

Informe Mensual de Comercio Exterior



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS



FEBRERO 2019

Resumen

- **En febrero 2019** las solicitudes de exportación -incluyendo zonas francas- se redujeron 2% en términos interanuales, totalizando **US\$ 699 millones**. Esto se explica fundamentalmente por el comportamiento negativo de las exportaciones de madera, arroz y productos farmacéuticos. Por su parte, carne bovina, trigo, malta y celulosa fueron los que tuvieron mayor incidencia positiva.
- En los primeros dos meses del año, las exportaciones alcanzaron **US\$ 1.335 millones**, lo que implica una disminución de **4,5% respecto al mismo período de 2018**. Carne bovina, arroz, madera y ganado en pie fueron los productos de mayor incidencia negativa. Por su parte, el trigo es el producto con mayor impacto positivo en las exportaciones del año, seguido por el concentrado de bebidas y productos lácteos.
- **Tema del mes:** China es el principal destino de las exportaciones uruguayas, a donde se exportan mayoritariamente alimentos. La dinámica comercial de este país abre nuevas oportunidades para las exportaciones del país.

Exportaciones uruguayas de bienes (Millones de dólares)

	Feb-18	Feb-19	Var. %
Con Zona Franca	713	699	-2,0%
Sin Zona Franca	609	584	-4,2%

	2018	2019	Var. %
Con Zona Franca	1.397	1.335	-4,5%
Sin Zona Franca	1.173	1.102	-6,0%

Las exportaciones se reducen 2% en febrero 2019

Las solicitudes de exportación totalizaron **US\$ 699 millones** en febrero, lo que implicó una disminución de **2%** interanual¹. En el acumulado del año, las ventas al exterior alcanzaron **US\$ 1.335 millones**, una disminución 4,5% en relación a lo exportado en los primeros dos meses de 2018.

Las menores exportaciones de **madera, arroz y productos farmacéuticos explican gran parte de la caída** en el mes. Por su parte, las exportaciones de carne bovina, trigo, malta y celulosa fueron las que tuvieron **mayor incidencia positiva** en las exportaciones del mes.

Las ventas de **madera y subproductos** mostraron un comportamiento negativo en el mes de febrero. El total exportado fue de **US\$ 35 millones**, lo que implicó una caída de 38% respecto a febrero de 2018. Esto se explica por una fuerte disminución de los volúmenes exportados. Por su parte, el precio promedio de exportación experimentó una suba de 9%. En relación a los destinos, China fue el principal destino en el mes con una participación de 53%. Sin embargo, las exportaciones a este destino tuvieron una caída de 42%, debido principalmente a la exportación de pinos en bruto. Le siguieron a China en participación, Portugal y Estados Unidos, con 14% y 12% respectivamente. Portugal mostró un comportamiento similar a China con una caída de 45% en sus compras. Por su parte, Estados Unidos incrementó su demanda de madera en 9% en términos interanuales.

Las ventas externas de **arroz** totalizaron **US\$ 25 millones**, lo que implicó una disminución de 46% interanual. Si bien el precio de exportación del producto aumentó 9%, el volumen exportado disminuyó 50%. Perú continúa siendo el principal destino de exportación con

el 25% del monto total exportado, seguido por México con 24% y Brasil con el 12%.

En febrero, las exportaciones de **carne bovina** totalizaron **US\$ 163 millones**, siendo el **producto más exportado en el mes**. El monto exportado fue 8% superior a febrero 2018, lo que determinó que tuviera la mayor incidencia positiva en las exportaciones del mes, con un comportamiento estable tanto en precios como volúmenes. Respecto a los destinos, China se mantuvo como principal mercado del mes, con 51% del total exportado. Se destaca el crecimiento interanual de la demanda de carne uruguaya, que en el mes de febrero fue 55% superior a igual mes de 2018, le siguieron en participación la Unión Europea con 23% y Estados Unidos con el 13%.

Las ventas de **productos farmacéuticos** tuvieron un impacto negativo en la evolución de exportaciones del mes. Las mismas alcanzaron **US\$ 14 millones**, lo que implica una retracción de 43% en la comparación interanual. En el acumulado del año, se observa una tendencia similar, con una caída de 27% en las ventas.

Por su parte, las ventas externas de **concentrado de bebidas** en el mes de febrero alcanzaron los **US\$ 37 millones**, reflejando un incremento **de 13%** en relación interanual. Esto se explica en su totalidad por el aumento del volumen exportado.

El **trigo** presentó un total de ventas que alcanzaron los **US\$ 9 millones** en febrero, la totalidad de las exportaciones tuvieron como destino Argelia. Cabe destacar que no existieron exportaciones de este producto en el mismo mes del año anterior. En el acumulado enero-febrero se llevan exportados **US\$ 40 millones**.

Las ventas externas de **malta** alcanzaron los **US\$ 19 millones** en febrero. **En términos interanuales representó un incremento de 90%**. La disminución se debe al incremento en los volúmenes exportados. Brasil, Paraguay y Bolivia concentraron las principales compras de malta en febrero; alrededor del 90% fueron al

¹ No se consideró la exportación de energía.

país norteamericano, mientras que un 7% fue a Paraguay y 2% para Bolivia.

Las ventas externas de **celulosa** totalizaron **US\$ 148 millones** en febrero 2019, esto representa un **crecimiento de 5% interanual**, y se ubica como el **segundo producto de exportación** en el mes y primer producto en el acumulado del año, con US\$ 277 millones. **En 2018, la celulosa por primera vez fue el principal producto de exportación del país.** El buen desempeño del precio internacional de la celulosa explica la evolución al alza de este producto desde mediados de 2017.

Cuadro N°1 – Exportaciones de bienes de Uruguay – Febrero 2019 (Millones de U\$S)

Producto	Febrero 2018	Febrero 2019	Var (%)
Carne bovina	150	163	8%
Celulosa	141	148	5%
Prod. lácteos	41	42	4%
Conc. de bebidas	33	37	13%
Madera y subprod.	56	34	-38%
Subprod. cárnicos	24	28	13%
Arroz	46	25	-46%
Plásticos y manuf.	16	22	36%
Lana y tejidos	19	21	11%
Malta	10	19	90%
Total	713	699	-2%

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

Respecto a los destinos², en febrero las exportaciones de Uruguay llegaron a 124 mercados. **China sigue siendo el principal destino de las exportaciones con compras que llegaron a los US\$ 133 millones**, lo que representa un aumento de 18% interanual y una participación de 27% en las ventas del mes. En el acumulado anual, el gigante asiático presenta un crecimiento de 8%, explicada en gran medida por mejores ventas de carne bovina, ovina.

Las exportaciones a **Brasil** alcanzaron **US\$ 87 millones en febrero**, 18% del total de las exportaciones del mes, siendo el segundo

destino más importante para las exportaciones uruguayas. Las exportaciones de productos plásticos (19%), vehículos (13%) y lácteos (9%) fueron las más importantes en el destino. Las ventas a este mercado aumentaron un 13% en el mes, debido principalmente a las mayores ventas de plásticos (50%) y vehículos (48%).

Las exportaciones a la **Unión Europea** totalizaron **US\$ 67 millones** en febrero, registrando una caída de **19%** con respecto al mismo mes del año anterior. Los principales productos exportados a este destino en el mes fueron carne bovina (55%), madera (10%) y lana (7%), las menores ventas de carne bovina, madera y cuero fueron las principales responsables en las caídas del mes.

Estados Unidos se ubicó como **cuarto destino** de las exportaciones uruguayas en febrero. El total exportado alcanzó **US\$ 41 millones**, lo que representa un crecimiento **de 11%** en la comparación interanual. Los principales productos exportados a dicho mercado fueron carne bovina (47%), subproductos cárnicos (12%) y madera (10%).

A continuación se examina la importancia que tiene China como socio comercial para Uruguay y las oportunidades que tiene nuestro país de potenciar estos vínculos.

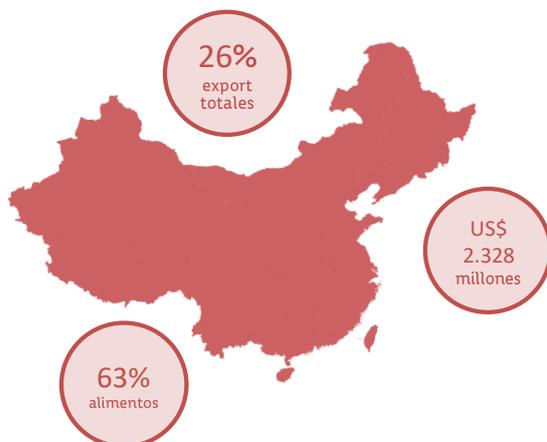
China y las oportunidades que tiene Uruguay

El crecimiento económico experimentado por China desde la reforma a fines de los setenta presenta como causa y consecuencia un fuerte impacto en la dinámica del comercio internacional, especialmente luego de pasar a unirse a la OMC en 2001. Las importaciones del país asiático crecieron a una tasa promedio anual de 6% en la última década, y su participación en las importaciones mundiales rondó 10% en los últimos años.

² Sin considerar las exportaciones desde Zonas Francas.

Por otro lado, China tiene una enorme implicancia en las cadenas globales de valor, en la determinación de la demanda de alimentos y otras materias primas -lo que incide a su vez en el precio internacional-, y sus decisiones con respecto a determinados productos o mercados afectan al mercado mundial en su totalidad, como quedó de manifiesto a través de la reciente disputa comercial con Estados Unidos.

China se ha consolidado como el principal socio comercial de Uruguay, siendo desde 2014 el principal destino de las exportaciones uruguayas. En la última década, las exportaciones hacia China se cuadruplicaron, totalizando US\$ 2.328 millones en 2018. Además, en 2018 se cumplieron 30 años de las relaciones diplomáticas entre China y Uruguay, por lo que se llevaron adelante diversas actividades de promoción y de acercamiento entre ambos países, que incluyó la apertura de un consulado en Guangzhou.

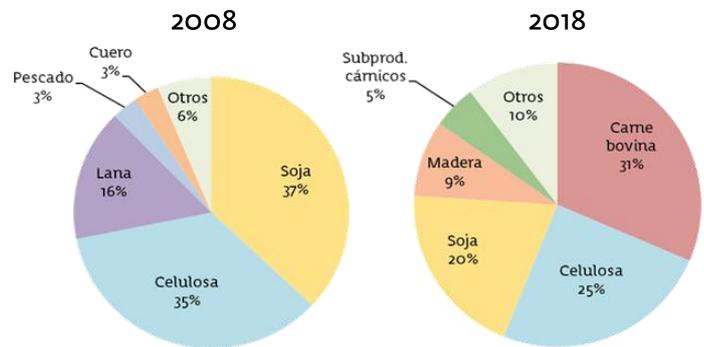


Las exportaciones uruguayas a China se centran en productos agroindustriales y más del 60% del total corresponde a alimentos. En 2018 la celulosa superó a la carne bovina como principal producto en ese mercado. Por su parte, las exportaciones uruguayas de soja -salvo pequeños flujos excepcionales- se dirigen casi exclusivamente a China. En el último año, la magra cosecha explica la retracción de 53% en las ventas de la oleaginosa al mercado chino.

Más allá de los productos tradicionales, líderes de las exportaciones a este destino, cabe destacar el crecimiento experimentado por los

productos lácteos, el vino y los productos farmacéuticos.

Grafico N°1 -Productos exportados por Uruguay a China – 2008/2018



Fuente: Uruguay XXI en base a DNA, BCU, Montes del Plata y Nueva Palmira

En el Grafico N°2 se presenta la composición de lo que se exporta a China (2008 vs 2018). El principal cambio es la aparición de la carne bovina en detrimento de las exportaciones de lana, junto con menores exportaciones de celulosa y soja.

Los protocolos sanitarios son una herramienta determinante en cuanto a la inocuidad de los productos, y a la diferenciación respecto a otros proveedores en ese mercado. En los últimos años, se negociaron con China protocolos sanitarios para productos como carne bovina, ovina y caprina, maíz, sorgo, soja, cítricos, ganado en pie para engorde y faena y arándanos.

Por su parte, la inteligencia comercial es una herramienta importante a la hora de conocer y acercarse a las necesidades de nuevos destinos para los productos uruguayos, identificando oportunidades y facilitando el ingreso a los mismos con información más precisa. Para esto, es fundamental contar con información rigurosa que permita facilitar y agilizar los procesos de contacto con potenciales compradores y autoridades locales. En este sentido, y en el marco del Sistema Nacional de Transformación Productiva y Competitividad, en 2018 comenzó a implementarse un proyecto de Antenas Comerciales y de Inversión en ciudades consideradas

estratégicas para Uruguay³. Las Antenas tienen como cometido, entre otros, relevar y comunicar nuevas tendencias en el comercio, incluyendo aspectos técnicos como normas técnicas, requisitos sanitarios, fitosanitarios y medioambientales.

En China se designaron Antenas en dos ciudades estratégicas: Beijing y Guangzhou. La capital del país es también el principal centro político, económico y de intercambios internacionales de China. Su población -que supera los 21 millones de habitantes- la posiciona como un atractivo mercado. Cerca del 3% de las importaciones totales de China ingresan por Beijing, y solo 0,04% de las importaciones chinas desde Uruguay entran por esta ciudad. Estas participaciones se explican por estar centradas en productos de tecnología, circuitos, autos y medicamentos, además de hierro.

Guangzhou es capital de la provincia de Guangdong, que es la más poblada del país con más de 100 millones de habitantes. La provincia está ubicada frente a Hong Kong y Macao, lo que le brinda una posición estratégica para el tráfico marítimo comercial. Es por esto que esta provincia se ha consolidado como el principal puerto de entrada y desarrollo logístico de China, cuenta con las cifras más altas del país en cuanto a comercio exterior, y se ubican allí tres de las cinco Zonas Económicas Especiales del país. Es una de las zonas que más aporta al crecimiento económico del país, siendo desde hace 24 años la provincia con el PIB más alto del país. Casi el 5% de las importaciones totales de China ingresaron por la aduana de Guangzhou. Cerca de 1% de las importaciones con origen Uruguay ingresan por esta ciudad, con destaque en algunos alimentos como quesos, carne, subproductos cárnicos y animales vivos.



Paralelamente, el fenómeno del e-commerce ha adquirido un lugar importante en el comercio internacional durante los últimos años. De hecho, para 2020 se espera que el valor global del mercado online ascienda a US\$ 1.568 billones⁴, duplicándose con respecto a 2015. China es uno de los líderes del comercio electrónico, ubicándose 2do en la última edición del índice global de e-commerce⁵. Entre las fortalezas de este mercado, además de la población, se destaca el nivel de conexión a internet de la misma, y el gran margen de crecimiento existente, sobre todo hacia el oeste del país⁶. Actualmente, más del 40% de las transacciones mundiales de e-commerce se dan en China⁷, y está previsto que el mercado alcance un total de 750 millones de compradores online chinos. Un ejemplo de este fenómeno es el acuerdo firmado por Alibaba, y el grupo brasileiro del sector cárnico JBS, para la venta online de carne bovina, porcina y aviar en el mercado chino⁸. China es uno de los principales destinos de los productos de JBS y con ese acuerdo expande sus negocios en los mercados B2C y B2B del gigante asiático. El acuerdo es por 3 años y el monto total correspondería a US\$ 1.500 millones, lo que a

⁴ Fuente: "MarketLine Industry Profile: Global Online Retail", Octubre 2016, MarketLine.

⁵ Fuente: ATKearney - "[Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking](#)"

⁶ En esta zona las áreas son fundamentalmente rurales y el e-commerce está desarrollándose paulatinamente, lo que se enmarca en el plan del gobierno para desarrollar el oeste rural chino.

⁷ WEF - "[Five trends shaping the future of e-commerce in China](#)"

⁸ Fuente: JBS - "[JBS e ALIBABA fecham negociação histórica durante China International Import Expo](#)"

³ Por más información ver: "[Firma del Convenio para el establecimiento de Antenas Comerciales](#)"

precios actuales representaría cerca de 110.000 toneladas anuales de carne⁹. Asimismo, cabe destacar que el 1° de enero de 2019 entró en vigencia una Ley de e-commerce, que busca proteger los derechos e intereses legales de todas las partes y mantener el orden del mercado, con especial énfasis en el control de violaciones de propiedad intelectual¹⁰.

El enorme desarrollo del comercio digital en el mercado chino, permite observar algunas tendencias en el mismo. Se espera que el crecimiento no se limite a las fronteras nacionales, sino que el comercio internacional por vías digitales siga creciendo, impulsado por los hábitos de los chinos que salen del país por trabajo, estudio o turismo, y que buscan productos no disponibles localmente, o de marcas reconocidas internacionalmente. Por otro lado, se espera que se establezcan zonas especiales de comercio electrónico, de las que ya hay pilotos en 13 ciudades desde 2015. En ellas se simplifican los procesos de examen y aprobación y desaduanamiento¹¹.

El e-commerce es un dinamizador relevante en la economía del gigante asiático. Las perspectivas económicas para China indican que la misma continuará su crecimiento aunque moderando el ritmo. En 2018, el crecimiento económico fue de 6,6%, mientras que se espera que el mismo se desacelere hasta ubicarse en 6,2% en 2019¹². Esto se explica por una desaceleración de la demanda externa y la necesaria regulación financiera. Asimismo, es un reflejo de las consecuencias negativas de la disputa comercial con Estados Unidos. Con un horizonte de largo plazo, el crecimiento seguiría desacelerándose hasta 5,6% aproximadamente, en una transición a un

modelo de crecimiento más sustentable, que combine menores riesgos financieros y mayores controles ambientales¹³.

El crecimiento de la economía china determina el dinamismo de sus importaciones y de toda la región. El cambio del modelo implica que el crecimiento se base en el consumo y no tanto en la inversión. Las importaciones son intensivas en un modelo de crecimiento basado en la inversión, y esto explica en parte que las importaciones asiáticas crecerán a menor ritmo en los próximos años. En particular, la OMC prevé que en 2019 las importaciones del continente asiático se ubiquen en 4,9%, tras una estimación de 5,7% en 2018 y de 9,8% en 2017¹⁴.

Sin embargo, esto no implica un problema para Uruguay sino que, por el contrario, presenta una oportunidad. Como se mencionó anteriormente, gran parte de la matriz exportadora de nuestro país hacia China son alimentos. El proceso de urbanización en el país asiático y el mayor consumo de su población (no solo en cantidades sino en la calidad), sumado a las limitaciones productivas en China, hacen esperar un aumento de las ventas de alimentos, especialmente en aquellos con mayor valor agregado (por ejemplo carne bovina, lácteos, o productos del mar) en los próximos años.

Una reciente encuesta determinó que Uruguay es un destino conocido para 32% de los encuestados en China –particularmente personas vinculadas a los negocios-, ya que han estado o han hecho negocios con el país¹⁵. En general, la percepción de Uruguay es muy buena tanto como socio comercial como destino de inversión, lo que confirma el atractivo y la calidad que transmiten los productos uruguayos. Asimismo, algunos de los términos vinculados con Uruguay fueron:

⁹ Para dimensionar este acuerdo, cabe remarcar que el total de las exportaciones uruguayas de carne vacuna a China -medidas en peso embarque- rondaron las 185 mil toneladas en 2018.

¹⁰ Fuente: Consejo de Estado de la República Popular de China – [“China adopts e-commerce law to improve market regulation”](#)

¹¹ WEF – [“Five trends shaping the future of e-commerce in China”](#)

¹² Fuente: FMI – [World Economic Outlook – Octubre 2018](#)

¹³ Fuente: Ibídem

¹⁴ Fuente: OMC – [“La OMC rebaja las perspectivas sobre el comercio mundial ante la acumulación de riesgos”](#) – Setiembre 2018

¹⁵ Investigación realizada en 2018 para Uruguay XXI por Bloom Consulting © : <https://www.bloom-consulting.com>

“potencial”, “confiable” y “próspero”. Por último, la percepción china en cuanto a los sectores estratégicos, identificó en la agricultura y el turismo las principales oportunidades de negocio.

Las alianzas de Uruguay con China en los últimos tiempos han abarcado varios aspectos: desde lo político, comercial, consular, de innovación, hasta lo cultural y el deporte.

China reconoce a Uruguay como puerta de entrada al continente, siendo un centro logístico que contribuye al desarrollo regional. Esto cobra especial importancia en el marco de la iniciativa de la Franja y la Ruta, que busca extender la cooperación comercial y económica global con China.

Asimismo, en los últimos años se han manejado alternativas para la negociación de un acuerdo comercial bilateral entre ambos países. Sea cual sea el marco, para Uruguay es importante avanzar hacia acuerdos con China en sectores estratégicos. En el plano comercial, avanzar en aspectos técnicos y de inteligencia comercial es clave para aumentar los flujos hacia un mercado con creciente demanda de la matriz exportadora nacional, y con una demostrada voluntad de continuar dinamizando las relaciones con nuestro país.