

FOCCO ALLADI

AC.AR.01/2011



ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Productos Argentinos
en el Mercado Uruguayo

Secretaría General de la ALADI

ALADI. Secretaría General. Departamento de Promoción del Comercio y Desarrollo de la Competitividad. Productos Argentinos en el Mercado Uruguayo. Montevideo: ALADI. Secretaría General, junio 2011. 12 p. (Foco ALADI. Análisis de Competitividad; no. AC.AR 01/11). – Material didáctico sobre comercio internacional.

1. Comercio Exterior. 2. Competitividad. 3. Argentina. 4. Uruguay.
I. Título F.26.8(AR.01)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 argentinos 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 argentino es competitivo en el mercado uruguayo, cuando su participación en las importaciones totales de Uruguay aumenta, comparando el trienio 2007-2009, 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 Argentina, 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 Argentina de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte de Uruguay. Esto significa que los proveedores de origen argentino 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 argentinos 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 argentinos. 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 argentinos 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 argentinos 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 argentinos son desplazados por los productores de otros países.

Cuadro N° 1 - Situaciones competitivas seleccionadas

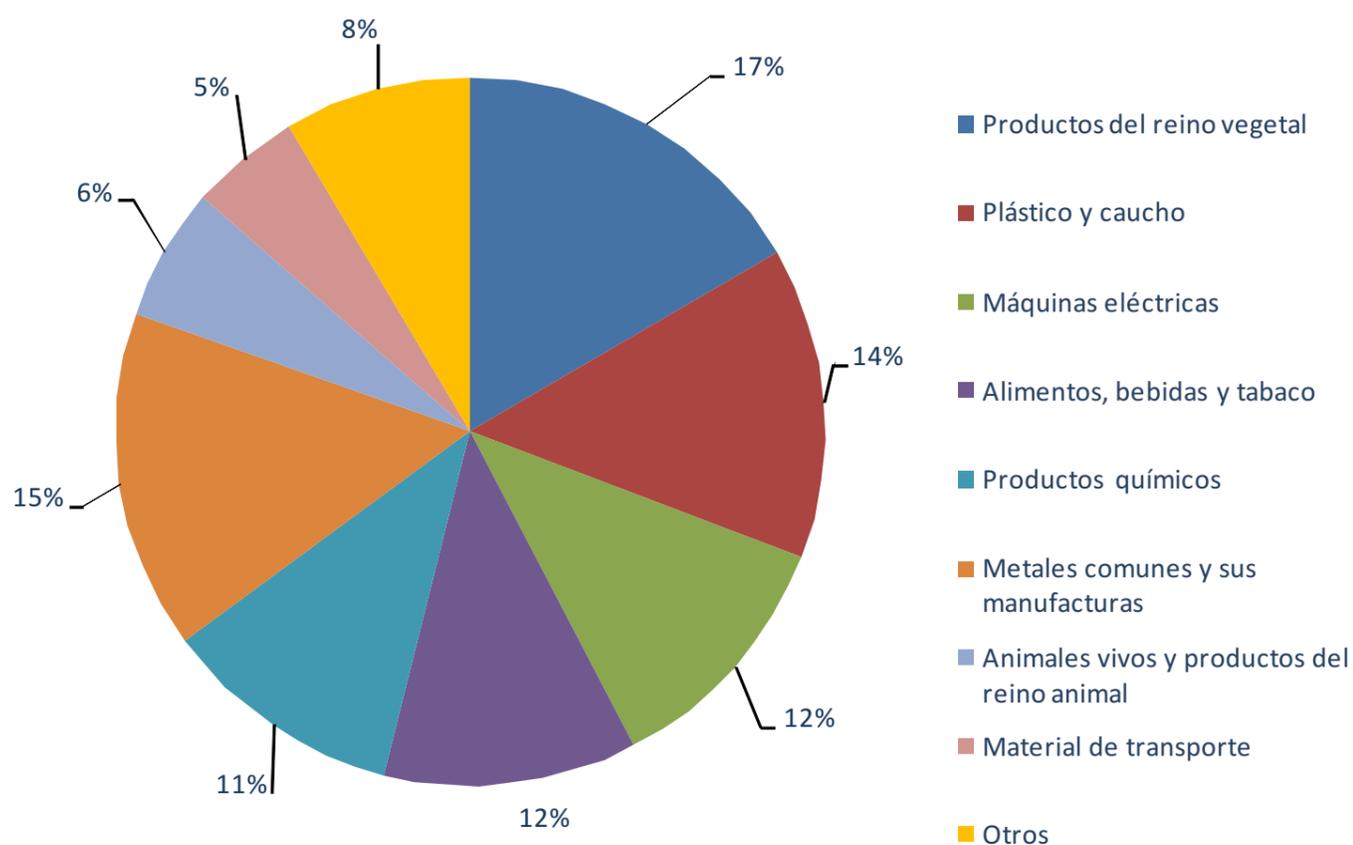
		<i>Variación de la Eficiencia</i>	
		Alta (aumenta o es cero)	Baja
Variación del Posicionamiento	Favorable (aumento o es cero)	Óptima/Buena	Oportunidades perdidas
	Desfavorable	Vulnerabilidad	Retirada

Situación óptima

El conjunto de productos argentinos exportados a Uruguay en situación óptima, surgen de una demanda uruguaya dinámica y eficiencia argentina alta. En esta categoría se agrupan, entre otros productos, la urea, el poli(tereftalato) de etileno, las habas de soja, el sorgo granífero, algunas maquinarias agrícolas, las papas, yogures y algunos productos metálicos.

En el Gráfico N°1 pueden observarse los productos agrupados por principales sectores de la nomenclatura arancelaria.

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 Argentina vinculadas a la situación referida, para el promedio del trienio 2007-2009

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 argentinos en ninguno de los dos trienios analizados han logrado ingresar con sus productos al mercado uruguayo. Por tanto, Argentina no exportó a Uruguay un producto o conjunto de productos que este 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 argentinos han visto reducida su participación como proveedores de los mismos.



Sectores de productos con demanda uruguaya dinámica que Argentina no ha exportado a Uruguay en los trienios 2007-2009 y 1998-2000

Algunos abonos y determinadas partes de máquinas componen entre otros, parte de la canasta de mercancías en las cuales Argentina 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 2007-2009 y 1998-2000

	Exportaciones de Argentina (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Preferencia 2011*
Hidrogenoortofosfato de diamonio (fosfato diamónico)	1.477.193	64.087.423	100
Superfosfatos	1.400.682	20.111.398	100
Nitrato de sodio potásico y demás abonos minerales o químicos	1.222.910	6.262.414	100
Partes de las demás turbinas de gas, excepto turboreactores y turbopropulsores	6.469.004	1.385.835	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 18.

Oportunidades perdidas

Por otra parte, las cosechadoras-trilladoras, algunos productos químicos, cierto tipo de neumáticos, las tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas y aceites constituyen los componentes principales de la canasta de productos en los cuales los productores argentinos no han podido aprovechar la fortaleza de la demanda uruguaya.



Sectores de productos con demanda uruguaya dinámica y en los que Argentina 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 argentinos que redujeron su participación en las importaciones uruguayas

	Exportaciones de Argentina (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay desde Argentina (2007-2009)	Preferencia 2011*
Cosechadoras-trilladoras	17.974.994	18.999.641	70.349	^^
Dicromato de sodio	6.771.676	18.481.095	1.633.657	100
Neumáticos nuevos de caucho, de los tipos utilizados en automóviles de turismo (incluidos los del tipo familiar ("break" o "station wagon") y los de carreras)	162.348.094	17.821.296	1.361.693	100^
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (soya), incluso molidos o en "pellets"	6.977.628.860	14.819.133	12.699.568	100
Antisuecos (suecos con anticuerpos), demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos modificados, incluso obtenidos por proceso biotecnológico	23.678.913	14.132.841	341.440	100
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas y aceites vegetales, de semillas de girasol	115.218.365	13.868.049	12.386.615	100
Aceite de soja en bruto, incluso desgomado	4.035.982.000	8.820.107	6.267.284	100
Pantalones largos, con peto, cortos (calzones) y shorts de algodón	5.571.536	8.319.680	1.973.805	100
Colorantes pigmentarios y preparaciones a base de estos colorantes	3.767.699	3.966.196	363.632	100
Sostenes (corpiños)	2.272.186	2.839.043	775.908	100
Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia	331.254.204	2.106.597	163.529	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 18. (^) ACE 57.(^^) Sujeto a condicionalidad, ver ACE 57.

Situación vulnerable

Algunos medicamentos, plásticos, el tabaco, las cajas de papel y cartón corrugado, determinados envases, las papas, la sal de mesa y el almidón de maíz, 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 argentinos 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 Argentina (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay desde Argentina (2007-2009)	Preferencia 2011*
Preparaciones tensoactivas, preparaciones de lavar (incluidas las preparaciones auxiliares para lavado) y preparaciones para limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida 34.01, acondicionadas para la venta al por menor	62.350.772	20.415.491	18.571.147	100
Polietileno de densidad superior o igual a 0,94	113.406.928	16.999.586	3.139.074	100
Tabaco sin desvenar o desnervar	7.778.049	16.168.319	2.395.724	100
Polipropileno	58.069.343	12.815.526	7.532.840	100
Máquinas totalmente automáticas	10.200.851	11.772.711	7.419.826	100
Whisky	2.089.929	11.739.273	819.523	100
Cajas de papel o cartón corrugado	24.617.978	8.766.215	4.470.132	100
Desodorantes corporales y antitranspirantes	183.091.874	8.333.491	5.784.550	100
Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares	65.929.441	8.122.517	7.410.133	100
Patatas (papas)	101.461.391	7.584.450	4.643.730	100
Perfumes y aguas de tocador	13.334.103	5.553.238	1.711.848	100
Sal	2.300.838	5.438.298	634.266	100
Almidón de maíz	8.781.640	2.107.586	2.007.142	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 18.

Productos en retirada

La yerba mate, la lana esquilada, algunos productos químicos, los alimentos para perros o gatos y ciertos artículos de cuidado personal constituyen algunos de los productos para los que Argentina cuenta con oferta exportable, pero donde la demanda uruguaya por importaciones se redujo y los productores argentinos 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 Argentina (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay desde Argentina (2007-2009)	Preferencia 2011*
Yerba mate	34.467.086	40.361.029	2.053.045	100
Polietileno de densidad inferior a 0,94	71.787.487	30.510.811	3.602.145	100
Lana esquilada	43.526.320	28.994.565	6.080.609	100
Reactivos de diagnóstico o de laboratorio sobre cualquier soporte y reactivos de diagnóstico o de laboratorio preparados, incluso sobre soporte, excepto los de las partidas 30.02 ó 30.06; materiales de referencia certificados.	10.374.183	15.366.379	387.600	100
Poli(cloruro de vinilo) sin mezclar con otras sustancias	58.517.146	14.332.116	2.357.779	100
Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor	66.991.049	12.155.770	6.758.589	100
Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos higiénicos similares	112.149.796	11.941.292	9.465.586	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 propileno	34.265.545	8.329.311	2.440.535	100
Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre	21.379.715	8.184.847	6.103.157	100
Jabones de tocador (incluso los medicinales)	19.205.542	7.780.017	2.897.518	100
Champúes	19.083.372	6.336.708	2.453.194	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 18.

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