

**FOCCO ALLADI**

# ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Productos Bolivianos  
en el Mercado Uruguayo

Secretaría General de la ALADI

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

1. Comercio Exterior. 2. Competitividad. 3. Bolivia. 4. Uruguay. I. Título F.26.8(BO.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](mailto: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 bolivianos 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 boliviano 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 Bolivia, 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 Bolivia de un producto en el total de las importaciones de dicho producto por parte de Uruguay. Esto significa que los proveedores de origen boliviano 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 bolivianos 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 bolivianos. 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 bolivianos 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 bolivianos 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 bolivianos son desplazados por los productores de otros países.

**Cuadro N° 1 - Situaciones competitivas seleccionadas**

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

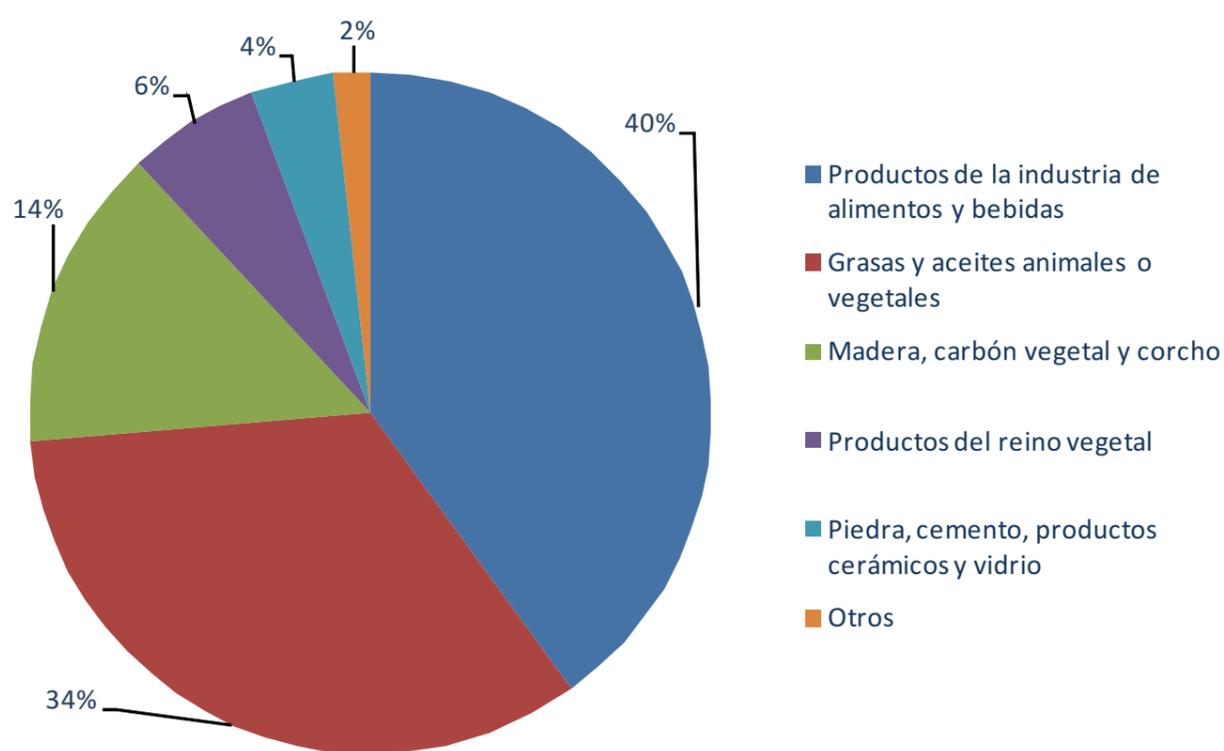
## Situación óptima

El conjunto de productos bolivianos exportados a Uruguay en situación óptima, surgen de una demanda uruguaya dinámica y eficiencia boliviana 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 se encuentran las t-shirts de algodón.

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 alimentos y bebidas, productos, las grasas y aceites animales o vegetales, las maderas, carbón vegetal y corcho y otros productos del reino vegetal, 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 Bolivia 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 bolivianos en ninguno de los dos trienios analizados han logrado ingresar con sus productos al mercado uruguayo. Por tanto, Bolivia 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 bolivianos han visto reducida su participación como proveedores de los mismos.



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

Los aceites crudos de petróleo, las tortas y demás residuos sólidos de semillas de girasol, las habas y el aceite de soja y el maíz para siembra componen parte de la canasta de productos en los cuales Bolivia 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 Bolivia (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Preferencia 2011*
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	180.901.555	1.156.195.726	100
Poli(tereftalato de etileno)	822.977	106.755.330	100
Tortas y demás residuos sólidos de la extracción de grasas o aceites de semillas de girasol	23.838.914	16.540.510	100
Habas (porotos, frijoles, fréjoles)* de soja (soya), incluso quebrantadas	34.051.582	15.760.211	
Maíz para siembra	1.685.866	10.406.433	100
Aceite de soja en bruto, incluso desgomado	137.150.679	9.743.454	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares.  
(\* ) Corresponde al ACE 36.

## Oportunidades perdidas

Por otra parte, los pantalones de algodón para hombres y/o niños constituyen los componentes principales de la canasta de productos en los cuales los productores bolivianos no han podido aprovechar la fortaleza de la demanda uruguaya.



**Sectores de productos con demanda uruguaya dinámica y en los que Bolivia 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 bolivianos que redujeron su participación en las importaciones uruguayas

	Exportaciones de Bolivia (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Uruguay desde Bolivia (2008-2010)	Preferencia 2011*
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón para hombres o niños	1.201.717	6.666.296	177	100
Acumuladores eléctricos, de plomo, del tipo de los utilizados para arranque de motores de explosión	922.821	13.319.794	76.856	^

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (\*) Corresponde al ACE 36; (^) Ver detalles en el Acuerdo.

## Situación vulnerable

Algunos productos forestales, las bananas, los palmitos y algunos tipos de gorros con visera, 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 bolivianos 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 Bolivia (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Uruguay desde Bolivia (2008-2010)	Preferencia 2011*
Bananas o plátanos, frescos o secos	12.197.407	13.963.271	51.143	100
Las demás maderas aserradas o desbastada longitudinalmente de espesor superior a 6 mm, incluyendo curupay, peroba, urunday, vivaró, entre otras	19.547.365	5.090.382	677.855	100
Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente de espesor superior a 6 mm, tales como, cedro, lapacho, guatambú, peteribí	9.394.466	3.720.275	1.150.047	100
Gorros con visera de algodón, fibras sintéticas o artificiales y demás materias textiles	600.286	1.696.144	687	100
Palmitos	9.928.397	1.151.428	465.332	100
Madera de encina, roble, alcornoque y demás belloteros (Quercus spp.)	4.646.898	39.189	26.815	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (\*) Corresponde al ACE 36.

## Productos en retirada

Las camisas de algodón para hombre o niño, las puertas y ventanas de madera constituyen algunos de los productos para los que Bolivia cuenta con oferta exportable, pero donde la demanda uruguaya por importaciones se redujo y los productores bolivianos 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 Bolivia (2008-2010)	Importaciones de Uruguay (2008-2010)	Importaciones de Uruguay desde Bolivia (2008-2010)	Preferencia 2011*
Los demás muebles de madera, excepto los utilizados para cocinas, dormitorios y oficinas	11.965.497	7.646.694	1.215	100
Camisas para hombre o niño de algodón	9.528.875	2.288.027	890	100
Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales	7.596.104	1.643.446	272	100
Ventanas, contra-ventanas, y sus marcos y contramarcos	5.285.152	139.244	98	100

Fuente: Elaborado en base a datos de la Secretaría General de la ALADI. Nota: Datos promedio, en dólares. (\*) Corresponde al ACE 36.

## ALADI: Servicio de Apoyo al Empresario

• Para acceder al archivo de esta publicación, consulte en nuestro sitio web [www.aladi.org](http://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](http://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  
Secretaría General  
Cebollatí 1461, Código Postal 11200  
Montevideo - Uruguay  
Tel.: (598) 2410 1121 - Fax: (598) 2419 0649  
E-mail: [sgaladi@aladi.org](mailto:sgaladi@aladi.org)  
[www.aladi.org](http://www.aladi.org)