

***Oportunidades comerciales de Ecuador y
aprovechamiento de las preferencias***

***Departamento de Promoción Económica
Publicación No. 01/04***

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el estudio: "Oportunidades comerciales de Ecuador y aprovechamiento de las preferencias", preparado por el personal de planta del Departamento de Promoción Económica.

El estudio fue elaborado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI para el año 2003, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo.

Montevideo, enero de 2004.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	12
1. COMERCIO EXTERIOR DE ECUADOR: BREVE DESCRIPCIÓN	13
2. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y APROVECHAMIENTO POR PAÍS	14
A. <i>Argentina</i>	14
B. <i>Bolivia</i>	17
C. <i>Brasil</i>	20
D. <i>Chile</i>	23
E. <i>Colombia</i>	26
F. <i>Cuba</i>	29
G. <i>México</i>	31
H. <i>Paraguay</i>	34
I. <i>Perú</i>	37
J. <i>Uruguay</i>	40
K. <i>Venezuela</i>	41
ANEXO ESTADÍSTICO	45
ANEXO METODOLÓGICO	69

RESUMEN EJECUTIVO

Las preferencias arancelarias otorgadas por los países miembros de la ALADI en favor del Ecuador constituyen un beneficio económico en la medida que brindan oportunidades de incrementar los flujos exportados. En la práctica, una gran parte del comercio ecuatoriano con los países miembros de la ALADI se ha canalizado a través de diferentes mecanismos del Tratado de Montevideo 1980, así como también de la Comunidad Andina de Naciones¹, lo cual otorga a estos acuerdos un rol de suma importancia en el ámbito del comercio intrarregional.

Si bien es cierto lo mencionado en el párrafo anterior, en el sentido que la existencia de preferencias a favor del Ecuador puede ser interpretada como oportunidades, la definición de las oportunidades comerciales, que se realiza en el presente documento, adquiere una dimensión más estricta. En este caso, la definición de oportunidades no hace referencia a todos los productos con preferencias arancelarias a favor del Ecuador, sino a un subconjunto de bienes que reúnen condiciones más exigentes que la existencia de dichas preferencias, en la medida que se toma en cuenta, además de las preferencias recibidas por Ecuador, a) la existencia de preferencias que reciben otros países miembros en el mercado analizado² y b) que, conjuntamente con la condición anterior, estos países miembros exporten al mercado en cuestión.

En otras palabras, la combinación de ambos elementos sugiere que Ecuador tiene oportunidades en un conjunto de productos en los cuales tiene mayores preferencias que otros países miembros, quienes a pesar de tener menores preferencias colocan sus productos en el mercado analizado. Por diferentes razones, que aquí no se profundizan, hay otros abastecedores de los mercados regionales, que exportan a pesar de recibir un tratamiento menos preferencial que Ecuador.

La razón de que estos exportadores regionales exporten al mercado analizado es que, probablemente la diferencia arancelaria a favor del Ecuador sea contrarrestada por otros factores que mejoran la posición competitiva de estos exportadores regionales, como, por ejemplo, la menor distancia geográfica, la mejor infraestructura exportadora y los canales de comercialización ya establecidos.

El presente trabajo permite explicitar las oportunidades vinculadas específicamente a las mayores preferencias arancelarias frente a otros abastecedores, y de esa forma, identifica una corriente de comercio potencial, como resultado de considerar, en forma simultánea, los acuerdos en la región. Asimismo, es necesario resaltar que un trabajo de campo podría profundizar acerca de la factibilidad de concretar dichas oportunidades, al considerar otros elementos no vinculados a las preferencias, como los mencionados en el párrafo anterior.

De esta forma, la metodología desarrollada en el presente documento³, ha permitido identificar un conjunto de productos en los cuales Ecuador tiene capacidad de competir en mejores condiciones en los mercados de la ALADI, como resultado de **ventajas arancelarias** respecto a otros países miembros y al Resto del Mundo. La mayor capacidad de penetrar los mercados regionales, que se definen como las oportunidades ecuatorianas, se establecen, principalmente, a partir de la comparación entre los aranceles residuales de Ecuador frente al de los países de la ALADI y del Resto del Mundo.

¹ Para mayor información del comercio negociado, véase "Análisis del comercio ecuatoriano en la década de los noventa", Publicación No. 04/01, ALADI, 2001.

² En el trabajo se analizan los 11 mercados de la ALADI.

³ Por mayores aclaraciones, véase el Anexo Metodológico.

Un primer tipo de *oportunidades* equivaldría a la posibilidad de competir por parte de Ecuador, con las exportaciones que realizan los demás países miembros a un mercado regional, por ejemplo, el de Argentina, considerando que las preferencias que reciben estos son menores a las que recibe Ecuador. A este comercio potencial se denomina ***oportunidades frente a competidores regionales***.

El segundo tipo de oportunidades equivale al desplazamiento que podría realizar Ecuador de proveedores del Resto del Mundo, como consecuencia del menor arancel residual que enfrenta Ecuador, en comparación a la Tasa Global Arancelaria (TGA) que gravan los productos provenientes del Resto del Mundo. A este segundo conjunto de oportunidades se le denomina ***oportunidades frente al Resto del Mundo***.

A partir de las oportunidades identificadas, se obtuvo la demanda potencial, que está compuesta por la sumatoria de las oportunidades frente a los competidores de ambos orígenes. Esta cifra es un indicador del potencial comercial y, como tal, no significa necesariamente que los exportadores ecuatorianos sean capaces de aprovecharlo en su totalidad. El resultado final del proceso es ***la identificación de productos con oportunidades***.

En relación a los principales resultados, en términos generales, las mayores oportunidades de Ecuador en los mercados de la región, provienen de las exportaciones que realizan países extra-ALADI, donde existirían oportunidades por un valor total de casi 3 mil millones de dólares, aunque las oportunidades frente a exportaciones de los países de la región también son importantes (558 millones de dólares). No obstante, el carácter estrictamente arancelario en la definición de las oportunidades, lleva a la necesidad de relativizar los valores involucrados, en la medida que otros factores como la diferenciación de productos, la competitividad de las economías, los costes de transporte, las elasticidades precio-oferta-demanda relativas, entre otros, cumplen un rol fundamental en las posibilidades de aprovechar las oportunidades mencionadas.

En el mismo sentido, las posibilidades de aprovechar adecuadamente las potencialidades del mercado regional, en la mayoría de los casos, depende críticamente del aumento de la oferta exportable de Ecuador.

A su vez, el cálculo de las oportunidades de Ecuador frente a los países de la ALADI y del Resto del Mundo fue realizado en forma independiente, razón por la cual en el caso específico de los productos con oportunidades frente al Resto del Mundo, no se consideran las preferencias del resto de los países de la región, que pueden disminuir las posibilidades ecuatorianas.

No obstante las limitaciones mencionadas, comunes a todo cálculo cuantitativo de las oportunidades comerciales de un país, la metodología es una primera referencia para evaluar las potencialidades del comercio de Ecuador en la región, a partir de las preferencias.

En un análisis agregado (Véase el Cuadro No. 1), los cinco capítulos que presentan las mayores oportunidades para las exportaciones ecuatorianas en la región serían, en primer lugar el Capítulo 40 (Caucho y sus manufacturas); seguido por el 87 (Vehículos automóviles y sus partes); el Capítulo 30 (Productos farmacéuticos); el 10 (Cereales); y el 17 (Azúcares y artículos de confitería)⁴.

⁴ En el análisis que se realiza por mercado, se puede observar un mayor detalle de los ítem nacionales que componen cada capítulo. En el caso del Capítulo 40, por ejemplo, se aprecia la importancia de los Neumáticos.

En relación al origen, las oportunidades frente a los países de la ALADI (ver columna ALADI en el Cuadro No. 1) se concentran, principalmente, en el capítulo 30 (Productos farmacéuticos); el 87 (Vehículos automóbiles y sus partes); y el 10 (Cereales), superando individualmente los 100 millones de dólares. En el caso de las oportunidades frente al Resto del Mundo, las mismas se encuentran, fundamentalmente, en el Capítulo 40 (Caucho y sus manufacturas); el 87 (Vehículos automóbiles y sus partes); el 30 (Productos farmacéuticos); y el 10 (Cereales); con más de 100 millones de dólares cada uno de ellos.

El resumen completo de las oportunidades por capítulos y origen geográfico de las mismas, puede ser observado en el Cuadro No. 1⁵.

Cuadro No. 1
Oportunidades de Ecuador frente a la ALADI y Resto del Mundo
Promedio 1999-2001
En miles de dólares

Cap.	Descripción	Origen de las oport.		Total
		ALADI	RDM	
40	Caucho y sus manufacturas	71.929	931.284	1.003.213
87	Vehículos automóbiles y sus partes	104.175	666.493	770.668
30	Productos farmacéuticos	153.078	472.858	625.936
10	Cereales	101.198	340.280	441.478
17	Azúcares y artículos de confitería	36.524	93.817	130.342
39	Plástico y sus manufacturas	5.699	78.197	83.896
07	Hortalizas, raíces y tubérculos	25.657	53.324	78.981
44	Madera y sus manufacturas	8.311	60.444	68.754
18	Cacao y sus preparaciones	0	66.669	66.669
22	Bebidas	11.914	41.434	53.347
16	Preparaciones de carne, pescado	7.807	36.309	44.117
73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	23.514	6.330	29.845
15	Grasas y aceites	1.824	18.998	20.822
20	Preparaciones de hortalizas, frutas	2.376	17.674	20.050
63	Demás artículos textiles confeccionados	1.442	8.783	10.225
24	Tabaco y sucedáneos	118	6.764	6.882
21	Preparaciones alimenticias diversas	715	5.700	6.415
23	Residuos de las industrias alimentarias	361	5.696	6.057
03	Pescados, crustáceos, moluscos	348	3.324	3.672
76	Aluminio y sus manufacturas	806	2.590	3.395
Total		557.797	2.916.969	3.474.766

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Al interior del mercado de la ALADI, ordenando por magnitud de oportunidades, las mismas se encuentran, en primer lugar, en los mercados de los países de la Comunidad Andina (CAN), luego en México, en tercer lugar en el MERCOSUR, en cuarto lugar en Chile y finalmente en Cuba.

Las oportunidades en los mercados de la CAN se encuentran, principalmente, en los Capítulos 87 (Vehículos automóbiles y sus partes), 30 (Productos farmacéuticos) y 10 (Cereales). Las mayores oportunidades en este mercado son frente a países del Resto del Mundo y los del MERCOSUR, dado que Ecuador forma parte de la CAN, y por ende no posee ventajas frente a sus socios comunitarios.

⁵ Para un detalle completo de las principales oportunidades de Ecuador en los mercados de la ALADI, ver Cuadros Nos. 1 y 2, en el Anexo Estadístico.

En relación al mercado mexicano, segundo en importancia para el comercio potencial ecuatoriano, el 95% de las oportunidades se manifiestan frente a las exportaciones que realiza el Resto del Mundo, principalmente, en el Capítulo 40 (Caucho y sus manufacturas).⁶

En el MERCOSUR, las oportunidades son de menor magnitud que las analizadas anteriormente y se encuentran, principalmente, en el capítulo 18 (Cacao y sus preparaciones). Las oportunidades ecuatorianas en dicho mercado se configuran, principalmente, respecto al Resto del Mundo. Respecto a la región, las oportunidades son menores que las anteriores, y corresponden a posibilidades de competir con países extra-MERCOSUR.

En el mercado chileno, las oportunidades se concentran en el capítulo 30 (Productos farmacéuticos) y, finalmente, en el mercado cubano, las oportunidades se presentan, principalmente, en el capítulo 07 (Hortalizas, raíces y tubérculos).

El Cuadro No. 2, ofrece un mayor detalle de las oportunidades en las subregiones que componen la ALADI.

Cuadro No. 2
Oportunidades de Ecuador en las subregiones y países de la ALADI, discriminadas según el origen de las mismas: ALADI, RDM y total
Promedio 1999-2001
En miles de dólares

Cap.	Descripción	CAN	CHILE	CUBA	MERCOSUR	MEXICO	Total
40	Caucho y sus manufacturas	176.879	35.829		41.718	748.787	1.003.213
87	Vehículos automóviles y sus partes	770.668					770.668
30	Productos farmacéuticos	438.934	94.987		48.501	43.514	625.936
10	Cereales	422.188		19.290			441.478
17	Azúcares y artículos de confitería	51.123	1.504		20.746	56.969	130.342
39	Plástico y sus manufacturas	29.160	10.042		44.694		83.896
07	Hortalizas, raíces y tubérculos	42.020		34.335	2.626		78.981
44	Madera y sus manufacturas	6.782				61.973	68.754
18	Cacao y sus preparaciones				66.669		66.669
22	Bebidas	2.270	4.410			46.667	53.347
16	Preparaciones de carne, pescado	2.732		1.751	26.737	12.896	44.117
73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	15.603	7.564			6.677	29.845
15	Grasas y aceites	1.283	8.581	4.354	6.605		20.822
20	Preparaciones de hortalizas, frutas	4.639				15.411	20.050
63	Demás artículos textiles confeccionados			7.219	3.007		10.225
24	Tabaco y sucedáneos					6.882	6.882
21	Preparaciones alimenticias diversas				786	5.629	6.415
23	Residuos de las industrias alimentarias	1.084				4.973	6.057
03	Pescados, crustáceos, moluscos	2.466			1.206		3.672
76	Aluminio y sus manufacturas	1.727	1.669				3.395
Total		1.969.559	164.585	66.949	263.294	1.010.378	3.474.766

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Finalmente, el **aprovechamiento de las oportunidades comerciales** en los mercados de la región es limitado. Sobre el conjunto de productos identificados con oportunidades, Ecuador, en general, exporta montos reducidos o nulos, a pesar de poseer oferta exportable, ventajas en las preferencias y mercado potencial de interés.

⁶ En este sentido, es preciso señalar que en este documento no se han considerado los acuerdos que mantienen los países miembros con países no pertenecientes a la ALADI, por lo que las oportunidades ecuatorianas en algunos mercados, como el mexicano, podrían ser menores a las identificadas.

Es preciso tener en cuenta que en el aprovechamiento de las oportunidades, inciden un conjunto de factores que no se abordan en el presente estudio, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros.

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente documento es analizar las oportunidades que actualmente posee Ecuador en los mercados de los países miembros, considerando varios factores determinantes de esas oportunidades, entre los cuales se destaca la existencia de mayores preferencias arancelarias en relación a los demás países miembros y al Resto del Mundo.

A pesar de que existen varios factores que explican el flujo de comercio, entre los cuales se pueden mencionar las diferencias en los recursos de los países, la capacidad tecnológica, las economías de escala en ciertas industrias, la posibilidad de diferenciar productos, las preferencias de los consumidores; el objetivo del trabajo es determinar las oportunidades de comercio a partir de las preferencias arancelarias, considerando que las mismas juegan un rol significativo a través de su incidencia en el precio final de la mercadería importada. La definición de oportunidades consideró no solo las preferencias que recibe Ecuador por parte de los demás países miembros, sino que también tomó en cuenta otros aspectos, entre los cuales se destacan: a) la existencia de preferencias a favor de otros países miembros, además de Ecuador y b) que dichos países sean exportadores al mercado analizado. De esta forma, las oportunidades surgen, además del cumplimiento de una serie de condiciones, cuando las preferencias a favor de Ecuador son mayores y además otros países exportan al mercado en cuestión, a pesar de tener un tratamiento arancelario menos favorable.

Con el objeto de identificar las oportunidades, en primer lugar, se realizó un cruce de la oferta exportable de Ecuador, en el promedio de los años 1999-2001, con las importaciones de cada uno de los mercados de la región, de forma de determinar la existencia de oferta ecuatoriana y demanda regional para los productos a analizar. Posteriormente, utilizando la información de aranceles, preferencias arancelarias y del origen de las importaciones, se identificaron las **oportunidades actuales derivadas de las ventajas arancelarias** de Ecuador, en relación a los demás países miembros y a proveedores del Resto del Mundo, en cada uno de los mercados de la región. Es importante aclarar que se realizó una correlación a nivel de ítem, de la oferta exportable ecuatoriana expresada en la nomenclatura arancelaria nacional con la demanda potencial expresada en la nomenclatura arancelaria de cada uno de los países miembros, lo que permitió dotar de mayor precisión al trabajo, al identificar a nivel de ítem, aquellos productos en los que Ecuador tiene oferta relativamente consolidada.

Por último, se estimó el grado de **aprovechamiento de las preferencias arancelarias**, que en este documento se refiere al esfuerzo exportador que ha realizado Ecuador en relación al potencial de comercio actual en los mercados de la ALADI.

El presente documento consta de un Resumen Ejecutivo, una breve descripción del comercio ecuatoriano, un análisis de las oportunidades en cada uno de los mercados, un Anexo Estadístico y un Anexo Metodológico.

1. COMERCIO EXTERIOR DE ECUADOR: BREVE DESCRIPCIÓN

Una de las características del intercambio comercial global de Ecuador con el mundo es su saldo comercial positivo durante la segunda década de los noventa y principios del 2000, con excepción de los años 1998 y 2001. En el año 1998, las exportaciones se contrajeron en un 20%, como consecuencia del efecto climático negativo del fenómeno “El Niño”, así como la caída en el precio del petróleo, mientras que la mejora del saldo comercial en el año 1999, más que a una recuperación en las exportaciones, se debió a la crisis de demanda (colapso financiero) que enfrentó Ecuador durante ese año, y que generó una caída de más del 45% en las importaciones del país. En el año 2000, tanto las importaciones como las exportaciones se recuperan, como consecuencia de la devaluación inicial y la posterior dolarización, que generaron al mismo tiempo, mayor competitividad y “efecto riqueza” positivo. Durante el año 2001, las importaciones recuperaron niveles anteriores a la crisis de 1999, mientras que las exportaciones cayeron, debido, entre otros factores, a la pérdida del efecto de la devaluación⁷.

Cuando se observa el comercio ecuatoriano, durante el período mencionado, a nivel de regiones, surgen características diferenciadas en el análisis de los flujos de comercio. En este sentido, se observa un persistente déficit en su comercio con el MERCOSUR, con los países de la CAN⁸ y con México, mientras que con los demás miembros de la ALADI (Chile y Cuba), si bien el signo de los flujos de comercio es oscilante, en promedio se registra un signo positivo en el intercambio para Ecuador. Considerando a la región en su totalidad, el saldo de comercio con la ALADI fue negativo para Ecuador, sin embargo, esto ha sido ampliamente compensado por el importante superávit de Ecuador en su comercio con el Resto del Mundo.

Las exportaciones ecuatorianas globales han registrado variaciones positivas en los últimos años, con excepción de 1998 y 2001. En términos generales, las exportaciones ecuatorianas a la región han registrado tasas de crecimiento anual superiores a la de las exportaciones globales, aunque también se observa que la volatilidad en los flujos de exportaciones hacia la región es mayor.

Por otro lado, las exportaciones ecuatorianas, en el 2001, fueron dirigidas en un 23% a la región, y del total regional la mayoría (77,7%) se destinó a la CAN, un 8,7% al MERCOSUR, el 8,5% a Chile (supera a Argentina, el principal destino en el MERCOSUR), 4,6% a México y apenas el 0,5% a Cuba.

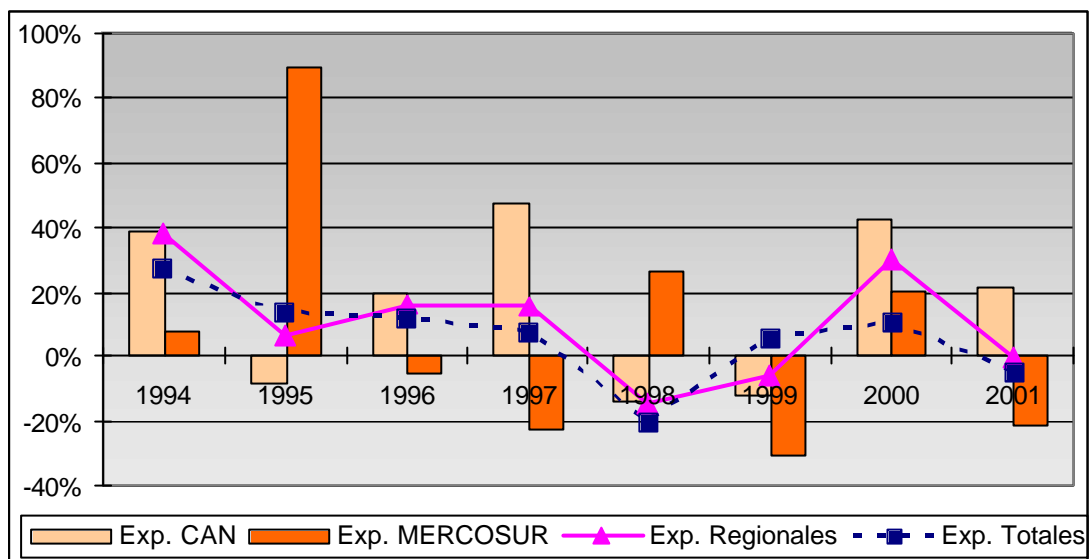
En el siguiente gráfico se puede apreciar en que contexto se dio el crecimiento de las exportaciones a la región, distinguiendo la CAN y el MERCOSUR.

⁷ Para mayor información sobre la economía y el comercio de Ecuador véase “Análisis del impacto de la dolarización en la inserción externa del Ecuador”, Departamento de Promoción Económica. Publicación N° 02/03. ALADI, 2003, y la publicación “Análisis del comercio ecuatoriano en la década de los noventa”, ya citada.

⁸ Cabe recordar que Ecuador es miembro pleno de la Comunidad Andina.

Gráfico N° 1

Tasas anuales de crecimiento de las exportaciones ecuatorianas por principales destinos, 1994-2001



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

2. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES Y APROVECHAMIENTO POR PAÍS

A. Argentina

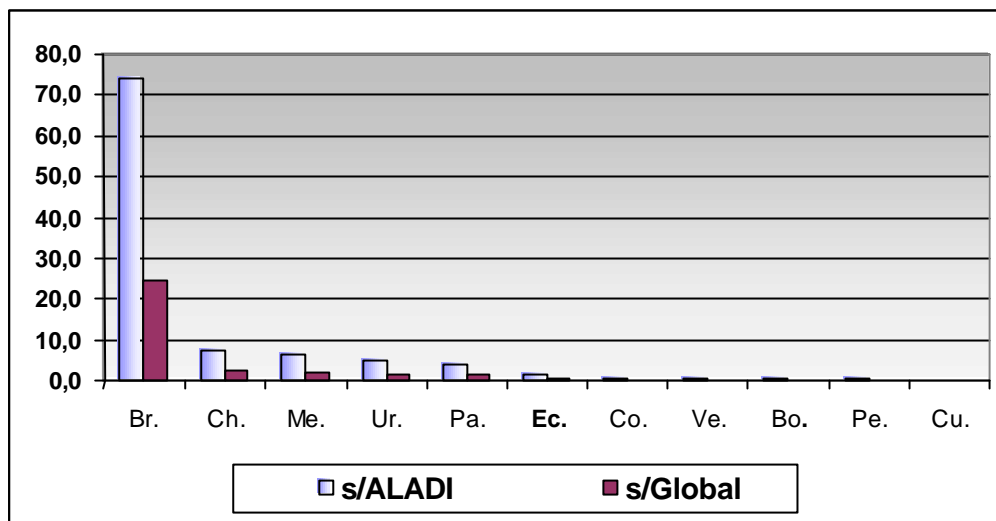
Las importaciones argentinas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 23,7 mil millones de dólares y correspondieron a 8.587 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado argentino se abastece, en un 67%, de productos provenientes desde fuera de la región. La tercera parte de sus compras (7,8 mil millones de dólares) proviene de la región y, básicamente, corresponden a las importaciones originadas en Brasil (5,8 mil millones de dólares, 74% de las compras regionales).

Por otra parte, el MERCOSUR, más Bolivia y Chile constituyen el 90% de las compras realizadas por Argentina en la región. Fuera de estos países, las importaciones son significativas en el caso de México.

En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos provienen de Brasil (4.717), seguido por Chile (2.116), México (1.995) y Uruguay (1.201). Los restantes países exportan hacia Argentina, menos de 500 productos. En el caso específico de Ecuador, el número de ítem exportados al mercado argentino es de 177.

Gráfico N° 2
Origen de las importaciones argentinas
como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999-2001



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Respecto a las preferencias otorgadas por la Argentina a sus socios se destacan aquellas incorporadas en los acuerdos de libre comercio con los países del MERCOSUR, Bolivia y Chile. En el primer caso, la liberación ha abarcado, prácticamente, el universo arancelario, restando por incorporar solamente los sectores azucarero y automotor. Con los dos últimos países el cronograma general culmina en los años 2006 y 2004, respectivamente, aunque en ambos acuerdos se incluyen cronogramas más extensos para aquellos productos definidos como sensibles.

Con los restantes países de la ALADI la Argentina ha suscrito acuerdos de tipo selectivo, entre los cuales el suscrito con Cuba es el de menor cobertura en relación al universo de productos.

Oportunidades para Ecuador

En la gráfica anterior, se puede apreciar la reducida participación de Ecuador como proveedor del mercado argentino. Las compras argentinas provenientes de Ecuador representan el 0,5% de las importaciones globales y el 1,5% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Argentina y Ecuador forman parte del ACE N° 48, el mismo que tiene carácter selectivo y del que también forman parte Colombia, Perú y Venezuela. Por otro lado, cabe recordar que las negociaciones CAN-MERCOSUR están en proceso y las mismas involucran a ambos países.

Las oportunidades que posee Ecuador en el mercado argentino se producen frente a países que no forman parte del MERCOSUR, ya que al interior de esta zona de libre comercio Ecuador se encuentra en desventaja frente a los países miembros de este bloque.

En concreto, en función de la metodología aplicada⁹, se ha identificado un conjunto de productos (16), que se pueden apreciar en el Cuadro A.1¹⁰, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda argentina.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que actualmente le vende dichos productos a la Argentina.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos, es que dichos productos constituyen un mercado potencial de poco más de 134 millones de dólares y, en su gran mayoría, corresponden a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, los cuales se enfrentan a un arancel promedio del 15,8%. Esto se traduce en una ventaja arancelaria para Ecuador, en la medida que, como resultado de las negociaciones, recibe preferencias arancelarias sobre estos productos.

En segundo lugar, los productos identificados con oportunidades registran, en su mayoría, exportaciones a la Argentina y, en conjunto, superan 13 millones de dólares.

Al considerar los productos por capítulos del Sistema Armonizado, se destacan, por la cantidad de ítem, aquellos que están comprendidos en el Capítulo 30 (Productos farmacéuticos).

En el mismo cuadro se puede apreciar que 5 productos (de los 16 que constituyen las oportunidades identificadas) representan más del 70% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 8,5 millones de dólares.

Entre estos 5 productos se encuentra, en primer lugar, por el valor de las oportunidades, el ítem 40111000 (Neumáticos); seguido por el 30049099 (Los demás medicamentos); el 39202019 (Las demás placas, etc.); el 30042099 (Los demás medicamentos); y el 16042010 (Preparaciones y conservas de atún)¹¹.

⁹ Véase Anexo Metodológico.

¹⁰ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro A.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas glosas se presenta una descripción resumida de los ítem.

¹¹ Se considera importante aclarar que se han identificado oportunidades para las exportaciones ecuatorianas de flores frescas, en el mercado argentino, por un monto superior a los 400 mil dólares, pero que debido al filtro establecido para la selección de los productos con oportunidades (500 mil dólares), la misma no figura en este trabajo. En este sentido, este filtro ha

En cuanto al origen de las oportunidades, como ya se mencionó, las mismas provienen, en su mayoría, de la existencia de compras argentinas desde el Resto del Mundo. En cuanto a la región, se aprecia que las mayores oportunidades surgen por la existencia de compras argentinas desde México y Colombia. En el primer caso, dichas oportunidades se explican, básicamente, por las exportaciones mexicanas del ítem 39202019 (Las demás placas, etc.) por las cuales México tiene que pagar 18% por concepto de arancel para ingresar al mercado argentino. En el caso de Colombia por las exportaciones del ítem 40111000 (Neumáticos), por las cuales debe tributar un arancel del 18%. En ambos casos, Ecuador recibe, por parte de Argentina, una preferencia arancelaria del 50%.

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado argentino. Al respecto, sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan el 8,9% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro respectivo). El producto en el cual se observa un grado alto de aprovechamiento es el 18031000 (Pasta de cacao sin desgrasar). En los productos con mayores oportunidades (los destacados en el cuadro A.1), en general, el grado de aprovechamiento es reducido, dado que la magnitud de las oportunidades supera ampliamente lo escaso de las exportaciones ecuatorianas al mercado argentino.

B. Bolivia

Las importaciones bolivianas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 1,9 mil millones de dólares y correspondieron a 5.825 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado boliviano se abastece, en un 51%, de productos provenientes desde fuera de la región. Casi la mitad de sus compras (948,9 millones de dólares) proviene de la región y, básicamente, corresponden a las importaciones originadas en Argentina y Brasil (30% y 29,4% de las compras regionales, respectivamente).

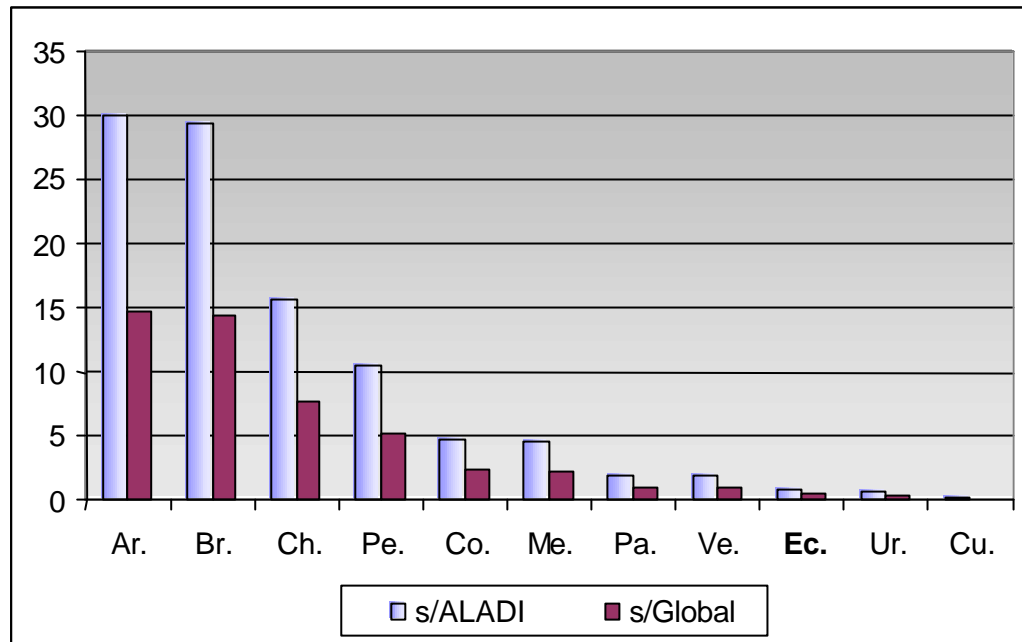
Por otra parte, el MERCOSUR, más Chile constituyen el 77,5% de las compras realizadas por Bolivia en la región. Respecto al resto de proveedores regionales, las importaciones son significativas en el caso de Perú.

En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos provienen de Brasil (3.178), seguido por Chile (2.855), Argentina (2.435), Perú (1.721), México (1.157) y Colombia (953). Los restantes países exportan hacia Bolivia, menos de 500 productos. En el caso específico de Ecuador, el número de ítem exportados al mercado boliviano es de 459, sin embargo, apenas 33 productos superan los 50 dólares y solo uno supera (apenas) los 400 mil dólares.

permitido seleccionar los principales productos con oportunidades. En los casos en los cuales estos productos se acercan al límite de dicho filtro, como en el caso de las flores, se entendió necesario explicitar esta situación.

Gráfico N° 3

Origen de las importaciones bolivianas
como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999-2001



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Respecto a las preferencias otorgadas por Bolivia a sus socios, se destaca que tiene acuerdos de libre comercio con nueve de los once socios regionales: conforma la Comunidad Andina junto con Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, y tiene acuerdos de libre comercio con los países del MERCOSUR (de tipo “4+1”) y con México. En el primer caso, las importaciones que realiza Bolivia desde sus socios están completamente liberadas (abarcan al universo arancelario)¹². En los otros dos acuerdos los cronogramas generales o amplios culminan en los años 2006 y 2009, respectivamente, previéndose en el segundo de los casos (ACE N° 31) una lista de productos exceptuados, mientras que en el primero de ellos se incluyen cronogramas más extensos, para aquellos productos definidos como sensibles (siendo el plazo más extenso el año 2014).

Con los otros dos países de la ALADI, Chile y Cuba, Bolivia ha suscrito acuerdos de tipo selectivo, en ambos casos de cobertura relativamente reducida, aunque con preferencias en general del 100%. Dicho carácter limitado se refleja en un arancel promedio para las importaciones provenientes de estos países muy cercano al promedio del arancel global (8,7% para Chile y 9% para Cuba)¹³.

¹² El perfeccionamiento de la Zona de Libre Comercio entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela culminó en 1993. Si bien el Perú se incorporó a la misma en 1997, con cronogramas que culminan en 2005, las importaciones bolivianas desde este país están liberadas para el universo arancelario dado el acuerdo comercial bilateral.

¹³ Dichos valores surgen de una investigación realizada en la Secretaría, con datos de la Tasa Global Arancelaria del 31/12/01.

Oportunidades para Ecuador

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior, Ecuador posee una participación bastante reducida como proveedor del mercado boliviano. Las compras bolivianas provenientes de Ecuador representan el 0,4% de las importaciones globales y el 0,8% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Ecuador es socio de Bolivia en la CAN, por lo cual los productos ecuatorianos están exentos del pago de aranceles en el mercado boliviano, al igual que las exportaciones de Colombia, Perú y Venezuela.

Asimismo, es preciso recordar que las oportunidades señaladas en el presente trabajo tienen en cuenta, además de las preferencias que recibe Ecuador, las preferencias que aplica, en este caso Bolivia, a los demás países miembros. En la medida que este tratamiento favorable es compartido por sus otros socios de la Comunidad, las oportunidades ecuatorianas en el mercado boliviano se producen frente a países que no forman parte de la CAN.

En función de la metodología aplicada¹⁴, se ha identificado un conjunto de productos (6), que se pueden apreciar en el Cuadro B.1¹⁵, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda boliviana.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que exporta dichos productos actualmente al mercado boliviano.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen un mercado potencial de casi 58 millones de dólares, que corresponden, en su gran mayoría, a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, los cuales enfrentan aranceles del 10%. Esto se traduce en una ventaja arancelaria para Ecuador, en la medida que, como resultado de las negociaciones, recibe preferencias arancelarias sobre estos productos.

En segundo lugar, los productos identificados presentan valores actuales de exportación a Bolivia, en general, reducidos, registrando un total de apenas 562 mil dólares.

¹⁴ Véase Anexo Metodológico.

¹⁵ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro B.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas glosas se presenta una descripción resumida de los ítem.

Por otro lado, para varios productos, la oferta exportable ecuatoriana es significativa en comparación con las oportunidades totales.

Al considerar los productos por capítulos del Sistema Armonizado, se destacan, por la cantidad de ítem, aquellos que están comprendidos en el Capítulo 40 (caucho y sus manufacturas) y 87 (vehículos automóviles).

En el mismo cuadro se puede apreciar que 2 productos (de los 6 que constituyen las oportunidades identificadas) representan el 76% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 16 millones de dólares.

Entre estos 2 productos, se encuentran en primer lugar los coches de turismo de cilindrada superior a 1.500 cm³ pero inferior o igual a 3.000 cm³, correspondientes al ítem 8703230000 y; los coches del ítem 8703240000 (Coches de turismo, etc., de cilindrada superior a 3.000 cm³).

En cuanto al origen de las oportunidades, como se mencionó previamente, las mismas provienen, en su mayoría, de la existencia de compras bolivianas desde el Resto del Mundo. En cuanto a la región, se aprecia que las mayores oportunidades surgen por la existencia de compras bolivianas desde Argentina y Brasil. En el caso de Argentina, las oportunidades se explican, básicamente, por las exportaciones de Bombones, caramelos, confites y pastillas, por las cuales debe tributar un arancel residual del 6% frente al 0% que enfrenta Ecuador. Por su parte, frente a Brasil, las principales oportunidades de Ecuador en el mercado boliviano se encuentran en el ítem 8703230000 (coches, etc.) y el 4011200000 (Neumáticos, etc.).

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado boliviano. Al respecto, sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan apenas el 1% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro B.1).

C. *Brasil*

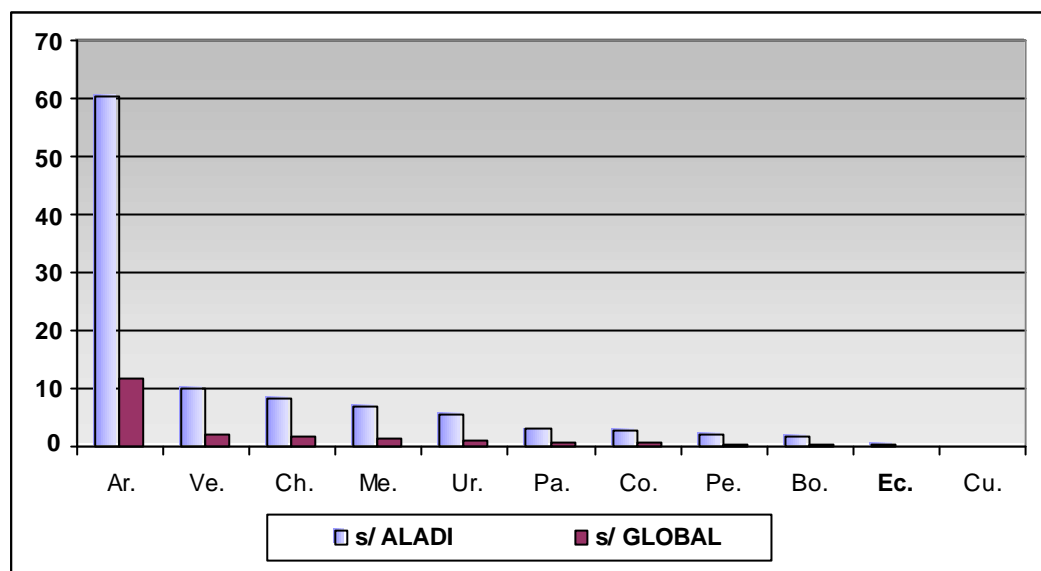
Las importaciones brasileñas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 56,4 mil millones de dólares y correspondieron a 8.850 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado brasileño se abastece, en un 80,5%, de productos provenientes desde fuera de la región. La quinta parte de sus compras (11 mil millones de dólares) proviene de la región y, básicamente, corresponden a las importaciones originadas en Argentina (6,6 mil millones de dólares, 60,2% de las compras regionales).

Por otra parte, el MERCOSUR, más Bolivia y Chile constituyen el 78,4% de las compras realizadas por Brasil en la región. Fuera de estos países, las importaciones son significativas también en el caso de Venezuela y México.

En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos corresponde a Argentina (3.827), seguido por México (2.228), Uruguay (1.794) y Chile (1.311). Por su parte, Ecuador exporta 148 ítem al mercado brasileño.

Gráfico N° 4
Origen de las importaciones brasileñas
como % de las importaciones globales y regionales
Promedio 1999-2001



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Respecto a las preferencias otorgadas por el Brasil a sus socios se destaca que el mismo tiene acuerdos de “tercera generación” con cinco de los once socios regionales: un acuerdo subregional con sus tres socios del MERCOSUR (Argentina, Paraguay y Uruguay), y dos acuerdos con Bolivia y Chile (de tipo “4+1”). En el primer caso, la liberación ha abarcado, prácticamente, el universo arancelario, restando por incorporar solamente los sectores azucarero y automotor. Con los dos últimos países el cronograma general culmina en los años 2006 y 2004, respectivamente, aunque en ambos acuerdos se incluyen cronogramas más extensos para aquellos productos definidos como sensibles.

Finalmente, con los países de la CAN, Cuba y México, Brasil ha suscrito acuerdos de tipo selectivo, en todos los casos, de cobertura relativamente reducida. Dicho carácter limitado se refleja en un arancel promedio para las importaciones provenientes de estos países, muy cercano al promedio del arancel global (entre 10,2% y 10,8% para los países andinos, 10,8% para Cuba y 11,8% para México¹⁶).

Oportunidades para Ecuador

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior, Ecuador participa como proveedor del mercado brasileño, en una forma marginal. Las compras brasileñas provenientes de Ecuador representan el 0,04% de las importaciones globales y el 0,2% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Brasil tiene suscrito un acuerdo de carácter selectivo con Ecuador (ACE N° 39), el mismo que implica una relativamente baja cobertura arancelaria negociada.

¹⁶ Dichos valores corresponden a valores arancelarios de fecha 31/12/01.

En términos generales, los productos exportados por Ecuador gozan en Brasil de un tratamiento menos favorable respecto al resto de los países miembros, excepto México, Cuba y Perú, al comparar los aranceles residuales promedio.¹⁷

En función de la metodología aplicada¹⁸, se ha identificado un conjunto de productos (11), que se pueden apreciar en el Cuadro C.1¹⁹, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda brasileña.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que actualmente vende dichos productos al mercado brasileño.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros factores.

Un comentario general sobre los resultados es que los productos identificados constituyen un mercado potencial de 121,2 millones de dólares y, en su mayoría, corresponden a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, los cuales se enfrentan, en general, a aranceles relativamente altos (14,8% en promedio). Esto se traduce en una ventaja arancelaria a favor de Ecuador, en la medida que, como resultado de las negociaciones, recibe preferencias arancelarias sobre estos productos.

Al considerar los productos por capítulos del Sistema Armonizado, se destacan, por la cantidad de ítem, aquellos que están comprendidos en el Capítulo 39 (Plásticos y sus manufacturas).

En el mismo cuadro se puede apreciar que 3 productos (de los 11 que constituyen las oportunidades identificadas) representan más del 70% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 11 millones de dólares.

Entre estos 3 productos, se encuentran, ordenados según su importancia, el ítem 18010000 (Cacao entero o partido); el ítem 39202019 (Las demás chapas, hojas o películas de plástico, etc.); y el 39202090 (Las demás chapas, hojas o películas de plástico, etc.).

¹⁷ En un estudio reciente realizado por esta Secretaría, ya mencionado, utilizando valores de la Tasa Global Arancelaria al 31/12/01, se pudo apreciar que el arancel residual que recibía Ecuador era del 10,8%, sólo inferior a México e igual a Cuba y Perú.

¹⁸ Véase Anexo Metodológico.

¹⁹ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro C.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

En cuanto al origen de las oportunidades, las mismas provienen, en su mayoría, de la existencia de compras brasileñas desde el Resto del Mundo. En cuanto a la región, se aprecia que las mayores oportunidades surgen por la existencia de compras brasileñas desde Colombia, Perú, Venezuela y México. En el primer caso, dichas oportunidades se configuran principalmente por las compras brasileñas del ítem 17049020 (Bombones, caramelos, confites y pastillas), mientras que las oportunidades frente a Perú se deben a las exportaciones del ítem 16042090 (Las demás preparaciones y conservas de pescados). Por otro lado, Ecuador tiene oportunidades frente a Venezuela en las sardinas y frente a México en bombones y otros productos de confitería.

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado brasileño. Al respecto, sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan el 5,3% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro respectivo). El producto en el cual se observa el grado más alto de aprovechamiento es el 17049020 (Bombones, caramelos, confites y pastillas), debido a las relativamente importantes ventas que realiza Ecuador al mercado brasileño.

D. Chile

Las importaciones chilenas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 15,5 mil millones de dólares y correspondieron a 5.443 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado chileno se abastece, en un 65%, de productos provenientes desde fuera de la región. Poco más de la tercera parte de sus compras (5,5 mil millones de dólares) proviene de la región y, básicamente, corresponden a las importaciones originadas en Argentina (2,7 mil millones de dólares, 48% de las compras regionales), Brasil (1,3 mil millones de dólares, 23%) y México (575 millones, 10,5%). Dichos orígenes totalizan el 82% de las compras chilenas en la región.

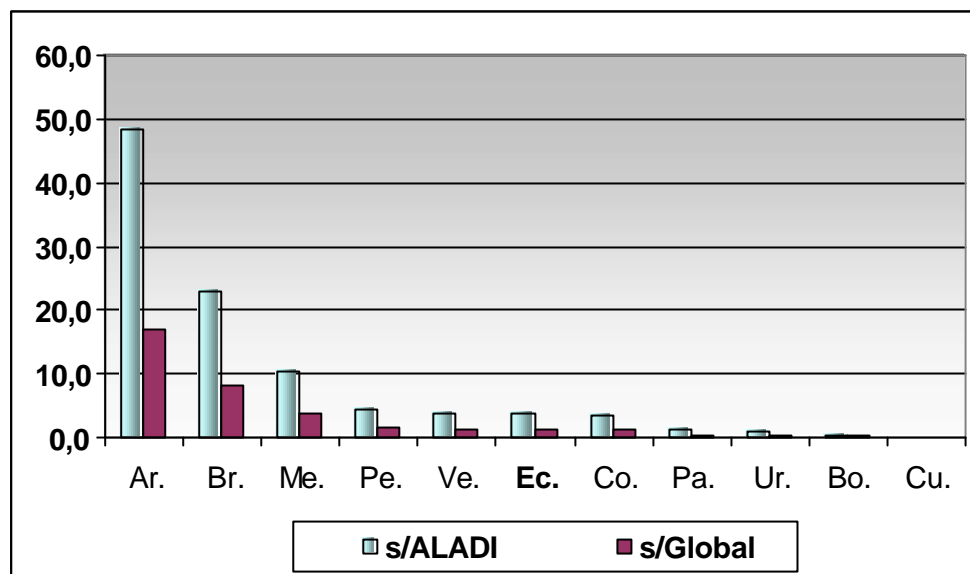
En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por Chile corresponde a las compras a Brasil (2.984), seguido por Argentina (2.922), México (2.129), Perú (1.314) y Colombia (1.044). Por su parte, Ecuador exporta a Chile, en promedio, 454 ítem.

En lo que respecta a las preferencias otorgadas, Chile ha suscrito acuerdos de "tercera generación" con el MERCOSUR, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. Adicionalmente, mantiene acuerdos de tipo selectivo, pero de escaso alcance, con Bolivia y Cuba.

Gráfico N° 5

Origen de las importaciones chilenas

**como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999 – 2001**



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Oportunidades para Ecuador

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior, las compras chilenas provenientes de Ecuador representan el 1,3% de las importaciones globales y el 3,7% de las realizadas en la región.

Cabe mencionar que Ecuador y Chile han firmado el ACE N° 32, el mismo que implica una amplia cobertura arancelaria negociada²⁰ con algunas excepciones.

En función de la metodología aplicada²¹, se ha identificado un conjunto de productos (12), que se pueden apreciar en el Cuadro D.1²², los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda chilena.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que actualmente exporta dichos productos al mercado chileno.

²⁰ En el estudio realizado por esta Secretaría, ya mencionado, se pudo apreciar que el arancel residual que recibía Ecuador era del 0,3%, lo que colocaba a Ecuador en ventaja arancelaria frente a la mayoría de los países de la región, con excepción de Colombia, México y Venezuela.

²¹ Véase Anexo Metodológico.

²² La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro D.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen un mercado potencial de 165 millones de dólares, y, en su gran mayoría, corresponden a oportunidades frente a los países del Resto del Mundo.

En relación a las mencionadas oportunidades con respecto al Resto del Mundo, las mismas ascienden a casi 155 millones de dólares. En este caso, los productos analizados enfrentan un arancel del 6% en Chile, lo que se traduce en una ventaja arancelaria para Ecuador, en la medida que, como resultado de las negociaciones, recibe preferencias arancelarias del 100% sobre estos productos²³.

En segundo lugar, la mayoría de los productos identificados con oportunidades, se exportan a Chile. Las exportaciones totales de dichos productos ascienden a un total de 5,5 millones de dólares.

Por otro lado, para la mayoría de productos, la oferta exportable de Ecuador es significativa en relación a las oportunidades totales en el mercado chileno.

Al considerar los productos por capítulos del Sistema Armonizado, se destacan, por la cantidad de ítem, aquellos que están comprendidos en el Capítulo 30 (Productos farmacéuticos) y también de los Capítulos 39 (Plásticos y sus manufacturas), y el 40 (Caucho y sus manufacturas).

En el mismo cuadro se puede apreciar que 3 productos (de los 12 que constituyen las oportunidades identificadas) representan más del 70% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 10 millones de dólares.

Entre estos 3 productos, se encuentra en primer lugar el ítem 30049010 (Los demás medicamentos para uso humano); el ítem 40112000 (Neumáticos del tipo de los utilizados en autobuses o camiones) y; el 40111000 (Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo).

En cuanto a las oportunidades originadas en la región, las mismas surgen, principalmente, por la existencia de compras chilenas desde Brasil y Argentina. En el primer caso, dichas oportunidades se explican, básicamente, por las exportaciones brasileñas de cocinas al mercado chileno (ítem 73211110). En el caso de Argentina, las oportunidades de Ecuador de competir en mejores condiciones que este país, en el mercado chileno, se estaría observando,

²³ Es necesario advertir que no se consideran los acuerdos extrarregionales suscritos por Chile con otros países, lo que podría reducir las ventajas ecuatorianas en el mercado chileno.

principalmente, en el ítem 22071000 (Alcohol etílico sin desnaturalizar, etc.). No obstante, es preciso señalar, que el arancel residual enfrentado por Brasil y Argentina para los productos mencionados es de apenas el 1,2% y el 1,8%, respectivamente, lo cual no representa una diferencia arancelaria sustancial con el arancel residual que enfrente Ecuador (0%, en ambos casos).

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado chileno. Al respecto, sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan el 3,2% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro respectivo). El producto en el cual se observa el mayor grado de aprovechamiento es el 15162000 (Grasas y aceites vegetales y sus fracciones).

E. Colombia

Las importaciones colombianas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 11,7 mil millones de dólares y correspondieron a 6.139 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado colombiano se abastece, en casi un 75%, de productos provenientes desde fuera de la región. Poco más de la cuarta parte de sus compras (2,9 mil millones de dólares) proviene de la región y, básicamente, corresponden a las importaciones originadas en Venezuela (868,6 millones de dólares, 29,2% de las compras regionales), México (537 millones de dólares, 18,1%) y Brasil (504,6 millones, 17%). Dichos orígenes totalizan el 64,3% de las compras colombianas en la región.

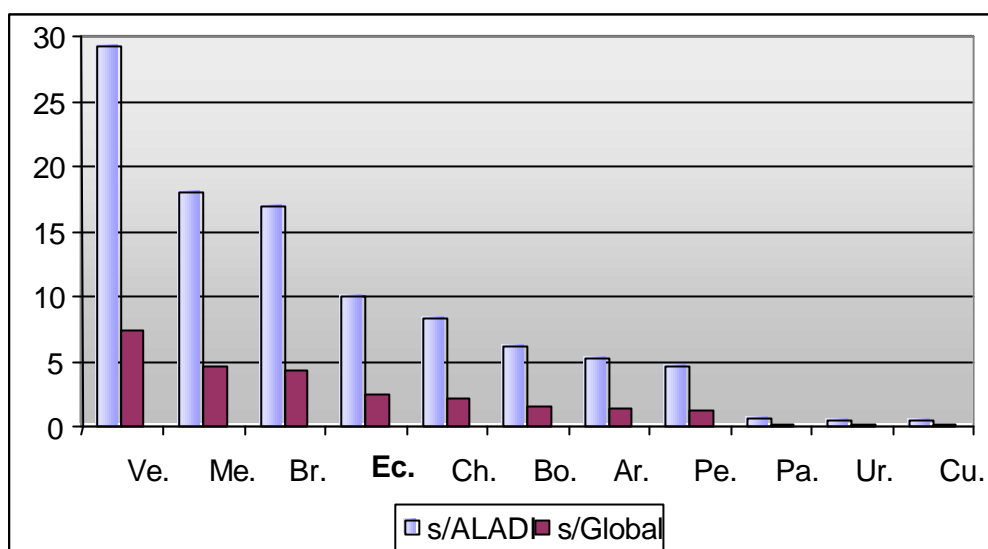
En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por Colombia corresponde a las compras a México (2.293), seguido por Brasil (2.283), Venezuela (1.570) y Ecuador (1.016). El resto de países exporta menos de 1.000 ítem.

Respecto a las preferencias otorgadas por Colombia a sus socios se destacan aquellas incorporadas en los acuerdos de libre comercio con los países de la CAN, Chile y México. En el primer caso, la liberación ha abarcado, prácticamente, el universo arancelario²⁴, al igual que con Chile; en el caso de México, el cronograma general culmina en el año 2004. En estos dos últimos acuerdos se incluyen cronogramas más extensos para aquellos productos definidos como sensibles.

Con los restantes países de la ALADI Colombia ha suscrito acuerdos de tipo selectivo, entre los cuales se destaca el suscrito con Cuba, que es el de menor cobertura en relación al universo de productos.

Gráfico N° 6 Origen de las importaciones colombianas como % de las importaciones regionales y globales

²⁴ El perfeccionamiento de la Zona de Libre Comercio entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela culminó en 1993. Por su parte Perú se incorporó a la misma en 1997, con cronogramas que culminan en 2005.



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Oportunidades para Ecuador

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, las importaciones que realiza Colombia desde Ecuador representan el 2,5% de las importaciones globales y el 10% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Ecuador es socio de Colombia en la CAN, por lo cual los productos ecuatorianos están exentos del pago de aranceles en el mercado colombiano. Este tratamiento, junto a la cercanía geográfica, han sido determinantes en el sesgo geográfico de las exportaciones ecuatorianas.

Sin embargo, las oportunidades señaladas en el presente trabajo tiene en cuenta las preferencias que aplica, en este caso Colombia, a los demás países miembros. En la medida que este tratamiento favorable es compartido por sus otros socios de la Comunidad: Bolivia, Perú y Venezuela, las oportunidades ecuatorianas en el mercado colombiano, acorde a la metodología empleada, se producen frente a países que no forman parte de la CAN.

En función de la metodología aplicada²⁵, se ha identificado un conjunto de productos (18), que se pueden apreciar en el Cuadro E.1²⁶, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda colombiana.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que actualmente le vende dichos productos al mercado colombiano.

²⁵ Véase Anexo Metodológico.

²⁶ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro E.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen un mercado potencial de 542 millones de dólares, y en su mayoría corresponden a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, los cuales se enfrentan a un arancel promedio de 17,5%. Esto se traduce en una ventaja arancelaria para Ecuador, en la medida que, como resultado de su pertenencia a la CAN, recibe preferencias de 100% sobre estos productos.

En segundo lugar, los productos identificados con oportunidades, ya se están exportando a Colombia, y en varios de ellos los montos son significativos. Las exportaciones ecuatorianas totales de estos productos, al mercado colombiano, totalizan 102 millones de dólares.

Por otro lado, para ciertos productos, la suma de las oportunidades totales es superior a la oferta exportable ecuatoriana.

Al considerar los productos por capítulos del Sistema Armonizado, se destacan, por la cantidad de ítem, aquellos que están comprendidos en el Capítulo 30 (Productos farmacéuticos).

En el mismo cuadro se puede apreciar que 4 productos (de los 18 que constituyen las oportunidades identificadas) representan más del 70% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 31,5 millones de dólares.

Entre estos 4 productos, se encuentra en primer lugar el ítem 1005901100 (Maíz amarillo); el ítem 3004902990 (Los demás – medicamentos); coches de turismo de cilindrada superior a 1.500 cm³ pero inferior o igual a 3.000 cm³ correspondiente al ítem 8703230000 y; el ítem 4011200000 (Neumáticos del tipo de los utilizados en autobuses o camiones).

En cuanto al origen de las oportunidades, las mismas provienen, en su mayoría, de la existencia de compras colombianas desde el Resto del Mundo. Por otro lado, frente a los países miembros, se aprecia que las mayores oportunidades surgen por la existencia de compras colombianas desde México, Brasil y Argentina. En el primer caso, dichas oportunidades se explican, principalmente, por las exportaciones mexicanas del ítem 3004902990 (los demás medicamentos), por los cuales México debe tributar un arancel residual del 2,6% frente al 0% que enfrenta Ecuador. En el caso de Brasil, las mayores oportunidades de Ecuador en el mercado colombiano, se estaría observando en el ítem 4011200000 (Neumáticos del tipo de los utilizados en autobuses o camiones) y; frente a exportaciones argentinas la principal oportunidad se observa en maíz amarillo (ítem 1005901100).

Por último, respecto al aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado colombiano, se observa que sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan el 16% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro respectivo). El producto en el cual se observa el grado más alto de aprovechamiento es el 1604140000 (Atunes, listados y bonitos), seguido por el ítem 7321111000 (Cocinas) y el 2301201000 (Harina, polvo y "pellets" de pescado).

F. Cuba

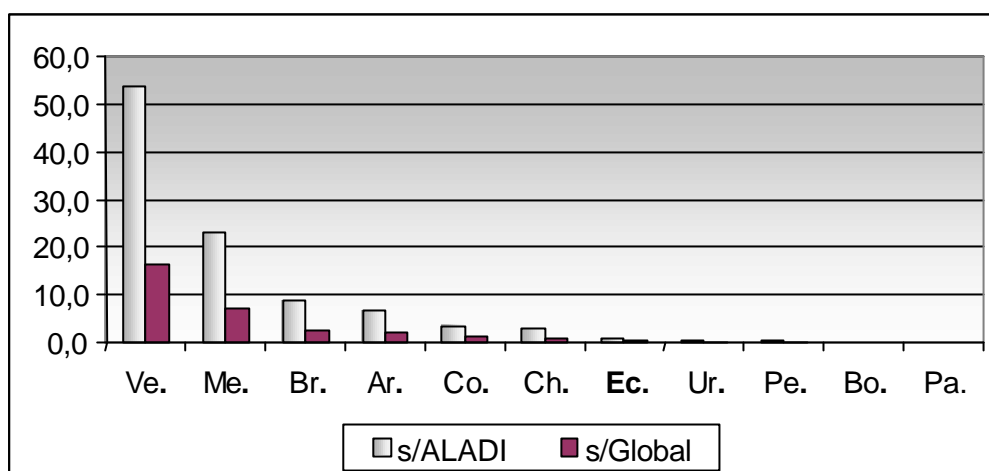
Las importaciones cubanas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 4,8 mil millones de dólares y correspondieron a 4.906 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado cubano se abastece, en un 70%, de productos provenientes desde fuera de la región. Cerca de la tercera parte de sus compras (1,5 mil millones de dólares) proviene de la región, y básicamente corresponden a las importaciones originadas en Venezuela (785 millones de dólares, 54% de las compras regionales) y México (338 millones de dólares, 23%).

En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por Cuba corresponde a las compras a México (3.033), seguido por Brasil (1.000). A pesar del monto importado desde Venezuela, las mismas se concentran en 685 productos, mientras que Ecuador exportó a Cuba 196 ítem.

Gráfico N° 7

**Origen de las importaciones cubanas
como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999 – 2001**



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Cuba ha suscrito acuerdos de tipo selectivo con todos los países miembros de la ALADI, no habiendo firmado aún acuerdos de libre comercio con ninguno de ellos. Derivado de esta situación, el arancel residual promedio respecto a los países de la Asociación no se aparta sustantivamente del arancel promedio global, en la medida en que los acuerdos suscritos son de cobertura limitada²⁷.

Oportunidades para Ecuador

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior, las compras cubanas provenientes de Ecuador representan el 0,3% de las importaciones globales y el 0,9% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Cuba tiene suscrito un acuerdo de carácter selectivo con Ecuador (ACE 46), el mismo que implica una baja cobertura arancelaria negociada. Asimismo, los demás países miembros poseen acuerdos de similares características.

En función de la metodología aplicada²⁸, se ha identificado un conjunto de productos (6), que se pueden apreciar en el Cuadro F.1²⁹, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda cubana.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que vende dichos productos al mercado cubano.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias.

²⁷ En el trabajo reciente de la Secretaría General, ya mencionado, se aprecia que dicha tasa ascendía a 28,5%, mientras que los aranceles residuales aplicados a los países miembros oscilaban entre el 21,2% (Brasil) y el 28,4% (Argentina).

²⁸ Véase Anexo Metodológico.

²⁹ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro F.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

rias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen un mercado potencial de casi 67 millones de dólares y, en su mayoría, corresponden a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, ya que como se aprecia en el cuadro, en estos productos Ecuador posee 100% de preferencias arancelarias. Las oportunidades frente al Resto del Mundo ascienden a 52,6 millones de dólares.

En segundo lugar, la mayoría de los productos identificados con oportunidades a favor de Ecuador no se exportan a Cuba.

En el Cuadro F.1 se puede apreciar que 2 productos (de los 6 que constituyen las oportunidades identificadas) representan el 71,5% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 13 millones de dólares. Estos 2 productos, ordenados según su importancia son, el ítem 07133300 (Frijol común - *Phaseolus vulgaris*); y el ítem 10059000 (Maíz, los demás).

En cuanto a la región, se aprecia que las oportunidades surgen, principalmente, por la existencia de compras cubanas desde Argentina y México. En el primer caso, dichas oportunidades se explican, básicamente, por las exportaciones argentinas a Cuba de maíz (ítem 10059000) y frijol común (ítem 07133300). En el caso de México, las oportunidades de Ecuador de competir en mejores condiciones que este país, en el mercado cubano, se estaría observando, principalmente, en el ítem 15162000 (Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones).

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador, que ascienden apenas a 0,8% del total del mercado potencial cubano.

G. México

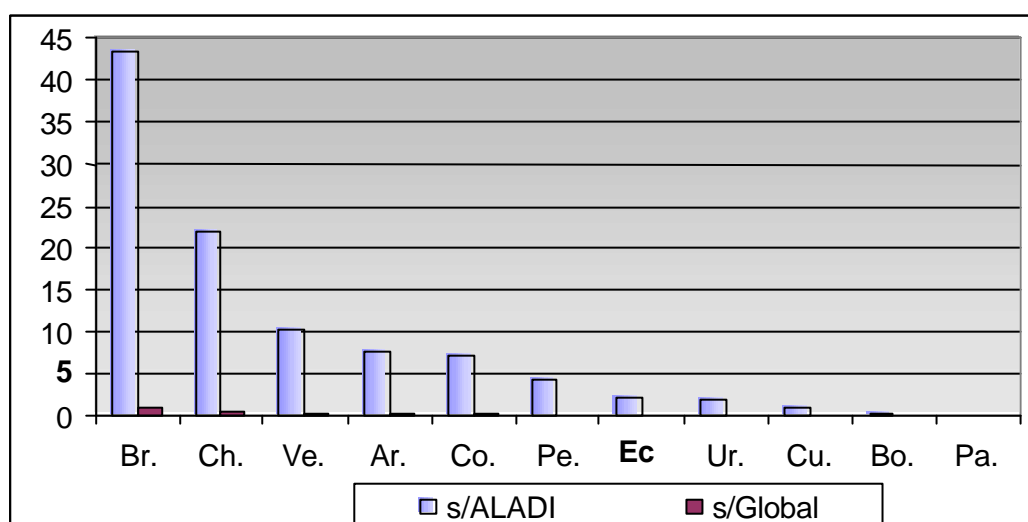
Las importaciones mexicanas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 175,8 mil millones de dólares y correspondieron a 11.073 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado mexicano se abastece, en el 97,6%, de productos provenientes desde fuera de la región. Tan sólo 2,4% de sus compras totales (4,2 mil millones de dólares) proviene de la región y, básicamente, corresponden a las importaciones originadas en Brasil (1,8 mil millones de dólares, 43,3% de las compras regionales), Chile (913,7 millones de dólares, 21,9%) y Venezuela (432,6 millones, 10,4%). Dichos orígenes totalizan el 75,6% de las compras mexicanas en la región.

En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por México corresponde a las compras a Brasil (3.953), seguido por Argentina (2.046), Colombia (1.808), Chile (1.630) y Venezuela (1.152). Por su parte, Ecuador exporta 411 ítem al mercado mexicano.

En lo que respecta a las preferencias otorgadas, México ha suscrito acuerdos de “tercera generación” con Bolivia, Chile, Colombia y Venezuela³⁰, más un acuerdo de tipo selectivo, aunque de amplia cobertura y con preferencias significativas con el Uruguay. Adicionalmente, mantiene acuerdos de tipo selectivo de escasa cobertura con los restantes países.

Gráfico N° 8
Origen de las importaciones mexicanas
como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999-2001



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Oportunidades para Ecuador

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, Ecuador posee una escasa presencia exportadora en el mercado mexicano. Las importaciones que realiza México desde Ecuador alcanzan el 2,1% de las compras realizadas en la región y 0,05 respecto a las compras globales.

Cabe recordar que Ecuador mantiene con México un acuerdo de carácter selectivo, a través del cual este país otorga preferencias arancelarias sobre un número reducido de productos ecuatorianos.

³⁰ Los acuerdos con Colombia y Venezuela mantienen listas de excepciones relativamente significativas.

En función de la metodología aplicada³¹, se ha identificado un conjunto de productos (17), que se pueden apreciar en el Cuadro G.1³², los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda mexicana.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que vende dichos productos al mercado mexicano.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; el costo y la disponibilidad de transporte, entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen, aparentemente, un mercado potencial de 1.000 millones de dólares, sin embargo, esta afirmación merece una relativización. Al no considerarse los acuerdos de México extra-ALADI, muchas de estas oportunidades podrían no existir dadas las preferencias que este país otorga a sus socios del TLCAN.

En segundo lugar, varios de los productos identificados con oportunidades, ya se exportan a México, aunque la mayoría por montos poco significativos en comparación a los valores del mercado potencial, registrando un total de 10 millones dólares.

Al considerar los productos por capítulos del Sistema Armonizado, se destacan, por la cantidad de ítem, aquellos que están comprendidos en el Capítulo 20 (Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas) y en el 44 (Madera y sus manufacturas).

En el mismo cuadro se puede apreciar que 2 productos (de los 17 que constituyen las oportunidades identificadas) representan más del 70% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 330 millones de dólares. Estos 2 productos son, el ítem 40112001 (Neumáticos del tipo de los utilizados en autobuses o camiones) y el 40111001 (Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo).

En cuanto a la región, se aprecia que las mayores oportunidades surgen por la existencia de compras mexicanas desde Brasil, las cuales se explican, básicamente, por las exportaciones brasileñas del ítem 40112001 (Neumáticos del tipo de los utilizados en autobuses o camiones), 40111001 (Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo) y del 22071001 (Alcohol

³¹ Véase Anexo Metodológico.

³² La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro G.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual a 80% vol.).

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado mexicano. Al respecto, sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan apenas el 1% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro respectivo).

H. Paraguay

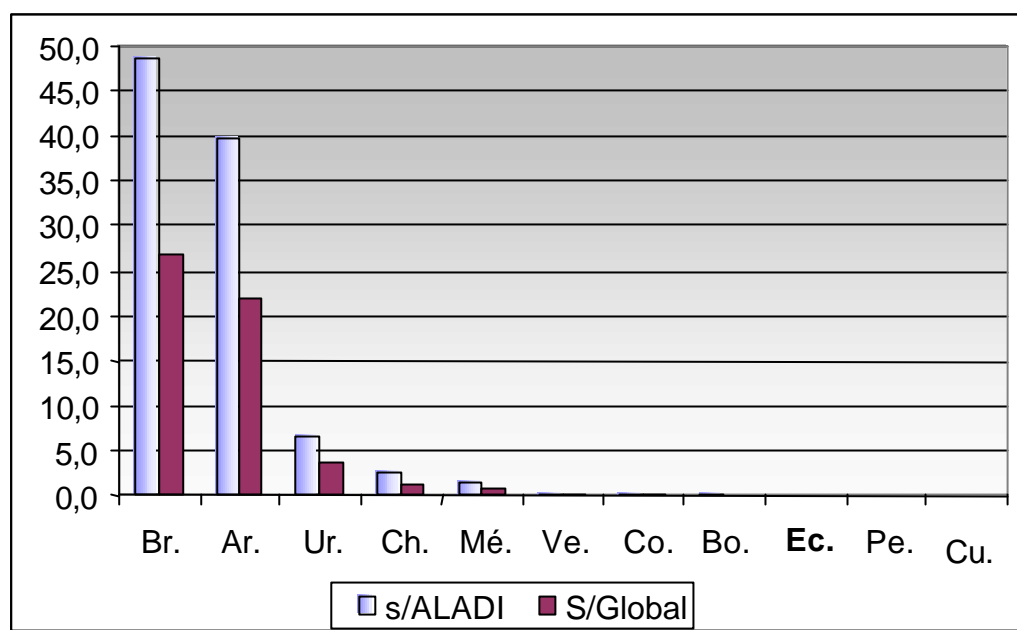
Las importaciones paraguayas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 2,1 mil millones de dólares y correspondieron a 6.591 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado paraguayo se abastece, en un 55%, de productos provenientes desde la región. Aproximadamente 1,2 mil millones de dólares provienen de la región, principalmente de sus socios del MERCOSUR, en particular desde Brasil (562 millones de dólares, 48,7% de las compras regionales) y Argentina (459 millones de dólares, 39,8%) seguidos por Uruguay (75 millones, 6,5%).

En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por Paraguay corresponde a las compras a Brasil (4.020 ítem), Argentina (2.901) y Chile (1.012). Por su parte, Ecuador exporta apenas 54 productos al mercado paraguayo.

Gráfico N° 9

**Origen de las importaciones paraguayas
como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999-2001**



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Paraguay ha suscrito acuerdos de “tercera generación” con cinco países de la ALADI: un acuerdo subregional con sus tres socios del MERCOSUR (Argentina, Brasil y Uruguay), y dos acuerdos con Bolivia y Chile (de tipo “4+1”). En el primer caso, la liberación ha abarcado prácticamente el universo arancelario, restando por incorporar solamente los sectores azucarero y automotor. Con los dos últimos países el cronograma general culmina en los años 2006 y 2004, respectivamente, aunque en ambos acuerdos se incluyen cronogramas más extensos para aquellos productos definidos como sensibles. Adicionalmente, tiene acuerdos de tipo selectivo con los restantes países, siendo de cobertura amplia únicamente el firmado con el Ecuador.

Oportunidades para Ecuador

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior, Ecuador prácticamente no participa como proveedor del mercado paraguayo, en la medida que las compras paraguayas provenientes de Ecuador representan el 0,05% de las importaciones globales y el 0,1% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Ecuador mantiene con Paraguay un acuerdo de carácter selectivo, a través del cual este país otorga preferencias arancelarias sobre un número determinado de productos ecuatorianos³³.

En función de la metodología aplicada³⁴, se ha identificado un conjunto reducido de productos (4), que se pueden apreciar en el Cuadro H.1³⁵, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

³³ En el estudio reciente realizado por esta Secretaría, ya mencionado, utilizando valores de la Tasa Global Arancelaria al 31/12/01, se pudo apreciar que el arancel residual que enfrentaba Ecuador en Paraguay era del 8,1%, cifra bastante superior al arancel residual aplicado a los demás países miembros pertenecientes y asociados al MERCOSUR, pero inferior al resto de los países andinos, Cuba y México.

³⁴ Véase Anexo Metodológico.

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda paraguaya.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que vende dichos productos al mercado paraguayo.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; el costo y la disponibilidad de transporte, entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen un mercado potencial de casi 7,8 millones de dólares, y en su gran mayoría corresponden a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, los cuales se enfrentan a un arancel promedio de 9%, frente a un arancel promedio de 5,4% que enfrenta Ecuador, en dichos productos. La casi inexistente oportunidad ecuatoriana frente a países de la región en el mercado paraguayo, se deriva de la fuerte concentración del comercio de Paraguay al interior del MERCOSUR, a cuyos países Paraguay otorga preferencias cuya cobertura e intensidad es mayor que la que le brinda a Ecuador. Exceptuando Chile, frente a los demás países miembros Ecuador no posee oportunidades, debido a diferentes motivos que se encuentran implícitos en los diferentes filtros establecidos en la metodología.³⁶

En el mismo cuadro se puede apreciar que 2 de los 4 productos que constituyen las oportunidades identificadas, representan más del 70% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 2,5 millones de dólares. Estos productos son, los demás medicamentos (ítem 30049099) y los neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo (ítem 40111000).

En cuanto al origen de las oportunidades, tal como mencionado, las mismas provienen, en su mayoría, de la existencia de compras paraguayas desde el Resto del Mundo. En cuanto a la región, las oportunidades son realmente marginales, siendo que las únicas oportunidades surgen por la existencia de compras paraguayas desde Chile, en el rubro neumáticos (ítem 40111000 y 40112090).

³⁵ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro H.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

³⁶ Entre los cuales se puede mencionar la no existencia de exportaciones de estos países al mercado paraguayo y que las exportaciones ecuatorianas sean inferiores al 0.1% de las exportaciones totales del Ecuador. Estos filtros han permitido seleccionar los productos de cierta relevancia y no definir oportunidades en productos cuyos valores de exportación son muy modestos, lo cual es razonable además, si se tiene en cuenta las dificultades en determinar la factibilidad de concretar dichas oportunidades en nuevas corrientes de comercio.

Por último, el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado paraguayo es prácticamente nulo.

I. Perú

Las importaciones peruanas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 7,2 mil millones de dólares y correspondieron a 6.320 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado peruano se abastece, en un 64,6%, de productos provenientes desde fuera de la región. Poco más de la tercera parte de sus compras (2,5 mil millones de dólares) proviene de la región y, principalmente, corresponden a las importaciones originadas en Venezuela (449 millones de dólares, 17,7% de las compras regionales), seguidos por Colombia (400 millones, 15,7%) y por otros países extra-CAN. Ecuador y Bolivia, sus otros dos socios en la Comunidad Andina, representan una porción menor de sus compras.

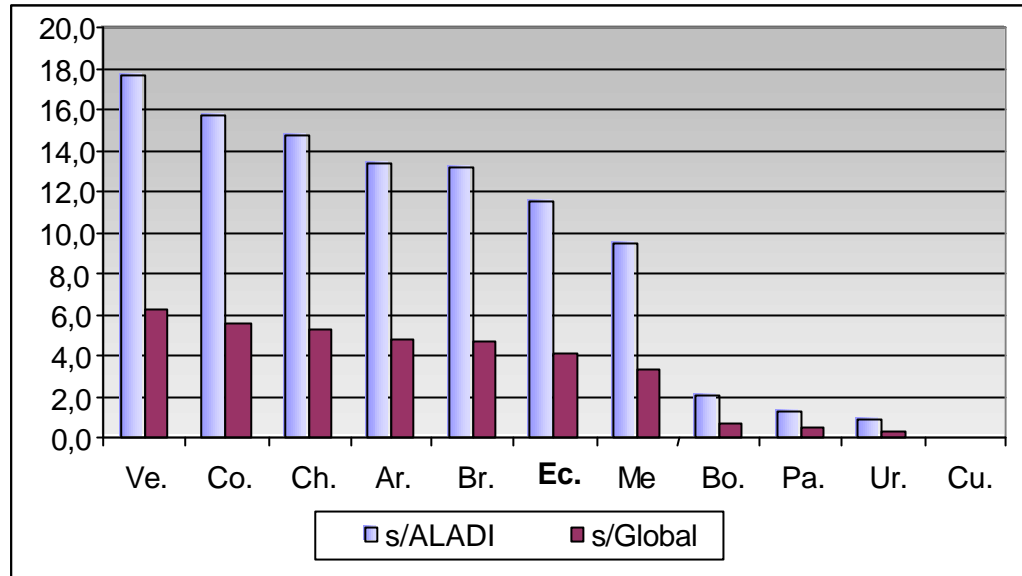
En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por Perú corresponde a las compras a Brasil (2.596), seguido por Chile (2.565), México (1.986) y Argentina (1.637). Por su parte, Ecuador exporta, en promedio, 938 ítem al mercado peruano.

Respecto a las preferencias otorgadas por el Perú a sus socios se destacan aquellas incorporadas en los acuerdos de libre comercio con los socios de la CAN y Chile. En el primer caso, la liberación ha abarcado, prácticamente, el universo arancelario, restando por incorporar solamente algunos productos negociados por el Perú³⁷. En el caso de Chile, se trata de un acuerdo de nueva generación, el mismo que cubre el universo arancelario con algunas excepciones, y cuyo cronograma general o amplio culmina en el año 2008.

Con los restantes países de la ALADI Perú tiene acuerdos de tipo selectivo, dentro de los cuales los suscritos con Paraguay y Uruguay son los de menor cobertura en relación al universo de productos.

Gráfico N° 10
Origen de las importaciones peruanas
como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999 – 2001

³⁷ El perfeccionamiento de la Zona de Libre Comercio entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela culminó en 1993. Por su parte Perú se incorporó a la misma en 1997, con cronogramas que culminan en 2005. En este documento, se considera que la CAN constituye una zona de libre comercio sin excepciones.



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Oportunidades para Ecuador

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior, las compras peruanas provenientes de Ecuador representan el 4,1% de las importaciones globales y el 11,5% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Ecuador integra, junto a Perú, la Comunidad Andina, donde la liberalización del comercio ha abarcado casi la totalidad del universo arancelario, aún cuando en este documento se supone una liberación completa. Este tratamiento, junto a la cercanía geográfica, han sido determinantes en el sesgo geográfico de las exportaciones ecuatorianas.

Sin embargo, las oportunidades señaladas en el presente trabajo tiene en cuenta las preferencias que aplica, en este caso Perú, a los demás países miembros. En la medida que este tratamiento favorable es compartido por sus otros socios de la Comunidad: Bolivia, Colombia y Venezuela, las oportunidades ecuatorianas en el mercado peruano, acorde a la metodología empleada, se producen frente a países que no forman parte de la CAN.

En función de la metodología aplicada³⁸, se ha identificado un conjunto de productos (12), que se pueden apreciar en el Cuadro I.1³⁹, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda peruana.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que actualmente exporta dichos productos al mercado peruano.

³⁸ Véase Anexo Metodológico.

³⁹ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro I.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen un mercado potencial de 270,6 millones de dólares y, en su mayoría, corresponden a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, los cuales se enfrentan a un arancel superior (16,3% en promedio). Esto se traduce en una ventaja arancelaria para Ecuador, en la medida que, como resultado de las negociaciones, recibe preferencias arancelarias del 100% sobre estos productos.

En segundo lugar, los productos identificados con oportunidades ya se exportan a Perú, con excepción de un ítem. Las exportaciones ecuatorianas totales de los productos identificados, al mercado peruano, totalizaron 23,8 millones de dólares.

Por otro lado, la oferta exportable de Ecuador en estos productos asciende a 131,8 millones de dólares, que más allá de las consideraciones en el nivel de agregación, significa una oferta considerable.

En el Cuadro I.1 se puede apreciar que 4 productos (de los 12 que constituyen las oportunidades identificadas) representan más del 75% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 24 millones de dólares.

Estos 4 productos, por orden de importancia, son: el ítem 1005901100 (Maíz amarillo), el ítem 3004902900 (Los demás medicamentos), el 4011200000 (Neumáticos, del tipo de los utilizados en autobuses o camiones) y, el ítem 1006300000 (Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado).

En cuanto al origen de las oportunidades, las mismas provienen, en su mayoría, de la existencia de compras peruanas desde el Resto del Mundo, no obstante, las oportunidades frente a países de la región ascienden a valores significativos y de similar cuantía. En este último caso, se aprecia que dichas oportunidades surgen, principalmente, por la existencia de compras peruanas desde Argentina, que se explican, básicamente, por sus exportaciones de maíz amarillo (1005901100) y los demás medicamentos (3004902900).

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado peruano. Al respecto, sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan 8,1% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro respectivo). Los dos productos con mayor grado de aprovechamiento son las cocinas (ítem 7321111000) y los chicles recubiertos de azúcar (ítem 1704101000).

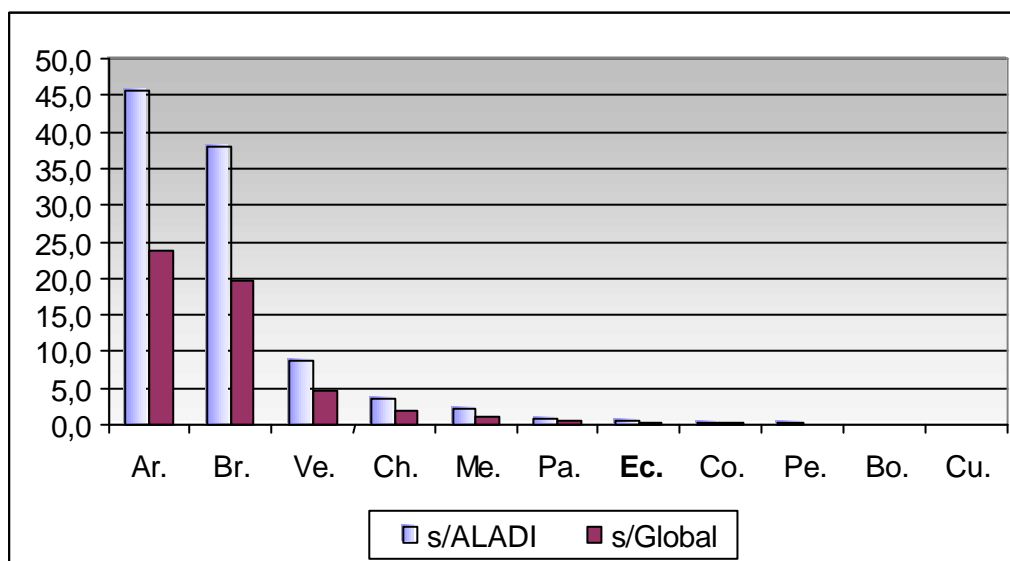
J. Uruguay

Las importaciones uruguayas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 3,3 mil millones de dólares y correspondieron a 8.022 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado uruguayo se abastece, en un 52%, de productos provenientes desde la región. Aproximadamente 1,7 mil millones de dólares provienen de la región, principalmente de sus socios del MERCOSUR, en particular desde Argentina (779 millones de dólares, 45,5% de las compras regionales) y Brasil (648 millones de dólares, 37,8%).

En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por Uruguay corresponde a las compras a Argentina (4.639 ítem), Brasil (4.138), Chile (1.553) y México (1.036). El resto de países exporta menos de 1.000 ítem al mercado uruguayo. Por su parte, Ecuador, exporta apenas 93 productos al mercado uruguayo.

Gráfico N° 11
Origen de las importaciones uruguayas
como % de las importaciones regionales y globales
Promedio 1999-2001



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Respecto a las preferencias otorgadas por el Uruguay a sus socios, se destaca que el mismo tiene acuerdos de "tercera generación" con cinco de los once socios regionales: un acuerdo subregional con sus tres socios del MERCOSUR (Argentina, Brasil y Paraguay), y dos acuerdos con Bolivia y Chile (de tipo "4+1"). En el primer caso, la liberación ha abarcado prácticamente el universo arancelario, restando por incorporar, solamente, los sectores azucarero y automotor. Con los dos últimos países el cronograma general culmina en los años 2006 y 2004, respectivamente, aunque en ambos acuerdos se incluyen cronogramas más extensos para aquellos productos definidos como sensibles.

Adicionalmente, tiene dos acuerdos de tipo selectivo pero de amplia cobertura: uno con México, el cual, además, por la profundidad de las preferencias otorgadas, se puede considerar un acuerdo de libre comercio; y otro con el Ecuador, también de amplia cobertura, pero con preferencias arancelarias de menor profundidad⁴⁰.

Oportunidades para Ecuador

En función de la metodología aplicada⁴¹, no se han identificado productos ecuatorianos con oportunidades en el mercado uruguayo. Entre los motivos que podrían explicar esta falta de oportunidades, se encuentra el hecho de que Ecuador posee un acuerdo de carácter selectivo con Uruguay.

No obstante, cabe recordar que las oportunidades definidas en este documento son diferentes a las consideradas en un sentido más amplio del término, en cuyo contexto se podría pensar que Ecuador tiene posibilidades de colocar ciertos productos en el mercado uruguayo, como de hecho está sucediendo. Sin embargo, a los efectos de este trabajo, con esta definición de "oportunidades", no existen oportunidades para productos ecuatorianos en el mercado uruguayo.

K. Venezuela

Las importaciones venezolanas globales, en el promedio del período 1999-2001, fueron de 14,6 mil millones de dólares y correspondieron a 6.331 ítem arancelarios.

Desde el punto de vista del origen de sus importaciones, el mercado venezolano se abastece, en un 77%, de productos provenientes desde fuera de la región. Por su parte, las compras a la región, ascienden a 3,3 mil millones de dólares, principalmente a Colombia (1,1 mil millones de dólares, 32,8% de las compras regionales), Brasil (720 millones de dólares, 21,8%) y México (632 millones, 19,1%).

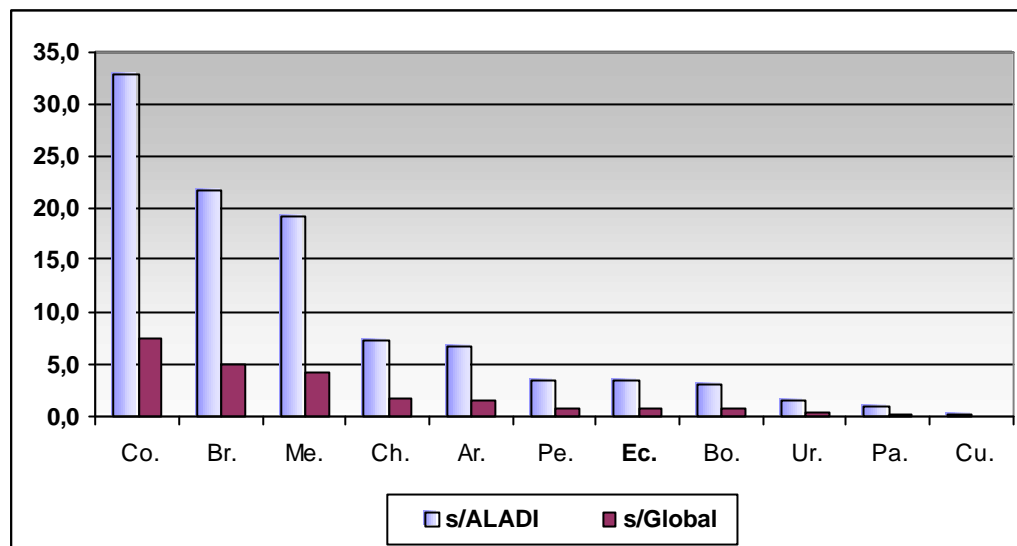
En cuanto a su diversificación, se aprecia que el mayor número de productos importados por Venezuela corresponde a las compras a Colombia (3.229 ítem), Brasil (3.003), y México (2.685). Por su parte, Ecuador, exporta 820 productos al mercado venezolano.

Gráfico N° 12

Origen de las importaciones venezolanas como % de las importaciones regionales y globales Promedio 1999 – 2001

⁴⁰ De los 8.022 ítem arancelarios del Uruguay con importaciones, este país otorga preferencias en 7.481 a México y en 6.831 al Ecuador, siendo las mismas del 100% en 6.114 ítem en el primer caso y sólo 28 ítem en el segundo.

⁴¹ Véase Anexo Metodológico.



Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Respecto a las preferencias otorgadas por Venezuela a sus socios se destacan aquellas otorgadas a los demás miembros de la CAN, a Chile en su acuerdo bilateral de libre comercio, así como a México en el Acuerdo del Grupo de los Tres. En el primer caso, la liberación ha abarcado la totalidad del universo arancelario⁴², y algo similar ocurre en el acuerdo con Chile, en el cual se ha previsto la eliminación de las excepciones y cronogramas más extensos para algunos productos sensibles. En el caso de México, el cronograma de liberación general culmina en el año 2004, aunque el acuerdo incluye también cronogramas más largos para los productos sensibles.

Oportunidades para Ecuador

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior, las compras venezolanas provenientes de Ecuador representan el 0,8% de las importaciones globales y el 3,3% de las realizadas en la región.

Cabe recordar que Ecuador es socio de Venezuela en la CAN, por lo cual los productos ecuatorianos están exentos del pago de aranceles en el mercado boliviano. Este tratamiento, junto a la cercanía geográfica, han sido determinantes en el sesgo geográfico de las exportaciones ecuatorianas hacia la Comunidad Andina, principalmente a Colombia y Perú. Por su parte, Venezuela es el tercer mercado en importancia para las exportaciones ecuatorianas en la CAN.

Por otro lado, las oportunidades señaladas en el presente trabajo tiene en cuenta las preferencias que aplica, en este caso Venezuela, a los demás países miembros. En la medida que este tratamiento favorable es compartido por sus otros socios de la Comunidad: Bolivia, Colombia y Perú, las oportunidades ecuatorianas en el mercado venezolano, acorde a la metodología empleada, se producen frente a países que no forman parte de la CAN.

⁴² El perfeccionamiento de la Zona de Libre Comercio entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela culminó en 1993. Por su parte Perú se incorporó a la misma en 1997, con cronogramas que culminan en 2005. En este documento se supone la existencia de una Zona de Libre Comercio al interior de la CAN, sin excepciones.

En función de la metodología aplicada⁴³, se ha identificado un conjunto de productos (22), que se pueden apreciar en el Cuadro K.1⁴⁴, los mismos que reúnen las siguientes condiciones:

- Registran oferta exportable ecuatoriana.
- Existe demanda venezolana.
- Ecuador tiene ventajas arancelarias sobre algún competidor regional o del Resto del Mundo, que actualmente exporta dichos productos al mercado venezolano.

Es preciso tener en cuenta que el elemento determinante de las oportunidades, que se considera en este estudio, es la existencia de ventajas arancelarias relativas, sin embargo, existen otros factores que no se abordan en el presente estudio y que determinan, en la práctica, la efectiva existencia de oportunidades comerciales, tales como: las características particulares del sector a que corresponde el producto y las decisiones de producción y comercialización; las preferencias de los consumidores a ciertas marcas y orígenes; la magnitud de la respuesta de la demanda ante variaciones de precios, es decir, la elasticidad precio-demanda; la competitividad sistémica del país; entre otros factores.

Un primer comentario general sobre los resultados concretos es que dichos productos constituyen un mercado potencial de aproximadamente 1.100 millones de dólares, y en su mayoría corresponden a oportunidades frente a proveedores del Resto del Mundo, los cuales se enfrentan a un arancel superior (18%). Esto se traduce en una ventaja arancelaria para Ecuador, en la medida que, como resultado de las negociaciones, recibe preferencias arancelarias del 100% sobre estos productos.

En segundo lugar, para gran parte de los productos, la oferta exportable ecuatoriana es significativa respecto a las oportunidades totales en el mercado venezolano.

Al considerar los productos por capítulos del Sistema Armonizado, se destacan, por la cantidad de ítem, aquellos que están comprendidos en el Capítulo 17 (Azúcares y artículos de confitería) y el 30 (Productos farmacéuticos).

En el mismo cuadro se puede apreciar que 3 productos (de los 22 que constituyen las oportunidades identificadas) representan el 71,2% de las oportunidades totales (ver columna Total) e, individualmente, superan los 150 mil millones de dólares.

Entre estos 3 productos, se encuentra en primer lugar el ítem 87032300 (Coches de turismo, de cilindrada superior a 1.500 cm³ pero inferior o igual a 3.000 cm³); el ítem 87032400 (Coches de turismo de cilindrada superior a 3.000 cm³) y; el 30049029 (Los demás medicamentos).

En cuanto al origen de las oportunidades, las mismas provienen, en su mayoría, de la existencia de compras venezolanas fuera de la región, aunque las

⁴³ Véase Anexo Metodológico.

⁴⁴ La descripción de los códigos se puede observar en el Cuadro K.2. Es necesario indicar que por la longitud y complejidad de algunas descripciones se presenta una descripción resumida de los ítem.

oportunidades frente a los competidores regionales ascienden a montos significativos. En cuanto a la región, se aprecia que las oportunidades surgen por la existencia de compras venezolanas desde Brasil, México y Argentina. En el primer caso, dichas oportunidades se explican, básicamente, por las exportaciones brasileñas de coches de turismo, de cilindrada superior a 1.500 cm³ pero inferior o igual a 3.000 cm³; en relación con México las oportunidades se encuentran, principalmente, en los demás medicamentos; mientras que en el caso de Argentina, las opciones son más diversificadas.

Por último, se consideró el aprovechamiento que realiza Ecuador de las oportunidades que tiene en el mercado venezolano. Al respecto, sobre el conjunto de productos identificados, las exportaciones actuales de Ecuador al mercado en cuestión, representan el 6% del potencial (ver columna Aprovechamiento en el cuadro respectivo).

ANEXO ESTADÍSTICO

CUADRO 1 - ANEXO
 OPORTUNIDADES DE ECUADOR EN LA REGION, POR PAISES, SEGÚN SUBPARTIDA
 En miles de dólares, promedio 1999-2001

Subpartida	Arg	Bol	Bra	Chi	Col	Cub	Méx	Par	Per	Ven	Total
401120		4.640		25.698	31.521		418.590	1.261	28.680	33.668	544.057
300490	27.202	3.143		87.099	157.112			3.927	55.647	161.614	495.743
401110	37.875	2.808		10.131	16.346		330.196	2.583	12.156	47.061	459.156
870323		27.006			72.148					358.349	457.502
100590					173.874	13.536			99.330	119.478	406.217
870324		16.770			27.991					268.405	313.166
300420	17.372			7.888	22.412		43.514		14.652	24.355	130.193
170490	4.282	3.325	14.539	1.504			47.962		2.103	5.861	79.576
071333			2.626		12.369	34.335				29.651	78.981
392020	15.291		29.403	3.484	8.393				7.278	3.757	67.605
180100			64.083								64.083
441219							51.829			3.089	54.917
220710				4.410	2.270		46.667				53.347
100630					4.527	5.755			24.979		35.261
732111				7.564	989		6.677		2.158	12.457	29.845
160420	8.903		5.384			1.751	12.896				28.934
170199									21.310		21.310
151620	6.605			8.581		4.354				1.283	20.822
170410	1.924						9.007		605	6.792	18.328
392321				6.558	9.733						16.291
441214							10.144			3.693	13.837
160414	8.480				769					1.963	11.212
170111										11.127	11.127
200799							10.610				10.610
200980							4.801			4.639	9.440
630533	832					7.219					8.051
240110							6.882				6.882
210111	786						5.629				6.415
230120					1.084		4.973				6.057
160413			3.970								3.970
030420			1.206		656					1.810	3.672
760429				1.669					1.727		3.395
630140	2.175										2.175
180400	1.652										1.652
180310	934										934
Total	134.314	57.691	121.211	164.585	542.194	66.949	1.010.378	7.770	270.624	1.099.050	3.474.766

Fuente: Secretaría General de la ALADI

Nota: en gris y en negrita se destacan los valores mayores a 10 millones de dólares

CUADRO 2 - ANEXO

OPORTUNIDADES DE ECUADOR EN LA REGION, PRINCIPALES DESTINOS Y ORIGEN DE LAS MISMAS

En miles de dólares, promedio 1999-2001

Cap.	CAN			CHILE			CUBA			MERCOSUR			MEXICO		
	ALADI	RDM	TOTAL	ALADI	RDM	TOTAL	ALADI	RDM	TOTAL	ALADI	RDM	TOTAL	ALADI	RDM	TOTAL
03	348	2.118	2.466								1.206	1.206			
07	21.221	20.799	42.020				4.435	29.899	34.335		2.626	2.626			
10	94.521	327.667	422.188				6.678	12.613	19.290						
15	24	1.260	1.283	63	8.518	8.581	1.728	2.626	4.354	10	6.594	6.605			
16	12	2.721	2.732				367	1.384	1.751	7.414	19.323	26.737	15	12.881	12.896
17	23.313	27.810	51.123	157	1.347	1.504				9.429	11.316	20.746	3.625	53.344	56.969
18											66.669	66.669			
20	2.120	2.520	4.639										256	15.155	15.411
21										40	746	786	674	4.954	5.629
22	933	1.337	2.270	4.321	89	4.410							6.660	40.007	46.667
23		1.084	1.084										361	4.612	4.973
24													118	6.764	6.882
30	144.651	294.283	438.934	62	94.925	94.987				3.279	45.223	48.501	5.087	38.427	43.514
39	4.275	24.886	29.160	42	10.000	10.042				1.382	43.311	44.694			
40	41.183	135.697	176.879	179	35.649	35.829				3.154	38.564	41.718	27.413	721.374	748.787
44	5.062	1.720	6.782										3.249	58.724	61.973
63							1.100	6.119	7.219	343	2.664	3.007			
73	12.734	2.869	15.603	5.117	2.447	7.564							5.663	1.014	6.677
76	797	929	1.727	8	1.661	1.669									
87	104.175	666.493	770.668												
Total	455.368	1.514.192	1.969.559	9.949	154.636	164.585	14.307	52.642	66.949	25.052	238.243	263.294	53.121	957.257	1.010.378

Fuente:Secretaría General de la ALADI

CUADRO A.1

PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO ARGENTINO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Argentina		Ecuador			Colombia		Chile		México		Perú		Venezuela		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA	Of. Export.	Ar. Resid.	Imp. de Arg.	Ar. Resid.	Imp. de Arg.	Ar. Resid.	Imp. de Arg.	Ar. Resid.	Imp. de Arg.	Ar. Resid.	Imp. de Arg.	Ar. Resid.	Imp. de Arg.	ALADI	R. Mundo	Total	
151620	15162000	12,0	9.046	0,0	29	12,0	10									10	6.594	6.605	0,4%
160414	16041410	18,0	116.640	5,4	7.556											0	8.480	8.480	47,1%
160420	16042010	18,0	103.551	5,4	2.220											0	8.903	8.903	20,0%
170410	17041000	22,0	7.382	0,0	0	22,0	483	1,5	23	22,0	597					1.103	822	1.924	0,0%
170490	17049020	22,0	14.862	0,0	911	22,0	58	1,5	657	22,0	66	22,0	9			790	3.492	4.282	17,5%
180310	18031000	14,0	10.660	0,0	1.389											0	934	934	59,8%
180400	18040000	14,0	18.024	0,0	852											0	1.652	1.652	34,0%
210111	21011110	18,0	23.700	10,8	0			12,6	36	18,0	4					40	746	786	0,0%
300420	30042029	10,0	13.881	5,0	1	10,0	1			10,0	3.240			10,0	0	3.241	1.546	4.787	0,0%
300420	30042059	10,0		5,0	0											0	3.521	3.521	0,0%
300420	30042099	10,0	13.881	5,0	0					10,0	37					37	9.028	9.065	0,0%
300490	30049099	10,0	12.022	5,0	0	10,0	0							10,0	0	1	27.202	27.202	0,0%
392020	39202019	18,0	8.350	9,0	178					18,0	1.347					1.347	13.944	15.291	1,2%
401110	40111000	18,0	13.979	9,0	18	18,0	1.920			18,0	141	18,0	181	18,0	183	2.424	35.451	37.875	0,0%
630140	63014000	22,0	5.156	11,0	14					22,0	341					341	1.834	2.175	0,7%
630533	63053390	16,0	7.112	9,6	0					16,0	2					2	830	832	0,0%
Total		15,8	378.247	5,0	13.168	15,7	2.472	5,2	717	17,3	5.774	20,0	190	12,7	183	9.336	124.978	134.314	8,9%

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares.

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes a los países del MERCOSUR, Bolivia y Cuba debido a que no existen oportunidades para Ecuador frente a dichos países.

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones argentinas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Argentina.

La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros.

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones argentinas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades).

En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales.

Se identificaron oportunidades para las flores frescas ecuatorianas en el mercado argentino, por un valor mayor a 400 mil dólares, pero inferiores al valor utilizado en el filtro (500 mil dólares).

CUADRO A.2
ARGENTINA
GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR

CODIGO	DESCRIPCION
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones
16041410	Atunes
16042010	De atún (preparaciones y conservas)
17041000	Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar
17049020	Bombones, caramelos, confites y pastillas
18031000	Pasta de cacao sin desgrasar
18040000	Manteca, grasa y aceite de cacao
21011110	Café soluble, incluso descafeinado
30042029	Los demás medicamentos
30042059	Los demás medicamentos
30042099	Los demás medicamentos
30049099	Los demás medicamentos
39202019	Las demás placas, etc.
40111000	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en automóviles de turismo)
63014000	Mantas de fibras sintéticas (excepto las eléctricas)
63053390	Los demás sacos y talegas

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

CUADRO B.1
PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO BOLIVIANO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Bolivia		Of. Export	Ecuador		Argentina		Brasil		Chile		México		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA		Ar. Resid.	Imp de Bol.	Ar. Resid.	Imp de Bol.	Ar. Resid.	Imp de Bol.	Ar. Resid.	Imp de Bol.	Ar. Resid.	Imp de Bol.	ALADI	R. Mundo	Total	
170490	1704901000	10,0	14.862	0,0	2	6,0	2.435	6,0	380	10,0	227	10,0	16	3.057	268	3.325	0,1%
300490	3004902900	10,0	12.022	0,0	46							7,5	78	78	3.065	3.143	1,5%
401110	4011100000	10,0	13.979	0,0	158	2,0	361	2,0	298					659	2.149	2.808	5,3%
401120	4011200000	10,0	9.396	0,0	297	2,0	617	2,0	1.358					1.975	2.665	4.640	6,0%
870323	8703230000	10,0	51.887	0,0	24	6,0	269	6,0	1.523					1.792	25.214	27.006	0,1%
870324	8703240000	10,0	6.248	0,0	34	3,0	31	3,0	87	10,0	196			320	16.450	16.770	0,2%
Total		10,0	108.395	0,0	562	3,8	3.712	3,8	3.646	10,0	424	8,8	93	7.881	49.810	57.691	1,0%

Fuente: Secretaría General de la ALADI

Nota: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares. En el presente cuadro no existen columnas correspondientes al resto de los países de la CAN, Cuba, Paraguay y Uruguay, debido a que Ecuador no posee oportunidades frente a dichos países o son poco relevantes. Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones bolivianas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Bolivia. La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros, que cumplen con los requisitos de selección. El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones bolivianas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades). Las celdas en gris y en negrita indican aquellos productos que en conjunto superan el 70% del total de la columna oportunidades totales.

CUADRO B.2

BOLIVIA

GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR

CODIGO	DESCRIPCION
1704901000	Bombones, caramelos, confites y pastillas
3004902900	Los demás medicamentos
4011100000	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en automóviles de turismo)
4011200000	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en autobuses o camiones)
8703230000	Coches de turismo, etc. (De cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³)
8703240000	Coches de turismo, etc. (De cilindrada superior a 3.000 cm ³)

Fuente: Secretaría General de la ALADI

CUADRO C.1

OPORTUNIDADES ACTUALES PARA ECUADOR EN EL MERCADO BRASILEÑO Y APROVECHAMIENTO DE LAS PREFERENCIAS

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Brasil		Ecuador			Colombia		Chile		México		Perú		Venezuela		Oportunidades			Aprovechamiento	
	Código	TGA	Of. Export.	Ar. Resid.	Imp. de Br.	Ar. Resid.	Imp. de Br.	Ar. Resid.	Imp. de Br.	Ar. Resid.	Imp. de Br.	Ar. Resid.	Imp. de Br.	Ar. Resid.	Imp. de Br.	ALADI	Resto del Mundo	Total		
030420	03042090	11,5	14.150	0,0	0											0	1.206	1.206	0,0%	
071333	07133319	11,5	5.291	4,6	0											0	918	918	0,0%	
071333	07133399	11,5		4,6	0												0	1.708	1.708	0,0%
160413	16041310	17,5	25.288	0,0	1.319															
160420	16042090	17,5	103.551	0,0	48											3.418	552	3.970	24,9%	
170490	17049020	21,5	14.862	0,0	4.834	8,6	5.038	1,5	108	15,1	1.245				3,5	3.996	3.996	1.388	5.384	0,9%
170490	17049090	21,5		6,5	0		8,6	1			15,1	1.144					1.145	3.568	4.713	0,0%
180100	18010000	11,5	52.369	1,2	0											0	64.083	64.083	0,0%	
392020	39202011	3,5	8.350	1,8	87											0	5.028	5.028	1,7%	
392020	39202019	17,5		8,8	297		17,5	36									36	12.935	12.971	2,2%
392020	39202090	17,5		8,8	174												0	11.403	11.403	1,5%
Total		14,8	223.862	3,3	6.759	11,6	5.075	1,5	108	15,1	2.389	3,5	3.996	17,5	3.418	14.986	106.225	121.211	5,3%	

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares.

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes a los países del MERCOSUR debido a que Ecuador no posee para los productos seleccionados, una preferencia arancelaria más favorable.

En el caso de Bolivia y Cuba, no se presentan oportunidades.

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones brasileñas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Brasil.

La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros (excepto Ecuador).

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones brasileñas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades).

En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales.

CUADRO C.2**BRASIL****GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR**

CODIGO	DESCRIPCION
03042090	Outros (Files de peixes congelados)
07133319	Outros (Feijoes (Vigna spp., Phaseolus spp.) Feijao comum (Phaseolus vulgaris) Preto)
07133399	Outros (Outros Feijoes (Vigna spp., Phaseolus spp.) Feijao comum (Phaseolus vulgaris))
16041310	Sardinhas
16042090	Outras (Outras preparacoes e conservas de peixes)
17049020	Bombons, caramelos, confeitos e pastilhas
17049090	Outros (Outros produtos de confeitaria, sem cacau, incluido chocolate branco)
18010000	Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado
39202011	De largura inferior ou igual a 12,5cm e de espessura inferior ou igual a 10 micrometros, etc. (Outras chapas, folhas, etc.)
39202019	Outras (Outras chapas, folhas, peliculas, etc., de plasticos, etc. De polimeros de propileno biaxialmente orientados. Outras)
39202090	Outras (Outras chapas, folhas, peliculas, etc., de plasticos, etc. De polimeros de propileno. Outras)

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

CUADRO D.1

PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO CHILENO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Chile		Of. Export	Ecuador		Argentina		Brasil		Perú		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA		Ar. Resid.	Imp de Ch.	Ar. Resid.	Imp de Ch.	Ar. Resid.	Imp de Ch.	Ar. Resid.	Imp de Ch.	ALADI	R. Mundo	Total	
151620	15162000	6,0	9.046	0,0	3.086					1,2	63	63	8.518	8.581	26,5%
170490	17049010	6,0	14.862	0,0	188					5,2	157	157	1.347	1.504	11,1%
220710	22071000	6,0	6.203	0,0	0	1,8	4.315	1,8	6			4.321	89	4.410	0,0%
300420	30042010	6,0	13.881	0,0	51							0	7.888	7.888	0,6%
300490	30049010	6,0	12.022	0,0	218					1,2	59	59	83.419	83.478	0,3%
300490	30049020	6,0		0,0	2					5,2	3	3	3.618	3.621	0,0%
392020	39202000	6,0	8.350	0,0	486							0	3.484	3.484	12,2%
392321	39232100	6,0	5.219	0,0	1					6,0	42	42	6.516	6.558	0,0%
401110	40111000	6,0	13.979	0,0	600					1,2	173	173	9.958	10.131	5,6%
401120	40112000	6,0	9.396	0,0	295					1,2	6	6	25.692	25.698	1,1%
732111	73211110	6,0	13.681	0,0	583	1,2	6	1,2	5.021	6,0	90	5.117	2.447	7.564	7,2%
760429	76042900	6,0	5.200	0,0	0					5,2	8	8	1.661	1.669	0,0%
Total		6,0	111.840	0,0	5.509	1,5	4.321	1,5	5.028	3,6	601	9.949	154.636	164.585	3,2%

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares.

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes a Bolivia, Colombia, Cuba, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela, debido a que Ecuador no posee para los productos seleccionados, una preferencia arancelaria más favorable, o en el caso de tenerla, no existen exportaciones de estos países al mercado chileno.

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones chilenas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Chile.

La columna oportunidades correspondiente a ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros, que cumplen con los requisitos de selección.

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones chilenas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades).

CUADRO D.2**CHILE****GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR**

CODIGO	DESCRIPCION
15162000	Grasas y aceites vegetales y sus fracciones
17049010	Bombones, caramelos, confites y pastillas
22071000	Alcohol etílico sin desnaturalizar, etc.
30042010	Medicamentos que contengan otros antibióticos para uso humano
30049010	Para uso humano (los demás medicamentos para uso humano)
30049020	Para uso veterinario (los demás medicamentos)
39202000	De polímeros de propileno (las demás placas, etc.)
39232100	De polímeros de etileno (bolsas, bolsitas, etc.)
40111000	Neumáticos (del tipo de los utilizados en automóviles de turismo)
40112000	Neumáticos (del tipo de los utilizados en autobuses o camiones)
73211110	Cocinas
76042900	Barras y perfiles de aleaciones de aluminio (los demás)

Fuente: Secretaría General de la ALADI

CUADRO E.1
PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO COLOMBIANO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Colombia		Ecuador			Argentina		Brasil		Cuba		México		Paraguay		Uruguay		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA	Of. Export	Ar. Resid.	Imp de Col.	Ar. Resid.	Imp de Col.	Ar. Resid.	Imp de Col.	Ar. Resid.	Imp de Col.	Ar. Resid.	Imp de Col.	Ar. Resid.	Imp de Col.	Ar. Resid.	Imp de Col.	ALADI	R. Mundo	Total	
030420	0304200000	20,0	14.150	0,0	1.209	14,0	7											7	649	656	64,8%
071333	0713339000	15,0	5.291	0,0	4.809	15,0	235											235	12.134	12.369	28,0%
100590	1005901100	15,0	11.858	0,0	11.613	12,0	8.752	12,0	16									8.768	165.106	173.874	6,3%
100630	1006300000	20,0	13.597	0,0	11.105	20,0	163											163	4.364	4.527	71,0%
160414	1604140000	20,0	116.640	0,0	9.696													0	769	769	92,7%
220710	2207100000	15,0	6.203	0,0	7.567			15,0	7	10,5	921	13,2	5					933	1.337	2.270	76,9%
230120	2301201000	15,0	17.228	0,0	4.135													0	1.084	1.084	79,2%
300420	3004201090	10,0	13.881	0,0	7.210	10,0	1.024	10,0	2.674			2,6	3.767					7.465	14.947	22.412	24,3%
300490	3004902910	5,0		0,0	67	5,0	2.290	5,0	23			2,6	145	5,0	20			2.478	28.063	30.541	0,2%
300490	3004902990	10,0	12.022	0,0	3.702	10,0	4.701	10,0	5.080			2,6	24.627			10,0	231	34.639	84.458	119.097	3,0%
300490	3004903000	10,0		0,0	180	10,0	1.037	10,0	3.539			2,6	80	10,0	4	10,0	55	4.715	2.759	7.474	2,4%
392020	3920200090	20,0	8.350	0,0	3.234	20,0	55	20,0	479			5,2	919					1.453	6.940	8.393	27,8%
392321	3923210000	20,0	5.219	0,0	157	20,0	1	20,0	8			5,2	764					773	8.960	9.733	1,6%
401110	4011100000	15,0	13.979	0,0	10.452	15,0	109	15,0	2.589	15,0	13	13,2	126					2.837	13.509	16.346	39,0%
401120	4011200000	15,0	9.396	0,0	6.286			15,0	11.981			15,0	2	15,0	1			11.984	19.537	31.521	16,6%
732111	7321111000	20,0	13.681	0,0	4.399			20,0	195			5,2	477					672	317	989	81,6%
870323	8703230000	35,0	51.887	0,0	9.727			35,0	5.605			35,0	3.325					8.930	63.218	72.148	11,9%
870324	8703240000	35,0	6.248	0,0	6.523	35,0	39					35,0	55					94	27.897	27.991	18,9%
Total		17,5	319.632	0,0	102.071	15,5	18.413	15,6	32.196	12,8	934	11,5	34.292	10,0	25	10,0	286	86.146	456.048	542.194	15,8%

Fuente: Secretaría General de la ALADI

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares.

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes a los países de la CAN debido a que al interior del mercado andino, se supone que todos los productos están liberalizados. Tampoco se presentan los casos de Chile por no existir oportunidades.

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones colombianas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Colombia.

La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros.

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones colombianas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades).

En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales.

CUADRO E.2
COLOMBIA
GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR

CODIGO	DESCRIPCION
0304200000	Filetes congelados
0713339000	Los demás (frijol común)
1005901100	Maíz Amarillo
1006300000	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado
1604140000	Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)
2207100000	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol
2301201000	De pescado (harina, polvo y "pellets")
3004201090	Los demás (medicamentos)
3004902910	Para tratamientos exclusivamente oncológicos o del sida (medicamentos)
3004902990	Los demás (medicamentos)
3004903000	Los demás medicamentos para uso veterinario
3920200090	Las demás placas, laminas, etc.
3923210000	De polímeros de etileno (sacos, etc.)
4011100000	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en automóviles de turismo)
4011200000	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en autobuses o camiones)
7321111000	Cocinas
8703230000	Coches de turismo (De cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³)
8703240000	Coches de turismo (De cilindrada superior a 3.000 cm ³)

Fuente: Secretaría General de la ALADI

CUADRO F.1

PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO CUBANO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Cuba		Ecuador			Argentina		México		Perú		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA	Of. Export	Ar. Resid.	Imp de Cub.	Ar. Resid.	Imp de Cub.	Ar. Resid.	Imp de Cub.	Ar. Resid.	Imp de Cub.	ALADI	R. Mundo	Total	
071333	07133300	25,0	5.291	0,0	0	25,0	4.317	12,5	118			4.435	29.899	34.335	0,0%
100590	10059000	25,0	11.858	0,0	0	25,0	6.605	25,0	67			6.672	6.864	13.536	0,0%
100630	10063000	40,0	13.597	0,0	39	40,0	4	40,0	2			6	5.749	5.755	0,7%
151620	15162000	25,0	9.046	0,0	0	25,0	87	25,0	1.641			1.728	2.626	4.354	0,0%
160420	16042000	40,0	103.551	0,0	0			40,0	43	40,0	323	367	1.384	1.751	0,0%
630533	63053300	40,0	7.112	0,0	485			20,0	1.100			1.100	6.119	7.219	6,3%
Total		32,5	150.455	0,0	524	28,8	11.012	27,1	2.971	40,0	323	14.307	52.642	66.949	0,8%

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares.

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes a Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Uruguay y Venezuela debido a que Ecuador no posee para los productos seleccionados, una preferencia arancelaria más favorable o no existen exportaciones de estos países, al mercado cubano.

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones cubanas están expresadas en la nomenclatura nacional de Cuba.

La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros.

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones cubanas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades)

En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales.

CUADRO F.2

CUBA

GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR

CODIGO	DESCRIPCION
07133300	frijol común (Phaseolus vulgaris)
10059000	Maíz, los demás
10063000	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones
16042000	las demás preparaciones y conservas de pescado
63053300	Los demás, de tiras o formas similares, de polietileno o polipropileno (sacos, etc.)

Fuente: Secretaría General de la ALADI

CUADRO G.1
PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO MEXICANO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	México		Ecuador			Argentina		Brasil		Colombia		Perú		Venezuela		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA	Of. Export	Ar. Resid.	Imp de Méx.	Ar. Resid.	Imp de Méx.	Ar. Resid.	Imp de Méx.	Ar. Resid.	Imp de Méx.	Ar. Resid.	Imp de Méx.	Ar. Resid.	Imp de Méx.	ALADI	R. Mundo	Total	
160420	16042099	23,0	103.551	0,0	549	23,0	15									15	12.881	12.896	4,1%
170410	17041001	20,0	7.382	0,0	480	10,0	31			4,3	12					43	8.965	9.007	5,1%
170490	17049099	20,0	14.862	0,0	2.629	20,0	602	14,0	325	14,4	2.655			4,3	0	3.583	44.379	47.962	5,2%
200799	20079904	20,0	5.899	0,0	2											0	4.877	4.877	0,0%
200799	20079999	20,0		0,0	19	10,0	1			14,4	217					218	5.516	5.734	0,3%
200980	20098001	23,0	31.513	0,0	131	23,0	0	11,5	9	4,3	16	9,2	13			39	4.762	4.801	2,7%
210111	21011101	141,0	23.700	14,1	258			141,0	674							674	4.954	5.629	4,4%
220710	22071001	10,0	6.203	0,0	0	10,0	469	10,0	6.190							6.660	40.007	46.667	0,0%
230120	23012001	18,0	17.228	0,0	22							18,0	361			361	4.612	4.973	0,4%
240110	24011099	45,0	9.862	0,0	0			45,0	118							118	6.764	6.882	0,0%
300420	30042099	20,0	13.881	2,0	256	20,0	1.082	20,0	3.298	4,3	164			4,3	543	5.087	38.427	43.514	0,6%
401110	40111001	23,0	13.979	0,0	4	23,0	172	23,0	9.260	4,3	6			14,4	2.125	11.562	318.634	330.196	0,0%
401120	40112001	23,0	9.396	0,0	300			23,0	12.831	4,3	2.395			14,4	625	15.850	402.740	418.590	0,1%
441214	44121499	18,0	9.150	0,0	4.330	18,0	2	18,0	1.144							1.146	8.998	10.144	29,9%
441219	44121902	18,0	16.658	0,0	198	18,0	417	18,0	1.562	3,2	1					1.980	46.777	48.757	0,4%
441219	44121999	23,0		0,0	969	23,0	1	23,0	123							123	2.948	3.072	24,0%
732111	73211101	30,0	13.681	3,0	78			30,0	5.663	4,3	1					5.663	1.014	6.677	1,1%
Total		29,1	296.946	1,1	10.225	18,0	2.792	31,4	41.196	6,4	5.466	13,6	374	9,4	3.293	53.121	957.257	1.010.378	1,0%

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes a Bolivia, Chile, Cuba, Paraguay y Uruguay debido a que Ecuador no posee para los productos seleccionados, una preferencia arancelaria más favorable o no hay exportaciones de estos países, en estos productos, al mercado mexicano

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones mexicanas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de México.

La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros (excepto Ecuador)

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones mexicanas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades)

En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales

CUADRO G.2**MEXICO****GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR**

CODIGO	DESCRIPCION
16042099	Las demás preparaciones y conservas de pescado
17041001	Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar
17049099	Los demás (artículos de confitería sin cacao)
20079904	Mermeladas, excepto lo comprendido en la fracción 2007.99.01.
20079999	Los demás (confituras, etc.)
20098001	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza
21011101	Café instantáneo sin aromatizar
22071001	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual a 80% vol.
23012001	Harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
24011099	Los demás (tabaco)
30042099	Los demás (medicamentos)
40111001	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en automóviles de turismo)
40112001	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en autobuses o camiones)
44121499	Madera contrachapada, etc., (las demás, etc.)
44121902	Madera contrachapada, etc., de coníferas, denominada "plywood"
44121999	Madera contrachapada, etc., las demás
73211101	Cocinas que consuman combustibles gaseosos

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

CUADRO H.1
PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO PARAGUAYO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Paraguay		Of. Export.	Ecuador		Chile		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA		Ar. Resid.	Imp. de Par	Ar. Resid.	Imp. de Par	ALADI	R. Mundo	Total	
300490	30049069	8,0	12.022	4,8	3			0	910	910	0,4%
300490	30049099	8,0		4,8	12			0	3.016	3.016	0,4%
401110	40111000	10,0		13.979	6,0	15	10,0	375	375	2.207	2.583
401120	40112090	10,0	9.396	6,0	23	10,0	355	355	906	1.261	1,8%
Total		9,0	35.397	5,4	53	10,0	730	730	7.040	7.770	0,7%

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares. En el presente cuadro solo existe una columna correspondientes a Chile, debido a que respecto a los demás países miembros, Ecuador no posee oportunidades. Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones paraguayas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Paraguay. La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros (excepto Ecuador). El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones paraguayas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades). En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales.

CUADRO H.2
PARAGUAY
GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR

CODIGO	DESCRIPCION
30049069	Los demás medicamentos
30049099	Los demás medicamentos
40111000	Neumáticos (del tipo de los utilizados en automóviles de turismo)
40112090	Neumáticos (Los demás)

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

CUADRO I.1
PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO PERUANO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO
En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Perú		Of. Export	Ecuador		Argentina		Brasil		Chile		México		Paraguay		Uruguay		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA		Ar. Resid.	Imp de Per.	Ar. Resid.	Imp de Per.	Ar. Resid.	Imp de Per.	Ar. Resid.	Imp de Per.	Ar. Resid.	Imp de Per.	Ar. Resid.	Imp de Per.	Ar. Resid.	Imp de Per.	ALADI	R. Mundo	Total	
100590	1005901100	12,0	11.858	0,0	0	12,0	57.261	12,0	16	10,3	14					12,0	2	57.293	42.037	99.330	0,0%
100630	1006300000	25,0	13.597	0,0	271	25,0	3.451	25,0	56							8,8	15.073	18.581	6.398	24.979	1,1%
170199	1701990090	25,0	7.566	0,0	6.554	25,0	1.168	25,0	7.678			25,0	2.983					11.829	9.481	21.310	23,5%
170410	1704101000	25,0	7.382	0,0	862	25,0	311	25,0	5	21,5	231	25,0	18					565	40	605	58,8%
170490	1704901000	25,0	14.862	0,0	292	25,0	1.138	25,0	258	21,5	323	25,0	7					1.726	377	2.103	12,2%
300420	3004201000	12,0	13.881	0,0	1.006	12,0	1.395	12,0	812	12,0	943	12,0	3.264	12,0	9	12,0	176	6.600	8.052	14.652	6,4%
300490	3004902900	12,0	12.022	0,0	2.573	12,0	8.300	12,0	3.532	10,3	7.442	12,0	673	12,0	905	12,0	905	20.852	34.795	55.647	4,4%
392020	3920200000	12,0	8.350	0,0	2.877	12,0	4	12,0	116			12,0	11					131	7.147	7.278	28,3%
401110	4011100000	12,0	13.979	0,0	1.311	12,0	23	12,0	1.124	2,4	1.584	12,0	74					2.805	9.350	12.156	9,7%
401120	4011200000	12,0	9.396	0,0	1.704	12,0	150	12,0	4.258	2,4	315							4.723	23.957	28.680	5,6%
732111	7321111000	12,0	13.681	0,0	4.972	12,0	1	12,0	1.134	12,0	239	12,0	318					1.692	466	2.158	69,7%
760429	7604292000	12,0	5.200	0,0	1.399	12,0		12,0	120	10,3	238	12,0	439					797	929	1.727	44,8%
Total		16,3	131.775	0,0	23.819	16,7	73.202	16,3	19.110	11,4	11.329	16,9	7.115	12,0	682	11,2	16.156	127.594	143.030	270.624	8,1%

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes al resto de países de la CAN y Cuba, debido a que Ecuador no posee para los productos seleccionados, una preferencia arancelaria más favorable o no existen exportaciones de estos países, en estos productos, al mercado peruano

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones peruanas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Perú

La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros (excepto Ecuador)

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones peruanas desde Ecuador y el "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades)

En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales

CUADRO I.2**PERU****GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR**

CODIGO	DESCRIPCION
1005901100	Maíz Amarillo
1006300000	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado
1701990090	Los demás (azúcar de caña o de remolacha...)
1704101000	Recubiertos de azúcar (chicles)
1704901000	Bombones, caramelos, confites y pastillas
3004201000	Para uso humano (medicamentos)
3004902900	Los demás (medicamentos)
3920200000	Las demás placas, láminas, etc., de polímeros de propileno
4011100000	Neumáticos, del tipo de los utilizados en automóviles de turismo
4011200000	Neumáticos, del tipo de los utilizados en autobuses o camiones
7321111000	Cocinas
7604292000	Los demás perfiles de aluminio

Fuente: Secretaría General de la ALADI

CUADRO K.1
PRINCIPALES OPORTUNIDADES ACTUALES DE ECUADOR EN EL MERCADO VENEZOLANO Y GRADO DE APROVECHAMIENTO

En miles de dólares y porcentajes

6 dígitos	Venezuela		Of. Export	Ecuador		Argentina		Brasil		Chile		México		Paraguay		Uruguay		Oportunidades			Aprovechamiento
	Código	TGA		Ar. Resid.	Imp de Ven.	Ar. Resid.	Imp de Ven.	Ar. Resid.	Imp de Ven.	Ar. Resid.	Imp de Ven.	Ar. Resid.	Imp de Ven.	Ar. Resid.	Imp de Ven.	Ar. Resid.	Imp de Ven.	ALADI	R. Mundo	Total	
030420	03042000	20,0	14.150	0,0	0	14,0	327	14,0	8									341	1.469	1.810	0,0%
071333	0713339090	15,0	5.291	0,0	7	10,5	17.756			15,0	3.230							20.986	8.665	29.651	0,0%
100590	10059011	15,0	11.858	0,0	0	13,5	9.716											9.716	109.762	119.478	0,0%
151620	15162000	20,0	9.046	0,0	4.182	20,0	10	20,0	14									24	1.260	1.283	76,5%
160414	16041400	20,0	116.640	0,0	8.996							5,2	12					12	1.952	1.963	82,1%
170111	1701119090	20,0	7.154	0,0	0			20,0	563									563	10.564	11.127	0,0%
170410	17041010	20,0		0,0	934	20,0	1	12,0	126			5,2	389					517	1.157	1.674	35,8%
170410	17041090	20,0	7.382	0,0	241	20,0	326	12,0	115			5,2	2.017					2.458	2.659	5.118	4,5%
170490	17049010	20,0	14.862	0,0	491	20,0	879	16,0	1.499			20,0	219			20,0	2	2.598	3.263	5.861	7,7%
200980	20098019	20,0	31.513	0,0	0	20,0	7	16,0	69			5,2	2.044					2.120	2.520	4.639	0,0%
300420	30042010	10,0		0,0	3.370	10,0	344	10,0	508			2,6	5.759			10,0	108	6.719	13.358	20.078	14,4%
300420	30042020	10,0	13.881	0,0	0	10,0	329	10,0	803			2,6	88	10,0	1			1.221	3.056	4.277	0,0%
300490	30049029	10,0	12.022	0,0	240	10,0	5.594	10,0	7.056			2,6	38.479			10,0	5.383	56.512	99.268	155.780	0,2%
300490	30049030	10,0		0,0	87	10,0	857	10,0	2.169			2,6	253	10,0	54			3.372	2.462	5.834	1,5%
392020	39202000	20,0	8.350	0,0	464	20,0	145	20,0	703			5,2	1.069					1.918	1.839	3.757	11,0%
401110	40111000	15,0	13.979	0,0	1.526	15,0	231	15,0	3.255			15,0	1.173			15,0	16	4.675	42.386	47.061	3,1%
401120	40112000	15,0	9.396	0,0	804	15,0	449	15,0	10.975			15,0	97			15,0	2	11.524	22.144	33.668	2,3%
441214	44121400	15,0	9.150	0,0	1.530	15,0	18	15,0	2.927	15,0	23			15,0	53			3.020	673	3.693	29,3%
441219	44121900	15,0	16.658	0,0	3.247			15,0	1.886	15,0	145			15,0	11			2.042	1.047	3.089	51,2%
732111	73211110	20,0	13.681	0,0	1.516	20,0	483	16,0	5.356			5,2	4.531					10.370	2.086	12.457	10,8%
870323	87032300	35,0	51.887	0,0	42.268	35,0	1.177	35,0	80.376			35,0	10.957					92.510	265.839	358.349	10,6%
870324	87032400	35,0	6.248	0,0	38	35,0	38	35,0	332			35,0	159					529	267.876	268.405	0,0%
Total		18,2	373.150	0,0	69.940	17,5	38.689	16,6	118.738	15,0	3.398	10,8	67.248	12,5	118	14,3	5.556	233.746	865.304	1.099.050	6,0%

Fuente: Secretaría General de la ALADI.

Notas: Las oportunidades que se presentan en este cuadro corresponden a productos cuyas oportunidades superan los 500 mil dólares

En el presente cuadro no existen columnas correspondientes al resto de países de la CAN, debido a que Ecuador posee el mismo trato arancelario, en el mercado venezolano, que los demás socios comunitarios. También se aprecia que no existen oportunidades respecto a Cuba.

Las exportaciones de Ecuador corresponden a los valores exportados a nivel de 6 dígitos, mientras que las importaciones venezolanas están expresadas en la nomenclatura arancelaria nacional de Venezuela

La columna oportunidades referida a la ALADI corresponde a la suma de las columnas de importaciones desde los demás países miembros

El aprovechamiento se calculó como el cociente entre las importaciones venezolanas desde Ecuador y la suma del "mercado potencial" (suma de las primeras más el total de oportunidades)

En gris y en negrita se destacan aquellos productos cuyas oportunidades representan más del 70% de las oportunidades totales

CUADRO K.2**VENEZUELA****GLOSA DE LOS PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES PARA ECUADOR**

CODIGO	DESCRIPCION
03042000	Filetes congelados
0713339090	Los demás (frijol)
10059011	Maíz Amarillo
15162000	Grasas y aceites, vegetales, y sus fracciones
16041400	Atunes, listados y bonitos (Sarda spp.)
1701119090	Los demás (azúcar de caña)
17041010	Recubiertos de azúcar (chicles)
17041090	Los demás (chicles)
17049010	Bombones, caramelos, confites y pastillas
20098019	Los demás (jugos de frutas)
30042010	Para uso humano (medicamentos)
30042020	Para uso veterinario (medicamentos)
30049029	Los demás (medicamentos)
30049030	Los demás medicamentos para uso veterinario
39202000	De polímeros de propileno
40111000	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en automóviles de turismo)
40112000	Neumáticos (Del tipo de los utilizados en autobuses o camiones)
44121400	Madera contrachapada, etc. (Las demás)
44121900	Madera contrachapada, etc. (Las demás)
73211110	Cocinas
87032300	Coches de turismo (De cilindrada superior a 1.500 cm ³ pero inferior o igual a 3.000 cm ³)
87032400	Coches de turismo (De cilindrada superior a 3.000 cm ³)

Fuente: Secretaría General de la ALADI

ANEXO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA

Con objeto de analizar las oportunidades que tiene Ecuador en los mercados de los demás países miembros de la ALADI, derivadas de las actuales ventajas arancelarias relativas a los demás países miembros y al Resto del Mundo, el estudio intentó abordar los siguientes aspectos:

1. Describir la estructura de mercado de los países de la región identificando la composición de las importaciones, por producto, en relación a los orígenes y el tratamiento arancelario bilateral.
2. Identificar las oportunidades actuales derivadas de las ventajas arancelarias de Ecuador en relación a los demás países miembros y a proveedores del Resto del Mundo en cada uno de los mercados de la región, así como el aprovechamiento que se realiza de las mismas.

A los efectos de describir la metodología aplicada en el documento, se ejemplifica la misma a través del análisis de las oportunidades ecuatorianas en el mercado argentino, debido que los mismos procedimientos fueron aplicados al análisis de los restantes mercados.

Ejemplo: Análisis de las oportunidades de Ecuador en el mercado argentino

En primer lugar, se realizó un cruzamiento de la oferta exportable de Ecuador, en el promedio de los años 1999-2001, con las importaciones de Argentina⁴⁵. Para seleccionar los productos que componen la oferta exportable se aplicó el siguiente criterio:

1. Que el valor exportado por cada producto sea superior al 0,1% del valor total de las exportaciones ecuatorianas en el promedio 1999-2001.

Para el conjunto de productos resultantes del procedimiento anterior, se caracterizó al mercado argentino. A estos efectos, se adiciona información de las preferencias (vigentes al 31/12/02) que otorga Argentina a todos los países miembros y la composición por orígenes de las importaciones argentinas, discriminando los países miembros del Resto del Mundo.

En segundo lugar, con el propósito de identificar cuáles son las oportunidades actuales de Ecuador en Argentina, se seleccionaron aquellos productos que reunieron las siguientes condiciones:

2. Que Argentina tenga demanda significativa en dicho producto. Para ello se estableció la condición de que el valor de las importaciones de cada producto sea superior al 0,1% de las exportaciones ecuatorianas.
3. Que la Tasa Global Arancelaria (TGA) aplicada al producto sea mayor a cero. De lo contrario, las preferencias no serían efectivas.
4. Que Argentina otorgue preferencia a Ecuador en ese producto.
5. Que la preferencia que Argentina le otorga a Ecuador en dicho producto sea mayor a la que le otorga a otro país miembro desde el cual Argentina realiza importaciones. Se entendió que esta diferencia al menos tiene que ser mayor que un punto porcentual, para que sea significativa desde el punto de vista comercial.

⁴⁵ Las exportaciones a las cuales se hace referencia están a nivel de subpartida (6 dígitos del Sistema Armonizado).

De la aplicación de los anteriores criterios, se pudo identificar productos en los cuales Ecuador posee **ventajas arancelarias** respecto a otros países miembros y frente al Resto del Mundo. Dicha identificación permite conocer las oportunidades que posee Ecuador en el mercado argentino.

Un primer tipo de oportunidades equivale a la posibilidad de competir por parte de Ecuador, con las exportaciones que realizan los demás países miembros a Argentina (a pesar de que las preferencias que reciben estos países son menores a las que recibe Ecuador). A este comercio potencial se le llamaría **oportunidades frente a competidores regionales**. Dicho de otro modo, Ecuador tendría oportunidad por un monto equivalente a las exportaciones de otros países con menores preferencias.

El segundo tipo de oportunidades equivale al desplazamiento que podría realizar Ecuador de proveedores del Resto del Mundo, debido a que estos últimos se enfrentan a la TGA mientras que Ecuador enfrenta un arancel residual menor. A este segundo conjunto de oportunidades se le denomina **oportunidades frente al Resto del Mundo**. Dicho de otro modo, Ecuador tendría una oportunidad por un monto equivalente a las exportaciones de países fuera de la región, que no gozan de las preferencias que recibe Ecuador.

La demanda potencial o las oportunidades totales, estaría compuesta por la sumatoria de las oportunidades frente a los competidores de ambos orígenes, con lo cual se lograría **la identificación de productos con oportunidades**. Esta cifra es un indicador de la potencialidad comercial y, como tal, no significa necesariamente que los exportadores aprovechen en forma eficaz dicho espacio.

En cuanto al **aprovechamiento de las preferencias arancelarias**, en este documento, se lo vincula al esfuerzo exportador que ha realizado Ecuador en relación al potencial actual de comercio, derivado de las ventajas arancelarias relativas. En este sentido, el indicador de aprovechamiento sería el cociente entre las exportaciones negociadas (que poseen preferencias) realizadas por Ecuador al mercado argentino y el comercio potencial identificado anteriormente⁴⁶.

Por otro lado, no fueron considerados productos como el petróleo, combustibles y gas, por responder su comercialización a otros factores, así como también otros productos que por sus características particulares no constituirían, en si mismo, oferta exportable genuina.

Finalmente, se realizó una correlación a nivel de ítem, de la oferta exportable ecuatoriana, con la demanda potencial de cada uno de los países miembros, lo que permitió dotar de mayor precisión al trabajo, al identificar a nivel de ítem, aquellos productos en los que Ecuador tiene una oferta relativamente consolidada.

Dicha metodología fue aplicada al análisis de las oportunidades de Ecuador en los 11 mercados de la ALADI.

Información utilizada

A continuación se realizan las precisiones que se consideran más relevantes en relación a las características de la información utilizada en este documento.

- La TGA (Tasa Global Arancelaria), equivalente a la suma de los gravámenes ad valorem, es la vigente al 30/08/2003 para cada uno de los países.

⁴⁶ Estrictamente, el denominador de este indicador sería la suma del comercio potencial más las exportaciones que actualmente realiza el país.

- Los valores de comercio corresponden al promedio simple de los años 1999-2001.
- En el caso en que habían dos preferencias arancelarias, una residual y otra porcentual, para un mismo ítem (ACE 33), para el cálculo del residual resultante se tomó el mínimo.
- Con relación a la vigencia de las preferencias, para la mayoría de los acuerdos se tomó fines del año 2002, pero para varios casos en los que había cronograma, muchos de ellos en los que México participa, la fecha de vigencia es hasta el 30/06/2002.

Cuadro AM -1

Acuerdos considerados en el documento

		AR.	BO.	BR.	CH.	CO.	CU.	EC.	ME.	PA.	PE.	UR.	VE.
O	Ar.	X	ACE.36	ACE.18	ACE.35	ACE.48	ACE.45	ACE.48	ACE.6	ACE.18	ACE.48	ACE.18	ACE.48
T	Bo.	ACE.36	X	ACE.36	ACE.22	CAN	ACE.47	CAN	ACE.31	ACE.36	CAN	ACE.36	CAN
O	Br.	ACE.18	ACE.36	X	ACE.35	ACE.39	ACE.43	ACE.39	ACE.53	ACE.18	ACE.39	ACE.18	ACE.39
R	Ch.	ACE.35	ACE.22	ACE.35	X	ACE.24	ACE.42	ACE.32	ACE.41	ACE.35	ACE.38	ACE.35	ACE.23
G	Co.	ACE.48	CAN	ACE.39	ACE.24	X	ACE.45	CAN	ACE.33	APR.18	CAN	APR.23	CAN
A	Cu.	ACE.45	ACE.47	ACE.43	ACE.42	ACE.45	X	ACE.46	ACE.51	ACE.52	ACE.50	ACE.44	ACE.40
N	Ec.	ACE.48	CAN	ACE.39	ACE.32	CAN	ACE.46	X	APR.29	ACE.30	CAN	ACE.28	CAN
T	Mé.	ACE.6	ACE.31	ACE.53	ACE.41	ACE.33	ACE.51	APR.29	X	APR.38	ACE.8	ACE.5	ACE.33
E	Pa.	ACE.18	ACE.36	ACE.18	ACE.35	APR.18	ACE.52	ACE.30	APR.38	X	APR.20	ACE.18	APR.21
S	Pe.	ACE.48	CAN	ACE.39	ACE.38	CAN	ACE.50	CAN	ACE.8	APR.20	X	APR.33	CAN
	Ur.	ACE.18	ACE.36	ACE.18	ACE.35	APR.23	ACE.44	ACE.28	ACE.5	ACE.18	APR.33	X	APR.25
	Ve.	ACE.48	CAN	ACE.39	ACE.23	CAN	ACE.40	CAN	ACE.33	APR.21	CAN	APR.25	X

Nota: Dado que para los acuerdos AAP.R 38, ACE 5, ACE 6, ACE 31 (Bolivia otorgante, México beneficiario), ACE 35, ACE 33 (México-Venezuela y Venezuela-México) no estaba disponible la información de las preferencias a nivel de ítem arancelario resultante de los trabajos para el Proyecto BID, se obtuvo la información aplicando el siguiente procedimiento: en caso de preferencias porcentuales, se tomó la mínima preferencia a nivel de NALADISA, luego se correlacionó con la nomenclatura correspondiente, y finalmente se tomó los mínimos nuevamente, esta vez a nivel de ítem arancelario nacional. En caso de gravámenes residuales, se tomó el máximo a nivel de NALADISA, se correlacionó con la nomenclatura en consideración y luego se calcularon los máximos a nivel de ítem arancelario nacional.

En el caso de los PMDER, se agregó la información de las Nóminas de Apertura de Mercados (NAM).