

Empresarios reclaman políticas de Estado para aprovechar crecimiento de China

■ **Soja, lana, carne vacuna, cueros, lácteos y otros productos encuentran en China un mercado extraordinario para Uruguay, de más de U\$S 2.000 millones y con un enorme potencial**

Un "monstruo" de fuertes contrastes, con partes "espeluznantes", sí, pero también con rasgos del Primer Mundo, incluso con aspectos más atractivos que Europa o Estados Unidos. Un gigante que seguirá aumentando su tamaño y al que hay que "llenar la panza". En cualquier caso, la segunda economía más importante del mundo y el principal socio comercial de Uruguay, el cual representa, al mismo tiempo, una oportunidad y un desafío para el país.

Esta fue la descripción y evaluación que hicieron sobre la relación entre China y Uruguay distintos empresarios del sector agropecuario, que disertaron en una conferencia realizada el 6 de junio por la Universidad ORT titulada: "¿Podrá la demanda asiática sostener otros 10 años de crecimiento de los agronegocios en Uruguay?".

La respuesta por parte del gerente comercial de Nidera, Alejandro Evia, fue que sí. Pero para ello, sostuvo, Uruguay deberá resolver varios desafíos.

"Es como si mañana digamos: 'Bueno, vamos a correr una carrera'. Primero tengo que vestirme de ropa deportiva. Después entrar. Pero la carrera tiene un entorno, y si a mí no me cierran la calle, no me ponen luces, capaz que me voy a perder. Ahí es que empieza a jugar el papel del Estado", indicó el directivo, quien aseguró que China va a seguir creciendo y representando oportunidades por 60 años más.

Para Evia, además de los planes que deben desarrollar los privados para poder sacar provecho al crecimiento de China, deben implementarse políticas públicas de largo aliento y un lineamiento que trascienda

los distintos gobiernos que puedan manejar el Estado en los próximos años.

Uruguay tiene la tendencia a desarrollar planes para un período de 20 o 30 años, es decir, para un lapso más corto que las estrategias pensadas por China, apuntó el directivo.

echarle para llenar esa panza", graficó un poco en broma, un poco en serio, Evia, en referencia a la demanda de China. Y luego aclaró que, obviamente, Uruguay por sí solo no va a cubrir sus necesidades, pero puede posicionarse como uno de sus oferentes, aunque de-

en que se registra y mientras espera recibir la materia prima en el muelle.

"Todas las deficiencias que tiene el país se trasladan al productor", quien es, entre otras cosas, el que paga ese sobrecosto en los puertos, lamentó el empresario, y catalogó la situación

Los transportistas han discutido la pertinencia de desarrollar un sistema ferroviario, relató Evia. Algunos se han manifestado en contra y han sostenido que Uruguay es muy pequeño, sin embargo, Holanda tiene el tamaño de Tacuarembó y allí el tren funciona "es-

una relación política particularmente muy especial" con China, en la cual el papel que cumple la delegación diplomática y la "actitud" de comercio exterior que tiene el gobierno con el gigante asiático es fundamental. "Sinceramente, es de destacar", dijo, pero enseguida apuntó que este factor es insuficiente para seguir creciendo.

Señaló que todavía falta mucho para mejorar, sobre todo en aspectos vinculados a la coordinación y al relacionamiento interinstitucional. Para ello, al igual que Evia, sostuvo que es necesario que los privados trabajen junto a la esfera pública.

Esta sinergia debe apuntar a mejorar "la relación comercial con el importador y con el consumidor final chino (...) y para eso hay que estar allí", precisó.

El "monstruo" con "contrastes"

Por el tamaño y amplitud de negocios que tiene con el resto del mundo es difícil definir las características de China como socio comercial, evaluó Evia. Por un lado ha hecho cosas no muy ortodoxas, y por otro está tratando de ser el número uno en el mundo en la parte de consumo, contrastó. Y describió que, en ese sentido, "ha tenido que ajustarse a políticas comerciales" definidas para tener su carrera seria.

China es un país de "enormes contrastes", con plantas con tecnologías que "ni siquiera hay en Estados Unidos y en Europa", pero con un "mundo espeluznante" dentro de esas mismas fronteras, describió Secco. Ese contraste, no obstante, "genera una oportunidad de trabajo que hay que conocer", interpretó el directivo.

"Otra" China

Por otra parte, "hay otra China que muchas veces no nombramos que es (...) el sudeste asiático", la cual "viene recorriendo procesos similares" a China, observó ese empresario. Para acercarse a esos mercados hay "que tener una capacidad (...) exploradora, en el sentido de que hay una barrera política, religiosa y sanitaria muy fuerte", advirtió. "Hay un concepto de entender su tráfico y su tránsito dentro del sudeste. Cómo funciona comercialmente y económicamente", precisó. Y aseguró: "Dentro de esa región Uruguay puede generar su negocio de nicho".



FOTO: NICOLAS DER AGOPIANI

La demanda es "tan grande" que los exportadores locales se cuestionan sobre las formas de resolver las limitantes existentes para insertarse con más fuerza en ese mercado

China hizo un convenio energético con Rusia que tiene un período de 30 años, y en Uruguay "apenas sabemos quién va a ganar en octubre", y después de esa fecha recién "vamos a ver hacia dónde empezamos a mirar", evaluó el empresario, y reiteró que desarrollar programas de largo aliento que "acompañen" el crecimiento de China es el "gran desafío" que tiene que enfrentar el país.

"Creo que ahí está el secreto para preguntarnos hacia dónde vamos y qué es lo que tenemos que hacer", planteó, y se preguntó: "¿Uruguay está capacitado para hacer un convenio de 30 años?".

"Es como un nenito con la boca abierta, pero hay que

be competir para ganarse ese lugar. "La demanda es tan grande que el tema es: ¿cómo hacemos para prepararnos? Eso es parte del desafío", insistió.

Realidad "bastante injusta"

Dentro de los asuntos a enfrentar, el empresario señaló aumentar la capacidad y eficiencia logísticas del país.

Un barco puede ser cargado en tres días, pero en el puerto de Nueva Palmira existe un promedio de 40 días de espera con un costo de entre U\$S 25.000 y U\$S 40.000 cada uno, que comienza desde el momento

como "bastante injusta".

Además, por el dragado que tienen sus puertos, Uruguay tiene que complementar sus cargas en puerto de Argentina, por lo que se genera una situación de dependencia económica con ese país, razonó. Y agregó que la otra opción, Brasil, tampoco es favorable por los tiempos de espera de entre 70 y 80 días que tienen sus puertos.

"¿Y el ferrocarril dónde está?", cuestiona por otra parte el empresario. "Sí, sale caro, pero siempre estamos pensando en el ahora", criticó, y sugirió comenzar a invertir. "Eso lo tiene que hacer el gobierno. Tiene que decir: hagamos una terminal portuaria y hagamos el ferrocarril".

pectacularmente bien", argumentó.

"Hay un debe en infraestructura, en logística, en temas sanitarios y convenios" que es necesario resolver para estar en sintonía con la demanda de China, diagnosticó, y recomendó ir "paso a paso", solucionando estas dificultades de una a la vez, pero con una participación activa del Estado.

Una relación "muy especial"

El CEO de Marfrig, Marcelo Secco, también pronosticó que "China va a seguir tomando una posición estratégica muy fuerte" para Uruguay.

Opinó que el país "tiene

El boom del gigante asiático

Las exportaciones de Uruguay a China llegaron a U\$S 2.000 millones en 2013. Las importaciones, en tanto, representaron U\$S 1.500 millones, según los datos de la Dirección Nacional de Aduanas utilizados durante una conferencia sobre las oportunidades que representa China para Uruguay, realizada a principios de este mes en la Universidad ORT.

El 60% de las colocaciones en China fueron de soja. El 47% correspondió a lana, 25% a carnes, 12% a cueros y 9% a lácteos.

Brasil y Argentina tuvieron la misma tendencia de incremento de comercio con China.

El crecimiento de la población de ese país (que se estima se estabilizará en 1.400 millones en 2020) y su proceso de urbanización fueron algunos de los fenómenos señalados para explicar el aumento de su demanda de alimento, que generó estos

cambios de destinos en las ventas de los países de la región.

La expansión de la clase media (consumidora) también fue un factor crucial que impulsó su crecimiento. En 2022, proyectaron durante la conferencia, el 75% de los hogares chinos serán de clase media, en contraposición con el 4% que pertenecían a esta clase en 2000. También existieron cambios en la dieta de la población, que comenzó a ingerir más variedad de comida, más cantidad y de mejor calidad. Esto implicó un aumento en su consumo de proteínas, lácteos, azúcar y aceites, detallaron.

En 2012, China se convirtió en un importador neto de granos para raciones. Es que el gigante asiático es el responsable del 50% de la producción de cerdos en el mundo y el 17% de la de aves, los cuales se alimentan con granos.