

FOCCO ALLADI

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Productos Ecuatorianos
en el Mercado Uruguayo

Secretaría General de la ALADI

ALADI. Secretaría General. Departamento de Promoción del Comercio y Desarrollo de la Competitividad. Productos Ecuatorianos en el Mercado Uruguayo. Montevideo: ALADI. Secretaría General, agosto 2011. 12 p. (Foco ALADI. Análisis de Competitividad; no. AC.EC. 06/11). – Material didáctico sobre comercio internacional.

1. Comercio Exterior. 2. Competitividad. 3. Ecuador. 4. Uruguay. I. Título F.26.8(EC.06)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 ecuatorianos 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 ecuatoriano 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 Ecuador, 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 Ecuador de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte de Uruguay. Esto significa que los proveedores de origen ecuatoriano 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 ecuatorianos 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 ecuatorianos. En términos 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 ecuatorianos 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 ecuatorianos 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 ecuatorianos 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

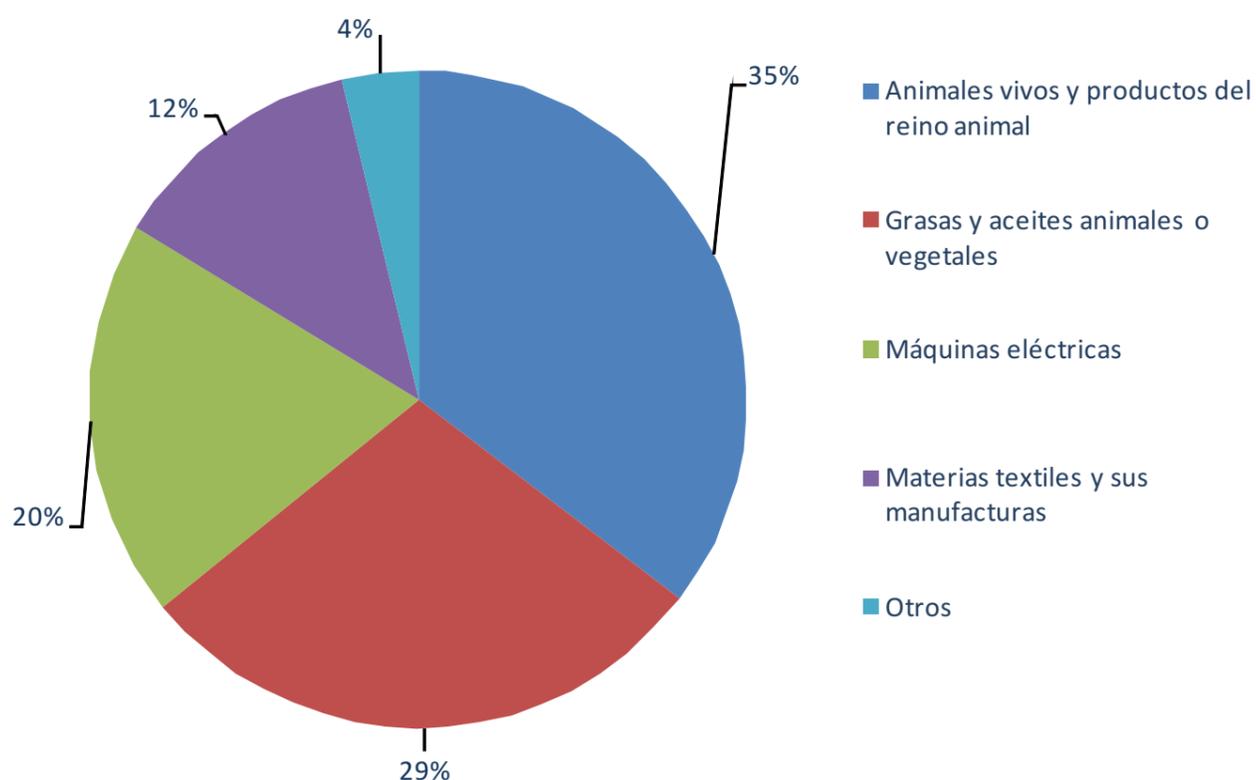
Situación óptima

El conjunto de productos ecuatorianos exportados a Uruguay en situación óptima, surge de una demanda uruguaya dinámica y eficiencia ecuatoriana 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, algunos neumáticos, conservas de pescado y cacao en polvo.

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 los animales vivos y productos del reino animal, las grasas y aceites animales o vegetales, las máquinas eléctricas y los materiales textiles y sus manufacturas, 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 Ecuador 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 ecuatorianos en ninguno de los dos trienios analizados han logrado ingresar con sus productos al mercado uruguayo. Por tanto, Ecuador 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 ecuatorianos han visto reducida su participación como proveedores de los mismos.

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

Los alimentos para animales, algunos aparatos para la agricultura, distintos tipos de pescado, el aceite de soja y el aceite de palma componen parte de la canasta de productos en los cuales Ecuador 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 Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Ecuador (2008-2010)	Preferencia 2011* (%)
Aparatos mecánicos (incluso manuales) para proyectar, dispersar o pulverizar materias líquidas o en polvo, para agricultura u horticultura	11.351.387	25.031.985	100
Alimentos para animales, excepto los acondicionados para la venta al por menor	20.833.984	14.775.530	100
Calzado con suela de caucho o plástico, excepto de deporte; tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	13.143.390	13.261.373	67
Merluzas, corvina blanca, pescadilla de red, etc....	16.576.763	10.950.122	100
Sacos (bolsas), bolsitas y cucuruchos: de polímeros de etileno	7.652.724	9.435.697	67
Aceite de soja, excepto en bruto	22.032.710	9.103.955	78
Aceite de palma, excepto en bruto	45.827.162	9.001.142	100
Alambre de hierro o acero sin alear, cincado	3.780.675	6.666.705	100
Barquillos y obleas, incluso rellenos («gaufrettes», «wafers») y «waffles» («gaufres»)	8.391.782	6.354.830	67

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 59.

Oportunidades perdidas

Por otra parte, los aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso, las t-shirts y camisetas de punto y de algodón, la pasta de cacao, constituyen los componentes principales de la canasta de productos en los cuales los productores ecuatorianos no han podido aprovechar la fortaleza de la demanda uruguaya, tal como puede apreciarse en el Cuadro N°3.



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

	Exportaciones de Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Ecuador (2008-2010)	Importaciones de Ecuador desde Uruguay (2008-2010)	Preferencia 2011* (%)
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	8.601.339.812	1.156.195.726	8.880.386	100
«T-shirts» y camisetas, de punto, de algodón	2.681.064	9.771.090	4	67
Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente	1.354.718	5.188.491	108.656	100
Pasta de cacao, sin desgrasar	22.132.848	632.948	30.474	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 59.

Situación vulnerable

Algunos medicamentos, el chocolate blanco, los bombones, caramelos y pastillas, los atunes, listados y bonitos, los bolígrafos, los palmitos y las sardinas, 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 ecuatorianos 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 Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Ecuador (2008-2010)	Importaciones de Ecuador desde Uruguay (2008-2010)	Preferencia 2011* (%)
Los demás medicamentos	24.041.465	62.756.441	3.483	100
Chocolate blanco, bombones, caramelos, pastillas y turrone...	25.925.109	10.485.217	86.985	67 ó 75 ó 100
Unidades de entrada o salida, aunque incluyan unidades de memoria en la misma envoltura	1.030.059	4.345.887	88	100
Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)	396.554.768	2.589.120	1.208.019	100
Bolígrafos	5.297.027	1.925.387	209.457	75
Palmitos	63.112.859	1.151.428	561.966	100
Sardinas, sardinelas y espadines	49.363.141	1.010.312	374.029	100
Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos	2.224.512	110.763	26.327	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 59.

Productos en retirada

Las bananas, las mantas de fibras sintéticas y los libros constituyen algunos de los productos para los que Ecuador cuenta con oferta exportable, pero donde la demanda uruguaya por importaciones se redujo y los productores ecuatorianos 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 Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Ecuador (2008-2010)	Importaciones de Ecuador desde Uruguay (2008-2010)	Preferencia 2011* (%)
Bananas o plátanos, frescos o secos	1.890.202.606	13.963.271	2.772.542	100
Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas)	10.928.802	2.127.175	1.472	100
Libros, folletos e impresos similares, excepto diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos	2.110.045	532.314	40	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (*) Corresponde al ACE 59.

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
- Normativa sobre el Convenio de Pagos y Créditos Recíprocos
- Sistema de Apoyo-Países de Menor Desarrollo Económico Relativo

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