



UN ESPACIO DE ANÁLISIS SOBRE LA ACTUALIDAD, POSIBILIDADES  
Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL  
DEL SECTOR LÁCTEO EN EL URUGUAY.

*Por Mag. Nicolás Albertoni y Lic. Manuel Martínez*



**Mag. NICOLÁS ALBERTONI**

Master de la Universidad de Georgetown (Estados Unidos). Licenciado en Negocios Internacionales e Integración por la Universidad Católica del Uruguay. Analista internacional de varios medios como la CNN y El País de España.



**Lic. MANUEL MARTÍNEZ**

Licenciado en Negocios Internacionales e Integración y Posgrado en cambio organizacional por la Universidad Católica del Uruguay. Diploma en Relaciones Internacionales por la Universidad Alberto Hurtado de Chile. Investigador en temas de comercio internacional.

*Las opiniones o comentarios vertidos en el presente informe no necesariamente reflejan la opinión de los integrantes de Portal Lechero ni de los auspiciantes de este espacio.*

ESPACIO AUSPICIADO POR



[www.lg.com.uy](http://www.lg.com.uy)

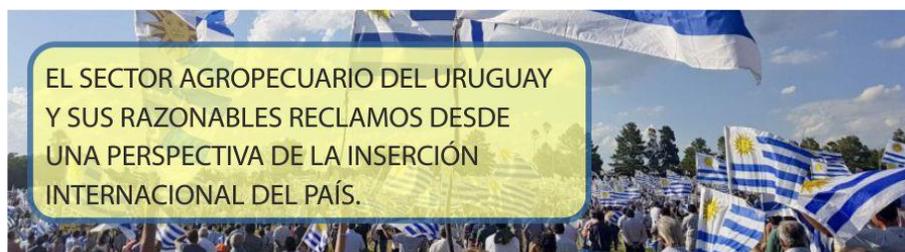


**Jucar**

[www.jucar.com.uy](http://www.jucar.com.uy)



Informe Comercio Exterior - Año 7 – Nº23 - Febrero de 2018 - Portalechero.com



## El sector agropecuario y sus razonables reclamos desde una perspectiva de la inserción internacional del país

Este 2018 ha comenzado de forma atípica. Estamos acostumbrados a que el mes de enero sea un mes tranquilo y de poca información. Sin embargo, estavez, no fue así.

Un grupo de productores agropecuarios autoconvocados decidió reunirse para mostrar su descontento con diversas trabas y debilidades con las que cargan distintos sectores de la economía nacional. Esta movilización ha tenido un impacto interesante y necesario en las últimas semanas que no solo se basó en el debate de tipo económico sino también social y político.

Por eso entendemos importante poner el foco en esto que ha surgido, buscando aportar una mirada que contribuya con el desarrollo del Uruguay todo.

El Ingeniero Agrónomo, Eduardo Blasina, en su discurso del 23 de enero en Durazno, habló de diez mochilas con las que carga, no solo el agro, sino también varios otros sectores de la economía nacional.

Las diez mochilas sobre las que habló fueron: situación del dólar, la inflación, costo de la energía, los impuestos, la infraestructura (caminería en particular), los salarios, costo de la tierra para los que arriendan, la situación de deuda, trabas a los acuerdos de libre comercio y, finalmente, la mochila de los prejuicios.

ESPACIO AUSPICIADO POR



[www.lg.com.uy](http://www.lg.com.uy)



[www.jucar.com.uy](http://www.jucar.com.uy)



## INFORMES DE COMERCIO EXTERIOR



Mag. NICOLÁS ALBERTONI

Lic. MANUEL MARTÍNEZ

En este nuevo informe que estamos presentando no vamos a profundizar en cada una de las mochilas por dos motivos: i) cada uno de estos puntos fueron debidamente explicados por el Ing. Blasina y es compatible su visión; y ii) en informes anteriores ya nos hemos referido al tema de los altos costos internos que enfrentan los productores uruguayos y cómo ello repercute en la competitividad del país.

Pretendemos, en este informe, mirar más de cerca la mochila que se refiere a la inserción internacional del país. Aquella que habla de las trabas a los acuerdos de libre comercio.

Quien haya seguidolos distintos informes que venimos compartiendo desde el Portal Lechero, advertirá que desde hace ya tiempo, mencionamos la falta de estrategia comercial para insertar a Uruguay en el mundo.

Entendemos que, en este nuevo período de gobierno, el Ministerio de Relaciones Exteriores del Uruguay ha buscado e intentado darle un mayor protagonismo pero lo cierto es que, hasta el momento, no ha logrado resultados concretos. Y el único resultado obtenido –ampliación del acuerdo comercial con Chile–, continúa sin ser aprobado por el Poder Legislativo, a la espera de lo que resuelva el plenario del partido de gobierno, Frente Amplio.

El 10 de febrero, en una columna de opinión, Eduardo Blasina señalaba: *“Es un tremendo desestimulo a la innovación, a la inversión, a la perspectiva futura que la enorme mayoría del país quiera una lógica de apertura al mundo y una minoría que electoralmente no tiene relevancia logre frenar la salida de los productos de Uruguay en condiciones competitivas. Si seremos chicos, caros y encerrados, no tendremos futuro (...) Atravesar un atraso cambiario prolongado sin abrir mercados es simplemente un imposible.”*<sup>1</sup>

Hemos señalado, en más de una oportunidad, que hoy día, el crecimiento que Uruguay está teniendo en las exportaciones, es a pulmón del sector privado. Uruguay cuenta con una oferta exportable, en su inmensa mayoría, de calidad y eso ayuda a que, cuando el exportador va en busca de un mercado, logre colocar sus productos. Pero esos mercados que logra una vez, por más buena calidad que tenga su producto, si no es competitivo, no entrará nuevamente.

Eduardo Blasina, *Diez mochilas y una mesa de trabajo*, Diario El Observador (Febrero 10, 2018): <<https://www.elobservador.com.uy/diez-mochilas-y-una-mesa-trabajo-n1169685>>.

ESPACIO AUSPICIAO POR



[www.lg.com.uy](http://www.lg.com.uy)



Jucar

[www.jucar.com.uy](http://www.jucar.com.uy)



## INFORMES DE COMERCIO EXTERIOR



Mag. NICOLÁS ALBERTONI

Lic. MANUEL MARTÍNEZ

Más del 40% de las exportaciones uruguayas entran a los mercados de destino, sin preferencias arancelarias. Nueva Zelanda, por ejemplo, más del 85% de sus exportaciones gozan de preferencias arancelarias. Perú, que acaba de celebrar la firma de un Tratado de Libre Comercio con Australia, 98% de sus exportaciones ingresa con preferencias arancelarias.

En el caso de Chile, es el 100%. *Si de verdad no visualizamos todo lo que el exportador uruguayo deja, en términos monetarios, en distintas aduanas del mundo, por el solo hecho de que su país no cuenta con una red de acuerdos comerciales que facilite el acceso a mercados, es que no estamos entendiendo la importancia del debate.*<sup>2</sup>

¿Cuánto de eso que los exportadores se podrían “ahorrar” por tener acuerdos comerciales, se podría invertir en otras áreas claves, en mejora de la producción, en mayor tecnología, en innovación, en valor agregado? Aquí no se trata de derechas o izquierdas. Aquí se trata de la competitividad del Uruguay. Cada vez más replegados en nuestro “arco”, permitimos que, nuestros competidores, utilicen más espacios de la cancha. Y, de seguir así, cuando pretendamos salir a contragolpear, no tendremos espacio para correr.

### **Hacia una estrategia de nuestra política comercial**

Vale la pena volver a recordar lo que hemos señalado otras veces. La política comercial de un país es el conjunto de instrumentos del Estado para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. Comprende su política exterior, su relacionamiento externo y su política arancelaria.

Lo que busca, en definitiva, es lograr flujos de comercio e inversión entre un país y el resto de la comunidad internacional mediante procesos de integración comercial, acceso a mercados, armonización de normas que regulan la actividad económica y la apertura y regulación de mercados de capitales y servicios. Un acuerdo comercial elimina barreras de acceso a mercados, estimula la inversión extranjera y facilita la reasignación de recursos hacia actividades más productivas con creciente valor agregado.

<sup>2</sup>Nicolás Albertoni, *Por qué creo que nuestra inserción no avanza*, Diario El Observador (Julio 1, 2017). <<https://www.elobservador.com.uy/por-que-creo-que-nuestra-insercion-no-avanza-n1091843>>. Por mayor información sobre este tema también leer también: Diario El Pueblo (Salto) *Los reclamos del agro: todas las voces*, <<http://www.diarioelpueblo.com.uy/titulares/los-reclamos-del-agro-todas-las-vozes.html>>.

ESPACIO AUSPICIADO POR



[www.lg.com.uy](http://www.lg.com.uy)



[www.jucar.com.uy](http://www.jucar.com.uy)





## INFORMES DE COMERCIO EXTERIOR



Mag. NICOLÁS ALBERTONI

Lic. MANUEL MARTÍNEZ

La política comercial de un país, en este caso de Uruguay, debe, necesariamente para ser sustentable en el tiempo, basarse en un sólido y amplio consenso nacional. Un consenso nacional tripartito: Gobierno, Empresarias y Trabajadores. Incluso, Uruguay podría aspirar a que sea una verdadera Política de Estado, incluyendo la visión del resto del espectro político.

Las puntualizaciones teóricas recién señaladas, nos dan el marco para reafirmar la necesidad que tiene Uruguay de fortalecer más su inserción internacional. Eso requiere de una política y una estrategia clara. Nosotros entendemos que un camino concreto es la búsqueda de una mayor red de acuerdos comerciales que posibilite al país mejorar su acceso a mercados potenciales.

Y más allá de que el debate se ha centrado comúnmente en grandes mercados como Estados Unidos, China o la Unión Europea, un camino concreto por el cual Uruguay podría empezar es por aquellos mercados que permitan al país diversificar sus mercados, ingresar con preferencias arancelarias, sin que ello implique, por ahora, grandes concesiones de entrada al mercado local (lo que generaría un debate interminable en nuestro sistema político).

Ejemplo de estos mercados podrían ser Corea del Sur, Canadá e incluso profundizar el acuerdo con México. Podríamos, y hasta quizá sea lo mejor, empezar por mercados con los que tengamos alta complementariedad comercial. Esto nos daría la base para luego sí avanzar en acuerdos de mayores márgenes como el que se negocia desde el Mercosur con la Unión Europea.

Un segundo punto, de carácter más político y de largo aliento. Se trata de buscar centralizar las decisiones sobre la política comercial.

Uruguay debería fortalecer el rol de la dirección de comercio de cancillería y transformarla en la institución que centralizadora del trabajo que hoy, normalmente, se diversifica entre el Ministerio de Economía y Finanzas, el de Industria, Energía y Minería, Cancillería y Uruguay XXI. Es decir, no está mal que varios ministerios contribuyan con el diseño de la política comercial pero lo que resulta necesario que uno de ellos los nucleé aspecto que no resulta tan claro para Cancillería hoy en día.

ESPACIO AUSPICIADO POR



[www.lg.com.uy](http://www.lg.com.uy)



[www.jucar.com.uy](http://www.jucar.com.uy)





## INFORMES DE COMERCIO EXTERIOR

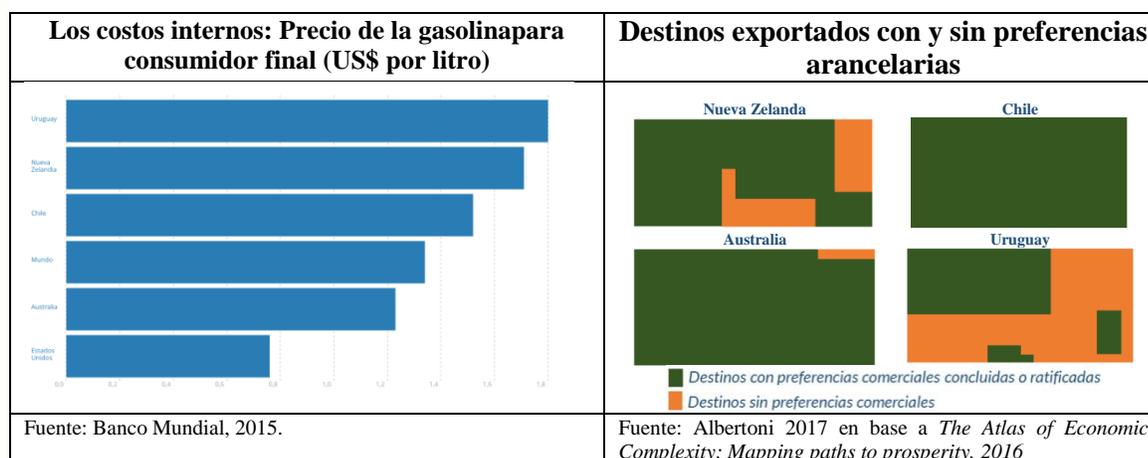


Mag. NICOLÁS ALBERTONI

Lic. MANUEL MARTÍNEZ

Finalmente, entendemos que además de enfrentar un contexto global incierto y desafiante, el exportador uruguayo hoy tiene además dos frentes abiertos:

1) Altos costos internos para exportar; 2) Baja diversificación como para crecer. Si no se resuelve al menos uno de estos frentes no solo se está perdiendo márgenes competitivos sino que estamos retrocediendo en relación a nuestros competidores. Los siguientes cuadros son un ejemplo de cuán relevante es este tema y lo razonable que han sido los reclamos del sector agropecuario.



Uruguay, hoy, necesita trabajar y lograr un equilibrio entre concretar medidas de corto plazo (inmediatas) para que el desarrollo productivo continúe. Deberán aparecer medidas serias, reales y eficaces.

Con las herramientas existentes, el sector agropecuario ha buscado ser lo más competitivo posible. Muestra de ello es el reconocimiento de nuestra carne en el mundo, de nuestra lana, la innegable productividad del sector arrocerero o los esfuerzos que debe realizar un sector tan sensible como lo es el sector lácteo cuya producción en más de un 60% depende del mercado internacional. El productor ha puesto todo de sí para enfrentar los desafíos actuales. Quizá llegó la hora de que el gobierno ponga su grano de arena.

ESPACIO AUSPICIADO POR



www.lg.com.uy



www.jucar.com.uy



## INFORMES DE COMERCIO EXTERIOR



Mag. NICOLÁS ALBERTONI

Lic. MANUEL MARTÍNEZ

Como uruguayos todos, los razonables reclamos de este grupo de productores nos deben motivar a pensarnos como país, pidiendo y aportando para que nuestros gobernantes presenten una estrategia clara, dejando de lado prejuicios y que apueste a un solo Uruguay comprometido con su futuro.

**Autores: Mag. Nicolás Albertoni y Lic. Manuel Martínez**

ESPACIO AUSPICIADO POR



[www.lg.com.uy](http://www.lg.com.uy)



**Jucar**

[www.jucar.com.uy](http://www.jucar.com.uy)