

# Estudio comparativo de las condiciones de acceso que enfrentan los productos ecuatorianos en el mercado chileno

*Informe correspondiente a la Fase 2: Determinación de los principales proveedores competidores de Ecuador en el mercado chileno*

La elaboración del presente estudio participaron, por el Dpto. de Promoción del Comercio y Desarrollo de la Competitividad: Mercedes Rial y por el Dpto. de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo: Sebastián Villano. Este trabajo contó con la valiosa asistencia de Natalia Primo. Los conceptos vertidos en el presente documento no representan necesariamente la postura oficial de la Secretaría General de la ALADI, siendo el carácter del estudio netamente informativo.



## Tabla de contenidos

Presentación.....	6
Introducción .....	7
1. Marco temporal e información estadística utilizada .....	8
2. Metodología empleada .....	8
3. Comportamiento de los países proveedores de productos seleccionados importados por Chile.....	9
3.1 Presencia diversificada en mercados seleccionados .....	10
3.2 Presencia en mercados de productos diferenciados.....	12
3.3 Dinamismo.....	14
3.4 Resumen .....	16
4. Comportamiento de los principales proveedores en cada uno de los mercados .....	17
4.1 Concentración .....	17
4.2 Movilidad .....	21
4.3 Diferenciación de productos.....	22
4.4 Tipo de competencia .....	23
4.5 Resumen .....	26
5. A modo de síntesis.....	27
Anexo.....	27

## Cuadros

CUADRO 1: ÍNDICE DE DIVERSIFICACIÓN Y PRESENCIA RELEVANTE PARA PAISES PROVEEDORES DE CHILE .....	11
CUADRO 2: PAISES PROVEEDORES EN MERCADOS DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS .....	13
CUADRO 3: TASA DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO CHILENO DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES (2007-2011) .....	15
CUADRO 4: GRADO DE CONCENTRACIÓN POR GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS .....	19
CUADRO 5: GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES .....	20
CUADRO 6: GRADO DE MOVILIDAD DE LOS PAÍSES PROVEEDORES DENTRO DE LOS MERCADOS SELECCIONADOS AGRUPADOS POR GRANDES CATEGORIAS ECONÓMICAS .....	22
CUADRO 7: MERCADOS CLASIFICADOS POR TIPO DE PRODUCTO COMERCIALIZADO .....	23
CUADRO 8: TIPO DE COMPETENCIA EN LOS MERCADOS SELECCIONADOS ...	24
CUADRO 9: TIPO DE COMPETENCIA Y GRADO DE DIFICULTAD DE INSERCIÓN DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS EN EL MERCADO CHILENO .....	26
CUADRO 10: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA –CASO COMPETENCIA- .....	30
CUADRO 11: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA –CASO COMPETENCIA POR PORCIÓN DE MERCADO .....	31
CUADRO 12: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA –CASO COMPETENCIA CON POCOS PROVEEDORES- .....	32
CUADRO 13: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA –CASO MERCADO CON PROVEEDOR HEGEMÓNICO- .....	33

## Gráficas

GRÁFICA 1: TASA DE CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE CHILE POR PAÍS PROVEEDOR ..... 14

GRÁFICA 2: NÚMERO DE PROVEEDORES Y CANTIDAD DE MERCADOS ..... 18

GRÁFICA 3: TIPOS DE COMPETENCIA SEGÚN MERCADOS CLASIFICADOS POR GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS ..... 25

## Presentación

El presente Informe ha sido elaborado en cumplimiento de la solicitud cursada por PROECUADOR a través de la Representación Permanente de Ecuador ante la ALADI<sup>1</sup>, mediante la cual se solicita la realización de un estudio que aborde las condiciones de acceso al mercado de bienes de México, Brasil y Chile para los productos de la oferta exportable ecuatoriana y la de otros países proveedores.

De acuerdo con la propuesta general de trabajo remitida por la Secretaría General de la ALADI, se realizarán tres estudios, uno para cada uno de los mercados seleccionados, siendo el tercero de ellos el correspondiente al mercado chileno. El estudio tendrá los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar los productos de la oferta ecuatoriana que tengan oportunidades de expandir sus ventas o de insertarse con éxito en los mercados de México, Brasil y Chile.
- b) Determinar los principales países proveedores de los productos antes mencionados en los mercados de México, Brasil y Chile.
- c) Comparar para los productos identificados en a), las condiciones de acceso a los mercados de México, Brasil y Chile de las que goza la República del Ecuador con las que ostentan los principales países proveedores de los citados productos.

En esta oportunidad, se presenta el Informe de Avance correspondiente a la Fase 2 del Estudio cuyo objetivo es conocer son los países proveedores y su comportamiento a nivel general y dentro de cada uno de los mercados de los productos comprendidos en las subpartidas seleccionados en la Fase 1.

A continuación, se presenta una reseña de la metodología de análisis empleada y los resultados obtenidos.

---

<sup>1</sup> Nota N°4-3-61-ALADI/2012, de 27 de agosto de 2012.

## Introducción

El presente Informe corresponde a la fase 2 del estudio comparativo de las condiciones de acceso al mercado chileno, realizado a solicitud de PROECUADOR<sup>2</sup>. El propósito de esta fase del estudio es el identificar los principales países proveedores de Chile de aquellas subpartidas que fueron seleccionadas en la Fase 1 y caracterizar el comportamiento de los mercados y de los proveedores identificados.

Para alcanzar este objetivo se procedió a identificar los principales países proveedores de Chile de los productos seleccionados a los efectos de examinar algunas características de su comportamiento, con independencia del mercado seleccionado, para lo cual se construyeron una serie de indicadores. Los distintos indicadores, tales como el grado de diversificación, la presencia en mercados con productos diferenciados y el dinamismo; en la tercera sección del informe se describen y analizan sus resultados obtenidos.

Tan importante como analizar el comportamiento de los diferentes países proveedores a nivel agregado –es decir tomando en consideración todos los mercados- es examinar su comportamiento en cada uno de los mercados considerados de interés y en particular, poder determinar el tipo de competencia que podrían enfrentar los exportadores ecuatorianos en cada uno de los mercados seleccionados. Para ello, utilizando la misma metodología empleada al caracterizar el comportamiento de los países proveedores a nivel general, se calcularon indicadores de concentración, de movilidad y de diferenciación de productos para cada uno de los mercados.

Posteriormente, la combinación de los indicadores obtenidos para cada país proveedor y para cada mercado, permitió categorizar diferentes tipos de situaciones de competencia y asignando para cada uno de ellos un grado de dificultad probable para inserción de los productos ecuatorianos en el mercado chileno.

Los resultados del análisis realizado a nivel del comportamiento de los países proveedores para cada uno de los mercados pueden apreciarse en la cuarta sección del Informe mientras que la información estadística puede revisarse en forma detallada en el Archivo Excel.

---

<sup>2</sup> El estudio final contempla tres fases de acuerdo a los objetivos específicos descritos en la introducción.



## **1. Marco temporal e información estadística utilizada**

En esta Fase del Estudio, la Secretaría General de la ALADI ha utilizado los datos de comercio exterior en volumen y valor, a nivel de subpartida del Sistema Armonizado de Clasificación y Codificación de Mercancías, IV Enmienda 2007, que figuran en el Sistema de Informaciones de Comercio Exterior de la ALADI (SICOEX). Los mismos han sido procesados para obtener diferentes indicadores que permitan distinguir y caracterizar el comportamiento de los países proveedores competidores de Ecuador en el mercado chileno.

El ámbito temporal de esta fase del Estudio corresponde al período 2007-2011, y abarca aquellas subpartidas identificadas como de interés en la Fase 1 del trabajo.

## **2. Metodología empleada**

En la Fase 1 del Estudio dentro de aquellas subpartidas que contaban con oportunidades comerciales en el mercado chileno atendiendo a su situación competitiva se seleccionaron 115. Para estas subpartidas se identificaron los países proveedores que son competidores del Ecuador y se categorizó su comportamiento en el “mercado chileno de bienes importados” para el período de referencia, es decir, 2007-2011.

A los efectos del Estudio, de forma simplificada, se consideró que existen tantos mercados como conjuntos de productos diferentes -subpartidas- que pudieron identificarse. En este caso, se establecieron 115 “mercados chilenos de bienes importados” diferentes que resultan de interés y dentro de los cuales oferentes y demandantes realizan operaciones de compra-venta, acordando una cantidad transada y un precio.

La suma de los montos totales de dichas transacciones en un momento determinado corresponde al valor total de las importaciones que Chile realiza de cada una de las subpartidas seleccionadas. Dicho valor resume la cantidad demandada en un período que, a su vez, es igual a la cantidad ofrecida que resultó exportada por distintos países proveedores. Por ejemplo, el mercado chileno de importación de la subpartida 071022 ascendió a US\$ 928.289 promedio del período 2007-2011.

De esta manera, para analizar los mercados se examinaron el comportamiento de las cantidades y los precios transados por los distintos proveedores extranjeros, sin tener en cuenta los cambios en la demanda por importaciones de Chile a consecuencia de un cambio en la oferta chilena de dicho conjunto de productos. De hecho, asumiremos que los cambios en la producción de Chile pueden provocar cambios en las cantidades comercializadas del mercado.

En esta Fase del Estudio se procedió a identificar los países proveedores que participan de cada mercado y se construyeron distintos indicadores. Para ello se depuró el listado de países proveedores de Chile de los productos seleccionados para evitar la inclusión de todo el espectro que más que enriquecer el análisis induce a errores en la interpretación de algunos indicadores.

Tal como puede observarse en el Anexo Estadístico<sup>3</sup>, del total de 141 proveedores de Chile en los mercados seleccionados en el promedio 2007-2011, algunos de ellos no alcanzan a tener una participación igual o superior al 0,5% del total de cada mercado. Debido a ello, se optó por reducir el universo de proveedores de 141 a 84, excluyendo a todos aquellos oferentes cuya participación en el total de cada mercado haya sido inferior al 0,5% del total. Dicha exclusión facilita la construcción de los indicadores y su interpretación, al tiempo que no representa una pérdida significativa de información ya que se contempla el 99,8% del total transado. La planilla conteniendo el listado depurado de países proveedores puede consultarse en el Anexo Estadístico<sup>4</sup>.

### **3. Comportamiento de los países proveedores de productos seleccionados importados por Chile**

El objetivo de esta sección es describir, en términos generales, algunas características del comportamiento de los países proveedores de Chile de los productos seleccionados en la Fase 1. De esta manera, la atención se centra en el país proveedor y se analiza su comportamiento de forma transversal en todos los mercados seleccionados y no en un mercado en particular.

Para ello, con base al listado de países proveedores “depurado”<sup>5</sup> se procedió a calcular los indicadores relativos a la diversificación de mercados, las características de los productos y el grado de dinamismo de cada proveedor en Chile para el conjunto de mercados seleccionados en la Fase 1.

A pesar del importante nivel de agregación del análisis, se considera que permitirá proporcionar indicios acerca del comportamiento de los países competidores de Ecuador en Chile para los productos seleccionados.

---

<sup>3</sup> Véase Anexo Estadístico Fase II.xlsx/Base Original (archivo Excel).

<sup>4</sup> Véase Anexo Estadístico Fase II.xlsx/Base Proveedores (archivo Excel).

<sup>5</sup> Refiere al listado de países proveedores que tiene en cuenta exclusivamente aquellos cuya participación en el total de las importaciones es igual o superior al 0,5%. (Anexo Estadístico Fase II.xlsx/Base Proveedores).

### 3.1 Presencia diversificada en mercados seleccionados

La primera de las características a observar, fue el grado de diversificación que presentaron los países proveedores de Chile de los productos correspondientes a las subpartidas seleccionadas en la Fase 1, en el período analizado.

Para ello, se consideró que cada una de las subpartidas define un “mercado” y, por tanto, se entendió que un determinado país proveedor tenía un comportamiento diversificado en Chile cuando suministraba productos en la mayoría de los “mercados” seleccionados. O dicho de forma similar, un país competidor de Ecuador tendrá una posición más diversificada en el mercado chileno cuando sea abastecedor de la mayoría de las subpartidas seleccionadas en la Fase 1.

El índice de diversificación de mercados se calculó como la proporción entre la cantidad de mercados en la que un país participó como oferente sobre el total de mercados durante el período 2007-2011. Por ejemplo, Estados Unidos suministró productos en 100 de los 115 mercados seleccionados, por tanto, el valor del índice de diversificación para este país es del 87%.

En el Cuadro N°1 se presentan<sup>6</sup> los 20 países proveedores de Chile que cuentan con mayor grado de diversificación, destacándose entre ellos, Estados Unidos, China, Argentina y Brasil. Nótese que a pesar de considerarse 115 subpartidas o mercados, los proveedores con presencia más diversificada son prácticamente los mismos que en el caso de considerar las importaciones totales de Chile por país.

Cabe notar que en el caso particular de los cinco países miembros de la ALADI (Argentina, Brasil, México, Perú y Colombia) que mantienen según el Cuadro N°1, una presencia muy diversificada en términos de los mercados de la muestra, no constituyen proveedores significativos cuando se considera el total de importaciones de Chile. Es decir, los competidores de Ecuador en la región participan de manera más diversificada como proveedores de las subpartidas seleccionadas que como proveedores del total de las importaciones de Chile. Por lo tanto, un análisis estratégico del posicionamiento de Ecuador como oferente de las subpartidas seleccionadas en la Fase 1, debe tener presente el rol de estos proveedores como competidores.

---

<sup>6</sup> El listado completo de los indicadores de diversificación de mercados y de presencia relevante puede consultarse en Anexo Estadístico Fase II.

**CUADRO 1: ÍNDICE DE DIVERSIFICACIÓN Y PRESENCIA RELEVANTE PARA PAISES  
PROVEEDORES DE CHILE**

Ranking	País proveedor	Presencia en Mercados (cantidad)	Índice Diversificación de Mercados	Presencia Relevante (cantidad)	Índice Presencia Relevante
1	Estados Unidos	100	87%	54	54%
2	China	98	85%	61	62%
3	Argentina	98	85%	30	31%
4	Brasil	89	77%	42	47%
5	Alemania	83	72%	31	37%
6	España	83	72%	17	20%
7	Italia	74	64%	12	16%
8	Francia	73	63%	14	19%
9	México	71	62%	14	20%
10	Perú	58	50%	16	28%
11	Reino Unido	57	50%	6	11%
12	Colombia	53	46%	15	28%
13	Bélgica	50	43%	4	8%
14	Corea del Sur	47	41%	10	21%
15	Holanda-PB	46	40%	5	11%
16	India	45	39%	5	11%
17	Canadá	43	37%	7	16%
18	Suecia	37	32%	8	22%
19	Japón	37	32%	11	30%
20	Suiza	35	30%	7	20%

Fuente: Secretaría General de la ALADI

Adicionalmente, se calculó un índice de “presencia relevante” de la siguiente forma:

En primer lugar se consideraron como países proveedores relevantes a todos aquellos cuyas cuotas de mercados sumadas acumulan hasta el 80% del total de ese mercado. Así por ejemplo, si un país proveedor tuvo una cuota de mercado que alcanzó al 60% en el periodo y otro del 20%, entonces el número de proveedores relevantes será de dos.

En segundo lugar, se contabilizó el número de veces que cada país fue considerado como proveedor relevante. A modo de ejemplo, los Estados Unidos tuvieron una presencia

relevante en 54 de los 100 mercados en que participan como proveedores, con lo cual su índice de presencia relevante es de 54%.

Una revisión de los resultados, reafirma la importancia que pueden tener algunos de los países miembros de ALADI como Argentina, Brasil, México, Perú y Colombia, los cuales se ubican entre los principales 12 socios comerciales de Chile según el índice de diversificación de mercados presentado en el cuadro anterior. En tanto Brasil resalta también por su importante participación como oferente relevante de gran parte de los mercados analizados.

### **3.2 Presencia en mercados de productos diferenciados**

Otra de las características interesantes del análisis en general con relación a los países competidores de Ecuador en Chile, es intentar verificar si los mismos son proveedores de productos diferenciados u homogéneos.

Las diferencias en los insumos empleados, la tecnología de producción, la calidad, la publicidad, el servicio postventa, las posibilidades de financiamiento, entre otras características podrían permitir a un proveedor diferenciar su producto del de un competidor. Dichas características que pueden ser fácilmente detectadas a través de un estudio de mercado, no son observables cuando se realiza un estudio con un importante nivel de agregación como en este caso. Sin embargo, de existir alguna de estas diferencias, debieran manifestarse a través de los precios.

Al respecto, se consideró que si un producto que cumple con las mismas funciones y usos que otro, por alguna causa, es percibido por el consumidor como diferente a otro, entonces el proveedor de dicho producto podría cobrar un precio diferente al promedio del mercado.

Para detectar la existencia de una diferenciación en el producto se calcularon, en primer lugar, los precios unitarios (valor/volumen) para cada país proveedor en un determinado mercado, y distintos estadísticos para establecer un rango o “banda de precios”<sup>7</sup> para cada mercado. Así, se consideró que si en un mercado los países proveedores suministraron el producto a un precio que se encontraba dentro de la banda, el tipo de producto es “homogéneo”. Si por el contrario, uno o varios países proveedores comercializaron sus productos fuera de ese rango de precios establecido, se consideró que el mercado podría entenderse como propenso a la venta de productos diferenciados.

Para describir el comportamiento de los distintos países proveedores, se calculó un indicador que mide la proporción que un determinado país tiene en el conjunto de

---

<sup>7</sup> Véase Anexo Estadístico Fase II/Base Proveedores a la hora de consultar información relativa al cálculo para cada uno de los mercados.

mercados en los cuales se comercializa un producto diferenciado. Tal como puede observarse en el Cuadro N°2, China es el país que participa en mayor proporción en el conjunto de mercados en los cuales se transan productos diferenciados.

Dentro de la región se destacan Brasil, Perú, Argentina y Colombia como proveedores de productos diferenciados y Argentina y Brasil a su vez están entre los principales proveedores de productos homogéneos.

**CUADRO 2: PAISES PROVEEDORES EN MERCADOS DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS**

	Países	Diferenciado (cantidad de mercados)	Homogéneo (cantidad de mercados)	Participación en el total diferenciado
1	China	5	93	16,1%
2	Estados Unidos	4	96	12,9%
3	Alemania	2	81	6,5%
4	Brasil	2	87	6,5%
5	Dinamarca	2	25	6,5%
6	Perú	2	56	6,5%
7	Reino Unido	2	55	6,5%
8	Argentina	1	97	3,2%
9	Canadá	1	42	3,2%
10	Colombia	1	52	3,2%
11	Corea del Sur	1	46	3,2%
12	España	1	82	3,2%
13	Finlandia	1	21	3,2%
14	Francia	1	72	3,2%
15	Italia	1	73	3,2%
16	Suiza	1	34	3,2%
17	Tailandia	1	29	3,2%
18	Taiwán Fsa	1	31	3,2%
19	[No Declarados]	1	58	3,2%
20	Otros	0	776	

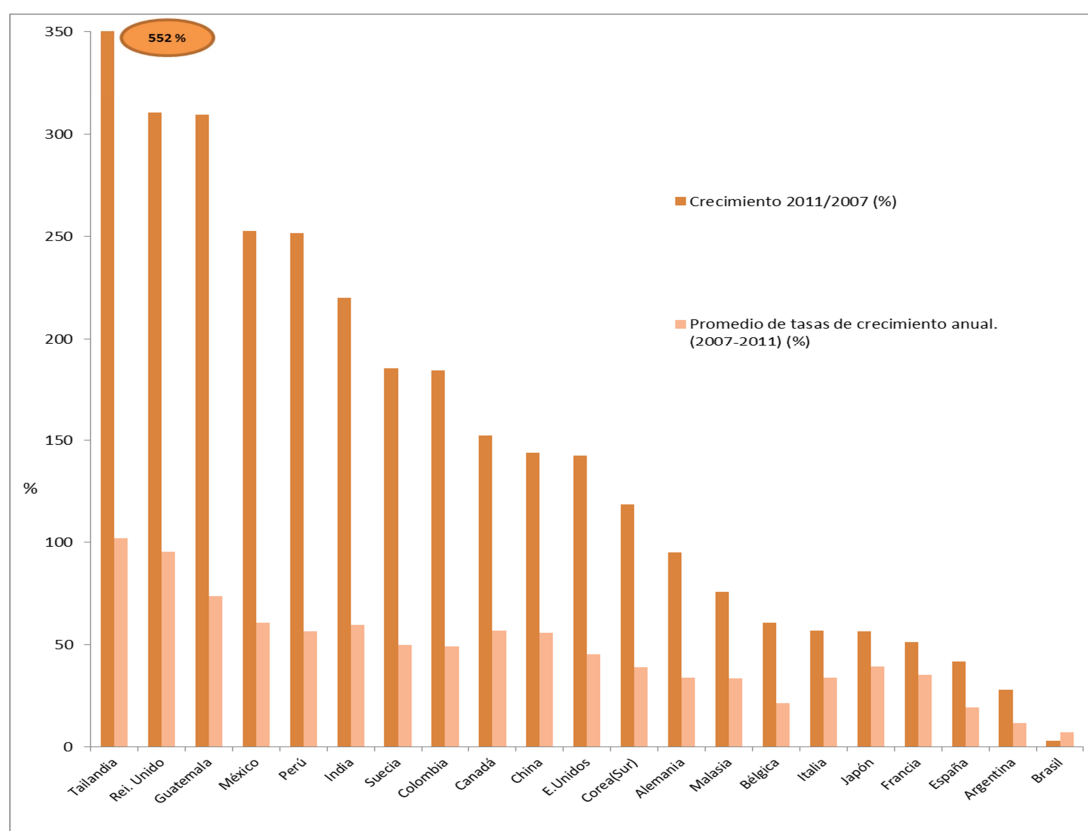
Fuente: Secretaría General de la ALADI

### 3.3 Dinamismo

Otra característica del comportamiento de los países proveedores fue el dinamismo que presenta cada uno de ellos.

Para ello, como primer paso se procedió a calcular las tasa de crecimiento de las importaciones de Chile de las subpartidas seleccionadas para cada uno de los países proveedores en términos promedio y “punta a punta” (variación 2011 con respecto a 2007) las que pueden observarse en la Gráfica N° 1.

**GRÁFICA 1: TASA DE CRECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE CHILE POR PAÍS PROVEEDOR**



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

De los países socios comerciales más importantes de Chile -medido a través del monto importado de dichos destinos de las subpartidas seleccionadas- puede constatarse en la Gráfica N° 1 que China, Estados Unidos y Corea del Sur registraron altas tasas de crecimiento. Destacándose en la región como principales proveedores, pero con menor

dinamismo, a Argentina y Brasil, en tanto que México, Perú y Colombia que si bien tienen menor peso relativo en el total importado por Chile, muestran tasas de crecimiento notables, siendo sus exportaciones en 2011 al menos tres veces superiores que en 2007.

Las diferencias observadas en materia de crecimiento determinaron cambios en la porción de la cuota de mercado que cada uno de los países proveedores, mostró entre 2007 y 2011 así, como en el promedio del período. En el Cuadro N° 3 se presenta un extracto de los indicadores mencionados para los primeros 22 principales países proveedores, rankeados de acuerdo con su participación en el mercado chileno de subpartidas seleccionadas.

**CUADRO 3: TASA DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO CHILENO DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES (2007-2011)**

	Crecimiento 2011/2007 (%)	Crecimiento Prom. (2007-2011) (%)	Porción de Mercado 2007 (%)	Porción de Mercado 2011 (%)	Variación 2011/2007 (%)	Porción de Mercado Promedio 2007- 2011 (%)
Argentina	27,7	11,5	15,1	10,1	-5,0	13,4
China	143,8	55,5	10,5	13,4	2,9	11,7
Japón	56,2	39,5	12,5	10,3	-2,2	11,4
Corea del Sur	118,9	39,2	10,9	12,6	1,6	11,4
Brasil	2,8	6,9	15,0	8,1	-6,9	11,3
Estados Unidos	142,5	45,4	8,7	11,1	2,4	9,6
Alemania	95,0	33,6	5,5	5,6	0,1	5,2
México	252,7	60,6	2,8	5,2	2,4	4,1
Colombia	184,2	49,3	2,1	3,2	1,0	2,6
Francia	51,3	35,1	2,7	2,1	-0,5	2,1
Guatemala	309,2	73,4	1,0	2,1	1,1	2,0
España	41,9	19,0	1,9	1,4	-0,5	1,7
Italia	56,6	33,6	1,5	1,2	-0,3	1,3
Perú	251,6	56,4	0,8	1,4	0,7	1,2
Reino Unido	310,5	95,4	0,7	1,5	0,8	1,1
Suecia	185,3	49,8	0,7	1,1	0,4	0,9
Bélgica	60,6	21,3	0,8	0,6	-0,1	0,8
Canadá	152,1	56,8	0,6	0,7	0,2	0,7
Tailandia	551,6	102,1	0,3	1,0	0,7	0,7
Malasia	75,3	33,2	0,7	0,7	-0,1	0,6
India	219,9	59,7	0,4	0,7	0,3	0,6

Fuente: Secretaría General de la ALADI



### 3.4 Resumen

Cuando se analiza el comportamiento de los principales países proveedores de Chile de las subpartidas seleccionadas, puede observarse que la porción más significativa de las importaciones, tiene su origen en los países de la ALADI, seguidos por los países asiáticos, Estados Unidos y Europa.

Cuando se analiza la participación de los proveedores por tipo de producto se observa que en los mercados de productos diferenciados se destacan Perú, Argentina, Brasil y Colombia, mientras que Argentina y Brasil son dos de los 5 principales proveedores en mercados de productos homogéneos.

Sin embargo, cuando se observa la movilidad de cada uno de los proveedores se constata que Tailandia, Reino Unido y en particular, los países de la región como México, Perú y Colombia muestran un dinamismo que los ha hecho incrementar su participación de mercado durante el período 2007-2011. Mientras que Japón y dentro de la región, Brasil y Argentina, no han logrado mantener su participación dentro del mercado chileno.

#### **4. Comportamiento de los principales proveedores en cada uno de los mercados**

En la sección anterior se describió el comportamiento de los países proveedores de CHILE para el conjunto de las subpartidas seleccionadas en la Fase 1, sin atender a la situación de cada uno de los mercados que quedan definidos a partir del análisis de cada subpartida, lo que será el objeto de estudio de esta sección.

Ello reviste importancia en la medida en que, dependiendo de cuál sea el tipo de comportamiento de cada proveedor en cada "mercado", mayores (menores) serán las probabilidades de que efectivamente el producto ecuatoriano pudiera ingresar con éxito al mercado chileno, con independencia de las condiciones de acceso negociadas. Así, por ejemplo, será más probable que un producto ecuatoriano pueda ingresar con éxito en un mercado competitivo que en uno donde varios países proveedores que ya se han repartido el mercado.

Para poder analizar el tipo de competencia imperante en cada uno de los mercados seleccionados, se estudiaron tres aspectos: la concentración del mercado, su dinamismo y la homogeneidad de los productos.

##### **4.1 Concentración**

Una característica importante a observar en un mercado es el grado de concentración de los oferentes. Cuánto más alto sea el grado de concentración, menor será el número de proveedores que lo abastecen, lo que podría transformarse o dar un indicio de la presencia de barreras a la entrada de nuevos competidores y, por tanto, podría dificultarse la inserción de productos ecuatorianos.

A efectos de medir el grado de concentración en cada uno de los 115 mercados seleccionados, se han utilizado los siguientes indicadores: el número de proveedores y su recíproco, y la participación en el mercado de cada país proveedor.

#### 4.1.1 *Número de proveedores y su recíproco*

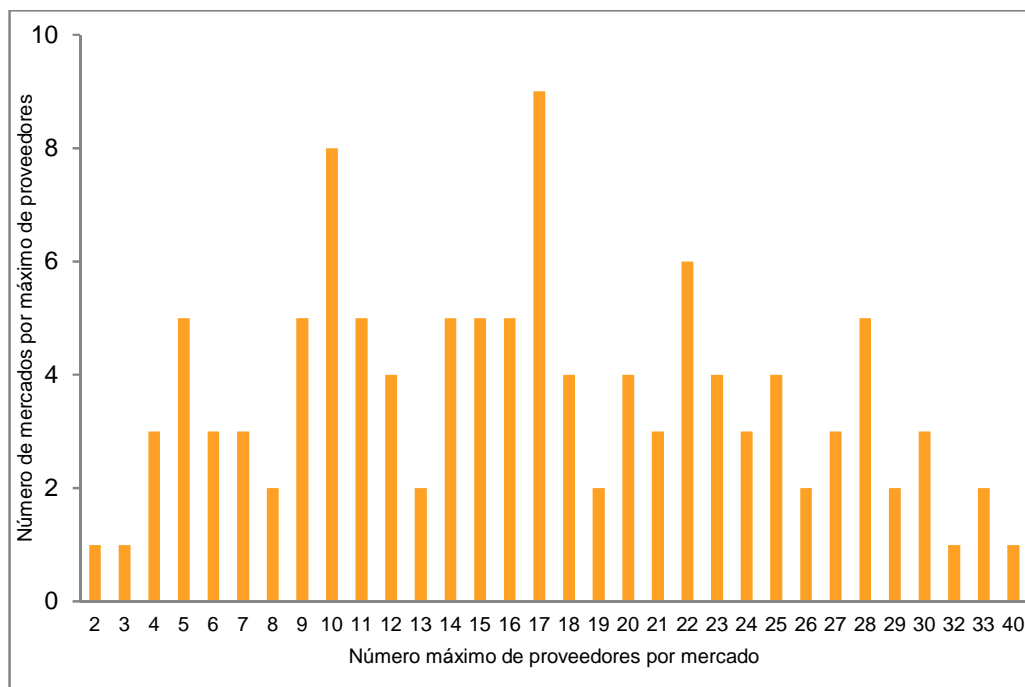
Este primer indicador se apoya en la intuición de que un mercado será más concentrado y por ende menos competitivo, cuanto menor sea el número de proveedores que participe de él. Los 115 mercados son abastecidos por un total de 84 países proveedores, que se repiten en promedio alrededor de 23 veces, con lo cual el número total de casos seleccionados asciende a 1.937.

Al analizar la situación de cada uno de los mercados seleccionados, en términos de número de proveedores y grados de concentración, se observa que en los mercados menos concentrados, el número máximo de proveedores se sitúa en 40 países, mientras que, en aquellos más concentrados hay 2 países proveedores.

La Gráfica N° 2 relaciona la cantidad de mercados que comparten el mismo número máximo de proveedores. Lo que permite visualizar es que el 58% de los mercados seleccionados es abastecido como máximo por 17 proveedores, y sólo en el 16% de los mercados el número de oferentes es mayor a 25.

### GRÁFICA 2: NÚMERO DE PROVEEDORES Y CANTIDAD DE MERCADOS

(2007-2011)



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

En el Cuadro N° 4 se agruparon las subpartidas en Grandes Categorías Económicas y para cada una de ellas se presenta la cantidad de mercados que contiene, el número de proveedores promedio de cada mercado y el índice de concentración promedio de cada categoría. Tal como puede observarse, el menor grado de concentración corresponde a los mercados de productos de la Industria Manufacturera.

**CUADRO 4: GRADO DE CONCENTRACIÓN POR GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS**

Grandes Categorías Económicas	Cantidad Mercados	Cantidad Proveedores	Cantidad proveedores promedio	Promedio del Índice de Concentración
Alimentos, Bebidas y Tabaco	26	285	11	0,14
Manufacturas	81	1578	19	0,06
Materias Primas de Origen Agrícola	2	15	8	0,14
Minerales y Metales	6	59	10	0,12
<b>Total general</b>	<b>115</b>	<b>1937</b>	<b>17</b>	<b>0,08</b>

Nota: La cantidad de proveedores cuenta el número de países por “mercado”, sin descartar aquellos que se repiten. El índice de concentración se encuentra entre 0 y 1. El valor 0 corresponde al menor grado de concentración mientras que el 1 al máximo. Consúltese el Anexo Estadístico para visualizar el cálculo del índice de concentración a nivel de subpartida, el cual resulta más adecuado que el valor promedio de cada categoría que se considera en este caso, a los efectos de presentar la información de forma resumida.

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

#### **4.1.2 Participación de cada país proveedor en el mercado**

El recíproco del número de proveedores como indicador del grado de concentración, lleva implícito el supuesto de que todos los países proveedores tienen la misma importancia, dado que no considera el monto importado por Chile desde cada país de origen. Sin embargo, no todos los proveedores tienen la misma relevancia en el abastecimiento de un mercado; debido a ello, se procedió a calcular un segundo indicador que midiera el grado de concentración contemplando este aspecto. Este indicador es la participación de mercado de cada país proveedor.

El primer paso consistió en calcular la cuota o participación de mercado como la proporción entre el monto de las importaciones originarias del país XX sobre el valor total de las importaciones de Chile de una subpartida seleccionada, para el promedio del período 2007-2011.

En este sentido, cuanto mayor sea la participación o cuota de mercado de un determinado país proveedor, mayor será su importancia como abastecedor de ese producto. Por lo tanto, y a diferencia del indicador anterior, la cuota de mercado permite elaborar un ranking

de los países proveedores de Chile para cada uno de los mercados seleccionados por orden descendente de importancia.

El segundo paso, consistió categorizar a los países proveedores de ese listado como “principales” cuando su cuota de mercado acumulara hasta el 80% del total transado. En el Anexo Estadístico<sup>8</sup> pueden observarse los principales países proveedores de cada uno de los mercados seleccionados en el período 2007-2011.

Al circunscribirnos al universo de “principales países proveedores” y también, utilizando la cuota de mercado se analizó el grado de concentración de cada uno de los mercados. En este caso, se consideró que el mercado se encontraba muy concentrado cuanto menor fuera el número de países proveedores que participan en el abastecimiento de la porción “relevante” del mercado.

En el Cuadro N° 5 se aprecia que el grado de concentración medido de esta forma es superior (0,39) al del indicador anterior (0,08). Esta situación no altera, sin embargo, la posición relativa que en materia de concentración presentan los diferentes mercados con respecto a cada una de las grandes categorías económicas.

**CUADRO 5: GRADO DE CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES**

Grandes Categorías Económicas	Cantidad de Mercado	Cantidad Proveed. Relevantes	Cantidad proveedores promedio	Promedio de Índice Concentración
Alimentos, Bebidas y Tabaco	26	71	3	0,51
Manufacturas	81	352	4	0,34
Materias Primas de Origen Agrícola	2	3	2	0,75
Minerales y Metales	6	16	3	0,46
<b>Total general</b>	<b>115</b>	<b>442</b>	<b>4</b>	<b>0,39</b>

El índice de concentración se encuentra entre 0 y 1. El valor 0 corresponde al menor grado de concentración mientras que el 1 al máximo. Consúltese el Anexo Estadístico para visualizar el cálculo del índice de concentración a nivel de subpartida, el cual resulta más adecuado que el valor promedio de cada categoría que se considera en este caso, a los efectos de presentar la información de forma resumida.

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

<sup>8</sup> Véase Anexo Estadístico Fase II.xlsx/ Base Mercados (archivo Excel).

## 4.2 Movilidad

Otra de las características importantes para poder catalogar el tipo de competencia en un mercado refiere a la capacidad que tienen los distintos oferentes de cambiar su posición dentro del mismo, es decir, cuán dinámica resulta ser la competencia. En parte este indicador se encuentra relacionado con el anterior, en la medida en que por ejemplo, en un mercado muy concentrado la capacidad de los oferentes de insertarse y luego expandir sus ventas puede verse muy limitada.

Para poder cuantificar esta característica, se calculó el índice de posicionamiento de los oferentes. Para ello, en primer término, se asignó un número que va de 1 a n (donde n es el número total de países proveedores del mercado) a cada uno de los países proveedores con base a la participación que cada proveedor tiene en cada año, en el mercado en el cual participa. Así, se asignó el valor 1 a aquel país que contó con la mayor participación en el mercado en el año 2007, el valor 2 corresponde al segundo país con mayor participación en el mismo año y así sucesivamente. Con las participaciones de mercado para cada uno de los años siguientes del período (2008-2011) se realiza la misma operación.

En segundo término, se calculó la variación que ha tenido la posición de cada uno de los países proveedores. La misma toma un valor mínimo de 0% cuando no se registran variaciones y un máximo de 633% para aquellos mercados más dinámicos siendo el promedio<sup>9</sup> de 272%. En el Anexo Estadístico<sup>10</sup> puede apreciarse el valor del indicador de movilidad para cada uno de los mercados seleccionados.

Una vez realizados los cálculos, dependiendo de la magnitud que alcanzara el indicador, se procedió a categorizar los mercados en tres categorías: movilidad baja o nula, movilidad media y movilidad alta, distribuyendo uniformemente la cantidad de casos.

---

<sup>9</sup> La variabilidad promedio del mercado corresponde al valor promedio de las variaciones en las posiciones de todos los países proveedores que participan de un determinado mercado.

<sup>10</sup> Véase Anexo Estadístico Fase II.xlsx/Base Mercados (archivo Excel).

**CUADRO 6: GRADO DE MOVILIDAD DE LOS PAÍSES PROVEEDORES DENTRO DE LOS MERCADOS SELECCIONADOS AGRUPADOS POR GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS**

	Alimentos, Bebidas y Tabaco	Manufacturas	Materias Primas de Origen Agrícola	Minerales y Metales
<b>Movilidad Alta</b>	7	31	-	-
<b>Movilidad Media</b>	7	28	-	3
<b>Movilidad Baja o Nula</b>	12	22	2	3
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>81</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

Fuente: Secretaría General de la ALADI

Los mercados en los cuales existen proveedores que presentan una situación consolidada como abastecedores, corresponden principalmente a productos agrícolas, algunos productos de la industria química y de la pasta de madera y fundiciones de hierro y aluminio. Por su parte, los mercados que comercializan hortalizas, frutas y productos farmacéuticos son los que presentan mayor movilidad.

### 4.3 Diferenciación de productos

Con independencia del grado de concentración de un mercado específico y de la movilidad de los proveedores dentro del mismo, la existencia o no de un producto diferenciado, también resulta un elemento determinante del tipo de competencia que se observa en cada mercado. Así por ejemplo, cuánto más homogéneo sea el producto, mayores serán las probabilidades de que un número mayor de proveedores estén dispuestos a ofrecerlo. A su vez, cuanto más diferenciado sea el producto, menor será el número de proveedores que podrán ofrecerlo.

Aplicando el mismo procedimiento de cálculo que el realizado a nivel general –ver sección 3.2- se estableció para cada uno de los mercados un rango o “banda de precios”, a partir de la cual se identificaron las diferencias de precios. En el Anexo Estadístico<sup>11</sup> se presenta el indicador y el resultado obtenido para cada uno de los mercados seleccionados.

En el Cuadro N° 7 se constata que en el 20% de los mercados pudo detectarse la presencia de productos diferenciados, mientras que, en el 80% no fue posible constatar

<sup>11</sup>Véase Anexo Estadístico Fase II.xlsx/Base Mercados (archivo Excel).

una diferencia en los productos a través de la observación del comportamiento de los precios. Los mercados donde se comercializan productos de la industria química, mobiliario medico e instrumentos ópticos constituyen algunos ejemplos en los cuales el indicador construido permitió detectar la presencia de un producto diferenciado.

**CUADRO 7: MERCADOS CLASIFICADOS POR TIPO DE PRODUCTO  
COMERCIALIZADO**

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Cantidad de Mercados</b>	<b>Monto transado en US\$ (Promedio 2007-2011)</b>
<b>DIVERSIFICADO</b>	23	378.426.617
<b>HOMOGENEO</b>	92	4.295.344.747
<b>Total general</b>	<b>115</b>	<b>4.673.771.363</b>

Fuente: Secretaría General de la ALADI

Cabe notar que los errores y omisiones de tipo estadístico ocurridos en la contabilización de las cantidades comercializadas por los organismos competentes de los países, se transforma en una importante limitación, que obliga a apreciar sus resultados alcanzados con precaución y validarlos exclusivamente con el apoyo de otras fuentes de información. No obstante ello, se consideró de interés incluir esta información en el análisis, teniendo en cuenta que esta perspectiva lo enriquece y que, en caso de ser de interés, PROECUADOR, podría realizar la validación utilizando datos provenientes de sus oficinas en el exterior o de los propios exportadores ecuatorianos.

#### **4.4 Tipo de competencia**

Los indicadores de concentración, movilidad y diferenciación de productos fueron combinados para determinar el tipo competencia que caracteriza a cada uno de los mercados de los productos seleccionados. En el Cuadro N° 8 se resumen los diferentes tipos de competencia detectados.



## CUADRO 8: TIPO DE COMPETENCIA EN LOS MERCADOS SELECCIONADOS

Tipo de competencia	Descripción	% de mercados en el total
<b>Proveedor hegemónico</b>	Un país proveedor abasteció el mercado de forma hegemónica en el período 2007-2011	13%
<b>Competencia entre varios países proveedores</b>	El abastecimiento del mercado se encuentra dividido entre varios proveedores principales que, dependiendo del caso, compiten en mayor o menor medida por una porción del mercado. El producto ofrecido puede ser homogéneo o no.	34%
<b>Competencia</b>	El abastecimiento del mercado está en manos de muchos países proveedores que cuentan con un producto homogéneo.	53%

Fuente: Secretaría General de la ALADI

Cabe notar que en el primero de los tipos de competencia expuestos, el país proveedor se ha transformado en el único abastecedor de un mercado u ostenta una posición cuasi monopolística. A su vez, cuando existe un proveedor monopolístico, se pueden presentar dos situaciones claramente diferenciadas: la primera de ellas corresponde al hecho en el cual, en la porción del mercado no ocupada por el país que es considerado líder, el resto de los países proveedores puede competir por esa fracción marginal del mercado. Mientras que, en la segunda situación, el resto de los países proveedores no desean competir por esa fracción de mercado.

La otra situación extrema se establece en el caso de “competencia”, que se presenta cuando un número muy importante de países proveedores compite en mercados donde el producto no ha logrado diferenciarse. Los productos correspondientes a ciertos sectores de la industria química, automotores, industria cerámica y mecánica eléctrica son algunos de los mercados en los que se presenta la situación descrita.

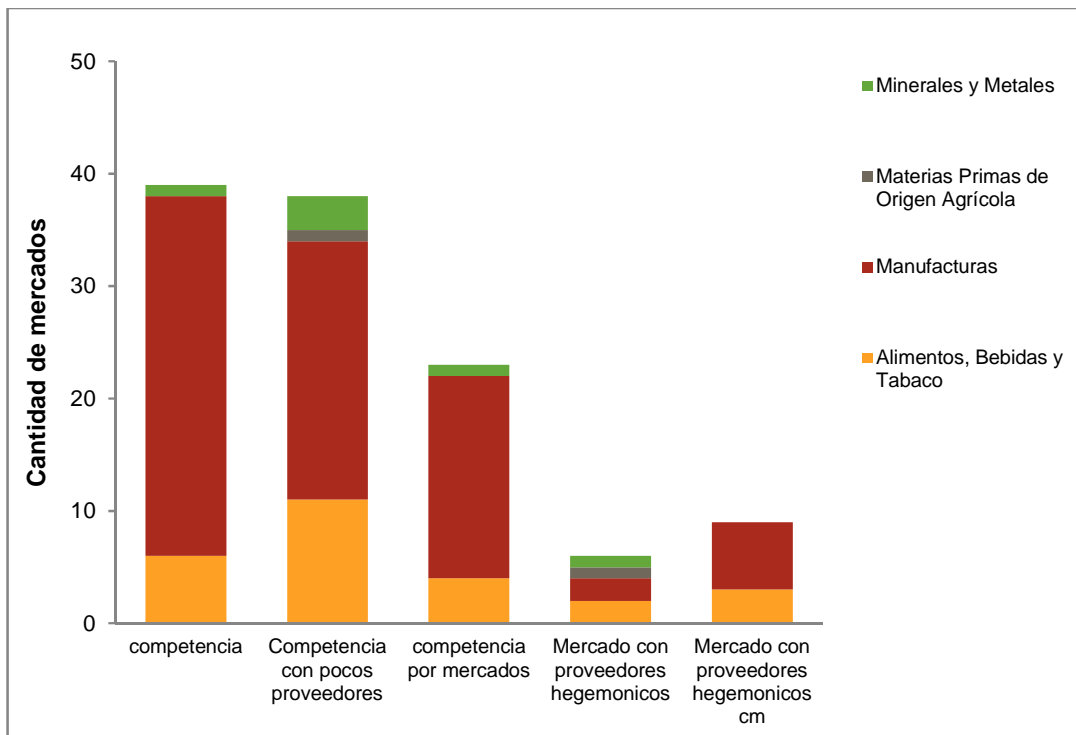
Una situación intermedia, desde el punto de vista del tipo de competencia, se identificó con el rótulo de “competencia entre varios países proveedores” que puede subdividirse en dos casos. El primer caso se identificó con el nombre de “competencia con pocos proveedores” mientras que el segundo caso, se distinguió con el rótulo de “competencia por porción de mercado”. En ambos casos son pocos los proveedores relevantes que participan en el mercado, sin embargo la diferencia es que en el primero (“competencia con pocos proveedores”) hay pocos países que compiten por una porción de mercado con un producto homogéneo, mientras que en el segundo caso mencionado los proveedores establecen una competencia en base a la diferenciación de productos.

A modo de resumen, en la Gráfica N°3 se agruparon las diferentes subpartidas por tipo de competencia y también por grandes categorías económicas. Tal como puede apreciarse, las subpartidas correspondientes a diferentes ramas de la Industria Manufacturera representan una proporción significativa cuando estamos en una situación de competencia. En el tipo competencia, la participación de la Industria Manufacturera alcanza al 82% de los mercados comprendidos en este caso, mientras que en el caso rotulado como “competencia con pocos proveedores” la representatividad asciende al 60%.

A la categoría Industria Manufacturera, le sigue en importancia la de Alimentos, Bebidas y Tabaco que adquiere mayor relevancia en los mercados donde existe una competencia con pocos proveedores (29%).

La Gráfica N°3 ilustra la participación de cada categoría mencionada en los distintos tipos de mercado establecidos.

**GRÁFICA 3: TIPOS DE COMPETENCIA SEGÚN MERCADOS CLASIFICADOS POR GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS**



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

## 4.5 Resumen

Con base en las consideraciones anteriores, en el Cuadro N° 9 se presenta una síntesis acerca de cómo influiría el tipo de competencia existente en cada mercado en las probabilidades de que un producto ecuatoriano puede tener al ingresar al mercado chileno. Cuánto menos competidores existan en el mercado y/o más estable sean las participaciones en el mercado que cada uno posee, considerando todos los demás factores constantes, mayores serán las dificultades que enfrenten los productos ecuatorianos en el mercado chileno.

### CUADRO 9: TIPO DE COMPETENCIA Y GRADO DE DIFICULTAD DE INSERCIÓN DE LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS EN EL MERCADO CHILENO

Tipo de competencia	Grado de dificultad para la inserción de un producto ecuatoriano en el mercado chileno
<b>Proveedor hegemónico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Muy alto, si lo que se busca es el desplazamiento de un competidor hegemónico y afianzado en el mercado.</li><li>b) Alto, si lo que se busca es desplazar a algún seguidor que ya tiene una posición consolidada en la “porción marginal del mercado.” Evaluar la conveniencia de cuán importante es el segmento que no es abastecido por el líder.</li><li>c) Medio a bajo, si lo que se busca es desplazar a alguno de los “seguidores” del proveedor hegemónico que compiten por la porción del mercado que el “líder” no abastece. Evaluar la conveniencia de cuán importante es el segmento que no es abastecido por el líder.</li></ul>
<b>Competencia entre varios proveedores relevantes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Alto si el producto es diferenciado y el resto de los proveedores participa del mercado con relativa asiduidad.</li><li>b) Medio. Implica desplazar a uno o más proveedores relevantes de un producto homogéneo.</li></ul>
<b>Competencia entre todos los proveedores</b>	Bajo. El tipo de competencia no impone barreras a la entrada muy grandes para nuevos competidores.

Fuente: Secretaría General de la ALADI

## 5. A modo de síntesis

En el presente Informe se han elaborado una serie de indicadores que permiten establecer diferentes listados o rankings de países proveedores de las principales subpartidas de la oferta exportable ecuatoriana seleccionadas en la Fase 1, y al mismo tiempo describir y analizar algunas de las características del comportamiento tanto a nivel agregado como en cada mercado.

En la primera parte del Informe se buscó contar con un panorama general relativo al comportamiento de los países proveedores de Chile de las subpartidas seleccionadas en cuanto a tres características que podía presentar su comportamiento. Dichas características son: la diversificación de la presencia en diferentes “mercados” de productos importados por Chile, la presencia en mercados con productos diferenciados y el grado de dinamismo.

El análisis de cada una de estas características permite visualizar cual es el posicionamiento de los países competidores de Ecuador para aquellas subpartidas que Chile importa, con independencia del comportamiento que cada país proveedor tenga en un “mercado” específico.

A partir de los datos que aporta este análisis y de información complementaria que se posea, puede establecerse cuál podría ser la posición de Ecuador como otro país competidor por el abastecimiento de algunos bienes importados por parte de Chile. En este sentido, un resumen de los resultados alcanzados destaca la necesidad de analizar con especial atención no solamente las condiciones de acceso vigentes para proveedores tales como, Estados Unidos, China, Alemania o Corea del Sur sino también para algunos latinoamericanos como Argentina, Brasil, México, Perú y Colombia

Pese a la significación que reviste un análisis de tipo general sobre los países proveedores, el comportamiento de los mismos, puede variar dependiendo del mercado del producto del que participen. Debido a ello, en la segunda parte del Informe, se adaptaron los indicadores utilizados para describir el grado de concentración, movilidad o dinamismo y diferenciación de productos a nivel general a cada uno de los 115 mercados de productos importados por Chile.

Adicionalmente, trabajando a nivel de “mercado” se procedió a combinar los indicadores categorizando el tipo de competencia imperante en cada uno de los mercados para poder, en última instancia, visualizar el grado de dificultad existente para la inserción de un producto ecuatoriano en Chile.

Utilizando algunos de los resultados obtenidos de los análisis realizados en las secciones tercera y cuarta (países proveedores y tipos de competencia), se elaboró un cuadro

resumen que agrupa los principales países proveedores por tipo de situación competitiva. Del mismo se destaca a modo de ejemplo que, en aquellos mercados con un proveedor hegemónico, los países involucrados son Argentina, Brasil, China, Estados Unidos, Tailandia y Perú.

Por otra parte, Perú, Argentina y Paraguay aparecen como los países proveedores de la región más relevantes cuando participan en mercados donde hay un número importante de proveedores. Mientras que Perú, Colombia y Brasil presentan cuotas de mercado significativas en mercados donde son pocos los proveedores que abastecen de un producto diferenciado. Finalmente, Argentina, Brasil, Paraguay y Perú son de la región los países que se destacan como proveedores en mercados con productos homogéneos y escaso número de oferentes.

De lo expuesto en el Informe se concluye que se identificaron los principales países proveedores de Chile de las subpartidas seleccionadas en la Fase 1, distinguiendo algunas características de su comportamiento tanto a nivel general como de cada uno de los “mercados”. Se considera que la perspectiva dual –por país proveedor y por mercado– puede resultar de gran utilidad a la hora de definir la posición negociadora de Ecuador y en particular, de valorar las diferentes condiciones de acceso a mercados otorgadas por Chile a otros países proveedores y competidores de Ecuador. Precisamente, el estudio comparativo de las condiciones de acceso otorgadas por Chile a los principales países proveedores y competidores de Ecuador a nivel de producto, será el objetivo de estudio de la Fase 3.

# Anexo

**CUADRO 10: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA  
-CASO COMPETENCIA-**

<b>Competencia</b>	<b>Proporción en la Subpartida</b>	<b>Promedio de Índice de posicionamiento (Desvió estándar de la media)</b>	<b>Tipo de Producto</b>
Alemania	11,0%	127,0%	Homogéneo
Argentina	20,6%	123,8%	Homogéneo
Australia	16,7%	195,2%	Homogéneo
Austria	7,7%	521,1%	Homogéneo
Bélgica	14,1%	105,3%	Homogéneo
Bolivia	18,7%	184,2%	Homogéneo
Brasil	15,3%	114,6%	Homogéneo
Canadá	18,3%	311,8%	Homogéneo
China	18,3%	170,7%	Homogéneo
Colombia	11,8%	112,2%	Homogéneo
Corea(Sur)	13,8%	393,5%	Homogéneo
Costa Rica	13,0%	95,7%	Homogéneo
Dinamarca	27,8%	268,9%	Homogéneo
Estados Unidos	20,0%	110,8%	Homogéneo
Ecuador	10,5%	542,2%	Homogéneo
Eslovenia	11,0%	150,0%	Homogéneo
España	13,9%	276,6%	Homogéneo
Finlandia	8,2%	133,0%	Homogéneo
Francia	9,8%	246,4%	Homogéneo
Guatemala	6,1%	141,4%	Homogéneo
Holanda-PB	5,3%	129,1%	Homogéneo
India	7,7%	439,2%	Homogéneo
Irlanda	8,8%	125,8%	Homogéneo
Israel	6,0%	166,9%	Homogéneo
Italia	12,6%	198,5%	Homogéneo
Japón	13,0%	131,3%	Homogéneo
Malasia	14,7%	103,1%	Homogéneo
Marruecos	8,2%	81,6%	Homogéneo
México	13,7%	328,5%	Homogéneo
Nueva Zelanda	14,3%	357,1%	Homogéneo
Noruega	5,4%	135,9%	Homogéneo
Paraguay	20,0%	173,2%	Homogéneo
Perú	22,9%	202,6%	Homogéneo
Reino Unido	6,5%	28,9%	Homogéneo
Suecia	8,6%	257,8%	Homogéneo
Suiza	14,5%	354,7%	Homogéneo
Tailandia	10,1%	53,9%	Homogéneo

Fuente: Secretaría General de la ALADI

**CUADRO 11: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA  
-CASO COMPETENCIA POR PORCIÓN DE MERCADO-**

<b>Competencia por porción de mercado</b>	<b>Proporción en la Subpartida</b>	<b>Promedio de Índice de posicionamiento (Desvío estándar de la media)</b>	<b>Tipo de Producto</b>
<b>Alemania</b>	19,3%	143,5%	Diferenciado
<b>Arabia Saudita</b>	6,8%	81,6%	Diferenciado
<b>Argentina</b>	18,5%	76,9%	Diferenciado
<b>Australia</b>	10,9%	275,2%	Diferenciado
<b>Bélgica</b>	3,1%	789,0%	Diferenciado
<b>Brasil</b>	23,3%	150,7%	Diferenciado
<b>Canadá</b>	12,1%	70,2%	Diferenciado
<b>China</b>	17,9%	115,6%	Diferenciado
<b>Colombia</b>	23,6%	84,3%	Diferenciado
<b>Corea(Sur)</b>	20,2%	176,9%	Diferenciado
<b>Dinamarca</b>	10,4%	225,0%	Diferenciado
<b>Emiratos Árabes U.</b>	3,9%	618,5%	Diferenciado
<b>Estados Unidos</b>	32,7%	53,8%	Diferenciado
<b>Ecuador</b>	19,1%	163,3%	Diferenciado
<b>España</b>	10,3%	175,1%	Diferenciado
<b>Finlandia</b>	3,7%	125,4%	Diferenciado
<b>Francia</b>	4,9%	389,4%	Diferenciado
<b>Holanda-PB</b>	11,0%	392,9%	Diferenciado
<b>Irlanda</b>	14,1%	95,7%	Diferenciado
<b>Italia</b>	11,1%	105,8%	Diferenciado
<b>Japón</b>	11,7%	176,8%	Diferenciado
<b>Malasia</b>	24,5%	95,7%	Diferenciado
<b>México</b>	17,5%	286,4%	Diferenciado
<b>Noruega</b>	5,2%	1327,6%	Diferenciado
<b>Perú</b>	29,0%	134,5%	Diferenciado
<b>Reino Unido</b>	7,7%	434,9%	Diferenciado
<b>Rep. Checa</b>	4,7%	288,7%	Diferenciado
<b>Sudáfrica</b>	10,9%	95,7%	Diferenciado
<b>Suecia</b>	15,9%	0,0%	Diferenciado
<b>Suiza</b>	2,9%	157,3%	Diferenciado
<b>Tailandia</b>	41,4%	367,5%	Diferenciado
<b>Taiwán Fsa</b>	16,4%	176,3%	Diferenciado
<b>Uruguay</b>	10,0%	340,3%	Diferenciado

Fuente: Secretaría General de la ALADI



**CUADRO 12: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA  
-CASO COMPETENCIA CON POCOS PROVEEDORES-**

<b>Competencia con pocos proveedores</b>	<b>Proporción en la Subpartida</b>	<b>Promedio de Índice de posicionamiento (Desvío estándar de la media)</b>	<b>Tipo de Producto</b>
Alemania	26,2%	36,3%	Homogéneo
Argentina	56,6%	45,7%	Homogéneo
Austria	13,5%	179,1%	Homogéneo
Brasil	43,6%	134,2%	Homogéneo
China	40,0%	97,8%	Homogéneo
Colombia	29,7%	40,7%	Homogéneo
Corea(Sur)	16,8%	26,9%	Homogéneo
Estados Unidos	36,2%	53,4%	Homogéneo
Ecuador	20,2%	35,9%	Homogéneo
España	18,4%	81,6%	Homogéneo
Francia	60,4%	0,0%	Homogéneo
Guatemala	37,0%	95,7%	Homogéneo
Holanda-PB	52,7%	0,0%	Homogéneo
India	67,1%	50,0%	Homogéneo
Irlanda	8,7%	95,7%	Homogéneo
Italia	15,7%	50,0%	Homogéneo
Japón	23,7%	116,8%	Homogéneo
Malasia	34,8%	165,8%	Homogéneo
México	35,1%	86,2%	Homogéneo
Paraguay	45,4%	50,0%	Homogéneo
Perú	26,0%	67,8%	Homogéneo
Suiza	21,7%	0,0%	Homogéneo
Tailandia	26,7%	57,7%	Homogéneo
Uruguay	26,9%	52,6%	Homogéneo
Vietnam	15,3%	0,0%	Homogéneo

Fuente: Secretaría General de la ALADI

**CUADRO 13: LISTADO DE PAÍSES PROVEEDORES POR TIPO DE COMPETENCIA  
-CASO MERCADO CON PROVEEDOR HEGEMÓNICO-**

<b>Mercado con Proveedor Hegemónico</b>	<b>Proporción en la Subpartida</b>	<b>Promedio de Índice de posicionamiento (Desvío estándar de la media)</b>	<b>Tipo de Producto</b>
<b>Brasil</b>	87,3%	0,0%	Homogéneo
<b>China</b>	89,7%	0,0%	Homogéneo
<b>Estados Unidos</b>	88,0%	0,0%	Homogéneo
<b>Tailandia</b>	82,5%	0,0%	Homogéneo
<b>Argentina</b>	91,5%	0,0%	Homogéneo
<b>China</b>	86,2%	0,0%	Homogéneo
<b>Perú</b>	83,3%	0,0%	Homogéneo

Fuente: Secretaría General de la ALADI