

- PORTADA
 - NACIONAL
 - DECISIÓN 2014
 - ECONOMÍA/EMPRESAS
 - MUNDO
 - AGRO**
 - DEPORTES
 - BRASIL 2014
 - ESPECTÁCULOS
 - ESTILO
 - TECNOLOGÍA
 - SALUD
 - OPINIÓN
 - VIDEOS
 - INTERACTIVOS
 - ESPECIALES
 - SEISGRADOS
 - REMATES
 - PUBLICACIONES
 - JUST IN 5
 - BLOGS
 - OAPPS
- Añadir un tag... +

Feedback

SIGNO DEL MES
Cáncer
Si en su vida afectiva existen situaciones que estén esperando respuesta, cambios o toma de decisiones está en el momento adecuado, ya que Venus ingresa a su signo y se encuentra con Mercurio ayudando a expresar sus emociones.

- + AMPLIAR
- SERVICIOS
- VERSIONES MÓVILES
- CARTAS DE LECTORES
- EL TIEMPO
- FÚNEBRES
- RESTAURANTES
- HORÓSCOPO

SÍGANOS EN:

f t in YouTube

1.159

Nuestros canales en Twitter

Suscríbese a nuestro RSS

AGRO - TRIBUNA

Pal barrio chino

Columna de opinión publicada en El Observador Agropecuario

+ Por Lautaro Pérez Rocha, especial para El Observador (*) - 18.07.2014, 05:00 hs
Texto: -A / A+
© SALVATORE



Hacia 2013 y lo que va de 2014 se ha consolidado el cambio más importante en el comercio exterior de los últimos tiempos para nuestro país: nos mudamos de barrio. Nos fuimos al barrio chino y ya no solo de compras. Uruguay, que tradicionalmente ha contado con nuestros vecinos y en particular con Brasil como país clave en el intercambio de bienes, alteró y subió la mira hacia el rincón asiático. Hoy nuestro principal socio comercial está muy lejos, tanto que diría que pocos en el mundo están más distantes que los uruguayos de la China y de su barrio. Esto no es un hecho menor, tiene implicancias operativas, comerciales, financieras, logísticas, económicas. El mercado está a 40 días de tránsito marítimo, y aún en este mundo hiper conectado es un desafío mayor comprender y atender un mercado remoto y para colmo no hispano parlante. Las mudanzas suelen ser estresantes, ciertamente.

Lo de barrio es una simplificación. China, India y el sudeste asiático sumado (Vietnam, Indonesia, Filipinas y otros), aglutina la mitad de la población mundial. Latinoamérica y el Caribe tienen una superficie 1,2 veces más grande que toda esa región asiática conjunta, pero seis veces menos población.

China ha sido el motor del comercio de Uruguay con esa región y se ubicó en 2013 por encima de Brasil en el comercio de productos. Entre 2007 y 2013, nuestras exportaciones a ese destino crecieron al 46% acumulativo anual, mientras que las importaciones lo hicieron al 25%. La balanza comercial se ha achicado y muy probablemente en breve estemos más próximos al saldo positivo. En las exportaciones, el bloque del Lejano Oriente representó el 20% en 2013, el doble del registrado en 2010. Mientras, la participación del MERCOSUR ha cedido a niveles del 31%. Las firmes demostraciones de cariño de los vecinos y la situación macroeconómica venidera hacen pensar que la colocación de productos estará más difícil ahí.

Los agronegocios explican dicho crecimiento en las exportaciones. Súbitamente, estamos incorporando el factor China en nuestro agro. En 2013, la participación de este gigante en el valor exportado de Uruguay en productos seleccionados es más que destacable: al menos el 60% de la soja, 47% de la lana, 22% de la carne, el 9% de los lácteos. Para los tres primeros productos, fue nuestro principal destino. El potencial de crecimiento en la soja, carnes, y lácteos es bastante alto todavía. Quizás la mayor preparación que debamos hacer sea la psicológica, y acostumbrarnos a la dinámica asiática. Tendremos que hacerlo. Varias proyecciones indican, para los países de Sudamérica, que el crecimiento en el comercio será con la ruta Asia. Algo bastante lógico. Basta citar, nomás, que solo China aumentará en 40 millones de toneladas su importación de soja en los próximos diez años.

El fenómeno es global y regional. La configuración de Latinoamérica como exportador de materias primas y las dificultades para procesar e industrializar no es nueva, de hecho se acentúa. Incluso en Brasil o Argentina, que tienen un perfil más industrializador. Por el contrario, el agregado de procesos se hace cerca de los consumidores. Quizás sea por eso del inicio de la columna: la gente no está en nuestro barrio.

Estos conceptos fueron aportados en un seminario organizado por Universidad ORT en junio pasado. Y más que respuestas, se plantearon preguntas que bien vale la pena recapitular para cerrar y pensar: ¿Este fenómeno es transitorio? ¿Cuál es el potencial de los distintos rubros, hasta dónde se puede llegar? ¿Qué podemos hacer como país para capitalizar esta tendencia en forma sustentable? ¿Qué se necesita para mejorar el posicionamiento estratégico? ¿Cómo se acoplarán las inversiones al comercio? ¿Qué precisamos para impulsar el agronegocio y capitalizar la oportunidad?

(*) lautaro@adinet.com.uy

Resultados relacionados by Kalooga

China despejó el camino para comprar cebada uruguaya

China se convirtió en el mayor socio comercial de Uruguay

España lidera gestión de la UE para cerrar TLC con el Mercosur

Twitter 4 | Recomendar 2 | 8+1 0

COMPARTE ESTA NOTICIA

Envíala por email

Imprimela

Más Opciones

INFORMAR UN ERROR EN LA NOTICIA