

FOCCO ALLADI

AC.PAR.05/2011



ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Productos Paraguayos
en el Mercado Uruguayo

Secretaría General de la ALADI

ALADI. Secretaría General. Departamento de Promoción del Comercio y Desarrollo de la Competitividad. Productos Paraguayos en el mercado Uruguayo. Montevideo: ALADI. Secretaría General, junio 2011. 12 p. (Foco ALADI. Análisis de Competitividad; no. AC.PAR 05/11). – Material didáctico sobre comercio internacional.

1. Comercio Exterior. 2. Competitividad. 3. Paraguay. 4. Uruguay. I. Título F.26.8(PAR.05)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 paraguayos 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 paraguayo 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 Paraguay, 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 Paraguay de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte de Uruguay. Esto significa que los proveedores de origen paraguayo están aprovechando mejor las posibilidades que el mercado de destino brinda, en un contexto de ampliación del mismo y/o de sustitución de proveedores.

Situaciones competitivas

Las diferentes situaciones competitivas por las que atraviesan los productos paraguayos 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 éstas oportunidades son aprovechadas por los productores paraguayos. 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 paraguayos 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 paraguayos 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 paraguayos 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

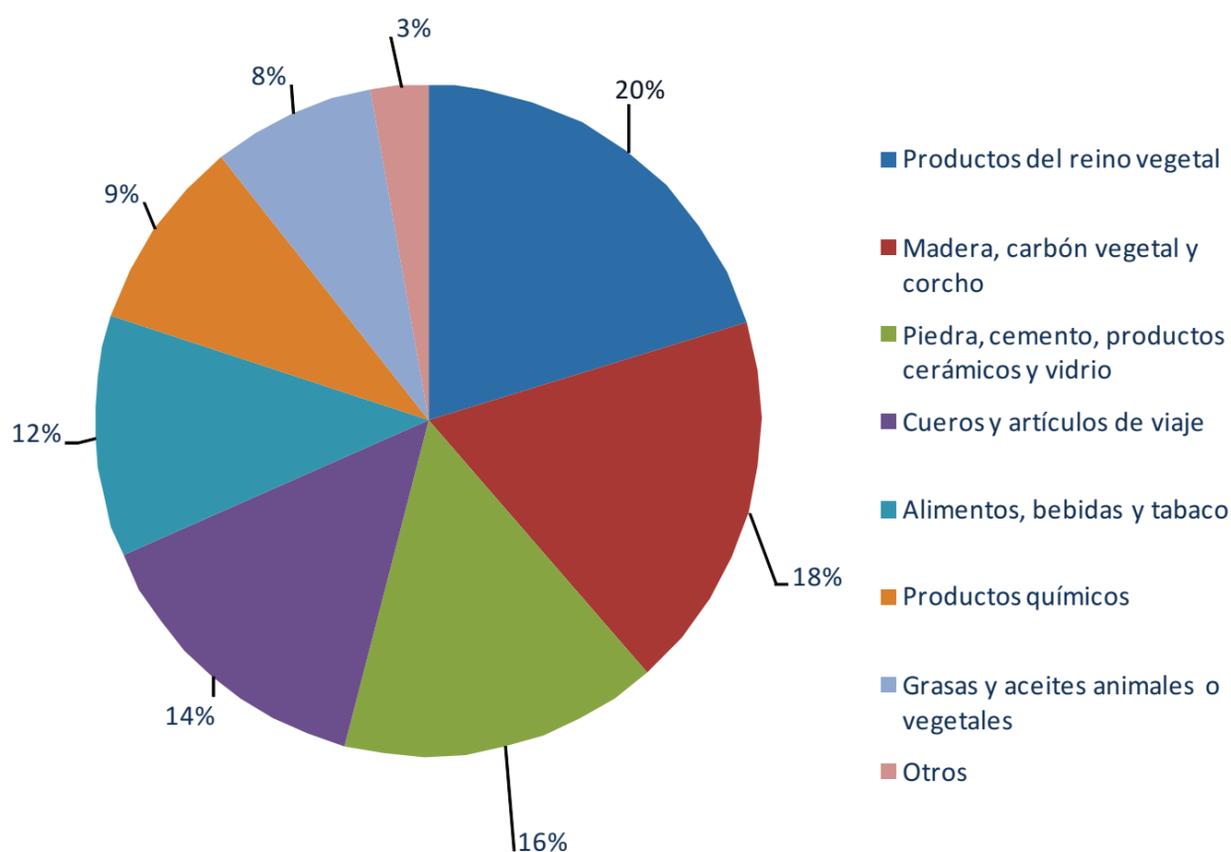
Situación óptima

El conjunto de productos paraguayos exportados a Uruguay en situación óptima, surgen de una demanda uruguaya dinámica y eficiencia paraguaya 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 a las tortas y residuos sólidos de extracción del aceite de soja, alambre de hierro y acero sin alear ni revestir, incluso pulido, alguna ropa de cama de algodón y las T-shirts y camisetas de punto y de algodón y los colchones de plástico.

Por su parte, el grupo compuesto por aquellos productos que han logrado insertarse con éxito en el mercado uruguayo en el período 2007-2009, se encuentra fundamentalmente compuesto por los productos del reino vegetal así como, maderas, cueros, 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 Paraguay 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 paraguayos en ninguno de los dos trienios analizados han logrado ingresar con sus productos al mercado uruguayo. Por tanto, Paraguay 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 paraguayos han visto reducida su participación como proveedores de los mismos.

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

Algunos productos de la industria cárnica, los neumáticos, los aceites y el tabaco entre otros, componen parte de la canasta de productos en los cuales Paraguay 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 Paraguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Preferencia 2011*
Carne porcina congelada, excepto canales o medias canales y piernas y sus trozos sin deshuesar	1.753.199	22.998.995	100
Neumáticos nuevos de los tipos utilizados en automóviles de turismo (incluidos los del tipo familiar ("break" o "station wagon") y los de carreras)	6.566.309	17.821.296	100
Aceite de soja en bruto, incluso desgomado	333.338.876	8.820.107	100
Los demás aceites de soja, excepto en bruto	1.787.607	7.394.241	100
Los demás aceites de tung, jojoba y arroz, entre otros	5.290.010	5.751.172	100
Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado, enteros o en trozos, frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados	13.899.828	5.449.754	100
Carne bovina fresca o refrigerada, deshuesada	274.961.178	3.228.130	100
Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	2.455.750	2.903.023	100
Trigo duro	6.842.355	2.222.810	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 habas de soja, algunas prendas de vestir y productos textiles constituyen los componentes principales de la canasta de productos en los cuales los productores paraguayos no han podido aprovechar la fortaleza de la demanda uruguaya.



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

	Exportaciones de Paraguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay desde Paraguay (2007-2009)	Preferencia 2011*
Habas (porotos, frijoles, fréjoles)* de soja (soya), incluso quebrantadas	1.107.531.086	16.154.752	66.737	100
Pantalones de algodón, de punto: largos, con peto, cortos (calzones) y shorts	3.872.013	8.319.680	125.139	100
Tejidos fabricados con tiras o formas similares	2.745.000	6.448.472	38.043	100
Pantalones de algodón, excepto de punto: largos, con peto, cortos (calzones) y shorts	10.590.221	5.579.577	746.275	100

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

Situación vulnerable

Algunos medicamentos, los jabones de tocador, la yerba mate, los envases plásticos, colchones y levaduras, 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 paraguayos 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 Paraguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay desde Paraguay (2007-2009)	Preferencia 2011*
Los demás medicamentos	17.181.779	56.323.080	513.024	100
Yerba mate	1.043.052	40.361.029	13.250	100
Tabaco sin desvenar o desnervar	6.403.482	16.168.319	5.229.667	100
Jabones de tocador (incluso los medicinales)	1.483.177	7.780.017	262.862	100
Los demás sacos (bolsas) y talegas, para envasar, de tiras o formas similares, de polietileno o polipropileno	2.131.425	5.088.326	238.864	100
Transformadores de dieléctrico líquido: de potencia inferior o igual a 650 kVA	2.918.697	4.285.312	1.392.403	100
Levaduras vivas	12.246.475	3.092.465	605.621	100
Las demás manufacturas de madera, excepto perchas para prendas de vestir	928.518	1.918.271	711.552	100
Colchones de caucho o plástico celulares, recubiertos o no	2.101.105	1.795.244	438.560	100
Los demás plantas medicinales, partes de plantas, semillas, excepto hojas de coca, raíces de ginseng, paja adormidera	2.949.620	1.139.288	8.859	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

Algunos medicamentos que contengan antibióticos, excepto penicilinas; ciertos envases y determinados productos forestales y textiles se encuentran dentro del grupo de productos para los que Paraguay cuenta con oferta exportable, pero donde la demanda uruguaya por importaciones se redujo y los productores paraguayos 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 Paraguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay (2007-2009)	Importaciones de Uruguay desde Paraguay (2007-2009)	Preferencia 2011*
Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares	32.673.562	8.122.517	9.889	^100
Medicamentos que contengan antibióticos, excepto penicilinas o derivados de esos productos	2.507.121	5.427.523	1.253	100
Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm, de peroba, guayaibí, incienso, urunday, viraró, curupay, entre otras	18.953.239	5.482.073	1.703.142	100
Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm, de cedro, lapacho, guatambú, peterivy, entre otras	5.583.409	4.010.283	67	100
Tejidos teñidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso superior a 200 g/m ² , de ligamento sarga, incluido el cruzado, de curso inferior o igual a 4	1.967.335	1.452.703	56.447	100
Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales	872.985	1.350.292	3.922	100

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

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