



Uruguay XXI

PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS

INFORME MENSUAL COMERCIO EXTERIOR

ENERO 2022



TEMA DEL MES

FERIA GULFOOD 2022

Resumen Ejecutivo

- En **enero de 2022** las solicitudes de exportación, incluyendo zonas francas, totalizaron **US\$ 883 millones**, lo que implica un **crecimiento de 31% en términos interanuales**. Las exportaciones de concentrado de bebidas, carne bovina, energía eléctrica, vehículos y subproductos cárnicos son los productos con mayor incidencia positiva que explican la variación mensual. En tanto que los productos lácteos, ganado en pie y el arroz tuvieron un impacto negativo en el mes.
- **Tema del mes: Uruguay participa en la feria internacional de alimentos GULFOOD en Dubái.** En este informe se examina la importancia de la promoción comercial, el rol de Uruguay XXI en este cometido y se mencionan algunos productos uruguayos del sector agroalimentario con oportunidades comerciales para expandirse en esa región.

Exportaciones Uruguayas de Bienes

Millones de dólares y Variación mensual interanual (%)

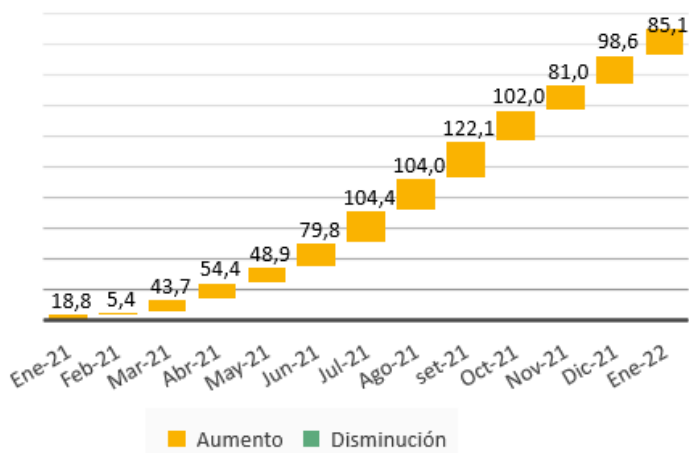
	Ene-21	Ene-22	Var. %
Con Zona Franca	674	883	31,0%
Sin Zona Franca	628	773	23,1%

Exportaciones de bienes aumentan 31% en el primer mes de 2022

Las solicitudes de exportación totalizaron **US\$ 883 millones en el primer mes de 2022, registrando un aumento de 31% respecto al mismo mes de 2021**. Las exportaciones de concentrado de bebidas, carne bovina, energía eléctrica, vehículos y subproductos cárnicos son las que tuvieron mayor incidencia positiva. Por su parte, arroz y ganado en pie tuvieron un impacto negativo en el mes.

La carne bovina volvió a ubicarse como el principal rubro exportado, totalizando **US\$ 207 millones** en enero, lo que refleja un incremento de 59% en la comparación interanual. De este modo, las exportaciones de carne bovina mantienen la tendencia creciente registrada en 2021¹.

Gráfico N°1 –Exportaciones de Carne – variaciones mensuales interanuales (Millones US\$)



Fuente: Uruguay XXI con base en datos de Dirección Nacional de Aduanas (DNA).

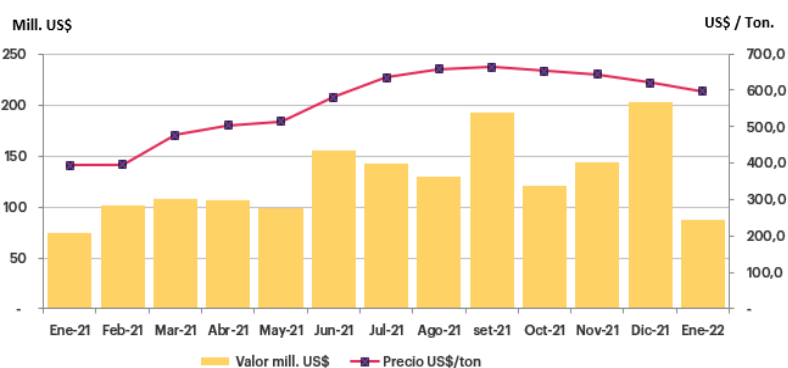
La carne bovina fue el segundo rubro de mayor incidencia positiva en el mes, sólo detrás de concentrado de bebidas. La variación mensual positiva se explica por los precios internacionales, que siguen altos², registrando un aumento de 30% en términos interanuales, y por el volumen exportado que también creció (27%).

China volvió a ubicarse como el principal mercado y el de mayor expansión para la carne uruguaya. El gigante

asiático tuvo una participación de 70% de las ventas externas de carne bovina, unos **US\$ 150 millones**, lo que significó una variación de 111% en comparación a igual mes de 2021. También crecieron las ventas hacia la Unión Europea (5%), que se ubicó como segundo destino del rubro, totalizando **US\$ 10 millones**. Otros destinos donde las ventas de carne bovina mostraron un fuerte aumento fueron: Japón (228%), Chile (227%) y Reino Unido (+500%), si bien la participación de estos países se ubica entre 1% y 3%. Otros destinos con participación relevante para este rubro como Estados Unidos (8%), Israel (5%) y Canadá (2%) tuvieron una variación negativa en el mes.

Las exportaciones de **celulosa** alcanzaron **US\$ 87 millones** en enero y se ubicaron como segundo producto de exportación en el mes. El monto exportado tuvo un aumento interanual de 16%, que se explica por los precios que continúan altos en la comparación interanual (47%).

Gráfico N°2- Exportaciones de celulosa –Valores exportados (Mill. US\$) y precio (US\$/ton)



Fuente: Uruguay XXI con base en datos de Dirección Nacional de Aduanas (DNA).

Las exportaciones de **productos lácteos** -tercer producto en el ranking de las exportaciones del mes- tuvo una leve caída en la comparación interanual (-3%), al totalizar **US\$ 65 millones**. Los subproductos con mayor incidencia negativa fueron leche y nata o con adición de azúcar (NCM 0402) y quesos y requesón (NCM 0406), cuya variación interanual fue de -13% y -12% respectivamente. Cayeron las exportaciones con destino Cuba (-68%), Brasil (-68%) y Chile (-33%).

Las exportaciones de **concentrado de bebidas** -cuarto lugar en el ranking de las exportaciones del mes- mos-

¹ Ver informe anual 2021

² INAC muestra la evolución del precio del canal.

traron un aumento interanual de 73% en enero al situarse en **US\$ 65 millones**. Este producto, que fue el de mayor incidencia positiva en el mes, se dirige casi exclusivamente a la región (98% se reparte a lo largo de América Latina). Si se consideran las ventas a los principales destinos de este rubro (top 10, cuya participación es de 88%), aumentaron en todos salvo en dos, pero la incidencia negativa fue mínima.

Cuadro N°1: Exportaciones de concentrado de bebidas – enero 2022 – Millones de US\$, Participación (%), Variación (%) e Incidencia (%).

Destino	Mill. US\$	Part. %	Var. %	Incid.
México	17,4	27%	38%	10,4%
Guatemala	13,1	20%	327%	66,1%
Honduras	6,1	9%	112%	10,5%
El Salvador	6,0	9%	200%	18,7%
Colombia	4,0	6%	21%	1,3%
Ecuador	2,9	5%	-15%	-0,7%
Argentina	2,2	3%	40%	1,4%
República Dominicana	2,1	3%	28%	0,9%
Brasil	1,7	3%	+500%	-
Chile	1,6	2%	-16%	-0,4%
Otros países	7,6	17%	-	-

Fuente: Uruguay XXI con base en datos de Dirección Nacional de Aduanas (DNA).

Las ventas de concentrados de bebidas crecieron también en volumen (67%).

Las exportaciones de **madera**, producto que se ubicó en quinto lugar en el ranking de exportación del mes, totalizaron **US\$ 52 millones**, lo que representa un aumento del 35% en términos interanuales. Si bien cayeron las ventas de **madera en bruto (NCM 4403)**, el gran aumento de las exportaciones de **leña (NCM 4401)**, **madera aserrada (NCM 4407)** y **madera contrachapada (NCM 4412)** compensaron la caída. Crecieron fuertemente las ventas hacia la Unión Europea totalizando **US\$ 13 millones** (10 millones más que en el mismo mes del año pasado). Por su parte, las ventas hacia China cayeron 24% y se ubicaron en **US\$ 13 millones**. El tercer destino para este rubro también creció, pues las exportaciones hacia Estados Unidos tuvieron un incremento de 57% en la comparación interanual.

Según los registros de la Dirección Nacional de Aduanas (DNA), la exportación de **energía eléctrica** alcanzó **US\$ 50 millones** en enero de 2022, monto que duplica lo ex-

portado en enero de 2021 cuando las exportaciones alcanzaron los **US\$ 24 millones**. Brasil se ubicó como el principal destino con el 80% del total exportado, el 20% restante se exportó hacia Argentina.

Los **subproductos cárnicos**, con **US\$ 42 millones**, aumentaron 66% en términos interanuales. Se destaca la incidencia positiva de **los despojos comestibles (NCM 0206)**, **las grasas de animales (NCM1502)** y **las demás conservas y preparaciones de carne (NCM 1602)**. En cuanto a los destinos, se destaca el aumento de las exportaciones hacia los tres principales: China, primer mercado de destino (part. 46%) creció 73%, la Unión Europea, segundo mercado (part. 18%), creció 69% y Estados Unidos, tercer mercado (part. 16%), creció 128%.

Las exportaciones de **trigo** se ubicaron en **US\$ 35 millones**, siendo esta cifra levemente superior a enero de 2021. Vale mencionar que las cantidades exportadas cayeron, se exportaron 27.103 toneladas menos, reduciéndose el volumen en -19%. En este sentido, la variación positiva se explica por el precio alto del trigo (26% superior).

La categoría **otros alimentos** incluye una amplia variedad de productos³ como semillas, alimentos procesados, huevos, etc. Las ventas de semillas de nabo o colza, que explican el 81% de lo exportado dentro de esta categoría en enero (**US\$ 27 millones**), tuvieron un aumento de 23% en términos mensuales interanuales.

También incidieron negativamente en el mes las menores ventas de **ganado en pie** (se registraron exportaciones por **US\$ 5 millones** en enero de 2022, mientras que el año anterior las ventas alcanzaron los **US\$ 16 millones**). Por su parte, las ventas de **arroz** mostraron una caída de 47%. En enero de 2021 se exportaron **US\$ 15 millones en arroz**, mientras que en 2021 totalizaron **US\$ 29 millones**.

³ Detalle de productos incluidos en la categoría "otros alimentos" de la [clasificación de Uruguay XXI](#).

Cuadro N°2: Exportaciones de bienes con zonas francas – Millones de U\$S y Var. mensual interanual (%).

Producto	Ene-21 (Mill U\$S)	Ene-22 (Mill U\$S)	Var %
Carne bovina	130	215	66%
Celulosa	75	87	16%
Productos lácteos	67	65	-3%
Concentrado de bebidas	37	65	73%
Madera	39	52	35%
Energía eléctrica	24	50	111%
Subproductos cárnicos	26	42	63%
Trigo	34	35	2%
Otros alimentos	29	33	16%
Plásticos y sus manufacturas	19	24	26%

Nota: el detalle de la incidencia de cada producto en las exportaciones mensuales se encuentra disponible en el [anexo](#).
Fuente: Uruguay XXI con base en datos de DNA y Montes del Plata.

Al analizar las exportaciones por destino⁴, **China** fue el principal mercado de exportación situándose en **US\$ 216 millones** -guarismo 65% superior a enero de 2021- representando el 32% de las exportaciones uruguayas del mes. El principal producto de exportación y de mayor incidencia positiva fue la **carne bovina**, el aumento fue de 111% en la comparación interanual. También crecieron las exportaciones de **subproductos cárnicos** (73%), **productos lácteos** (43%) y **pedras preciosas** (391%), aunque su incidencia fue inferior dado que cuentan con una participación que ronda entre el 1% y el 9%. Por su parte, la carne bovina explica el 70% de las exportaciones del mes hacia China.

Brasil –segundo destino- obtuvo una participación de 21%. Las ventas a este mercado mostraron un aumento de 33% interanual, ubicándose en **US\$ 138 millones**. Se destacan las exportaciones de vehículos, que se ubicaron en **US\$ 19 millones**, mientras que no hubo exportaciones del rubro en enero de 2021. Las exportaciones de vehículos tuvieron una participación del 12%, ubicándose en segundo lugar en el ranking de productos hacia Brasil en enero de 2021, sólo detrás de energía eléctrica (**US\$ 40 millones**). En tercer lugar, se ubicaron las exportaciones de **plástico y sus manufacturas**, cuya participación fue de 13%, seguidas de las ventas de **malta** con 12% de participación. Dentro de los produc-

tos que mostraron una variación negativa con mayor incidencia en la comparación interanual del mes se ubicaron: **margarina y aceites** (-27%) y **productos lácteos** (-68%).

La **Unión Europea** ocupó el tercer lugar en el ranking de destinos del mes, alcanzando los **US\$ 46 millones**, lo que implicó un aumento de 22% respecto a enero de 2021. La **madera y subproductos de madera** fue el principal rubro exportado en el mes (part. 28%) y el de mayor incidencia positiva. Las ventas se ubicaron en **US\$ 13 millones**. Las ventas de **carne bovina**, segundo principal producto cuya participación fue de 23%, totalizaron los **US\$ 10 millones**, lo que implicó un aumento de 23%. Por otra parte, cayeron las ventas de **arroz y lana y tejidos**.

Argentina –cuarto principal destino en el mes- alcanzó los **US\$ 42 millones** y una participación de 6% en el total exportado. El destino experimentó un aumento de 23% en la comparación interanual, lo cual se explica por la variación positiva de productos como **productos farmacéuticos**, cuyas ventas crecieron 91%, **plástico y sus manufacturas** (27%) y **colas y adhesivos** (500%). Por su parte, productos que tuvieron una incidencia negativa fueron: sustancias químicas para el agro (-68%, energía eléctrica (-6%), autopartes (-1%).

En quinto lugar, a **Estados Unidos** se le vendieron **US\$ 39 millones**, lo que significó un aumento del 22% en la comparación interanual. Los productos con mayor incidencia positiva en la variación del mes fueron: **madera y subproductos cárnicos** (57%), **subproductos cárnicos** (128%) y **pedras preciosas** (500%). Por su parte, el principal producto de exportación en ese destino, la **carne bovina** (part. 43%), se ubicó en **US\$ 17 millones**, lo que implicó una reducción de 2%.

A continuación, se explica la importancia de la promoción comercial a través de la participación en ferias internacionales y la participación de Uruguay en la feria internacional de alimentos GULFOOD en Dubái. Asimismo, se mencionan algunos productos uruguayos del sector agroalimentario con oportunidades comerciales en la región.

⁴ Sin considerar las exportaciones desde zonas francas.

Uruguay participa en la feria de alimentos Gulfood en Dubái

Dentro de los múltiples objetivos de Uruguay XXI se encuentra desarrollar herramientas y programas destinados a apoyar a las empresas que quieren iniciarse en el proceso exportador o que busquen incrementar sus ventas en nuevos mercados.

Los ejes de estas propuestas que juntas conforman el sistema de apoyo al desarrollo exportador son: *información, formación, asesoramiento y promoción*. Dentro de esta última, Uruguay XXI organiza acciones de promoción comercial articulando y coordinando con organizaciones públicas y privadas. De la mano de ello, coordina la participación de empresas uruguayas en ferias, rondas de negocios y visitas comerciales.

Las ferias actúan como un gran medio de promoción y ofrecen al mismo tiempo concentración de medios de comunicación; así como oportunidades de investigación para conocer qué hace la competencia y analizar tendencias del mercado. También actúan como centro de selección de posibles socios, agentes o distribuidores. Estas ferias, en muchos casos, son el único medio por el cual los clientes visitan a los proveedores.

Las empresas uruguayas que participan junto a Uruguay XXI de una feria deben tener en cuenta distintos aspectos antes, durante y después de la feria; por ejemplo, definir los objetivos y el presupuesto estimado para su participación. De igual modo, deben contar con material promocional e invitar a sus clientes a que los visiten en la misma.

Mientras se lleva a cabo la feria se debe realizar un relevamiento de la participación de sus competidores y de los contactos de los visitantes, además de recabar información del mercado.

Por último, luego de finalizada se debe medir resultados, analizar posibles mejoras y principalmente realizar seguimiento de los contactos realizados.

En este sentido se entendió pertinente, en el marco de la participación de Uruguay en la **Expo Dubai 2020/21**, que empresas uruguayas junto al Ministerio de Relaciones Exteriores y Uruguay XXI participen de la feria **internacional GULFOOD**, a realizarse en Dubái entre el 13 y el 17 de febrero de 2022.

GULFOOD es la mayor feria agroalimentaria de la zona del Golfo Pérsico y Oriente Medio, así como de África, del Sudeste Asiático y Oceanía. Dirigido exclusivamente a público profesional, se trata de un evento estratégico y de participación relevante para las empresas que quieran expandir su actividad en la región, ya que atrae a un gran número de compradores internacionales líderes del sector de la alimentación: mayoristas, minoristas, supermercados, catering, importadores de bebidas, restauración, entre otros. Participan 120 países, más de 4.000 empresas, 150 oradores, 21 salas distintas con temáticas gastronómicas y más de 100 chefs galardonados, además de líderes empresariales y jefes de gobierno.

Allí se lanzan nuevas tendencias de la industria y se reúne el ecosistema más diverso del sector alimentos y bebidas.

En esta edición 2022 Uruguay participará de un stand país en el Hall de **“World Food”**, donde estarán presentes empresas nacionales del sector lácteo, arrocerero, cárnico, cacao y blends de té. También tendrá presencia en la feria con stand propio el Instituto Nacional de Carnes en el Hall **“Meat & Poultry”**.

Oportunidades comerciales para productos uruguayos en Países del Golfo

Si bien EAU no se encuentra actualmente dentro de los principales destinos de exportación, es un mercado con gran potencial para varios productos uruguayos y un punto de acceso a una región muy dinámica para el sector agroalimentario. En este sentido, se destaca el aumento de las ventas de margarina y aceites, productos lácteos, ganado en pie, carne, frutas cítricas, alimentos procesados (entre otras), que tuvieron una tasa promedio anual superior a 5% en los últimos 20 años.

Gráfico N°3- Intercambio comercial Uruguay - Países del golfo – (Millones US\$)



Fuente: elaborado por Uruguay XXI con base en datos de la DNA – Importaciones NO incluyen petróleo

A nivel regional, considerando a los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), EAU es el destino más relevante para las exportaciones uruguayas (US\$ 11 millones en 2021), le sigue Arabia Saudita con US\$ 7 millones en 2021.

Existe un importante margen para posicionar una mayor cantidad de productos uruguayos en el mercado emiratí y en la región. Estos países cuentan con condiciones climáticas muy adversas y por lo tanto necesitan importar un amplio espectro de productos, destacándose los alimentos.

Importaciones de alimentos de los países del Golfo Pérsico

Los países del Golfo importaron en 2020 el 7,2% de las importaciones mundiales de “alimentos procesados y productos agroalimentarios”.

Cuadro N°3: Principales alimentos importados por los países del Golfo Pérsico-Año 2020

PRODUCTOS	Millones US\$
ALIMENTOS PROCESADOS	8.595
LÁCTEOS	3.994
GRANOS	2.722
GRASAS Y ACEITES	1.649
PESCADO Y SUBPRODUCTOS	957
BEBIDAS SIN ALCOHOL	870
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	611
HUEVOS	272
HARINAS	215
MIEL	182
FRUTOS SECOS	98
FRUTAS NO CÍTRICAS	25
HORTALIZAS	17
CARNE	8
MALTA	1

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos del ITC

Conforme a la herramienta Export Potencial Map del Centro de Comercio Internacional (ITC), los productos uruguayos con mayor potencial de exportación a los países del Golfo son bovinos vivos, carne deshuesada de bovinos congelada y habas de soja. Bovinos vivos presenta la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y actuales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de US\$ 96,9 millones.

Figura 1 – Productos con Oportunidad de Exportación en la región



Fuente: URUGUAY XXI con base en ICC y Export Potencial Map ITC

Las condiciones de ingreso para los productos uruguayos a estos mercados se enmarcan en el trato de Nación Más Favorecida (NMF), dado que Uruguay no cuenta con un acuerdo comercial que le brinde acceso preferencial. Tras la formación del CCG (Consejo de Cooperación del Golfo) como unión aduanera, se estableció un arancel de 5% para la mayoría de los productos importados por el bloque.

La participación de Uruguay en la Expo Dubái y en la Gulfood 2020/21 representa una gran oportunidad para potenciar la inserción internacional de productos de Uruguay, dado que es una excelente plataforma para generar alianzas internacionales, construir conexiones y asociaciones, así como aprovechar oportunidades de negocios con el mundo árabe.

- Por más información sobre la feria acceda al siguiente enlace <https://www.gulfood.com/>.
- Para seguir la participación de Uruguay en Expo Dubái: uruguayindubai.com