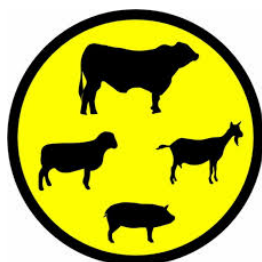


Abriendo mercados de carne: destino Asia

**Por Julieta Falero*



Sabido es que Uruguay es un gran productor de carne, es uno de los países con mayor consumo interno de carne bovina y es, además, el séptimo exportador a nivel mundial, después de haber superado a Argentina en el ranking en 2010. Brasil y Estados Unidos lideran esa clasificación, mientras el MERCOSUR es el bloque con mayor volumen de producción, concentrando un 40% del mercado cárnico bovino mundial.

Discriminando por sectores de productos, la exportación de carne bovina alcanza el 80% del total de carnes uruguayas exportadas, significando unos 1.168 millones de dólares (en el período de julio 2010 a julio 2011), mientras que la carne ovina le sigue en importancia con un 5,27% del total.

Las exportaciones uruguayas en el rubro tienen acceso a más de cien destinos, entre los que se destacan la Unión Europea con un 29% de participación medida en dólares, el MERCOSUR con un 13%, Estados Unidos (7,10%) y Medio Oriente (8%, del cual 5,84% corresponde a Israel).

En los últimos tiempos se ha registrado un aumento en la demanda de carnes en Asia y en Rusia. Fue justamente el crecimiento de las importaciones rusas los que, sumado a la baja en la producción exportable de Argentina, benefició la comercialización en Brasil, Paraguay y también Uruguay; y lo que llevó a que el MERCOSUR mejorara su posicionamiento en el comercio internacional cárnico. Sin embargo, eso no basta para Uruguay, que se enfrenta hoy al desafío de ampliar los mercados de ingreso de sus exportaciones.

Los esfuerzos políticos y empresariales por abrir nuevos mercados han tenido lentos resultados. Entre los destinos objetivos actuales, el sudeste asiático representa mercados nuevos, interesantes y a la vez desafiantes, especialmente en lo que refiere a los países con cultura musulmana, aunque también se proyecta el ingreso de carnes a países como Corea del Sur. Pero son situaciones distintas.

Por un lado, los países de tradición musulmana exigen ciertos requerimientos de calidad para la carne que importan. La certificación Halal, que refiere al reglamento islámico establecido en el Corán respecto a las prácticas permitidas por la religión, hace que solo sea autorizado el consumo de carne cuya producción, faena y cadena de procesamiento cumpla con las normas musulmanas. Si bien implica asumir el desafío de adaptar la producción local a las mismas, dicha certificación aporta calidad y abre un gran abanico de nuevos destinos para las exportaciones, en países que muestran perspectivas de mayor desarrollo. Argentina, por ejemplo, cuenta con plantas que lo han conseguido, y Brasil ha hecho lo suyo para la carne aviar y vacuna.

Concretamente, a Uruguay le interesa ingresar a Malasia, donde el mercado cárnico bovino es el segundo en consumo después del aviar, y donde las importaciones crecen a medida que la producción local es deficitaria. Para ello, las autoridades malayas deben aprobar la producción uruguaya para concederles la certificación Halal, ya que por norma constitucional todos los malayos son musulmanes y el Islam representa la principal religión practicada en el país. Si bien se cuenta desde 2001 con un Acuerdo de Promoción y Protección de Inversiones entre los gobiernos de Uruguay y Malasia, la ampliación del comercio bilateral al sector cárnico no ha tenido mayores progresos en los últimos años.

Por otro lado, las negociaciones con Corea del Sur están significativamente más avanzadas, no solo porque Uruguay ha trabajado para que así sea, sino que además Corea ha mostrado interés en abrir su mercado a la producción de carne uruguaya. Hacia finales de 2010, una visita oficial liderada por el vicepresidente Astori al país asiático culminó con la proyectada firma de un acuerdo bilateral sobre protección y promoción de inversiones, y con la expectativa de culminar las negociaciones de apertura del mercado coreano que, según se afirmó en ese momento, estaban ya a mitad de camino. Se planeaba que para el 2011 se

tuviera acceso, pero esto todavía no sucedió, y las carnes uruguayas aún hoy no pueden ingresar a Corea del Sur, aunque hay expectativas de que este año se alcance el objetivo. Existen antecedentes de exportaciones hasta 2001, cuando Corea dejó de importar carne bovina uruguaya debido a la epidemia de aftosa que afectó a Uruguay en ese entonces; pero el mercado coreano sigue siendo un destino por demás interesante, especialmente por el elevado precio al que puede llegar a colocarse el producto.

Fortalecer los lazos comerciales con los países asiáticos, y entre ellos también los musulmanes, es una tarea en la que nuestro país debe abocarse con mayor fuerza. Abrirse al mundo no puede solamente limitarse a seguir atrayendo inversión extranjera, para lo que se promueve a Uruguay como atractivo destino; sino debe también ampliarse el desarrollo hacia fuera por medio de la exportación de su mayor sector productivo. Como país agropecuario por excelencia, Uruguay tiene el deber de continuar expandiendo sus relaciones comerciales por medio de la exportación, reforzando el reconocimiento de su industria de calidad a nivel internacional. No basta con venderse al mundo, hay que entender que también se debe vender al mundo, ampliando horizontes lo más pronto posible.

**Estudiante de la Licenciatura en Estudios Internacionales.
FACS, Universidad ORT Uruguay*