. Esto sucede debido a que la carne argentina está mejor posicionada a nivel del consumidor final y porque Uruguay, no tiene la capacidad de entablar un diálogo con el consumidor final debido a la gran inversión de dinero que eso significaría. Por lo tanto, hay que usar la creatividad.

Es así que desarrollamos el proyecto el “Uruguay Natural Club”. Este club tiene distintas actividades y distintos miembros que lo integran. Tratamos de ver de qué manera lo público y lo privado se podían articular, ofreciéndole al privado algo que fuera rentable y que el objetivo sea ganar dinero. Considerando que el objetivo de INAC es promocionar las carnes de Uruguay y a su vez obtener feedback del consumidor final, aparece este programa presentando distintas modalidades de acción. Hay dos modalidades que han sido públicas y ahora estamos trabajando en una tercera. Las que ya han sido publicitadas son las parrillas temáticas y los locales de comida rápida pero saludable. Cada iniciativa tiene una estrategia y una lógica distinta, en un caso se apela a las tradiciones, a los valores, a dar a conocer el país de a poco, y en la otra se apunta más a la protección de la salud, que los platos sean equilibrados, que no porque se tenga que comer rápido se tenga que comer mal.

Se desarrolla toda la decoración, externa e interna, todo lo que tiene que ver con los uniformes. Se invita al consumidor a probar la carne del Uruguay. Así aparecen los cuatro elementos que caracterizan el sistema productivo: el logo de las carnes que va en las cajas, los nombres, siempre hay alguna referencia a algo típico de Uruguay (mate, tango, milonga), las características de nuestras carnes y después termina con que Uruguay es la última gran granja y la foto del país. Este tipo de cosas ayuda muchísimo para promocionar la parte natural de Uruguay, debido a que, como el consumidor final no conoce Uruguay no elige nuestras carnes, pero al mostrar todo esto la gente se engancha, le da ganas de probar.

Se presentan a las carnes como productos de muy alta calidad. La carne pasa a ser una obra de arte. Se presenta como si estuviera en un museo, se busca una estética del museo dónde se van diciendo cuales son los argumentos y razones para creer. En algunos casos, solo se hace la producción, se desarrollan distintos materiales en distintos idiomas, por ejemplo lo adaptamos a coreano, chino, japonés y árabe debido a que el tema del idioma es fundamental.

7) ¿Quién financia los restaurantes?

El dinero utilizado en los restaurantes es de privados. INAC lo que hace es señalar posibles mejoras, certificar la carne y otras acciones.

8) ¿La carne certificada por INAC es la carne natural?

Para la carne certificada por INAC existe un protocolo que se llama “Uruguay Natural Club”, que como les dije tiene tiempo de maduración. Existen una serie de requisitos a cumplir para que se ponga el sello y se garantice la calidad.

Por ejemplo, nosotros no le decimos a qué frigorífico tiene que comprar, eso lo decide el que va a la feria, es decir, el chef que va a trabajar en el restaurante. El define de que frigorífico quiere la carne, le avisa a INAC y ahí INAC certifica la producción de esa carne. Esta carne certificada es la única que permitimos para este tipo de eventos. De errarle a la elección de la carne, se le erra a todo.

Entrevista a Mario Lamanna, Despachante de Aduana especializado en el mercado chino

1) ¿Cuándo comienza el negocio del comercio exterior?

Inicié en el año 1979, obteniendo en el año 1982 el título de despachante de aduana, y viviendo a partir de allí una sucesión de experiencias. El comercio exterior ha ido creciendo en los últimos años, valorándose la capacitación en los temas relacionados, lo cual antes no existía, antes se tenía un poco de experiencia de lo que se vivía día a día, un poco de lo que te decían y un poco de lo que uno se auto gestionaba; lo mío fue autogestión, tratando de aprender cada día más.

Esa experiencia la vas viviendo a medida que vas avanzando, en el conocimiento del propio negocio, se toman experiencias de personas que viajan, se toman experiencias de las personas que desde acá hacen algo, se toma experiencia de lo que vas haciendo, y ahí te vas formando. Eso sumado a la especialización que después vas logrando.

2) ¿Estás especializado en algún mercado específico? ¿Cómo ha sido tu experiencia con el mercado chino?

No, trabajo en lo genérico. El tema China tomó mucho auge hace unos 7 u 8 años aproximadamente. En los años 80, tuvimos la experiencia con el mercado asiático a través de Japón, principalmente por la industria automotriz. Después tuvimos la apertura de los productos chinos a través de Taiwán, que fue el primer acercamiento que tuvo Uruguay con ese tipo de productos considerados de mala calidad. Y así quedó instalado el paradigma de esa época, cuando se compraban cosas sin importar que, en parte porque no se tenía mucha idea de que comprar, resultado del desconocimiento del mercado, de la calidad. Aquel era el momento del dólar barato, la época de la plata dulce, entonces de repente con US\$ 10.000 se podía hacer mucho.

Esa es toda la experiencia inicial con el mercado oriental, luego vino la apertura de China pero ya con un panorama diferente; madurez por parte de los comerciantes uruguayos, y un mercado chino donde hay productos de mala, mediana y muy buena calidad, y con una gran variedad de precios. La primera experiencia de los años 80 no fue positiva para continuar con el negocio con China, mucha gente se quedó con ese paradigma de que lo chino es de mala calidad.

Recién ahora la gente que inicialmente desconfiaba de China la está redescubriendo, cuando en realidad hace aproximadamente 7 años que estamos realizando negocios. Otro aspecto importante a resaltar es el hecho de que antes no se viajaba como ahora se viaja a China, los comerciantes viajan a comprar, teniendo las más diversas experiencias. Se viaja por ejemplo a ferias.

En la actualidad hay una serie de empresarios que han planificado y han tendido puentes con China, y vienen contribuyendo con el crecimiento de la relación año a año, incluso con el propio industrial chino, que ha fortalecido el tipo de relacionamiento.

El panorama es un poco diverso pero no resulta imposible. Cualquiera puede importar, sin embargo, eso no significa que el negocio sea exitoso. Por ejemplo, una persona puede importar US\$ 10.000 de un contenedor con determinado producto y que, por algún motivo, el negocio no resulte exitoso, rentable, trayendo como consecuencia la ruptura de un negocio que podría haber resultado beneficioso para otra persona en caso de realizar una mejor planificación.

3) ¿Es debido a la inexistencia de requisitos para ser importador que esto continúa sucediendo?

No. No existen requisitos, incluso hace 30 años existían algunas casas comerciales muy viejas que solían tener gravados en sus carteles la palabra “importadores”, como algo que les daba status importante. Luego, con el avance tecnológico a través del discado internacional, el fax, internet, toda esa globalización hizo que cualquiera pueda acceder a cualquier mercado, entonces el hecho de ser importador deja de ser una cosa tan difícil, tan misteriosa, que en realidad nunca lo fue pero que la gente pensaba que sí.

En la actualidad cualquiera puede realizar una importación, el problema está en qué hacer con aquello importado. Generalmente la gente se preocupa por el qué importar, cuando en realidad el problema viene después respecto a donde comercializarlo.

4) ¿Más allá del propio costo del producto que se está comprando, que características tienen los costos de importación?

Existen varias cosas a tener en cuenta, en primer lugar, en el comercio internacional es necesario considerar el tema de la clasificación arancelaria, los productos tienen una clasificación arancelaria de 10 dígitos. Esta clasificación, además de servir como lenguaje común para la comercialización de las mercaderías sirve para indicar cuál es la tasa de arancel que se le va a aplicar. En segundo lugar, es necesario tener en cuenta el origen debido a los acuerdos que pueda existir entre los países, lo que puede significar una desgravación arancelaria de “X” cantidad, o un determinado porcentaje sobre el arancel que se tiene que aplicar. Finalmente, se debe considerar el valor de la mercadería, es decir el valor aduanero no el precio de la mercadería.

A estos 3 componentes es necesario sumarle el flete, que hoy en día es una variable que hay que tener muy en cuenta. Antes de octubre del año 2008 estábamos en el orden de los US\$ 2.000 o US\$ 2.400 por un contenedor de 20 pies, pero con la llegada de la crisis internacional se llegó, por el mes de enero o febrero del año 2009 a precios de US\$ 400 por el mismo tipo de contenedor. Sin embargo, hoy en día, a noviembre del 2009, estamos nuevamente en el orden de los US\$ 2.500 por el contenedor de 20 pies.

Todas esas variables, según el momento en el que se tomen y el tipo de negocio que se esté haciendo, pueden incidir, dado que si tengo US\$ 25.000 dentro del contenedor, sale US\$ 2.500, con un costo de flete del 10%, pero si tengo US\$ 250.000, el mismo pasa a ser del 1%. Esta es la cuestión que no siempre se toma en cuenta, no se trata simplemente de importar y del margen de ganancia a aplicar sino que hay que analizar el costo, la mercadería, la coyuntura económica, los tiempos.

Cuando se habla de costos hay que ser extremadamente cauteloso, no es lo mismo recibir una mercadería ahora que dentro de 6 meses, hay muchas variables que inciden en esos 6 meses que pueden hacer que un negocio no sea rentable al momento de ejecutarlo. Otra cosa importante es el hecho de que las operaciones de comercio exterior son operaciones vivas, no existe una operación igual a la otra, un imponderable nos deja afuera, un buque que no paró en Montevideo y fue a Buenos Aires son 6 días más de tiempo, y si yo tengo una licitación puedo perderla, o si se trata de un producto zafral me puede complicar.

5) ¿Cuánto demora un producto en llegar a Uruguay?

Hay varios tiempos a tener en cuenta, el tiempo de negociación, el tiempo de producción, y el tiempo de embarque. Sorteado esos tiempos tenemos el tiempo de tránsito entre puerto y puerto, donde existen compañías que vienen en 35 días, con un margen de 3 días, y compañías que pueden demorar 70 días, entonces esa elección del medio de transporte y la compañía también es importante.

Algunas compañías vienen por Europa, otras que vienen por Brasil, y otras vienen directo al Río de la Plata. Otra cosa importante es el volumen de carga que está en Buenos Aires, si bien el mejor puerto es el nuestro, no manda el mejor puerto sino que manda el volumen de carga.

6) ¿Qué frecuencia tienen los viajes?

Los viajes son semanales. El problema es que a veces se fija como plazo la semana entrante pero, dentro de dicha semana, puede ser cualquier día. Por lo tanto, al no tener certeza respecto a este dato, a la espera de 35 días hay que sumarle 10 días más, y esa es una variable que no se puede controlar pero que afecta al negocio.

Hay empresas de Uruguay, de mediano porte, que no tienen en cuenta este tipo de variables. Muchas veces se vende sin tomar en cuenta ésta parte del trámite que tiene que ir de la mano con la parte financiera de la empresa, y así sucesivamente.

7) ¿Cómo es tu experiencia respecto al tema de la exportación de carne?

La carne es el producto que Uruguay más vende, siendo además uno de los productos que ha adquirido mayor valor sin tener de por sí un gran valor agregado. Uno de los problemas con la venta de la carne es que muchas veces se vende la materia prima sin valor agregado, incluso se vende ganado en pie. La exportación de carne es un producto tradicional de venta, una forma de ingresar divisas, pero sin embargo, no siempre se le agrega valor como se lo hace con otros productos.

8) ¿Cuál es la mejor forma de enfrentar un negocio de exportación a China? ¿Es mejor hacerlo a través de un trader, tener una oficina de representación allá, realizar un viaje de negocios?

La experiencia me ha demostrado cada vez más que no se venden productos sino que se generan necesidades y se venden satisfacciones. Allí radica el tema, con que producto cuento para salir a exportar o de lo contrario, si conozco la necesidad para poder producir.

Hoy por hoy, el tema más importante es la logística, se pueden tener las dos puntas del negocio, se puede tener el precio acordado, pero es necesario que estas dos variables se coordinen. Esto es importante dado que en la cadena logística está toda la parte administrativa, toda la parte de negocios, toda la parte reglamentaria, los tiempos, los costos, pero a veces se hace imposible que estas dos puntas, por más que quieran, se junten. Es acá donde surge la pregunta de cómo empezar el negocio. Es distinto si se tiene el producto o la necesidad a satisfacer, o si solo se tiene el conocimiento, es ahí donde hay que ver cómo desarrollar ese conocimiento para ver que se puede lograr con el mismo.

9) ¿Siendo el tema fundamental como empezar el negocio, que resulta mejor, apuntar al volumen o a la calidad?

Mirándolo desde el punto de vista de generar un producto, se debería ver cuáles son las necesidades de los distintos mercados donde exista mejor posibilidad de llegada, de modo de analizar si los productos están acordes, siempre teniendo en cuenta que Uruguay no exporta volumen. Va a ser preferible focalizarse en la calidad donde el valor de nuestra mano de obra pueda ser soportada por el producto, pero no para negociar volúmenes, ni de soja, ni de trigo, ni siquiera de carne.

Por lo tanto, lo que se puede exportar son productos de mayor valor agregado, para defender el producto y mantener la calidad, o ver cuáles son las necesidades según el mercado destino y ver qué se puede hacer para complementar el producto desde el punto de vista del Mercosur.

La necesidad de Uruguay hoy en día, o incluso de cualquier país que vende productos a China es llegar al mercado chino y posicionarse.

No hay dudas de que hay productos o negocios para desarrollar, pero potenciando a Uruguay como plataforma de negocios, no como productor, porque no tenemos productos, a no ser los negocios de siempre. Sí puede haberlo en acuerdo con otros países, potenciando la capacidad que tiene la gente uruguaya, siendo creativo.

Hay que explotar al Uruguay como plataforma de negocios, como centro de distribución regional dado que no podemos llegar con volumen, y cuando se intentó llegar como país de servicios en el año 1985, no se obtuvieron los resultados esperados.

10) ¿Al momento de concretar negocios con el mercado chino, hay algún tipo de requerimiento especial a tomar en cuenta?

Depende del producto. Cuando uno va a exportar un producto, en algunos casos, existe una serie de requisitos importantes a seguir. Todos los productos que se vinculen con el organismo humano van tener un requisito previo de entrada, que no lo van a tener otros productos comunes.

11) ¿En lo que respecta a los instrumentos utilizados, es la carta de crédito la más utilizada al momento de hacer un negocio?

Para China lo mejor cuando uno le compra es giro por adelantado, y cuando son ellos los que compran, carta de crédito.

12) ¿Depende esto de la confianza que se tenga en la otra parte?

Generalmente si, en volúmenes muy grandes, cuando son ellos los que compran, los negocios están sujetos a cartas de crédito debido a la cantidad de condicionantes; el contrato, la aceptación de la carta y otros, los cuales se incrementan en el caso de mucho volumen. Se necesita que haya muchas garantías para que el negocio se cierre.

13) ¿Cuál es su experiencia respecto al aspecto anterior?

Nosotros no hemos tenido experiencias negativas al respecto, pero hay que tener presente que no es fácil negociar con China, siempre hay que manejar el precio y las condiciones en varias instancias.

Además, cuando vienen a comprar, toman como importante el volumen, y hay que considerar que para cualquier vendedor el volumen de China es enorme. Es ahí donde hay que buscar nuevas alternativas para conseguir lo que ellos precisan.

14) ¿Cuáles son las formas de transporte más utilizadas y los principales puertos de destino en China?

Como forma de transporte, el más utilizado es el marítimo, sobre todo por un tema de costos. El tema del transporte es bastante peculiar, cuando los chinos venden, venden CIF para exportar su flete, y cuando compran, compran FOB para colocar su flete.

El tema de los puertos depende mucho del tipo de producto del cual se trate, ya que en China es muy común que cada ciudad tenga una especialización en cierto tipo de producto o tecnología.

15) ¿Con respecto al tema cultural y a las diferencias que existen con el mundo occidental, es una barrera al momento de negociar?

En este aspecto hay mucho de mito. Es verdad que la cultura China es muy distinta a la nuestra y que debe ser respetada, pero siguen siendo seres humanos como nosotros y lo que buscan es hacer un negocio, que si les sirve lo van a hacer.

Lo que quiero decir es que hay un porcentaje de idealización, hay otro porcentaje de gente que le conviene que siga existiendo el mito de las barreras culturales impenetrables para poder hacer su negocio, y hay otro porcentaje que depende de la habilidad para negociar que tenga cada uno.

16) ¿En este momento estás realizando negocios con la carne?

No, no lo hago por decisión propia, dado que cuando se gana se puede ganar mucho, pero cuando se pierde también se puede perder mucho. Además, para la carne se precisa una gran estructura que yo no tengo, por eso me inclino más por la parte de asesoramiento.

17) ¿Específicamente en lo que refiere al producto carne vacuna orgánica, como ves el mercado y sus perspectivas futuras?

El tema de lo orgánico creo surge en Uruguay en el año 2005 cuando el LATU busca incursionar en el tema, no solo de la carne vacuna orgánica sino de todos los productos orgánicos. A eso le sucedió una feria que se realizó en Shanghai cuando, a través de INAC, Uruguay colocó un stand promocionando los productos orgánicos, especialmente la carne uruguaya.

Es un gran tema el de los productos orgánicos, Uruguay debería incursionar en su desarrollo, pero, nuevamente existe un problema de volumen. No todos los países producen productos orgánicos, por lo que suele suceder que la demanda es mayor que la oferta pero para satisfacerla hay que cumplir con una serie de requisitos, entre ellos, la certificación de la tierra, que Uruguay ya tiene, pero lo que no tiene es el volumen para satisfacerlo.

Entrevista a Fátima Fierro, Secretaria de la Cámara de Comercio Uruguay - China

1) ¿Cuándo se formó la Cámara de Comercio?

La cámara se formó el 10 de abril del año 1986, o sea que ya tiene 23 años. La iniciativa fue de un grupo de empresarios del sector privado que mantenía un nivel de relacionamiento comercial con China bastante importante, sobre todo considerando las oportunidades comerciales futuras de Uruguay con respecto a China.

Los empresarios que la formaron en su momento pertenecían principalmente al sector lanero, del cuero y de la pesca, que representaban los principales productos con posibilidades en lo que refería al comercio con China. La creación de la cámara, en cierto sentido, contribuyó con el restablecimiento, en el año 1988, de las relaciones diplomáticas con China.

2) ¿Antes de la formación de la cámara, ya existía el comercio con China?

Existía pero en muy poca medida, las importaciones de aquel entonces eran de aproximadamente US\$ 3 millones, y las exportaciones eran de aproximadamente US\$ 10 millones. Todo el movimiento comercial se incrementó significativamente a partir de la formación de la cámara.

3) ¿Cuáles fueron los principales objetivos al momento de formar la cámara?

Lo que se buscó fue tener un ámbito corporativo que representara a los socios como un conjunto de empresarios que tenían interés en fomentar las relaciones bilaterales. El objetivo principal de la cámara es fomentar las relaciones bilaterales y comerciales en todos sus aspectos, o sea, no solamente fomentar las importaciones, sino también dar apoyo a los importadores e incluso a las empresas Chinas que desean tener intercambios con importadores uruguayos.

4) ¿De qué manera se brinda ese apoyo?

Se brinda información tanto a los importadores como a los exportadores y se le da difusión sobre los productos entre los socios de la cámara, en caso de solicitarse se establecen los contactos y luego se forma la relación interempresarial, no interviniendo la cámara en ningún negocio.

5) ¿Ustedes se contactan con el empresario de China a través de algún organismo?

Existe algún convenio firmado con la Cámara de Promoción de Comercio Internacional de China (CCPIT), incluso existe un convenio de cooperación que se firmó en el año 1986 con el CCPIT, y a partir de ahí, nos apoyamos mucho en ese organismo, que sería el equivalente a nuestra Cámara de Industria o la Cámara Nacional de Comercio. Es una cámara bastante más grande y hoy día tiene filiales en cada provincia de China, con un movimiento y dinamismo bastante importante en lo que refiere a la promoción del comercio internacional.

6) ¿Quiénes son los socios de la cámara? ¿Cualquier empresario puede ser socio de la cámara?

Cualquier empresario puede serlo, el mecanismo para la afiliación a la cámara es simplemente completar un formulario, presentarlo ante el consejo directivo, que es el que le da la aprobación. En la actualidad contamos con 85 empresas asociadas, siendo todas sociedades, exportadores de productos e importadores de servicios y alguna institución del gobierno (ANP, LATU).

7) ¿Cuántos socios comenzaron inicialmente con la cámara?

Originalmente 20 socios, pero hay mucha fluctuación en el número porque hoy en día la parte de importaciones se maneja en forma bastante más independiente, a veces no necesitan de la cámara salvo para consultas específicas. Hay que tener en cuenta que hoy en día Uruguay le compra a China US\$ 1.000 millones (datos del año 2008), y las perspectivas para el 2009 si bien se han reducido un poco, van por un camino similar.

Lo que hacen los importadores es ir a las grandes ferias comerciales de China, se contactan con empresas que tienen trayectoria, que exponen en las ferias y a partir de allí ya queda establecida la relación. También existe una base de datos muy interesante que tiene listas de empresarios que otorgan información sobre los exportadores chinos, existiendo entonces otros caminos más efectivos para contactarlos.

En la actualidad, China es un proveedor altamente calificado de todo tipo de productos de industria liviana y tecnología, que se ha posicionado y compete con Japón, Estados Unidos y Europa.

8) ¿En la parte logística ustedes también asesoran?

No específicamente, dentro de los socios de la cámara hay muchas empresas que corresponden al sector logístico, y lo que hacemos son conexiones, dado que para los distintos productos existen distintas formas de actuar. No es lo mismo, traer un producto de tecnología que traer un calzado, hay distintos aranceles y demás, pero eso nosotros lo derivamos a quien sean entendidos del tema.

9) ¿Dentro de los socios hay alguna tendencia hacia comercializar determinado tipo de productos?

Si, en este momento está bastante equilibrada, tenemos socios importadores pero también socios del sector exportador, dentro de los cuales, aquellos que efectivamente están exportando (cuero, lana, soja y pescado), son los que participan mas.

10) ¿Cuáles son las barreras más importantes que se deben sortear al momento de cerrar un negocio con China?

En la importación no hay barreras salvo que sean productos específicos que no se traen desde China o que haya que cumplir con normas sanitarias o fitosanitarias, los demás productos no tienen dificultades. Las dificultades se originan en otras variables. Sin embargo, el número de problemas que hemos tenido no es proporcional con respecto a la cantidad de dinero que se tranza, hoy en día el comercio con China es bastante más serio de lo que fue en otras épocas.

En las exportaciones, al ser Uruguay un proveedor de productos más que nada agrícolas y agroalimentarios, a veces hay que efectuar o iniciar procedimientos para aprobar un producto. En este momento la carne se encuentra habilitada para el ingreso a China, pero, por ejemplo, la carne equina todavía no puede ingresar.

En el año 2002, en una visita que hizo el Presidente Jorge Batlle, se firmaron varios acuerdos de esa índole, del tipo fitosanitario y sanitario, que permitieron el acceso de cítricos, ciertas frutas, como las manzanas y las peras.

11) ¿A su entender, existen muchas barreras parancelarias?

Yo creo que no. Uruguay no tiene acuerdos comerciales firmados con China, o sea que nosotros pasamos al bloque de la nación más favorecida, no hay preferencias arancelarias, y las parancelarias, a medida que se van logrando acuerdos con los distintos ministerios, en este caso con el de ganadería, se accede a la venta de productos, que sin duda lleva su tiempo.

12) Específicamente en lo que respecta a la carne vacuna orgánica, ¿conoce alguna exportación vinculada?

La verdad que no, hasta el momento no hemos tenido solicitudes. Sé que el Frigorífico Tacuarembó está exportando a China, pero no sé si es carne vacuna orgánica. Para la venta de carne orgánica se precisa firma un acuerdo sanitario, y que se certifique que la carne cumpla con las condiciones para ser orgánica y con las exigencias impuestas por China para su ingreso. Este trámite se inicia en China, y eso se realiza en el Ministerio de Ganadería de China, y con un organismo que se llama AQSIQ, que es el que controla la calidad de los productos, que vendría a ser similar al LATU en nuestro país.

Hay un convenio incluso de cooperación entre el LATU y la AQSIQ, que acredita los estudios que pueda a llegar a hacer el LATU a los distintos productos. Yo creo que al tratarse de carne orgánica, la certificación correspondiente ya sería un aval para comenzar. En este momento lo que se está dando es un aumento de las exportaciones de carne común a China, congelada y refrigerada, principalmente bovina y algo de ovino.

Yo creo que es un mercado bastante interesante, hoy en día hay una mejora en el nivel de vida, la gente comienza a acceder a otras cosas, y no solo desde la mejora de la economía, sino que además el gobierno fomenta que los ciudadanos accedan a diversos productos.

13) ¿Cambió mucho la forma de comercialización con China luego del ingreso de ésta en la OMC en el año 2001?

Con nosotros no, creo que el cambio se dio más que nada a nivel político. Ellos ven con mucho agrado el hecho de que Uruguay haya sido uno de los primeros países que avaló el ingreso de China a la OMC, eso es un punto a favor nuestro, porque algunas cosas van más que nada por el camino político, y luego se ve el aspecto económico.

No ha cambiado el comercio a nivel económico porque Uruguay tiene para ofrecer los mismos productos que ha tenido siempre, la idea de la cámara es ofrecer productos con mayor valor agregado, porque todo lo que le compramos a China tiene valor agregado, básicamente productos para el consumo final. En cambio nosotros estamos vendiendo cada vez más productos con menos valor agregado como es el ejemplo del ganado en pie, se logró la habilitación correspondiente, y este año se mandó un primer embarque de vacas lecheras.

Anexo II – Normativa

Decreto Orgánicos Uruguay

MINISTERIO DE GANADERIA, AGRICULTURA Y PESCA

004/1727/2008

Montevideo, 17 NOV. 2008

VISTO: las gestiones promovidas por los productores y exportadores de productos orgánicos;

RESULTANDO: que por las gestiones de referencia se ha planteado la conveniencia de modificar el marco regulatorio vigente en materia de Producción Orgánica adaptándolo a las características actuales de estos sistemas de producción y las nuevas exigencias imperantes a nivel de los mercados potencialmente destinatarios de nuestros productos;

CONSIDERANDO:

- I) que es interés del Estado promover la Producción Orgánica en cuanto contribuye a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, al mejoramiento de la calidad del ambiente y al desarrollo de la agricultura familiar;
- II) que los sistemas de Producción Orgánica tienen como objetivos lograr agro ecosistemas óptimos y sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico;
- III) que existen oportunidades comerciales en el mercado externo para los productos orgánicos y que para acceder a esos mercados es imprescindible contar con un sistema de certificación que reglamente tales actividades;
- IV) que es necesario asegurar la transparencia de los procesos de producción, elaboración y comercialización y crear las medidas que garanticen la competencia leal entre los productores, elaboradores y comercializadores de los productos orgánicos;
- V) que los procesos de producción son parte intrínseca de la identificación y etiquetado de tales productos , así como de las declaraciones de propiedades atribuidas a los mismos y en tal sentido reviste especial importancia asegurar mecanismos confiables de evaluación de conformidad para la agricultura orgánica que ofrezcan garantías a consumidores, productores, comercializadores e instituciones involucradas;

ATENCIÓN: a lo dispuesto en Art. 215 de la ley N°17.296, de 23 de febrero de 2001, ley N° 17.011, de 25 de setiembre de 1998, ley N°17.250, de 11 de agosto de 2002,

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

DECRETA:

CAPITULO I

I.1. OBJETIVO:

Artículo1°.- El presente decreto tiene por objetivo crear el Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica a los efectos de asegurar que los productos orgánicos sean productos, elaborados, acondicionados, envasados, identificados, certificados y comercializados en concordancia con las disposiciones de la presente reglamentación.

Art. 2°.- El Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos será de adhesión voluntaria para todos aquellos que participen, en cualquier forma, en el mercado interno y externo de productos orgánicos. Sin embargo, sólo los productores elaboradores, y demás participantes en el mercado que se hayan adherido formalmente al Sistema y cumplan con sus normas podrán usar en la rotulación, identificación o denominación de los productos que manejan, las expresiones “orgánicos” o sus equivalentes tales como “ecológicos” o “biológicos” y utilizar la marca de certificación que exprese esa calidad.

I.2. AMBITO DE APLICACIÓN

Art. 3°.- Las disposiciones del presente decreto se aplicarán a la producción, elaboración, acondicionamiento, almacenamiento, envasado, identificación, certificación y comercialización bajo cualquier régimen de productos agrícolas orgánicos.

I.3. DEFINICIONES

Art. 4°.- A los efectos del presente decreto se aplicarán las siguientes definiciones:

Producción Orgánica: se entiende por producción orgánica, ecológica o biológica, en adelante “orgánica”, todo método de producción sustentable en el tiempo que, mediante el manejo racional, preserve los recursos naturales, la diversidad biológica y el medio ambiente, sin utilización de productos de síntesis química ni de organismos genéticamente modificados (OGM) o derivados de éstos.

Operador: es toda persona física o jurídica que produzca, acondicione, elabore, comercialice, importe, y/o exporte productos orgánicos reguladores por el presente decreto.

Sistema Nacional de Certificación: tendrá como objetivos la fiscalización y supervisión de los procesos de certificación, producción, procesamiento y Comercialización de productos orgánicos para garantizar el cumplimiento de las normas que se establecen.

Certificación: es el procedimiento mediante el cual las entidades de certificación garantizan por escrito que los productos han sido obtenidos mediante la aplicación de sistemas de Producción Orgánica.

Certificación participativa: es el procedimiento mediante el cual a través de Sistemas Participativo de Garantía evaluados y fiscalizados por la Autoridad Nacional Competente conforme a las disposiciones del presente decreto, la entidad de certificación participativa registrada asegura por escrito que los productos han sido obtenidos mediante la aplicación de sistemas de Producción Orgánica. Esta modalidad será de aplicación para el mercado nacional y local sin perjuicio de que puedan acordarse e instrumentarse mecanismos específicos que habiliten su participación en el comercio exterior.

Sistema Participativo de Garantía: es el programa de evaluación de conformidad de las normas de agricultura orgánica establecidas en este decreto en el que intervienen activamente productores y consumidores, admitiéndose también la intervención de otras personas físicas o jurídicas involucradas en la producción, distribución, consumo, uso de productos y servicios vinculados a la agricultura orgánica. En todos los casos estos sistemas deberán estar reconocidos por la Autoridad Competente.

Auditoría: proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el grado de cumplimiento con lo establecido en el presente decreto.

Inspección: evaluación de la conformidad por medio de observación y dictamen acompañada cuando sea apropiado por medición y ensayo.

Revisión: visita que se realiza en el lugar de producción, procesamiento, elaboración, envasado o comercialización por parte de personas designadas por una entidad de certificación participativa para verificar el desempeño, implantación y cumplimiento de las disposiciones de este decreto.

Entidad Certificadora: persona jurídica nacional o extranjera, pública o privada, de tercera parte o perteneciente a un sistema participativo de garantía, que se encuentre registrada y habilitada para tal fin ante la Autoridad Competente.

Entidad de Certificación Participativa: persona jurídica nacional que forma parte del Sistema Participativo de Garantía que se encuentra registrada y habilitada ante la Autoridad Competente para efectuar la certificación.

Autoridad Competente: es el organismo gubernamental oficial con jurisdicción en la materia.

II. CAPITULO II – DISPOSICIONES APLICABLES PARA LA CERTIFICACIÓN

Art. 5°.- La certificación de los productos agrícolas orgánicos será efectuada por entidades certificadoras registradas y habilitadas ante la Autoridad Competente. La inscripción en este registro será obligatoria.

Art. 6°.- Para ingresar al Registro de Certificadoras de productos orgánicos corresponderá a las entidades mencionadas demostrar que cumplen con las formalidades, requisitos y protocolos técnicos y profesionales necesarios para la ejecución de las labores de certificación contempladas en el presente decreto y en las disposiciones que para su instrumentación apruebe el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Art. 7°.- La entidad certificadora deberá cumplir en forma permanente los requisitos establecidos para el ingreso al registro y deberá informar a la Autoridad Competente, tan pronto como se produzca, cualquiera variación en los antecedentes que fueron presentados para su incorporación.

Art. 8°.- La decisión de aceptar o rechazar una solicitud de registro o de suspender o cancelar uno existente se basará en la evaluación que realice la Autoridad Competente del cumplimiento de las condiciones establecidas y de la información obtenida durante la auditoría según corresponda.

Art. 9°.- La Autoridad Competente establecerá y mantendrá actualizado un listado de entidades habilitadas en el que se indicará el número o código otorgado a la misma.

Art. 10°.- Para el registro de las entidades certificadoras de tercera parte, públicas o privadas, se tendrá en cuenta, además del cumplimiento de los requisitos que se establezcan conforme a lo previsto en los artículos anteriores, los siguientes aspectos:

10.1.- La independencia de la entidad solicitante respecto de los operadores sujetos a control. Las entidades certificadoras deberán limitar sus actividades exclusivamente a la certificación no pudiendo sus integrantes desarrollar tareas de asesoramiento en materia de Producción Orgánica, ni intervenir en la comercialización.

10.2.- La existencia de un Manual de Procedimientos y el Programa de certificación.

10.3.- El compromiso de mantener estricta confidencialidad acerca de los datos e informaciones obtenidas en el ejercicio de su actividad.

Art. 11°.- Incompatibilidad: No podrán registrarse como entidades de certificación privada de tercera parte, las personas jurídicas que tengan entre sus socios directores, administradores, gerentes, accionistas o trabajadores a funcionarios, contratados o asesores en cualquiera de las dependencias del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. La incompatibilidad se mantendrá hasta el término de 6 meses de la fecha de desvinculación de las personas a que se hace referencia anteriormente con dicho Inciso.

II. 2. REGISTRO DE ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN PARTICIPATIVA

Art. 12°.- Para el registro de entidades de Certificación Participativa se tendrá en cuenta, además del cumplimiento de los requisitos que se establecen conforme al presente decreto los siguientes aspectos:

12.1.- La existencia de recursos adecuados, de personal idóneo, calificado e infraestructura administrativa y técnica, así como la experiencia en materia de certificación y su historial en el tema.

12.2.- La existencia en la estructura del sistema, de órganos con representación obligatoria de productores y consumidores, y facultativa de otras personas físicas o jurídicas cuya participación y cometidos estén claramente definidos y documentados.

12.3.- La transparencia del sistema en tanto deberá poner a disposición de todas las personas físicas o jurídicas participantes en el mismo, la documentación que acredite la totalidad de las actividades realizadas.

12.4.- Demostrar la capacitación continua de todos los participantes del sistema con la consideración de los conocimientos científicos, técnicos y los saberes grupales.

12.5.- La existencia de un Manual de Procedimientos y el Programa de Certificación Participativa.

Art. 13°.- Incompatibilidad: No podrán registrarse como entidades de certificación de sistemas participativos de garantía, las personas jurídicas que tengan entre sus socios directores, administradores, gerentes, accionistas o trabajadores a funcionarios, contratados o asesores en cualquiera de las dependencias del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. La incompatibilidad se mantendrá hasta el término de 6 meses de la fecha de desvinculación de las personas a que se hace referencia anteriormente con dicho Inciso.

II. 3. RESPONSABILIDADES

Art. 14°.- Responsabilidad de las entidades de certificación:

14.1. – Facilitar a la Autoridad Competente la inspección de sus locales, el acceso a las instalaciones, a la nómina de operadores integrantes del proceso de certificación y entregar la información que se le requiera dentro de sus funciones de fiscalización. Las actividades de la certificadora deberán ser registradas documentalmente. Todos los registros documentales deberán presentarse en idioma castellano y deberán ser mantenidos y conservados por un período de al menos 3 años.

14.2. – Entregar a la Autoridad Competente, al 31 de marzo de cada año, la memoria anual de sus actividades, en idioma castellano.

14.3.- Presentar ante la Autoridad Competente el sistema de tarifas por los servicios que prestaren en el ejercicio de sus funciones y sus actualizaciones, cuando correspondiere.

14.4.- Denunciar ante las autoridades competentes la existencia de plagas o enfermedades de control obligatorio.

14.5.- Cumplir con todos los requisitos y protocolos que establezcan el presente decreto y demás normas complementarias.

Art. 15.- Las entidades certificadoras otorgarán la certificación previa evaluación del cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente decreto, a cuyos efectos deberán:

15.1.- Inspeccionar las unidades de producción/elaboración/comercialización como mínimo una vez al año.

15.2.- Realizar los muestreos y análisis necesarios.

15.3.- Asegurar el efectivo cumplimiento del plan de gestión en relación al manejo de la unidad de producción/elaboración/comercialización.

15.4.- Verificar la trazabilidad de los productos.

Art. 16.- Las entidades certificadoras no otorgarán la certificación en caso de no cumplimiento de las disposiciones del presente decreto y las que posteriormente reglamente el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Art. 17.- Inhabilidades para Entidades Certificadoras Privada de Tercera Parte: No podrán intervenir en procesos de certificación en los que tengan algún interés los socios o el personal de la entidad o quienes tengan la calidad de cónyuge, hijos adoptivos o parientes hasta el tercer grado de consanguinidad y segundo de afinidad inclusive, respecto de dichos socios o personal. Asimismo, las entidades certificadoras no podrán intervenir en aquellos procesos de certificación en los exista cualquier circunstancia que les reste imparcialidad.

Art. 18.- Responsabilidades de los Sistemas Participativos de Garantía. Las entidades certificadoras pertenecientes a Sistemas Participativos de Garantía otorgarán la certificación previa evaluación del cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente decreto, a cuyos efectos deberán:

18.1.- Inspeccionar las unidades de producción/elaboración/comercialización como mínimo una vez al año.

18.2.- Realizar muestreos y análisis necesarios.

18.3.- Asegurar el efectivo cumplimiento del plan de gestión en relación al manejo de la unidad de producción/elaboración/comercialización.

18.4.- Verificar la trazabilidad de los productos.

18.5.- Efectuar la evaluación de la conformidad internamente con la intervención de productores, consumidores y eventualmente de otras personas físicas o jurídicas previstas en su reglamentación interna y cuyos cometidos emanen de la misma.

18.6.- Realizar visitas de revisión a los productores, elaboradores y comercializadores por parte de organismos internos del sistema establecidos en el Manual de Procedimiento. En estas visitas podrán participar agricultores y consumidores entrenados así como asesores técnicos.

Art. 19.- Responsabilidades de los operadores: todo operador que produzca elabore o comercialice bajo un sistema Producción Orgánica certificado deberá:

19.1.- Cumplir las disposiciones del presente decreto.

19.2.- Registrarse ante la entidad certificadora dando cumplimiento a los requisitos que a esos efectos se determinen.

19.3.- Proporcionar a las entidades certificadoras toda la información sobre las unidades de producción/elaboración/comercialización.

19.4.- Contar con un plan de gestión documentado y actualizado sobre el manejo de la unidad de producción/elaboración en el que se registren todas las actividades que en ella se realicen.

19.5.- Certificar su producción con entidades certificadoras (públicas o privadas) o entidades de certificación participativa ante la Autoridad Competente.

19.6.- Permitir el libre acceso de la entidad certificadora y de la Autoridad Competente a las unidades de producción/elaboración/comercialización, así como proporcionar toda la información que le sea requerida a los efectos de auditoría o inspección.

19.7.- Implantar procedimientos que aseguren la identificación del producto durante la cadena de producción, elaboración y comercialización.

III. CAPITULO III

III.1. DISPOSICIONES APLICABLES A LA PRODUCCIÓN

Art. 20°.- Todo sistema de Producción Orgánica deberá realizarse en una unidad de producción o elaboración claramente diferenciado de otro sistema de producción, basarse en la preservación de los recursos naturales y el medio ambiente y dar cumplimiento a las exigencias técnicas que disponga el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca en la correspondiente reglamentación.

III. 2.DISPOSICIONES APLICABLES AL PERIODO DE TRANSICIÓN

Art. 21°.- Autorízase al Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca a determinar los períodos de transición y las disposiciones técnicas aplicables a los mismos.

III. 3. DISPOSICIONES APLICABLES A LA ELABORACIÓN Y ENVASADO

Art. 22°.- El Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca determinará oportunamente las condiciones de elaboración y envasado que correspondan.

III. 4. DISPOSICIONES APLICABLES A LA IDENTIFICACIÓN Y EL ETIQUETADO

Art. 23°.- Identificación: Prohíbese identificar como “ecológico”, “orgánico”, “biológico” así como utilizar prefijos “bio” o “eco” en la rotulación, etiquetado o cualquier otro tipo de identificación, a aquellos productos que no cumplan con las normas del presente decreto,

Art. 24°.- Los productos que cumplan con el proceso de certificación y demás disposiciones previstas en el presente decreto deberán identificarse con la Marca de Certificación y el logo de la entidad certificadora siguiendo a tales efectos los procedimientos que determine el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Art. 25°.- Etiquetado: Sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas legales vigentes sobre etiquetado, en especial referido a etiquetado de alimentos, los productos orgánicos deberán identificarse en el propio envase o en rótulos adheridos en lugar visible y en un solo frente conforme a los requerimientos que establecerá el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

IV. CAPITULO IV – COMERCIALIZACION

Art. 26°.- Todo producto que se comercialice como orgánico deberá haber sido producido y certificado conforme a las disposiciones del presente decreto, así como las que se establecerán en relación a elaboración, identificación, etiquetado y envasado.

Art. 27°.- La venta directa del productor al consumidor final podrá efectuarse sin necesidad de certificación en las condiciones y conforme a lo que disponga la reglamentación que a tales efectos establezca el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Art. 28°.- Los productos orgánicos importados, podrán ser comercializados como tales cuando provengan de países con sistemas de producción y certificación equivalentes a los previstos en este decreto según procedimiento que determinará la Autoridad Competente y den cumplimiento a todas las disposiciones del presente decreto.

V. CAPITULO V – AUTORIDAD COMPETENTE

Art. 29°.- El Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca a través de la Dirección General de Servicios Agrícolas será la Autoridad Oficial Competente encargada de instrumentar las disposiciones del presente y fiscalizar su efectivo cumplimiento.

Art. 30°.- A los efectos indicados deberá:

30.1.- Publicar en forma periódica los insumos permitidos para la Producción Orgánica.

30.2.- Controlar el cumplimiento de las regulaciones de la Producción Orgánica.

30.3.- Efectuar supervisiones, en forma periódica y cuando sea necesario, a los establecimientos de producción, transformación (procesamiento) y/o comercialización orgánica.

30.4.- Registrar las entidades certificadoras y entidades de certificación participativa de la Producción Orgánica, estableciendo a tales efectos los requisitos mínimos correspondientes.

30.5.- Controlar la objetividad, independencia, transparencia y eficacia de las entidades de certificación registrada, fundamentalmente, en lo que se refiere a las inspecciones y certificaciones así como, la correcta verificación del cumplimiento de las normas de Producción Orgánica y el funcionamiento de su Sistema de Certificación, tomando como referencia la Guía ISO 65.

30.6.- Controlar el cumplimiento de requisitos para el funcionamiento de los sistemas participativos de certificación, tales como la denominada certificación participativa.

30.7.- Suspender o cancelar los registros otorgados.

30.8.- Notificar, en caso requerido, a las instancias respectivas o afectadas sobre cualquier infracción o irregularidad encontrada en el proceso de control de las entidades de certificación y en el control de los operadores orgánicos del Uruguay.

30.9.- Fiscalizar el comercio nacional, la importación y exportación de productos orgánicos.

30.10.- Administrar las bases de datos que sean necesarias y brindar Información relevante a los distintos sectores.

30.11.- Fomentar y apoyar la actualización periódica del marco normativo y jurídico vigente.

30.12.- Desarrollar mecanismos para fortalecer el Sistema Nacional de Certificación.

30.13.- Tramitar y dar seguimiento a convenios de homologación del sistema nacional de control de la agricultura orgánica ante gobiernos extranjeros.

30.14.- Aplicar y hacer cumplir protocolos de trabajo suscritos con otros gobiernos en materia de procedimientos de control y reglamentación de la Producción Orgánica.

30.15.- Administrar y controlar el uso de la Marca de Certificación oficial distintiva de productos orgánicos agrícolas, pudiendo encomendar la aplicación del mismo a entidades certificadoras inscriptas en su registro.

VI. CAPITULO VI. – DISPOSICIONES FINALES

Art. 31°.- Las infracciones a las disposiciones del presente decreto se sancionarán de conformidad con el Art. 285 de la ley N°16.736, de 5 de enero de 1996.

Art. 32°.- Las disposiciones de este decreto sustituyen lo previsto en el Decreto N°360/992, de 28 de julio de 1992 y sus modificativos en lo referente a la producción agrícola vegetal.

Art. 33°.- El presente decreto entrará en vigencia a partir de su publicación en el Diario Oficial.

Art. 34°.- Comuníquese y publíquese

Dr. TABARE VAZQUEZ
Presidente de la República

**Memorandum of Agreement
on Science and Technology Cooperation**

Between

**Chinese Academy of Agricultural Sciences (CASS) and National
Agricultural Research Institute (INIA)**

This Memorandum of Agreement is between The Chinese Academy of Agricultural Sciences, People's Republic of China (Hereinafter referred as to CASS) and The National Agricultural Research Institute, Oriental Republic of Uruguay (Hereinafter referred as to INIA).

ARTICLE I PURPOSE

In order to promote the cooperation and exchange in the fields of agricultural science and technology between the two countries, both Parties will establish cooperative linkages in the areas of common interest, within the purview of laws and policies of the two countries. The Parties will encourage and facilitate contacts among specialist relevant to the said areas and promote effective long term cooperation.

ARTICLE II FORMS OF COOPERATION

The Parties mutually agree to cooperate in the following forms:

1. Exchange of researchers and other specialists;
2. Exchange of information on agricultural science and technology;
3. Exchange of plant or animal germplasm;
4. Conducting joint research;
5. Jointly organize conferences and symposia;
6. Jointly applying research funds from international institutions or other third Parties to the activities developed within this Agreement;
7. Undertake other activities agreed by the two Parties.

ARTICLE III AREAS OF COOPERATION

The Parties agree to cooperate in the following areas and other aspects of mutual interest:

1. Crop breeding and cultivation;
2. Animal science;
3. Vegetable production;
4. Food quality;
5. Agricultural biotechnology;
6. Information Science and technology applied to agricultural research;
7. Agricultural policy.

Other possible areas requiring further discussion before being included here are: bioenergy, biodiversity and germplasm conservation.

ARTICLE IV WORKING PLAN

The science cooperation will be carried out in the following forms:

1. Determination of cooperative activities through discussion.
2. The executive coordinators for the purposes of developing and implementing. The terms of the agreement are: Mr. Lubiao Zhang, Director General of Department of International Cooperation, CAAS Mr. John Grierson, Head of International Cooperation Unit, INIA.
3. The cost for the exchange of experts within the Agreement (including International and local transportation and accommodation) will be covered by the sending party, except when both parties specifically agree that the visiting party will cover international traveling expenses and the receiving party will cover local expenses.
4. Collaborative Activities or Projects between the Parties will constitute “Specific Working Agreements”, which shall be agreed by the authorities and incorporated as annexes to the present Memorandum.

5. This Agreement of Cooperation does not, in and of itself, obligate either INIA or CAAS to any financial expenditures not explicit in the above. Such obligations, if any, will be made as part of the Specific Working Agreements that may be developed under this Agreement of Cooperation, with clear reference to funding responsibilities and mechanisms for each Party.

ARTICLE V INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS

Intellectual property rights for achievements resulting from this Agreement shall be owned by both Parties and in terms to be defined and agreed in each specific project.

No party can publish, nor release in any other way, information resulting from cooperative activities under this Agreement, not covered by property right provisions, unless done in mutual agreement. The Parties must specify that the information released is a result of joint effort of the Parties under this Agreement.

Exchange of germplasm will require the signing of specific Material Transfer Agreement (MTA) between the Parties.

ARTICLE VI EFFECTIVE, AMENDMENTS, EXTENSION AND TERMINATION

This Agreement shall remain effective for 5 (Five) years from the date of its signature by both Parties, and may be extended and or amended upon written agreement for it by the Parties. The agreement shall stand terminated when either Party issues written notice to the other Party at least 6 (six) months in advance of its termination.

In witness whereof the parties hereto have signed two copies in English of this Memorandum of Agreement, in the presence of two witnesses whose signatures also appear below.

9. Bibliografía

La división de la bibliografía se realizó en función de su utilización para la elaboración de los distintos capítulos del trabajo de investigación, siendo presentada al final de cada uno de los mismos. A modo de resumen, ésta puede ser encontrada en:

Capítulo 2: Página 30

Capítulo 3: Página 55

Capítulo 4: Página 77

Capítulo 5: Página 93

Capítulo 6: Página 133