

FOCCO ALLADI

AC.MX.10/2011

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Productos Mexicanos
en el Mercado Uruguayo

Secretaría General de la ALADI

ALADI. Secretaría General. Departamento de Promoción del Comercio y Desarrollo de la Competitividad. Productos Mexicanos en el Mercado Uruguayo. Montevideo: ALADI. Secretaría General, octubre 2011. 12 p. (Foco ALADI. Análisis de Competitividad; no. AC.MX 10/11). – Material didáctico sobre comercio internacional.

1. Comercio Exterior. 2. Competitividad. 3. México. 4. Uruguay.
I. Título F.26.8(MX.10)2011

Reservados todos los derechos. Queda prohibida toda reproducción, total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, o cualquier idioma, bajo las sanciones establecidas por la Ley, sin previa autorización formal de sus autores.

Nota: El propósito de este documento es sólo informativo y, por consiguiente, no puede entenderse, bajo ninguna circunstancia, que la Secretaría General asume responsabilidad alguna en relación a cualquier tipo de operación que un empresario realice o pretenda realizar respecto a los productos o mercados que se mencionan. En tal sentido, se recuerda que los cálculos efectuados son de carácter indicativo.

Por cualquier consulta o comentario diríjase al Departamento de Promoción del Comercio y Desarrollo de la Competitividad de la Secretaría General de la ALADI (dpcdc@aladi.org)

Tabla de contenido

Objetivo y alcances	4
Situaciones competitivas.....	5
Situación óptima.....	6
Oportunidades perdidas.....	7
Situación vulnerable.....	9
Productos en retirada.....	10

Objetivos y alcance

La Secretaría General de la ALADI con el propósito de promover el comercio regional, presenta un análisis de competitividad de los productos mexicanos en el mercado uruguayo. El mismo se ha realizado en base a información propia de acceso a los mercados y flujos de comercio, complementado con una metodología desarrollada por CEPAL*.

En este contexto, se toma como indicador de la competitividad de un producto, la participación de las importaciones del mismo en el total de compras del país de destino. En este caso, un producto mexicano es competitivo en el mercado uruguayo, cuando su participación en las importaciones totales de Uruguay aumenta, comparando el trienio 2008-2010, con respecto al 1998-2000. Los cambios en la competitividad de un producto pueden ser explicados considerando las variaciones que se producen en el posicionamiento y en la eficiencia.

Posicionamiento

Por posicionamiento se entiende la participación de las importaciones de un producto en el total de las importaciones que fueron realizadas por Uruguay, con independencia de los países proveedores. El posicionamiento se califica como “favorable” cuando la participación de dicho producto aumenta en el total. Esta situación indica que las compras de Uruguay de ese producto en el mercado externo, crecen más rápidamente que las compras totales del país. En tanto, el posicionamiento será “desfavorable” cuando la participación disminuya.

Eficiencia

La eficiencia se define como la relación que existe entre las importaciones de un producto originario de México, en el total de las compras al exterior realizadas por Uruguay, del mismo producto.

La eficiencia se califica como “alta”, cuando aumenta la participación de las importaciones originarias de México de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte de Uruguay. Esto significa que los proveedores de origen mexicano están aprovechando mejor las posibilidades que el mercado de destino brinda, en un contexto de ampliación del mismo y/o de sustitución de proveedores.

*CEPAL, Módulo para Analizar el Crecimiento del Comercio Internacional, disponible en <http://www.cepal.org/magic>)

Situaciones competitivas

Las diferentes situaciones competitivas por las que atraviesan los productos mexicanos en el mercado uruguayo pueden ser agrupadas en cuatro principales, combinando los indicadores de posicionamiento y eficiencia. Las mismas se detallan a continuación y se resumen en el Cuadro N°1.

1 - Situación óptima: Un producto se encuentra en situación óptima cuando el consumo importado del mismo se amplía en el mercado uruguayo, y estas oportunidades son aprovechadas por los productores mexicanos. En término de los indicadores definidos, el posicionamiento es favorable y la eficiencia es alta.

2 - Oportunidades perdidas: En este caso, si bien el posicionamiento es favorable, por tanto el producto es dinámico, existen determinadas razones por las cuales la participación de los productos mexicanos en el mercado uruguayo se ha ido reduciendo, con lo cual la eficiencia se cataloga como baja.

3 - Vulnerabilidad: Se trata de una situación en la cual, las importaciones de un producto por parte de Uruguay no han crecido al mismo ritmo que las importaciones totales, pero los productores mexicanos han logrado mantener o incrementar su participación en las mismas, desplazando competidores.

4 - Retirada: En esta situación, el consumo del producto importado crece menos que el total y al mismo tiempo, los productores mexicanos son desplazados por los productores de otros países.

Cuadro N° 1 - Situaciones competitivas seleccionadas

		<i>Variación de la Eficiencia</i>	
		Alta (aumenta o es cero)	Baja
Variación del Posicionamiento	Favorable (aumento o es cero)	Óptima/Buena	Oportunidades perdidas
	Desfavorable	Vulnerabilidad	Retirada

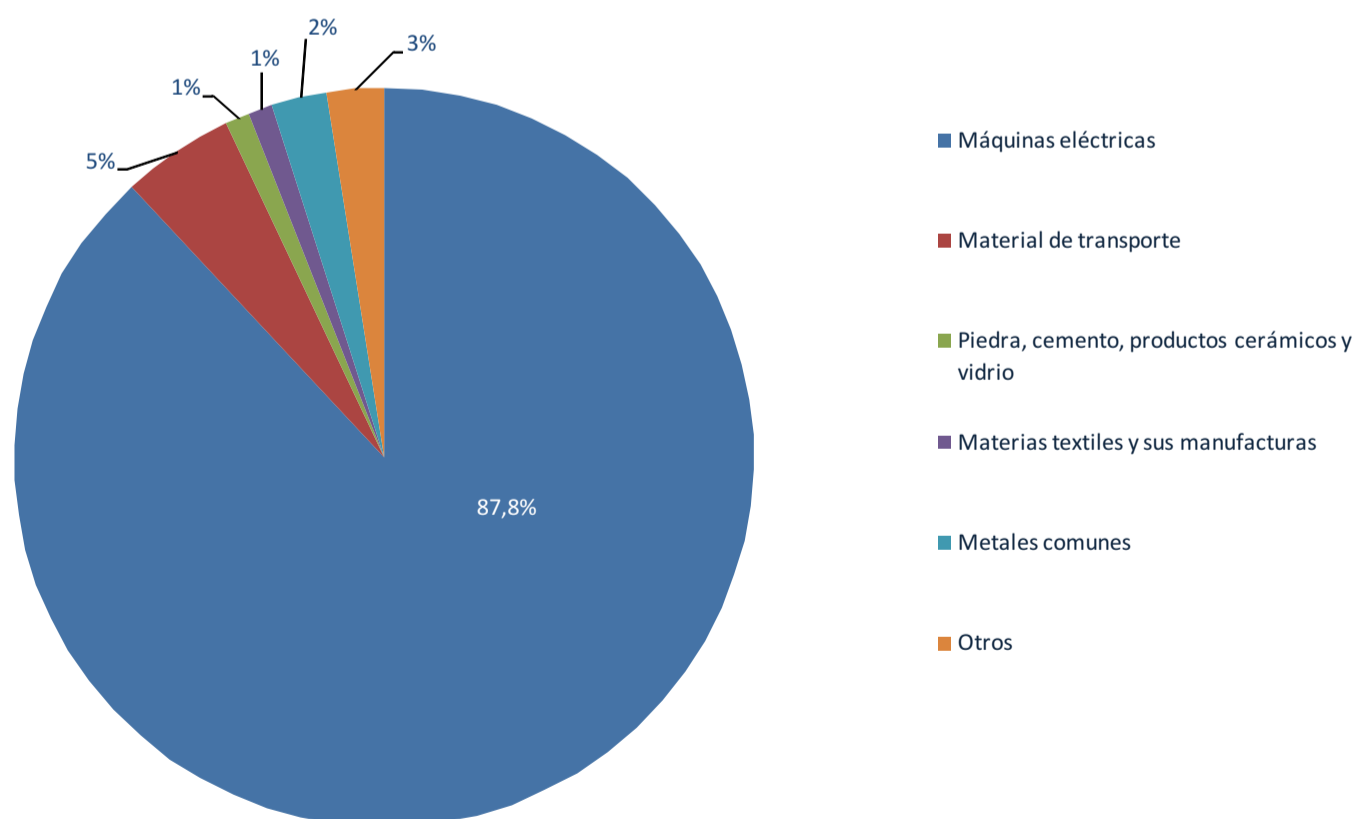
Situación óptima

El conjunto de productos mexicanos exportados a Uruguay en situación óptima, surgen de una demanda uruguaya dinámica y eficiencia mexicana alta. Las situaciones identificadas en este caso pueden dividirse en dos categorías. Aquellos que ya se exportaban en el trienio 1998-2000, y los que ingresaron al mercado uruguayo en el último trienio considerado, que se denominarán “nuevos productos”.

La primera categoría de productos agrupa, entre otros, los vehículos, los colorantes, algunos neumáticos, máquinas, prendas de vestir y teléfonos.

Por su parte, el grupo compuesto por aquellos productos que han logrado insertarse con éxito en el mercado uruguayo en el período 2008-2010, se encuentra fundamentalmente compuesto por máquinas eléctricas, material de transporte, piedra, cemento, productos cerámicos y vidrio, tal como puede observarse en el Gráfico N° 1.

Gráfico N° 1 - Sectores con productos en situación óptima



Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI, % de cada categoría en el total de las importaciones de Uruguay desde México vinculadas a la situación referida, para el promedio del trienio 2008-2010

Oportunidades perdidas

La situación que se ha denominado “oportunidad perdida” se encuentra configurada, en este caso, por dos circunstancias diferentes. En la primera de ellas, los productores mexicanos en ninguno de los dos trienios analizados han logrado ingresar con sus productos al mercado uruguayo. Por tanto, México no exportó a Uruguay un producto o conjunto de productos que éste país demanda de forma creciente del resto del mundo.

La segunda circunstancia corresponde a aquellos productos importados con demanda creciente en el mercado uruguayo, pero en la que los productores mexicanos han visto reducida su participación como proveedores de los mismos.

⇒ **Sectores de productos con demanda uruguaya dinámica que México no ha exportado a Uruguay en los trienios 2008-2010 y 1998-2000**

Los superfosfatos, los maíces para siembra, abonos y algunos productos textiles, componen parte de la canasta de productos en los cuales México cuenta con oferta exportable, y Uruguay con una demanda creciente por importaciones, pero que el primero no ha exportado a Uruguay en los dos trienios considerados.

Cuadro N° 2 - Sectores con oportunidades perdidas sin ventas a Uruguay en los trienios 2008-2010 y 1998-2000

	Exportaciones de México (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Preferencia 2012* (en %)
Superfosfatos	75.181.691	19.612.077	100
Maíces para siembra	16.587.619	10.406.433	50
Azufre de cualquier clase, excepto el sublimado, el precipitado y el coloidal	45.748.808	9.336.800	100
Tejidos fabricados con tiras o formas similares	5.954.250	6.602.945	100
Abonos minerales o químicos con los tres elementos fertilizantes: nitrógeno, fósforo y potasio	9.874.959	4.942.625	100
Aceites de girasol o cártamo, y sus fracciones, en bruto	27.655.429	4.924.268	0 ó 100
Perfiles en I de hierro o acero sin alear	20.093.551	3.439.604	100
Extractos curtientes o tintóreos; ...; tintas, a base de poliésteres	13.587.064	2.987.301	100
Latas o botes para ser cerrados por soldadura o rebordado	28.490.799	2.381.978	100
Despojos o sangre, las demás preparaciones y conservas de carne, de gallo o gallina	11.509.507	2.073.039	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 60.

Oportunidades perdidas

Por otra parte, el poli(tereftalato de etileno), los antisueros y algunas prendas de vestir, constituyen los componentes principales de la canasta de productos en los cuales los productores mexicanos no han podido aprovechar la fortaleza de la demanda uruguaya.



Sectores de productos con demanda uruguaya dinámica y en los que México redujo su importancia como proveedor

Estos productos lograron ingresar al mercado uruguayo en el trienio 1998-2000, pero una década después no han podido mantener su posición en el mercado, aún cuando la demanda uruguaya hacia el resto del mundo es creciente.

Cuadro N° 3 - Productos mexicanos que redujeron su participación en las importaciones uruguayas

	Exportaciones de México (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Uruguay desde México (2008-2010)	Preferencia 2012* (%)
Poli(tereftalato de etileno)	524.754.897	106.755.330	2.101.030	100
Pantalones cortos (calzones) y «shorts»: pantalones largos, pantalones con peto, de algodón para mujeres o niñas	446.351.700	9.908.043	3.426	100
Chalecos y artículos similares, de punto; suéteres (jerseys), «pullovers», cardiganes, de fibras sintéticas o artificiales	115.120.613	9.839.513	343	100
Poliuretanos	21.211.741	8.182.073	4.243	100
Pantalones cortos (calzones) y «shorts»: pantalones largos, pantalones con peto, hombres o niños	1.248.988.447	6.666.296	26.660	100
Agentes de superficie orgánicos, incluso acondicionados para la venta al por menor, no iónicos	63.664.565	5.735.915	249.562	100
Los demás tornillos y pernos, incluso con sus tuercas y arandelas	28.272.379	5.202.656	10.446	100
Artículos y material para cultura física, gimnasia o atletismo	5.797.693	3.845.060	505	100
Sostenes (corpiños)	29.266.865	3.367.678	515	100
Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular y sin refuerzo, estratificación ni soporte o combinación similar con otras materias, de polímeros de estireno	23.335.897	2.812.426	63.073	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 60.

Situación vulnerable

Algunos productos plásticos, los refrigeradores con freezer, los convertidores estáticos y los champúes podrían presentar dificultades para consolidar o ampliar su participación en el mercado uruguayo, ya que la demanda por importaciones de dichos productos crece a menor ritmo que el total. Por tanto, las posibilidades de expansión de los productos mexicanos dependerán de la capacidad de los productores para desplazar tanto a oferentes locales como extranjeros.

Cuadro N° 4 - Subpartidas en situación de vulnerabilidad

	Exportaciones de México (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Uruguay desde México (2008-2010)	Preferencia 2012* (%)
Polietileno de densidad inferior a 0,94	76.415.473	32.947.566	759.263	100
Preparaciones acondicionadas para la venta al por menor	255.298.321	24.359.820	330.614	100
Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas	1.657.895.175	18.369.375	4.862.451	100
Los demás artículos de grifería y órganos similares	1.090.388.535	17.515.097	131.778	100
Convertidores estáticos	518.751.089	12.026.155	65.371	100
Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	61.826.524	10.286.425	11.721	100
Desodorantes corporales y antitranspirantes	80.967.454	9.677.057	1.165.945	100
Champúes	304.134.078	7.764.101	2.194.015	100
Sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada) y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o con adición de antiaglomerantes o de agentes que garanticen una buena fluidez; agua de mar.	145.673.910	6.006.529	7.800	100
Ropa de tocador o cocina, de tejido con bucles del tipo toalla, de algodón	11.002.414	5.667.265	10.085	100
Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa	136.171.834	5.113.425	169.765	100
Cajas, cajones, jaulas y artículos similares	301.825.425	4.473.343	2.177	100
Navajas y máquinas de afeitar	250.062.311	4.318.882	360.603	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 60.

Productos en retirada

Las compresas, tampones higiénicos y pañales, ciertos productos plásticos y de cartón, las lámparas y los perfumes se encuentran dentro del grupo de productos para los que México cuenta con oferta exportable, pero donde la demanda uruguaya por importaciones se redujo y los productores mexicanos fueron desplazados por otros competidores, tal como se aprecia en el Cuadro N° 5.

A diferencia de la situación de vulnerabilidad, la participación de las importaciones de estos productos en el total de las compras uruguayas en el mercado internacional descendió, en la comparación de los dos trienios considerados.

Cuadro N° 5 - Productos en retirada

	Exportaciones de México (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Uruguay desde México (2008-2010)	Preferencia 2012* (%)
Poli(cloruro de vinilo) sin mezclar con otras sustancias	165.328.203	14.832.583	322.099	100
Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos higiénicos similares	372.823.840	14.231.226	125.890	100
Cajas de papel o cartón corrugado	115.540.638	10.179.401	282	100
Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre	168.236.152	9.064.456	99.113	100
Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares	230.141.521	7.819.550	521	100
Lámparas y demás aparatos eléctricos de alumbrado, para colgar o fijar al techo o a la pared, excepto los de los tipos utilizados para el alumbrado de espacios o vías públicos	603.716.226	7.019.027	615	100
Perfumes y aguas de tocador	103.003.964	6.550.993	40.785	100
Trituradoras y mezcladoras de alimentos; extractoras de jugo de frutos u hortalizas	113.873.119	3.946.177	866	100
Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	97.044.176	3.848.998	25.164	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 60.

ALADI: Servicio de Apoyo al Empresario

• Para acceder al archivo de esta publicación, consulte en nuestro sitio web www.aladi.org, en el cual también encontrará información, entre otros, sobre los siguientes temas:

- Acuerdos Comerciales
- Aranceles y Nomenclatura
- Preferencias y Regímenes de Origen
- Directorios de Importadores, Exportadores y Entidades Empresariales
- Productos de Inteligencia Comercial
- Estadísticas de Comercio Exterior
- Calendario de Ferias y Eventos
- Normativa sobre el Convenio de Pagos y Créditos Recíprocos

Portal PYMESLATINAS (www.pymeslatinas.org)

Es un sitio regional gratuito, dirigido especialmente a la promoción del comercio entre las MIPYMES de la región y de éstas con el resto del mundo, pudiéndose:

- Publicar gratuitamente ofertas y demandas de productos y servicios de representación y distribución.
- Generar contactos con otras empresas, conocer eventos, acceder a noticias sectoriales de interés y realizar consultas técnicas.



Asociación Latinoamericana de Integración
Associação Latino-Americana de Integração

Asociación Latinoamericana de Integración
Cebollatí 1461, Código Postal 11200
Montevideo - Uruguay
Tel.: (598) 2410 1121 - Fax: (598) 2419 0649
E-mail: sgaladi@aladi.org
www.aladi.org