

ENTREVISTA A EDUARDO A. IGUINÍ

Un socio en la cadena

EDUARDO A. IGUINÍ ES DESDE EL AÑO 2007 EL DIRECTOR DE AGRIGRAIN URUGUAY. EN EL AÑO 1993, JUNTO CON SU PADRE, ANTONIO HÉCTOR IGUINÍ, CREARON AGRIGRAIN TRADE S.A., UNA EMPRESA DEDICADA AL COMERCIO INTERNACIONAL CON ÉNFASIS EN EL COMERCIO DE GRANOS Y ESPECIALIZADA EN PROYECTOS ARROCEROS. EL COMERCIO EXTERIOR ES PARA EL ARROZ URUGUAYO UNA PIEZA FUNDAMENTAL DEL NEGOCIO.



IGUINÍ Y EL ARROZ

“Con mucho orgullo puedo decir que el arroz forma parte de mi vida desde el nacimiento ya que mis tíos abuelos, liderados por Don Bernardo Boehnke, fueron fundadores de Cooper. Mis vacaciones escolares de verano tenían siempre una etapa en las chacras de Cebollatí, acompañando a mis tíos y primos en sus tareas varias, a veces subido en una cosechadora o en un tractor. De allí viene la base para la admiración y el respeto que siento por la gente del campo y por la dedicación a un trabajo tan sacrificado y muchas veces ingrato, especialmente en estos momentos”.

MERCADOS DE ARROZ

“En el año 2006 mi padre, que siempre fue un gran visionario, entendió que la contaminación de arroz transgénico en el arroz norteamericano y la consecuente restricción impuesta en la Unión Europea era una oportunidad para facilitar el acceso al arroz uruguayo. Es así que se negociaron importantes ventas durante agosto y noviembre de ese año en las que fui invitado a participar y que dieron comienzo a una nueva etapa de posicionamiento y exposición para el arroz uruguayo en el mundo. Desde entonces, Uruguay viene marcando una presencia constante, con embarques cada semana a diferentes destinos europeos, ampliando su oferta a otros mercados y consolidando vínculos estratégicos de alta importancia para el sector y para el país.

El comercio internacional es una actividad clave en los tiempos que corren, pero el mismo es cada vez más complejo y en la actualidad existen muchas dificultades y situaciones raras. ¿Cuál es su opinión al respecto?

“Los desafíos en el comercio internacional están y estarán siempre. A los que formamos parte de esa maquinaria, nos toca ajustarnos a los tiempos en que vivimos, al mismo tiempo que debemos anticiparnos a interpretar las trayectorias que puedan proyectarse en el futuro, tanto en cuanto a demanda, consumo, producción y stocks. Además, debemos estar atentos a las normativas que pueden facilitar o dificultar el acceso a determinados mercados. Los recientes acuerdos bilaterales son una señal positiva pero, en el caso del acuerdo con la Unión Europea, llevará varios años antes que pueda implementarse. Un aspecto a tener muy en cuenta es la implementación de tecnologías que irán incidiendo en las actividades comerciales, con plataformas de comercio electrónico adaptadas a cada sector, incluso ya presentes en el comercio internacional de arroz.

¿Cuáles son las oportunidades y desafíos que identifica usted que tiene Uruguay en comercio exterior?

La competencia más importante para el sector arrocero uruguayo está en los niveles arancelarios de los países de destino, en la falta de acuerdos bilaterales efectivos y en la ausencia del Estado en cuanto a una estrategia colectiva para la pro-

moción del mejor arroz del mundo en mercados donde aún debemos llegar. A su vez, creo que ofrecer un producto orgánico reconocido por los mercados más exigentes, como el canadiense o el europeo, puede significar una gran oportunidad, no tanto por el volumen sino por el compromiso del sector con un nicho de mercado que tiene una demanda insatisfecha. En ese sentido, las excelentes prácticas de cultivo en Uruguay deberían facilitar que se logre un proyecto piloto de dimensiones comerciales para lo cual, el sector industrial también debería adaptarse a los criterios de la certificación orgánica. Por otra parte, las certificaciones de los procesos de calidad, de control y de gestión son instrumentos que indiscutiblemente marcan una enorme diferencia. El producto que vendemos en Europa es un arroz con certificación HACCP, BMP, BRC, GlobalGAP o similares, cuya trazabilidad está monitoreada y controlada a lo largo de toda la cadena productiva, desde la semilla sembrada hasta el grano elaborado. Sin estos controles no tendríamos la confianza de un mercado tan exigente como el europeo, apostando por la calidad uruguaya para sus principales marcas, en algunos casos desbancando a marcas líderes como Uncle Ben's. Por último, mantener al campo uruguayo libre del arroz transgénico es una apuesta que debemos conservar y proteger.

¿Cómo es visto Uruguay a partir de lo que le vende al resto del mundo?

Uruguay ha perdido cuotas de mercado importantes en los últimos años a consecuencia de diferentes factores comerciales, políticos y de coyuntura internacional. Lo que no ha perdido es la aprobación de los consumidores ni de los compradores. Compradores como México, Perú, Inglaterra, Costa Rica, Turquía o Irak mantienen su preferencia por el arroz uruguayo. El comprador de arroz experto sabe muy bien que las compras en Uruguay le dan tranquilidad y seguridad, aun pagando valores de hasta más del 30% de lo que vale un producto equivalente de otros orígenes. En términos generales, los exportadores del arroz uruguayo han logrado una reputación y nivel de confiabilidad muy elevados y que se debe cuidar en el buen relacionamiento con todos los estratos de la cadena (técnico, investigador, industrial, comercial, regulatorio).

¿Qué se vende cuando se ofrece un producto uruguayo?

Hablando estrictamente de arroz, Uruguay es una boutique que desarrolla y vende variedades antes que vender un "commodity". Esta es una característica única que ningún otro país ofrece, con procesos de cultivo, almacenamiento y procesamiento certificados en la segregación varietal. Ello nos permite fidelizar a determinados

consumidores exigentes o sibaritas, que reciben un producto uniforme y homogéneo, diferente a las mezclas varietales de nuestros competidores. Una de las marcas líderes en el mercado británico se vende desde hace más de 10 años con producto 100% El Paso INIA 144. En general, creo que el producto uruguayo tiene una excelente aceptación por su calidad. Lo que aun debemos mejorar es en cuanto al marketing y a la calidad del servicio post-venta y allí es donde un agente comercial resulta complementario.

En términos de los mercados arroceros ¿Cuál es la realidad de Uruguay actualmente?

Es una pregunta muy difícil de responder. Creo que las dificultades que atraviesa el sector desde hace varios años, son parte de un ciclo natural (aunque también evitable), que fortalece al productor sobreviviente cuando el ciclo se revierta de adverso a rentable. En esta crisis hay productores que han debido reconvertirse pero la mayoría resiste aún al embuste de la tormenta y al desánimo, y ellos serán los que verán los resultados cuando el ciclo deje de ser crítico para volver a ser gratificante. Por otra parte, la ausencia de medidas correctivas y la sordera del Estado ante los insistentes reclamos del sector productivo, generan una desconfianza que se vive en todo el campo. Para el productor arrocerero es muy difícil hacer frente a una crisis como la actual, sabiendo que es un experto que produce el mejor arroz del mundo.

En su opinión, ¿por qué las dificultades?

El principal elemento que veo como responsable de las dificultades está en los componentes del costo productivo. No quiero entrar en el detalle porque no soy productor ni industrial pero a todos nos afectan los valores monopólicos de la energía (combustibles y electricidad) que resultan ser los más altos de la región, la carga fiscal es indudablemente desmesurada y los costos logísticos que paga el exportador son el último elemento en un guiso picante donde el arroz queda ausente. En estos pasados años, hemos sufrido también el impacto de la conflictividad laboral que tanto daño hace a cualquier exportador y que es muy difícil de cuantificar pero que, además del daño económico, nos muestra al mundo como un país de riesgo en el cumplimiento de las fechas de entrega.

¿Cuáles son las tendencias?

De todos los granos que se producen y comercializan a nivel mundial, el arroz tiene un significado estratégico por ser utilizado en su mayor parte para alimento humano. Tal es el caso que, para más de un tercio de la población mundial, el arroz es un alimento esencial e indispensable día ▶

a día. Por ejemplo Bangladesh, con una población de 164 millones de habitantes, tiene un consumo anual per cápita de +200kg/año; Indonesia con 260 millones de habitantes, tiene un consumo per cápita de +160kg/año mientras que en Uruguay se consumen unos 8kg/año. Con el aumento de la población mundial, vemos un aumento también de la producción, de un 13% en los últimos 10 años. Algunos países (Ghana, Nigeria, Tanzania, Irán, Filipinas) han implementado políticas de desarrollo para aumentar significativamente su producción arroceras y reducir la dependencia de la importación. En ese sentido Uruguay aporta +1 millón de toneladas anuales a la alimentación mundial, con un producto de alta calidad. En el corto y mediano plazo, creo que las restricciones del mercado europeo se mantendrán en cuanto a transgénicos y tolerancias en agroquímicos. En el aspecto regulatorio, los mercados que logren acuerdos bilaterales serán los más beneficiados. Por último, como mencioné antes, los productos orgánicos continuarán ganando adeptos y consolidarán la tendencia en los mercados más exigentes dispuestos a pagar por ese diferencial.

¿Qué debe hacer la cadena arroceras para mejorar sus ventas?

El Estado tiene un deber importante con todo el campo y especialmente con el sector arroceras. Creo que, indistintamente de las agendas políticas del momento, el sector debe exigir a las autoridades un compromiso contundente en la adopción de todas las medidas correctivas necesarias para bajar al costo productivo y hacer a nuestro arroz un producto económicamente competitivo. A su vez, los recientes acuerdos bilaterales logrados con la Unión Europea y con el EFTA (Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein) nos han permitido conocer que Uruguay cuenta con muy buenos negociadores que debemos aprovechar el impulso para seguir en esa línea. Por ejemplo, un próximo acuerdo con Corea del Sur y con Líbano, nos permitiría competir con el arroz de grano medio norteamericano.

¿Qué ofrecen los nuevos tratados internacionales?

En el caso del acuerdo con la Unión Europea, el panorama es aún muy complejo. Se debe firmar el acuerdo por cada uno de los 28 presidentes europeos y los 4 sudamericanos, para luego pasar a votación en cada respectivo parlamento. Ese proceso llevará mucho tiempo si es que se logra concretar. En el caso del reciente acuerdo con EFTA, el posible impacto en las ventas sea insignificante pero nos pone en el radar de países con capacidad negociadora y genera una experiencia muy valiosa para futuras negociaciones. Los que estamos en

el frente comercial debemos aportar a los equipos de negociadores nuestras experiencias y presentar los planteos que consideramos adecuados para el desarrollo sostenible del sector productivo en el futuro. En términos numéricos, creo que los acuerdos simplemente depuran en gran parte a los sectores productivos que no son rentables y fortalecen el desarrollo de aquellos en donde hay rentabilidad o protección por parte del estado. Uruguay es un país que no fomenta el subsidio agropecuario y considero que eso es lo correcto. De todas formas, un sector productivo que incide significativamente en la maquinaria productiva del país merece obtener ciertas medidas temporales que ayuden a devolverle la rentabilidad.

¿Qué tenemos en el deber como país para mejorar el desempeño en los mercados arroceras?

Hace algunos años que me pregunto: si el vino, la carne y el turismo tienen su sello de identidad con campañas de promoción en ferias internacionales, por qué el arroz aún no lo tiene?

¿Qué compra el consumidor de arroz uruguayo?

Fuera de fronteras y conociendo especialmente al mercado europeo, creo que en el canasto de compras de un consumidor europeo se podrían ver frutas orgánicas, especias, carne uruguayas y alimentos exóticos.

¿Alguna reflexión más?

Más que una reflexión, quiero reconocer nuevamente el gran esfuerzo de los productores agrícolas y especialmente de toda la familia arroceras uruguayas que, en el traspaso de su sabiduría de una generación a otra, está logrando que un producto tan simple a la vista obtenga la admiración de los expertos en todas las áreas. Ese trabajo es complementado por los técnicos especializados que son requeridos e invitados a divulgar la experiencia del arroz uruguayo en diversos foros por el mundo. Ellos y su trabajo, junto con la calidad del producto, son nuestro mejor argumento de venta. ✓