

***Principales conclusiones y propuestas
extraídas de proyectos seleccionados,
desarrollados a favor de los PMDER***

Publicación DAPMDER N° 03/07

ÍNDICE GENERAL

	<u>Página</u>
INTRODUCCIÓN	5
RESÚMEN EJECUTIVO	7
I – BOLIVIA	29
II – ECUADOR	77
III – PARAGUAY	119

INTRODUCCIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), presenta el informe “Principales conclusiones y propuestas extraídas de proyectos seleccionados, desarrollados a favor de los PMDER”.

La Secretaría General, a través del Departamento de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (DAPMDER), desarrolla anualmente proyectos de cooperación técnica a favor de estos países, muchos de los cuales, dependiendo del tipo de proyecto, concluyen en general, con algún tipo de recomendación sobre la materia referida en el mismo.

A partir de dichas recomendaciones, algunas de las instituciones contraparte de los proyectos, han formulado nuevas propuestas, que han sido presentadas por las Representaciones de los países para la incorporación a los Programas Anuales de Cooperación. Por lo tanto, algunos proyectos han surgido a partir de propuestas realizadas en anteriores documentos. La continuidad de estos proyectos, entendida como una profundización del alcance de los mismos, ha significado en varias oportunidades que el impacto del proyecto tenga un alcance más amplio, y por tanto, los beneficios sean mayores.

En esta ocasión, la Secretaría General presenta este documento como insumo para el proceso de elaboración del Plan de Acción, cuyos lineamientos han sido aprobados por el Comité de Representantes en la Resolución 310. En el marco de los trabajos referidos al Plan de Acción, en la Primera Reunión de Expertos de los PMDER en Políticas y Negociaciones Comerciales llevada a cabo en marzo del corriente, se definió que los PMDER deberían priorizar los temas del Plan de Acción, y a la vez remitir propuestas de actividades a la Secretaría General para ser incorporados dentro del mismo, para lo cual se estima que este documento puede ser un aporte a dicho proceso.

La estructura del trabajo que se propone consta de un capítulo para cada país (Bolivia, Ecuador y Paraguay), en cada uno de los cuales se han seleccionado algunos estudios desde 2003 a la fecha. Para cada estudio, y dependiendo del tipo de proyecto, se presenta un resumen, se identifican las propuestas y se marcan algunas ideas que se destacan en forma de reflexiones. Se ha elaborado un resumen ejecutivo donde aparecen las propuestas asociadas a cada estudio, para una consulta rápida de las mismas.

Cabe señalar que las propuestas y las reflexiones corresponden, en algunos casos, a documentos realizados por los consultores que desarrollaron los proyectos, mientras que otros documentos fueron realizados por técnicos de la Secretaría General en los que se expresan consideraciones propias de esta Secretaría. A modo de identificar ambos tipos de trabajos, se han distinguido los trabajos realizados por técnicos de la Secretaría con las letras “SG”.

RESUMEN EJECUTIVO

En este capítulo se presenta una síntesis de los proyectos seleccionados desarrollados por el DAPMDER para cada uno de los países en cuestión, tratando de clasificarlos por tema.

Por un lado, existe un tipo de estudios que se realizan generalmente para todos los PMDER:

- Estudios de impacto de los acuerdos sobre el comercio de los PMDER.
- Estudios de aprovechamiento de las preferencias por parte de los tres PMDER.
- Perfiles de mercado para cada PMDER.
- Oportunidades comerciales en los países de la ALADI a favor de los PMDER.
- Condiciones de acceso en el mercado intrarregional para cada PMDER.
- Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los PMDER en el mercado intrarregional.

Por otro lado, se han desarrollado otro tipo de estudios donde se destaca la intención de los países en orientar los proyectos en función de aquellos temas que consideran de mayor interés:

- Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en las respectivas fronteras de los países limítrofes.
- Proyectos de asistencia técnica a las negociaciones a favor de Bolivia y Paraguay.
- Apoyo a empresas con énfasis en MIPYMES a favor de Ecuador y Paraguay.
- Transporte y Logística a favor de Ecuador.
- Apoyo a las negociaciones para los tres países, mediante la elaboración de estudios y capacitación a negociadores.
- Apoyo en la mejor utilización de las bases de datos.
- Otros a favor de Bolivia (2 proyectos), Ecuador (2 proyectos) y Paraguay (2 proyectos).

Como puede apreciarse del conjunto de actividades, se destaca la importancia que Bolivia ha otorgado al tema de mejorar la inserción de sus productos en la macrofrontera aunque en el último par de años se aprecia una inclinación hacia el desarrollo de proyectos (mucho de los cuales en proceso) de apoyo a MIPYMES del sector productivo. En el caso de Ecuador se destaca la importancia que este país ha dado a proyectos que apoyen la estrategia y gestión de sus empresas con énfasis en MIPYMES. Paraguay se ha enfocado más al tema de capacitación para las negociadores y para MIPYMES.

PUBLICACIÓN	RESÚMEN DE PROPUESTAS EN PUBLICACIONES DE PROYECTOS A FAVOR DE BOLIVIA
<p><u>Publicación N° 01/03</u></p> <p>Asistencia técnica para el mejoramiento de los procesos productivos de las confecciones de algodón y su comercialización: Bolivia.</p>	<p>Se apunta a mejorar la productividad y competitividad, aumentar la producción, la exportación, el empleo y los ingresos de pequeñas unidades empresariales de la confección boliviana, que ya habían mostrado evidencias de afrontar con éxito esfuerzos de exportación en el mercado argentino. Las principales propuestas del trabajo de la consultoría se desarrollan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En base a la investigación en el mercado chileno, y a las características de los potenciales exportadores bolivianos, se propone una Estrategia de Comercialización para la penetración al mercado objetivo, basada en la constitución de uno o varios centros de exposición y ventas al por mayor, en las zonas de Patronato y Estación Central de la capital mapocha. Los centros serán dependientes de la Dirección en las ciudades de origen y contarán con un equipo de ventas. Se apoyarán en una intensa campaña publicitaria a mayoristas, consolidando ventas por catálogo y respaldados por un portal en INTERNET. • Se debe destacar que la incursión en un mercado con características distintas a las del origen, exige que deban buscarse nuevas formas de apoyo al sector empresarial.
<p><u>Publicación N° 03/03</u></p> <p>Asistencia técnica a potenciales exportadores fabricantes de muebles de uso doméstico</p>	<p>El trabajo realiza una serie de recomendaciones entre las que se destacan las que se mencionan a continuación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar una línea de crédito blanda (menor al 12% de interés), permitiendo que las nuevas adquisiciones funcionen como garantías de los préstamos. • A efectos de que el proyecto sea rentable, se debe exportar una cantidad no inferior a 50 juegos por mes de muebles de jardín durante los primeros tres años; y 100 juegos por mes, de allí en adelante. • Asimismo, se debe mantener como regla de oro, el orden y limpieza en el ambiente de trabajo, así como respetar los 40 a 50 metros cuadrados por obrero.
<p><u>Publicación N° 09/03 (SG)</u></p> <p>Oportunidades comerciales de Bolivia y aprovechamiento de las preferencias</p>	<p>En base al estudio realizado, el presente documento propone profundizar en el intercambio comercial de los siguientes productos, identificados como potenciales oportunidades para Bolivia en la región y frente al Resto del Mundo (RM):</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la región: las grasas y aceites (Capítulo 15) y los residuos de las industrias alimenticias (Capítulo 23), son los que presentan las mayores oportunidades. El resto de los capítulos presentan oportunidades considerablemente menores. Al interior de la ALADI, las principales oportunidades se encuentran en los países de la CAN, luego en México, en tercer lugar en el MERCOSUR y, por último, en Chile y Cuba, respectivamente. • Frente al Resto del Mundo: las semillas y frutos oleaginosos (Capítulo 12) y el algodón (Capítulo 52), son por lejos, los capítulos que ofrecen el mayor mercado potencial para Bolivia. Otras oportunidades importantes se encuentran también en las perlas finas o cultivadas, piedras preciosas (Capítulo 71); prendas y accesorios de punto (Capítulo 61); muebles; mobiliario médico-quirúrgico (Capítulo 94); en los productos lácteos, huevos, miel (Capítulo 04); y en los residuos de las industrias alimenticias (Capítulo 23).

<p>Publicación N° 10/03 (SG)</p> <p>Perfiles de mercado para productos bolivianos en los mercados argentino, brasileño, chileno, ecuatoriano, mexicano, peruano, uruguayo y venezolano</p>	<p>Si bien el estudio no está orientado a la realización de propuestas, identifica un conjunto de productos como aquellos para los cuales podría justificarse encarar acciones de profundización o creación de nuevos flujos comerciales. Se detallarán a continuación los productos con mayores oportunidades (potencialidad alta) para Bolivia en los mercados analizados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argentina: Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de hojas de plástico o material textil; Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras) con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado; y Suéteres (jerseys), “pullovers”, “cardigans”, chalecos y artículos similares, de lana o pelo fino. • Brasil: Camisas de punto para hombres o niños, de algodón; “T-shirts” y camisetas interiores de punto, de algodón; Camisas de algodón, para hombres o niños; Poroto común (excepto para la siembra); Cueros y pieles de bovino, precurtidos de otro modo. • Chile: Cueros y pieles de bovino, precurtidos de otro modo; Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, de madera; Camisas de punto para hombres o niños, de algodón; “T-shirts” y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), “pullovers”, “cardigans”, chalecos y artículos similares, incluidos los “sous-pull”, de punto, de lana o pelo fino; Camisas de algodón, para hombres o niños; Los demás muebles de madera. • México: Camisas de punto para hombres o niños, de algodón; “T-shirts” y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), “pullovers”, “cardigans”, chalecos y artículos similares, de lana o pelo fino;. • Perú: Las demás hojas para chapado y contrachapado y demás maderas aserradas longitudinalmente, cortadas, de espesor inferior o igual a 9 mm. • Venezuela: Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras) con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.
<p>Publicación N° 160/03</p> <p>Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional: Bolivia</p>	<p>El documento sintetiza las conclusiones que se desprenden del diagnóstico efectuado y formula una serie de recomendaciones, que se traducen en acciones concretas a seguir, abordando aspectos relevantes de los factores analizados. Se presentan a continuación únicamente algunas de las sugerencias realizadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la diversificación de la oferta exportable boliviana y de los mercados destino. • Definir una estrategia de inserción comercial de la producción boliviana en nichos dinámicos del mercado internacional, eligiendo los segmentos de mercado menos expuestos a las variaciones de precios y con menor sensibilidad a las variaciones del nivel de actividad de las economías centrales. • Utilización de los SGP y de la ATPDEA con vistas a crear capacidades competitivas permanentes; y aprovechar los márgenes preferenciales para realizar las inversiones necesarias y crear marcos institucionales adecuados. • Incrementar la capacidad de neutralización de los efectos de las fluctuaciones financieras internacionales sobre el mercado financiero interno, estableciendo ciertos controles que desalienten los flujos especulativos de corto plazo, y generando ámbitos de coordinación regional para impulsar una acción conjunta de los países de la región orientada al rediseño de la arquitectura financiera internacional en los foros correspondientes. • Fomentar el desarrollo institucional del Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (Bolivia Competitiva), procurando la definición e implementación de políticas de desarrollo de las capacidades del sector exportador. Ello exige el diseño de una política activa de inserción externa. • Fortalecer el Sistema de Apoyo a los PMDER contemplado en el Capítulo III del TM80, en particular desarrollando proyectos de asistencia técnica orientados, prioritariamente, a los aspectos productivos y al mejoramiento de la

<p>Continúa Publicación N°160/03</p>	<p>infraestructura de comercialización. Lograr un conocimiento adecuado de los mecanismos existentes entre los operadores, tanto en extensión como en profundidad; y finalmente obtener una mayor convergencia entre el esfuerzo negociador del sector público y las prioridades de una estrategia de desarrollo de la capacidad exportadora del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deberían potenciarse los mecanismos regionales existentes, obteniendo un código sistemático de las normas que afectan los intercambios recíprocos, así como criterios definidos de aplicación. Esto supone la existencia de mecanismos ágiles y operativos para la solución de las controversias. • Establecer programas, con la participación de los sectores público y privado, de capacitación tecnológica.
<p>Publicación N° 11/04 (SG)</p> <p>Perfiles de mercado para los productos bolivianos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.</p>	<p>El trabajo no está orientado a realizar propuestas, pero se señalan los productos con mayores oportunidades de colocación en los mercados estudiados, donde se justificaría la intensificación de acciones de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argentina: Palmitos en conserva; Cerveza de malta; Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, de madera; Tableros de madera y las demás obras y piezas de carpintería para construcciones, de madera; Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera. • Brasil Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Cerveza de malta; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón. • Chile: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Palmitos en conserva; Cerveza de malta; Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o igual al número métrico 43); Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera. • Colombia: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o igual al número métrico 43); Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera. • Ecuador: Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera; Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera. • México: Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, de madera; Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué); Los demás muebles de madera. • Paraguay: Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera.

<p><u>Continúa Publicación N°11/04</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perú: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o igual al número métrico 43); Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Artículos de joyería y sus partes, de oro o de platino, incluso revestidos o chapados de otro metal precioso (plaqué); Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera. • Uruguay: Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera; Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera. • Venezuela: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Cerveza de malta; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o igual al número métrico 43); Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Artículos de joyería y sus partes, de oro o de platino, incluso revestidos o chapados de otro metal precioso; Los demás muebles de madera; Los demás muebles de madera; Partes muebles de madera.
<p><u>Publicación N° 01/05</u></p> <p>Identificación de las restricciones a las exportaciones de Bolivia hacia la región y análisis de su impacto en el comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien no se realizan propuestas concretas, el estudio transmite la necesidad de agilizar algunas operaciones, al mismo tiempo que se debería intentar reducir el número de medidas no arancelarias y para-arancelarias que estarían afectando los flujos de comercio desde Bolivia hacia los países de la región.
<p><u>Publicación N° 15/05</u></p> <p>Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Rondonia y Acre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera fundamental un cambio de comportamiento en el empresariado de Bolivia, Rondonia y Acre para aprovechar las oportunidades detectadas. Esto implica la articulación entre el sector productivo y gubernamental en el sentido de definir políticas que posibiliten una mayor aproximación económica entre la oferta y la demanda, aprovechando los beneficios del ACE 36. • Es necesario implantar programas que contemplen aspectos de creación de cultura de comercio exterior en la región, que se elaboren e implementen proyectos de capacitación en comercio exterior e incentivos al establecimiento de asociaciones entre empresas de ambos países, particularmente de las microempresas. • En el caso de la Sal se detectó la posibilidad de concretar una asociación. Una empresa de industrialización de sal para uso animal, se mostró interesada en comprar sal boliviana y vislumbra la posibilidad de asociarse con una

	<p>empresa boliviana para instalar una unidad de procesamiento. También productores de sal de Oruro se manifestaron interesados en el establecimiento de una usina de procesamiento de sal para usos diversos.</p>
<p>Publicación N° 18/05</p> <p>Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Departamentos del sur de Perú</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los aceites comestibles vegetales se sugiere que se debería seguir explotando el segmento de precios bajos en el caso que nuevas marcas deseen ingresar en el mercado peruano para competir, aprovechando este beneficio y la cercanía geográfica, ya que en el segmento de mayor calidad y mayores precios está dominado por marcas peruanas sólidamente posicionadas. • Los productores bolivianos de aceites comestibles pueden establecer alianzas estratégicas con distribuidores de alimentos de alcance regional y nacional que les permitiría lograr una mayor cobertura y participación de mercado. • Para las galletas se podría ingresar en el mercado con otras variedades de precios más altos aprovechando la distancia más corta para acceder al sur de Perú en comparación con los productos que provienen mayoritariamente de la capital. • En el azúcar se ha constatado un potencial de mercado que debería ser aprovechado en el corto plazo, por la ventaja de la cercanía geográfica de Perú y las condiciones coyunturales favorables. El déficit actual de la producción de Perú se estima puede revertirse en cuatro o cinco años y la sobretasa aplicada a Colombia (21%) es temporal. • En los pisos cerámicos, el efecto del incremento del crecimiento del sector de la construcción, sumado a la cercanía geográfica que tiene un fuerte impacto en los mejores costos de transporte y la relación precio calidad de la actual oferta boliviana, se avizora un gran potencial de crecimiento de marcas existentes y nuevas marcas a introducirse. • Las empresas productoras de cerámicos tienen posibilidades de desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores peruanos de alcance nacional que les permita ampliar sus mercados hacia otros departamentos de Perú. • Los fideos para el Sur de Perú son abastecidos desde la capital. Por lo tanto por la cercanía geográfica y la apertura total del mercado entre ambos países, se aprecia un potencial de mercado para estos productos. • En lo que respecta al té boliviano, con la alta diferenciación que tiene la oferta boliviana, su variedad de sabores y una buena presentación, se estima que con un adecuado plan de marketing le podrían permitir acceder a este creciente mercado y lograr un buen posicionamiento en los segmentos de ingreso medio y alto. • Dado que los cigarrillos comenzarán a abastecerse principalmente a partir de importaciones, se abre una ventana para los cigarrillos bolivianos. • Los productores de quinua del altiplano boliviano-peruano deberían establecer alianzas para desarrollar estrategias comerciales conjuntas para fortalecer el cluster y alcanzar mayores niveles de productividad y competitividad para penetrar en nuevos países de la Unión Europea y consolidarse en los ya penetrados de la Unión Europea y EEUU. • En lo que respecta a la producción de algodón de baja calidad permite producir prendas económicas y realizar alianzas con empresarios peruanos del sector que tienen una alta capacidad ociosa en el ser del Perú, cuya producción debería orientarse a los segmentos de bajos ingresos del sur de Perú y Norte de Chile. • Se sugiere que los empresarios bolivianos junto con las instituciones promotoras del comercio exterior boliviano, deberían realizar esfuerzos conjuntos de marketing para dar a conocer la oferta boliviana y generar una imagen positiva de sus productos, sobre todo porque el consumidor peruano generalmente percibe los productos de

<p><u>Continúa Publicación N°18/05</u></p>	<p>producción nacional como mejores que los demás. Además no existen marcas bolivianas reconocidas y altamente posicionadas en Perú, ni por su precio, ni por su calidad, salvo un tipo de aceite de soja.</p>
<p><u>Publicación N° 20/05</u></p> <p>Identificación de oportunidades para productos bolivianos en el norte chileno (1ra Región)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector forestal. Las exportaciones de productos forestales bolivianos constituyen un potencial importante como elemento de integración económica dado que se pueden generar emprendimientos conjuntos entre ambos países. • Cuero curtido y manufacturas del cuero. Se destacan los bajos costos de producción, la buena calificación de la mano de obra y los precios razonables de materias primas, lo que hacen de este sector uno de los más promisorios para el logro de los objetivos que se planteó el trabajo. • Sector textil. Una estrategia con garantía de éxito es tomar contacto con las cadenas existentes en la región donde compra la mayor cantidad de chilenos y trabajar con ella usando la modalidad “etiqueta privada” en la cual Bolivia tiene vasta experiencia a nivel internacional. Otro posible canal de comercialización para ingresar al mercado chileno de 1ra región sería la asociación de pequeños productores de ropa bolivianas para alquilar un local comercial en al ZOFRI o en la ciudad de Iquique, donde además del mercado local también se podrían distribuir pequeñas cantidades a otras ciudades chilenas. • Sector agropecuario. Si bien los mercados de Arica e Iquique no son muy desarrollados pueden utilizarse para internar el producto en cantidades que luego vayan al resto de Chile. Las exportaciones de Quinua y derivados reúne los requisitos necesarios de calidad y cantidad para satisfacer las expectativas más exigentes de los potenciales importadores chilenos. Los frutales por su calidad de producción y las facilidades de transporte en materia de distancia hacen que este sea un rubro en el que pueda realizarse una complementariedad entre ambas regiones fronterizas. Existe interesante mercado potencial en la 1ra Región de Chile para el cacao, no solo por la comercialización de derivados sino por la posibilidad de desarrollar emprendimientos conjuntos de industrialización. La maca podría industrializarse en emprendimientos conjuntos con Chile para exportar a terceros mercados. La miel podría propiciar alianzas a nivel de pequeñas y medianas empresas. Las exportaciones de locoto podrían incrementarse por su uso en la cocina chilena como un gusto adquirido. La uña de gato está reconocida a nivel internacional como producto estimulante del sistema inmunológico y se puede pensar en proyectos de industrialización para abordar mercados de ultramar. Dado la importante demanda del sésamo en los mercados asiáticos podría pensarse en proyectos de industrialización conjunta en la 1ra Región transformando el grano en aceite, vitaminas, harina o esencias, etc. La producción de cebolla dulce podría utilizarse como insumo de la elaboración de cebolla en polvo, usada como condimento. La forma más recomendable de ingresar el palmito en Arica e Iquique es distribuirlo en los supermercados de la zona con la marca de exportación o con las de los supermercados existentes. El ingreso de arroz en el mercado deberá hacerse con una marca conocida y un buen sistema logístico de distribución para poder asegurar su comercialización. Para incrementar las exportaciones de cerveza de malta se sugiere incrementar su publicidad en los meses de verano. En el caso de las oleaginosas los exportadores bolivianos y los importadores chilenos están muy bien relacionados. • Las joyas. Se vislumbran oportunidades de negocios conjuntos para abastecer al mercado internacional. Esta propuesta podría llevarse a sectores complementarios como el procesamiento de piedras semipreciosas.

<p><u>Publicación N° 21/05</u></p> <p>Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en el norte argentino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para las rosas frescas se espera retomar las exportaciones a la zona. El producto puede ingresar directamente por vía terrestre utilizando transporte frigorífico, o por avión cuando se restituyan las escalas de los vuelos al NOA. • Se avizoran buenas perspectivas para las exportaciones de piñas, existiendo buenas posibilidades para el incremento del consumo si se logra un abastecimiento adecuado y regular. • En lo que respecta a los palmitos, el producto boliviano podría cubrir totalmente la demanda regional teniendo en cuenta la proximidad geográfica, las buenas condiciones de transitabilidad de las rutas y el hecho de gozar de 100% de preferencias. • Conveniencia de que la estrategia comercial incluya el mercado del NOA con productos de gran demanda, y cuya importación posee regímenes especiales con respecto al pago de impuestos internos (insumos para procesos productivos destinados a la exportación). • Reforzar la promoción de exportaciones en las áreas estudiadas: enlaces comerciales vía Consulados bolivianos, disponer de oficinas comerciales en la región, invitar a empresarios demandantes de insumos a participar en ferias que se realizan en Bolivia, participar con los productos mencionados en ferias del NOA y elaborar estudios de inteligencia de productos bolivianos para detectar nichos en la región para productos nuevos. • Mejorar el funcionamiento de aduanas de frontera: construir resguardos aduaneros comunes.
<p><u>Publicación N° 24/05</u></p> <p>Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en Paraguay con énfasis en las relaciones de frontera</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avanzar lo más rápido posible con la obras de infraestructura vial que restan para completar la interconexión carretera entre Santa Cruz y Asunción, con el fin de reducir el costo de transporte y dinamizar el comercio entre Santa Cruz, Tarija y Asunción. • El cumplimiento de los compromisos asumidos por el Grupo Técnico para concretar la elaboración del proyecto de factibilidad del gasoducto Villamontes-Puerto de la Victoria. • Las empresas estatales encargadas del sector de hidrocarburos, YPFB (Bolivia) y PETROPAR (Paraguay) deberían acordar los términos de suministro de los combustibles bolivianos a Paraguay y desarrollar las condiciones de infraestructura y logística, que permitan un mayor uso de la hidrovía y la ampliación de venta de combustibles a este mercado. • Los organismos de promoción comercial de ambos gobiernos debería conducir campañas de difusión e información sobre la oferta y demanda de ambos países, al mismo tiempo de promover un mayor rerecambio empresarial a través de ferias internacionales y encuentros empresariales. • Las organizaciones empresariales, como cámaras de industria y comercio, de exportadores, y binacionales, deberían unificar esfuerzos a fin de promover proyectos específicos de complementación en los sectores identificados, con el fin de incrementar el comercio bilateral y atender en forma conjunta a terceros mercados.
<p><u>Publicación N° 27/05</u></p> <p>Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Mato Grosso y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En lo que respecta a la papa blanca no se vislumbra por lo menos en el corto plazo la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con miras a implementar proyectos de industrialización. Sin embargo podrían darse alianzas comerciales con empresarios distribuidores locales. • Como los Estados brasileños sometidos a estudio no producen harina de trigo en cantidades suficientes para cubrir la demanda, se abre la oportunidad para el ingreso de proveedores externos. • Dada la necesidad de producción local de harina de trigo hay posibilidad de establecer relaciones de asociación,

Mato Grosso do Sul	<p>puesto que la gran oferta de ese producto procede de centros industriales ubicados a más de 1.500 km. Por lo tanto existen posibilidades de alianzas estratégicas a nivel de la distribución comercial como de emprendimientos industriales. En el caso de los productos bolivianos, hay facilidad de transporte desde Santa Cruz de la Sierra, donde está establecida una gran industria de procesamiento de harina de trigo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • También en el caso de la sal existe necesidad de producción local y regional por lo que existe una posibilidad real de establecer alianzas comerciales y empresariales, considerando que Bolivia cuenta con importantes yacimientos naturales de sal. • Teniendo en cuenta la ubicación estratégica de los Estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul en relación al territorio boliviano, contando con una inmensa cobertura forestal, es de presuponer la posibilidad de intercambio comercial y formación de asociaciones. Hay algunos empresarios brasileños que están explotando la madera en territorio boliviano, asociados con empresarios de ese país. • La crisis del sector maderero en la Amazonia brasileña se ha agravado mucho, dada la reducción del número de industrias en más del 40% en los últimos cinco años, de modo que una alternativa para el sector podrá ser la efectivización de negocios con Bolivia. • Se cree que a partir de un trabajo de difusión de oportunidades y creación de incentivos sea posible que se concreten asociaciones que incluyan la comercialización de las materias primas e incluso asociación de producción conjunta. • A pesar de las indicaciones positivas detectadas en el estudio se sabe que hay muchas dificultades para su implementación, lo que se ve con la escasa participación en la balanza comercial. Por ello se considera primordial la acción efectiva de entidades públicas y privadas en la búsqueda de alternativas para la apertura y la consolidación de los productos bolivianos en la región. Se propone en este sentido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Promover la cultura de comercio exterior en la zona fronteriza a través de programas. ○ Adoptar estrategias mercadológicas para explotar las oportunidades comerciales detectadas. ○ Definir una política de ventas/distribución. ○ Llevar a cabo programas de capacitación y modernización de la gestión empresarial. ○ Crear programas para la mejora de la competitividad de las empresas bolivianas. ○ Definir una estrategia de marketing para el posicionamiento de las marcas bolivianas en la región. ○ Diseñar estrategias que dinamicen las relaciones comerciales entre empresas de frontera. ○ Mejorar la infraestructura de apoyo al comercio exterior. ○ Definir marcos regulatorios que den estabilidad a las relaciones comerciales entre ambos países para generar confianza en el sector empresarial. ○ Promover la acción conjunta de entidades gubernamentales y empresariales para la reducción de medidas no arancelarias. ○ Capacitación de los recursos humanos en comercio exterior. ○ Desarrollar e implementar un proyecto de integración fronterizo.
--------------------	--

PUBLICACIÓN	RESUMEN DE PROPUESTAS EN PUBLICACIONES DE PROYECTOS A FAVOR DE ECUADOR
<p>Publicación N° 04/03</p> <p>Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad en empresas del sector industrial del Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este trabajo recomienda que la ALADI continúe con estos programas de apoyo a las empresas ecuatorianas. El período de tiempo que duró esta etapa (4 meses) debería ser ampliado a 12 meses de forma de avanzar en la implementación de la norma ISO 9001:2000. • Se sugiere que la ALADI auspicie el desarrollo de la segunda etapa, en aquellas empresas que hayan mostrado buenos resultados y deseen continuar. Esta segunda etapa se dedicaría a fortalecer los cinco subsistemas y poner a punto a las empresas para una certificación externa bajo ISO 9001:2000. • Sería recomendable ampliar este tipo de programas a otras provincias de Ecuador.
<p>Publicación N° 06/03 (SG)</p> <p>Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Cuba y México</p>	<p>Si bien el documento no propone acciones concretas a seguir, sugiere cuáles serían los mercados más atractivos para que Ecuador colocara algunos de los productos mencionados anteriormente y/o puntualiza la necesidad de profundizar en el perfil de dicho mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argentina: Borojón, borojón (patinoe). Aranzá. Babaco. Badea. Tomate de árbol. Maracuyá; Sábila; Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Chips de banano y derivados del plátano; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla Figuras indígenas de barro. • Brasil: Borojón, borojón (patinoe). Aranzá. Babaco. Badea. Tomate de árbol. Maracuyá; Sábila; Chips de banano y derivados del plátano; Yuca precocida. Patacones precocidos; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas suelta Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro; Tagua en bruto y figuras decorativas de tagua. • Chile: Sábila; Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Chips de banano y derivados del plátano; Yuca precocida. Patacones precocidos; Agua de mesa con o sin gas; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro; Tagua en bruto y figuras decorativas de tagua • Cuba: Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro. • México: Sábila; Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Chips de banano y derivados del plátano; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro; Formas de tagua para la fabricación de botones.

<p>Publicación N° 161/03</p> <p>Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional: Ecuador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de la oferta exportable y de los mercados, profundizando en la aplicación del Plan Nacional de Promoción de Exportaciones, enfatizando la implementación de políticas de desarrollo de las capacidades del sector exportador. • Fortalecer el Sistema de Apoyo a los PMDER contemplado en el Capítulo III del TM80, en particular desarrollando proyectos de asistencia técnica orientados, prioritariamente, a los aspectos productivos y al mejoramiento de la infraestructura de comercialización. • Definir una estrategia de inserción comercial de la producción ecuatoriana en nichos dinámicos del mercado internacional. • Incrementar la capacidad de neutralización de los efectos de las fluctuaciones financieras internacionales sobre el mercado financiero interno, así como de otros “shocks” con efectos sobre la economía real. • A fin de obtener reglas internacionales más justas de comercio en los ámbitos de negociación internacional, se debería procurar la identificación de objetivos comunes entre los países de la región y la respectiva coordinación de estrategias de negociación en el ALCA y en la OMC • Potenciar los mecanismos regionales existentes, como el Sistema de Pagos y el Fondo Andino de Reserva. • Fomentar una estrategia de relacionamiento con las agencias multilaterales, internacionales y regionales de financiamiento al desarrollo, concentrando los recursos que sea capaz de captar, en la ejecución de planes que impulsen la competitividad. • Establecer programas, con la participación de los sectores público y privado, de capacitación tecnológica; y dar un marco normativo a la propiedad intelectual. • Promover la inversión, realizando reformas institucionales que propendan a crear un marco jurídico e institucional adecuados que ofrezca mayor seguridad a las mismas. • Mejorar la integración de cadenas productivas sobre la base de cadenas regionales, de modo que posibiliten la multiplicación de sus posibilidades de éxito y optimización de su efecto. • Fomentar el desarrollo del valor agregado; el incremento de la competitividad y productividad y particularmente la generación de una cultura exportadora. • Establecer un régimen de incentivos tributarios que beneficien a las empresas que realizan programas de capacitación y entrenamiento para sus empleados. • Impulsar el establecimiento, a nivel regional, de un mecanismo de seguimiento del tratamiento preferencial para los PMDER a objeto de adecuarlo a las necesidades de estos países.
---	--

<p>Publicación N° 01/04 (SG)</p> <p>Oportunidades comerciales de Ecuador y aprovechamiento de las preferencias</p>	<p>En base al estudio realizado, el presente documento señala dónde se encuentran las mayores oportunidades para profundizar en el intercambio comercial. A continuación se destacan los cinco primeros productos identificados como oportunidades de Ecuador en la región y el Resto del Mundo (RM) respectivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los cinco capítulos que presenta las mayores oportunidades en los mercados de la ALADI en orden de prioridad: Capítulo 30 (Productos farmacéuticos); Capítulo 87 (Vehículos automóbiles y sus partes; Capítulo 10 (Cereales); Capítulo 40 (Caucho y sus manufacturas); y Capítulo 17 (Azúcares y artículos de confitería). Ordenado por magnitud de oportunidades las mismas se encuentra en los países de la CAN, luego México, MERCOSUR, Chile y finalmente Cuba. • Los cinco capítulos que presenta las mayores oportunidades en los mercados del Resto del Mundo son en orden de prioridad: Capítulo 40 (Caucho y sus manufacturas); Capítulo 87 (Vehículos automóbiles y sus partes; Capítulo 30 (Productos farmacéuticos); Capítulo 10 (Cereales); y Capítulo 17 (Azúcares y artículos de confitería).
<p>Publicación N° 02/05 (SG)</p> <p>Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela</p>	<p>Si bien el documento no está orientado a realizar propuestas concretas, se sugieren los productos con mayores oportunidades de comercialización en los mercados de destino, donde sería necesario encarar acciones de promoción por parte de los exportadores ecuatorianos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argentina: Bananas o plátanos, frescos o secos; Café, sin tostar, sin descafeinar; Preparaciones de atunes, listados y bonitos; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Manteca, grasa y aceite de cacao; Medicamentos que contengan otros antibióticos; Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóbiles de turismo. • Bolivia: Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóbiles de turismo. • Brasil: Filetes congelados de pescado; Las demás preparaciones y conservas de pescado; Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóbiles de turismo. • Chile: Café, sin tostar, sin descafeinar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Los demás medicamentos; Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de propileno; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóbiles de turismo. • Colombia: Filetes congelados de pescado; Las demás preparaciones y conservas de pescado; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos; Los demás medicamentos; • México: Filetes congelados de pescado; Camarones y langostinos; Las demás preparaciones y conservas de pescado; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóbiles de turismo. • Paraguay: Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóbiles de turismo. • Perú: Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido; Chiclos y demás gomas de mascar, incluso recubiertas de azúcar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóbiles de turismo. • Uruguay: Chiclos y demás gomas de mascar, incluso recubiertas de azúcar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco);

<p>Continuación Publicación N°02/05</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venezuela: Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertas de azúcar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.
<p>Publicación N° 04/05 (SG)</p> <p>Relevamiento sobre las condiciones de acceso a los mercados de la región de los productos del Ecuador</p> <p>(Reflexiones)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas no disponen de archivos ni registros de obstáculos pasados. Hay mucho desconocimiento en las empresas sobre las medidas aplicadas. • Unanimidad en el criterio de que sus mayores contratiempos no se originan en el “destino” sino en el origen. Refieren a deficiencias en la gestión pública del comercio exterior, especialmente la Aduana; aspectos sanitarios, fitosanitarios y reglamentaciones técnicas excesivas; tediosos trámites internos; demoras en la obtención de registros; poca información acerca del acceso a un mercado en particular; entre otros, los cuáles se debiera intentar atender y mejorar. • El 90% de los encuestados considera las altas tasas por los servicios como condicionantes a las exportaciones ecuatorianas: alto costo en los fletes; recargos navieros y limitadas frecuencias. Estas últimas principalmente a los 4 mercados del MERCOSUR, lo cual hace un tiempo que están buscando solución. • El 50% desconoce los mecanismos de la ALADI y un porcentaje mayor su marco legal. Muchos empresarios no están familiarizados con los canales y medios de acercamiento entre la Secretaría y los operadores de comercio exterior; así como hay falta de información acerca de los mecanismos preferenciales.
<p>Publicación N° 14/05</p> <p>Talleres participativos de diagnóstico de la actividad artesanal en la Provincia de Manabí y recomendaciones parra aumentar la calidad y potencial exportador de sus productos</p>	<p>Las propuestas están ligadas a las conclusiones del trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer que el ejercicio de la Planificación Estratégica se constituya en un método de trabajo permanente con el apoyo de las asociaciones y de la cámara de comercio de Manta, hasta que se logre la maduración de cada grupo. • Durante los talleres se definió como elemento básico el crear y/o fortalecer una asociación que lleve adelante las tareas definidas en el Plan estratégico de cada grupo de Productos. • Para penetrar en los mercados mundiales es imprescindible establecer una estrategia de comercio electrónico por cada uno de los sectores, realizada desde Manabí para el mundo. • En el sector de la caña guadúa la empresa participante se ha comprometido a aglutinar a los artesanos para poder entrar con éxito al mercado mundial. Se sugiere que esta propuesta sea monitoreada por la CCM. • Fortalecer las Asociaciones y revisar (por lo menos un vez al mes) el plan de trabajo planteado y la ejecución de las actividades definidas. • Se sugiere como paso inicial el contacto de las Asociaciones más fortalecidas con las organizaciones de Comercio Justo. En principio podría hacerse de manera electrónica pero de forma consistente y periódica. • Establecimiento de sitios webs de las asociaciones de cada sector con el apoyo del CCM. • Continuar con un plan de capacitación y fortalecimiento de los sectores para mejorar su espíritu empresarial

<p>Publicación N° 16/05</p> <p>Diseño de una metodología de evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña industria ecuatoriana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atender el requerimiento unánime de los gremios y las instituciones del sector público para organizar y ejecutar una reunión ampliada de alto nivel político y técnico con el fin de presentar la metodología diseñada y sus alcances. • Alcanzar un pronunciamiento oficial de los gremios, empresarios y organismos sobre el rumbo y compromisos a ser asumidos en un eventual proyecto de mayor alcance. • Elaborar un perfil o proyecto integrador de las acciones y compromisos expresados para la búsqueda de recursos nacionales e internacionales. • Iniciar un proceso de capacitación y difusión de la metodología entre los empresarios. • Identificar un ámbito de aplicación de la metodología en un determinado sector, región o producto prioritario. • Solicitar a la ALADI la difusión de la metodología en los organismos internacionales para comprometer apoyos técnicos y financieros. • Asegurar la continuidad de nuevas acciones.
<p>Publicación N° 17/05</p> <p>Estudio sobre la viabilidad de implementar una Bolsa de Transporte en Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda la formación de la Bolsa de Transporte. El informe aporta ideas concretas para la organización y gestión, a través de una propuesta que establece: objetivos, miembros, obligaciones y derechos de los asociados, órganos y recursos humanos, actividades a desarrollar, estrategias y financiamiento. También se han señalado algunas dificultades que habrá que resolver para evitar algunos riesgos identificados, como ser el de la formación de un oligopolio del lado de la oferta de servicios de transportes. • Dado que los volúmenes negociados son tan solo uno de los factores que afectan al costo de transporte y no constituye el de los más importantes, el proyecto sugiere líneas de acción complementarias para que la implementación de la Bolsa no sea un hecho aislado y llegara incluso fracasar. El proyecto propone complementar la propuesta de la Bolsa de Transporte con algunas medidas que actúen sobre los demás factores determinantes del costo de transporte (valor de la mercadería, distancia, cantidad de servicios mensuales, valor total anual del comercio bilateral, desbalance comercial, alternativas terrestres y eficiencia portuaria). Las medidas que giran en torno a hacer de Ecuador un centro de distribución regional. Ecuador cuenta con una posición geográfica privilegiada y está cerca de economías grandes, lo que constituye una primera condición para poder atraer al país la carga de la región. Pero para ello debe: <ul style="list-style-type: none"> ○ Existir un marco legal adecuado: desarrollo de actividades desde zonas francas, regímenes de puerto libre o depósitos fiscales que faciliten el flujo de la mercadería en tránsito. ○ Buena infraestructura: puertos, aeropuertos y carreteras. ○ Eficiencia aduanera: menores tiempos de tramitación, transparencia en las operaciones y atacar el tema de la seguridad. ○ Mano de obra calificada, seguridades jurídicas y económicas que faciliten la atracción de inversiones • Una propuesta integral implica la colocación del tema en la agenda del gobierno y de los empresarios y acordar un plan de acción para incluir la logística dentro de las estrategias de atracción de inversiones al país.

<p>Publicación N° 23/05</p> <p>Estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana</p> <p>(Hay propuestas producto a producto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se señala que las empresas exportadoras ecuatorianas podrían respaldar sus esfuerzos de promoción considerando la existencia de acuerdos comerciales en el marco de la ALADI que aunque sean de alcance parcial, dan ventajas a sus productos en el mercado mexicano frente a terceros países. Un acuerdo de libre comercio otorgaría mayor certidumbre jurídica a los intercambios y permitiría a las empresas planear el aprovechamiento del mercado ampliado de forma permanente (posibilidad iniciada en 1995 y confirmada en diversas oportunidades). • En lo que a transporte se refiere, se sugiere utilizar el mercado estadounidense como plataforma de lanzamiento, consolidación o mejoramiento de las ventas de productos de estudio en el mercado mexicano. La mayoría de éstos ya se comercializan en aquél país, pudiéndose aprovechar las facilidades existentes en las rutas de transporte Ecuador-EEUU-México, mucho más amplias a las existentes entre el mercado ecuatoriano y mexicano.
<p>Publicación N° 26/05</p> <p>Programa de desarrollo de la competitividad exportadora para MIPYMES</p>	<p>Dado que hay otras agencias internacionales cooperando con el país (como el BID, la CAF, la UE), el estudio señala que sería conveniente que la ALADI coordine su cooperación con éstas de modo de aportar lo que le es específico para sumar esfuerzos y lograr un efecto sinérgico. Las bases de un programa de cooperación de la ALADI en Ecuador sugeridas por el estudio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulación de un Plan de Cooperación con el Ecuador, plurianual, que concentre el financiamiento disponible, evitando la dispersión de los recursos. • Fijar objetivos de mediano plazo, consistentes con las decisiones de políticas públicas, los planes del sector privado y demás agencias de cooperación. • Enfoque integral: un programa sistémico orientado por la ALADI, que apunte a la armonización de políticas de fomento de las PYMES, así como a una articulación de las normas y de la gestión del Estado, orientada al desarrollo de la competitividad del país. • Coordinación interinstitucional: coordinación con las demás agencias de cooperación presentes en Ecuador. • Aporte específico integrado a un programa inter-institucional. Dado que hay otras agencias internacionales cooperando con el país (como el BID, la CAF, la UE), se estima conveniente que la ALADI coordine su cooperación con éstas agencias de modo de aportar lo que le es específico para sumar esfuerzos y lograr un efecto sinérgico. • Participación de ALADI en los temas que le son más específicos. • Participación de los países miembros de ALADI en la cooperación horizontal: que la ALADI cuente con apoyo de agencias técnicas de los gobiernos de los estados miembro. • Áreas de la ALADI: Oportunidades de mercado de las PYMES en la región, capacitación de RRHH de las PYMES para el mejor aprovechamiento de los acuerdos y preferencias existentes, asistencia técnica en desarrollo logístico asociado a la exportación, difusión de instrumentos como el Convenio de Pagos Recíprocos de la ALADI y creación de redes para la asociatividad empresarial, clusters y emprendimientos conjuntos de PYMES de países vecinos para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales. <p>La ALADI es vista como un actor externo aglutinador de esfuerzos dispersos que podría servir de punto de encuentro de los actores involucrados para poner en sintonía los programas existentes.</p>

<p>Publicación N° 02/06</p> <p>Diseño e implementación de tiendas virtuales para PYMES con potencial exportador de la Región Quito-Pichincha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La cantidad de empresas participantes, aunque más de 50, es escasa por lo que sería ideal que se incrementen a través de nuevos convenios con otras cámaras y agrupaciones gremiales. • Sería conveniente realizar un seguimiento con las empresas participantes con el fin de conocer el impacto del proyecto, los resultados que obtienen y con información para realizar ajustes y mejoras futuras. • Se sugiere el análisis mensual de las estadísticas del sitio que se generan en el servidor de hosting a través de una herramienta (Wertrend) que permite conocer cuántos visitantes únicos, cuántos visitantes una sola vez, por qué palabras clave llevan al portal, usando qué buscadores, tiempo de las visitas, país de origen, etc. • Mantener actualizado el portal para asegurar su éxito.
<p>Publicación N° 05/06</p> <p>Estudio de complementariedad comercial de Ecuador con países centroamericanos</p>	<p>La Cancillería Ecuatoriana ha firmado con los países del Triángulo del Norte, sendos memorandos de entendimiento, que constituyen el punto de partida para el inicio de eventuales negociaciones. A partir del estudio realizado, dada la coyuntura negociadora centroamericana y el interés de varios sectores industriales ecuatorianos por una eventual negociación, el consultor propone explorar la posibilidad de profundizar las relaciones comerciales entre Ecuador y el Triángulo del norte sobre la base de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negociar un grupo de productos en función del interés de las partes y no sobre todo el universo arancelario. • Negociar márgenes de preferencia que podrían llegar al 100% de preferencia por niveles: inmediato, 5 años, 10 años y más de 10 años para productos sensibles. • Eliminación de restricciones arancelarias para ese conjunto de productos (excepto en los dispuesto por el Art. XX de la OMC). • Establecer disposiciones que precautelen el ordenamiento jurídico andino como el caso de la Decisión 453 en relación al tratamiento de SAFP para productos agrícolas y el Convenio Automotor. • En principio no serían necesarias las cláusulas de salvaguardias agrícolas. • Establecimiento de cláusulas de salvaguardias en general. • Establecimiento de normas de origen. • Disposiciones en materias sanitarias y fitosanitarias.

PUBLICACIÓN	PROPUESTAS EN PUBLICACIONES DE PROYECTOS A FAVOR DE PARAGUAY
<p><u>Publicación N° 07/03 (SG)</u></p> <p>Perfiles de Mercado para Productos Paraguayos en el Mercado Boliviano</p>	<p>Si bien el documento no está orientado a la realización de propuestas, se sugieren un conjunto de productos como aquellos para los cuales podría justificarse encarar acciones de promoción, incrementando el contacto con importadores bolivianos, para así lograr aumentar la participación como abastecedor del mercado meta. Se destacan los productos con Potencialidad Alta y Media en el mercado boliviano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencialidad alta: Habas de soja, excepto para la siembra; los demás medicamentos para uso humano; Insecticidas presentados en formas o en envases para la venta al por menor o como artículos • Potencialidad media: Leche con un contenido de materias grasas de hasta el 6% en peso; Los demás quesos; Yerba mate, Dulce de leche (*); Ron y demás aguardientes de caña; Champúes ; Desodorantes corporales y antitranspirantes; Jabones de tocador (incluso medicinales); Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares, de plástico; Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico; Trigo; Los demás detergentes. <p>(*) Estos productos, al estar clasificados en ítem genéricos de la nomenclatura boliviana, el comercio informado puede no corresponder, en su totalidad, al producto objeto del perfil.</p>
<p><u>Publicación N° 08/03 (SG)</u></p> <p>Perfiles de mercado para productos paraguayos en el mercado mexicano</p>	<p>Si bien el trabajo no apunta a la realización de propuestas concretas, se sugieren los productos para los cuales podría justificarse encarar acciones de promoción, incrementando el contacto con importadores mexicanos, para así lograr aumentar la participación como abastecedor del mercado meta. A continuación se detallan aquellos de potencialidad alta y media.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencialidad alta: Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares de plástico; Molduras de maderas de coníferas; Molduras de maderas distintas de las coníferas; Algodón sin cardar ni peinar. • Potencialidad media: Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico, Leche con un contenido de materias grasas de hasta el 6%, Los demás quesos; Habas de soja (soya); Medicamentos que contengan penicilinas y estreptomycinas o sus derivados; Los demás medicamentos (excepto los productos de las partidas n° 30.02, 30.05, ó 30.06); Desodorantes corporales y antitranspirantes; Insecticidas presentados en formas o en envases para la venta al por menor o como artículos; Cueros de bovinos, plena flor y plena flor dividida; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts", de algodón; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts", de fibras sintéticas; Medicamentos que contengan otros antibióticos.
<p><u>Publicación N° 162/03</u></p> <p>Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los PMDER en el comercio intrarregional: Paraguay</p>	<p>Se presentan a continuación algunas de las sugerencias realizadas en el estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia de inserción comercial de la producción paraguaya. • Establecer controles que desalienten los flujos especulativos de corto plazo. • Conformar ámbitos de cooperación mutua en el plano macroeconómico. • Fortalecer el sistema financiero interno. • Incrementar la capacidad de inversión, para lo cual es necesario crear un entorno jurídico e institucional adecuado para darle mayor seguridad a las inversiones, promover las condiciones internas necesarias para movilizar al ahorro interno, perfeccionando el sistema de intermediación financiera y estimulando el desarrollo de los mercados de capitales. • Incrementar la incorporación de tecnología a la producción no tradicional, para lo cual se requiere fortalecer el sistema

<p>Continúa <u>Publicación</u> <u>N°162/03</u></p>	<p>nacional de C&T; y aumentar la oferta y la coordinación de programas de capacitación productiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la productividad sistémica de la economía paraguaya, que debe ser complementado por acciones destinadas a reestructurar el sector educativo, propiciando la mayor calificación de la fuerza de trabajo, por una concertación adecuada entre el sector público y el sector privado y por una mejora en la integración de cadenas productivas. • Superación de las debilidades de la gestión empresarial mediante el desarrollo y la consolidación de programas de asistencia técnica, tanto en el sector público como en el privado. • Buscar una mayor diversidad de productos y mercados de exportación, así como también, fortalecer el esquema de promoción y el sistema de incentivos a las exportaciones y crear un servicio de inteligencia comercial de forma de construir una imagen país para sus productos de exportación. • Completar la red vial, mejorar la operatividad de la Hidrovía, desarrollar centros de logística aeroportuaria y formular un plan maestro de desarrollo ferroviario. • Definir una estrategia de desarrollo de las telecomunicaciones de forma de aumentar la cobertura, reducir los costos y mejorar el servicio. • Desarrollar un régimen laboral que asegure la previsibilidad de las reglas, reducir los costos de transacción y regulación en el mercado de trabajo; y diseñar sistemas orientados a mejorar los niveles de capacitación y entrenamiento de los trabajadores. • Desarrollar una mejor interacción entre el sector privado y el Estado, incentivar la apertura de las organizaciones del sector privado a la participación de la mediana, pequeña y microempresa y desarrollar un mejor relacionamiento horizontal entre las diversas instituciones que agrupan a los empresarios en los diferentes sectores de la actividad económica.
--	--

<p>Publicación N° 07/05 (SG)</p> <p>Perfiles de mercado para productos paraguayos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela</p>	<p>Si bien el estudio no está enfocado a la realización de propuestas, señala los productos con mayores oportunidades en los mercados de estudio, que podrían requerir mayor promoción por parte de los exportadores paraguayos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argentina: Carne de animales de la especie bovina deshuesada, congelada; Los demás medicamentos; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m2 (28 pies cuadrados); Los demás cueros y pieles de bovino plena flor y plena flor dividida; Las demás maderas aserradas; Madera perfilada longitudinalmente en una o varias caras o cantos, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, distinta de la de coníferas; Algodón sin cardar ni peinar. • Bolivia: Trigo duro; Los demás: trigo y morcajo (tranquillón). • Brasil: Los demás cortes (trozos), de carne de animales de la especie bovina, deshuesada, fresca o refrigerada; Carne de animales de la especie bovina deshuesada, congelada; Maíz, excepto para la siembra; Los demás medicamentos; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m2 (28 pies cuadrados); Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m2 (28 pies cuadrados); Algodón sin cardar ni peinar; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y “shorts”, de algodón, para hombres o niños. • Chile: Los demás cortes (trozos), de carne de animales de la especie bovina, deshuesada, fresca o refrigerada; Maíz, excepto para la siembra; Los demás medicamentos; Algodón sin cardar ni peinar; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y “shorts”, de algodón, para hombres o niños. • Colombia: Los demás medicamentos; Algodón sin cardar ni peinar. • Ecuador: Maíz, excepto para la siembra. • México: Los demás medicamentos; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m2 (28 pies cuadrados); Los demás cueros y pieles de bovino plena flor y plena flor dividida; Las demás maderas aserradas; Madera perfilada longitudinalmente en una o varias caras o cantos, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, distinta de la de coníferas; Las demás maderas contrachapadas constituidas exclusivamente por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm.; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y “shorts”, de algodón, para hombres o niños. • Perú: Los demás medicamentos; Algodón sin cardar ni peinar. • Uruguay: Maíz, excepto para la siembra; Tabaco sin desvenar o desnervar; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m2 (28 pies cuadrados); Los demás cueros y pieles de bovino plena flor y plena flor dividida. • Venezuela: Los demás medicamentos; Las demás maderas contrachapadas constituidas exclusivamente por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm.; Algodón sin cardar ni peinar.
---	---

<p><u>Publicación N° 11/05</u></p> <p>Propuesta para el mejoramiento de la integración fronteriza Paraguay-Brasil</p>	<p>En el documento se hacen propuestas relativas a los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos relativos al comercio: • Tratamiento de los servicios en las fronteras • Flujo de vehículos y personas • Aspectos laborales • Desarrollo sustentable • Turismo • Aspectos Tecnológicos • Aspectos Sociales • Aspectos institucionales • Asimetrías
--	---

<p>Publicación N° 12/05</p> <p>Relevamiento sobre las condiciones de acceso a los mercados de la región de los productos del Paraguay</p>	<p>El trabajo no está enfocado a proponer acciones concretas, sino a mostrar cuáles son las principales trabas, más allá de las arancelarias, percibidas por los empresarios paraguayos como dificultades para el acceso de sus productos a los mercados de la región. No obstante los empresarios mencionaron algunas oportunidades de mejora como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intentar mejorar la infraestructura vial, especialmente hacia Bolivia, de manera de contar con plazos de entrega más seguros. • Necesidad de agilizar los trámites previos a la exportación y las excesivas demoras en la obtención de los respectivos certificados por parte de las instituciones oficiales. • Se tienen expectativas acerca de los beneficios que pudiera tener la concreción de una “Ventanilla de Simplificación de Trámites de Exportación” para los empresarios paraguayos.
<p>Publicación N° 25/05</p> <p>Impacto de la Decisión 54/04 sobre las políticas fiscales y comerciales de Paraguay</p>	<p>Como forma de contrarrestar los efectos negativos señalados, deberían considerarse seriamente los mecanismos de cobro y reparto de la renta aduanera además de otros aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendiendo a la disminución del flujo de mercancías que se pronostica pudiera ocurrir, a Paraguay le convendría que el AEC se cobrara en las aduanas perimetrales de entrada al MERCOSUR. Luego estas aduanas deberían verter las recaudaciones a un fondo común que los distribuiría hacia los países, teniendo en cuenta los problemas de asimetrías existentes. Esto último podría justificarse por el menor flujo de entrada que sufriría Paraguay por los motivos señalados. Para el reparto de los fondos deberían establecerse ciertas reglas que ponderaran los siguientes factores: <ul style="list-style-type: none"> ○ Distribución del fondo común de acuerdo a la participación de cada país en las importaciones intrarregionales. Dada la disminución del flujo de importaciones extrarregionales hacia Paraguay, éste aumentaría el flujo de importaciones intrarregionales. ○ Distribución del fondo común de acuerdo a la participación de cada país en la población total de la zona. Este aspecto sería importante para Paraguay puesto que tiene la mayor tasa de crecimiento poblacional del bloque. • Destinar recursos al incremento de la inversión en infraestructura de transporte y portuaria del país.
<p>Capacitación a pequeños productores rurales de los departamentos de Guairá, Caaguazú, Caazapá y San Pedro.</p>	<p>El estudio realiza recomendaciones que se sintetizan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los productos en ferias nacionales e internacionales. • Lograr el reconocimiento como Patrimonio nacional del Ao Po'i (materia prima de las confecciones realizadas en Yataity) y el sello de origen de Yataity. • Continuar con la capacitación para fortalecer el trabajo asociativo, mejorar los procesos de producción y comercialización de productos. • Proporcionar información de demanda de los productos de las asociaciones involucradas, con miras a lograr nuevos mercados. • En el caso de cooperativas cuyos socios necesiten tierras, se sugiere buscar los mecanismos para que éstos puedan acceder a la posesión de las mismas.

I- BOLIVIA

ÍNDICE DE PROYECTOS A FAVOR DE BOLIVIA

Publicación N° 01/03	34
Asistencia técnica para el mejoramiento de los procesos productivos de las confecciones de algodón y su comercialización: Bolivia	34
Publicación N° 03/03	36
Asistencia técnica a potenciales exportadores fabricantes de muebles de uso doméstico	36
Publicación N° 09/03 (SG).....	38
Oportunidades comerciales de Bolivia y aprovechamiento de las preferencias.....	38
Publicación N° 10/03 (SG).....	40
Perfiles de mercado para productos bolivianos en los mercados argentino, brasileño, chileno, ecuatoriano, mexicano, peruano, uruguayo y venezolano	40
Publicación N° 160/03	42
Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional: Bolivia	42
Publicación N° 08/04 (SG).....	45
Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intra-regional.....	45
Publicación N° 11/04 (SG).....	46
Perfiles de mercado para productos bolivianos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela	46
Publicación N° 01/05	48
Identificación de las restricciones a las exportaciones de Bolivia hacia la región y análisis de su impacto en el comercio	48
Publicación N° 03/05 (SG).....	49
Análisis del Acuerdo MERCOSUR-Bolivia (ACE 36) bajo dos enfoques complementarios	49
Publicación N° 05/05 (SG).....	51
Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intrarregional a mayo de 2005.....	51
Publicación N° 08/05 (SG).....	52
Relaciones bilaterales Bolivia-Chile y potencialidad comercial para los productos bolivianos.....	52
Publicación N° 13/05 (SG).....	53
Impacto del Acuerdo de Complementación Económica No. 59 (ACE 59) en las exportaciones bolivianas	53
Publicación N° 15/05	54
Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Rondonia y Acre	54
Publicación N° 18/05	56
Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Departamentos del sur de Perú.....	56
Publicación N° 20/05	59
Identificación de oportunidades para productos bolivianos en el norte chileno (1ra Región)	59
Publicación N° 21/05	63
Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en el norte argentino.....	63
Publicación N° 24/05	65
Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en Paraguay con énfasis en las relaciones de frontera	65

Publicación N° 27/05	69
Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul	69
Publicación N° 01/06 (SG).....	72
Aprovechamiento de las preferencias recibidas por Bolivia en el marco del ACE 22 ..	72
Publicación N° 03/06	73
Taller para el fortalecimiento de la Capacidad en Técnicas de Negociación para Bolivia	73
Publicación N° 06/06 (SG).....	74
Oportunidades comerciales para el Sector Textil y Confecciones de Bolivia, en los mercados de Argentina, Brasil y México	74



Publicación N° 01/03

Asistencia técnica para el mejoramiento de los procesos productivos de las confecciones de algodón y su comercialización: Bolivia.

Resumen

Partiendo de la identificación de potencialidades de los productores de vestuario bolivianos, el proyecto plantea posibles mejoras en las capacidades productivas y la identificación de oportunidades, a los efectos de concretar la exportación a los países de la región, ofreciendo condiciones sostenibles. El estudio se divide en cuatro etapas: el desarrollo de un Estudio de Mercado de las confecciones en Chile; la Evaluación de la Competitividad de empresas bolivianas de "jeans", poleras y camisas; el desarrollo de la Estrategia Comercial para la incursión de grupos asociativos en el mercado chileno; y la asistencia técnica en planta.

El Estudio del Mercado chileno confirmó que este país representa el mejor escenario comercial de largo plazo para desarrollar las ventajas competitivas de los confeccionistas bolivianos. Más allá de la tecnología, Chile no cuenta con otras ventajas competitivas dentro del sector. Existe una amplia cobertura de márgenes para los productores de "jeans" (83% a CIF), una moderada para las poleras (54% a CIF) y una muy reducida para los productores de camisas (16% a CIF). El mejor canal de distribución está identificado en las tiendas y boutiques. La calidad de la producción boliviana puede equipararse a las mejores marcas chilenas.

La segunda etapa del proyecto consistió en evaluar la competitividad de las PYMES bolivianas dedicadas a la confección. Los resultados de la evaluación, dieron lugar a la calificación de 21 empresas para iniciar procesos de exportación en forma inmediata. Se evidenció que con un "mix" de productos ("jeans", poleras y camisas), que optimicen el uso de un camión de 22 toneladas, se lograría recuperar la inversión inicial (US\$ 6.200) a los 12 meses.

Propuestas

Se apunta a mejorar la productividad y competitividad, aumentar la producción, la exportación, el empleo y los ingresos de pequeñas unidades empresariales de la confección boliviana, que ya habían mostrado evidencias de afrontar con éxito esfuerzos de exportación en el mercado argentino. Las principales propuestas del trabajo de la consultoría se desarrollan a continuación:

- En base a la investigación en el mercado chileno, y a las características de los potenciales exportadores bolivianos, se propone una Estrategia de Comercialización para la penetración al mercado objetivo, basada en la constitución de uno o varios centros de exposición y ventas al por mayor, en las zonas de Patronato y Estación Central de la capital mapocha. Los centros serán dependientes de la Dirección en las ciudades de origen y contarán con un equipo de ventas. Se apoyarán en una intensa campaña publicitaria a mayoristas, consolidando ventas por catálogo y respaldados por un portal en INTERNET.
- Se debe destacar que la incursión en un mercado con características distintas a las del origen, exige que deban buscarse nuevas formas de apoyo al sector empresarial.

Reflexiones

Como resultado del análisis que se realizó a la economía chilena, se puede concluir que por sus fortalezas estratégicas y por las condiciones generales que ofrece ese mercado, los negocios que se emprendan gozarán de estabilidad y seguridad, en tanto las condiciones de la economía mundial no sufran cambios traumáticos difíciles de predecir. La solvencia de la economía chilena permite garantizar las mejores condiciones en el contexto de América Latina.

El análisis del sector en Chile, muestra un naciente nicho de mercado para las confecciones bolivianas, con potencialidades de competitividad en particular para “jeans” y poleras; siendo limitadas, pero no excluyentes, para los productores de camisas. El comportamiento del consumidor chileno muestra que los productos confeccionados en Bolivia podrían sustituir la notable participación de las importaciones asiáticas en ese mercado, mejorando su calidad, sus costos y sus volúmenes de producción y ventas.

Publicación N° 03/03

Asistencia técnica a potenciales exportadores fabricantes de muebles de uso doméstico

Resumen

El documento tiene como propósito proporcionar asistencia técnica a los productores de muebles de uso doméstico de Santa Cruz (Bolivia), destinada a viabilizar el desarrollo de su potencial exportador.

Se trata de un sector conformado principalmente por micro y pequeñas empresas, por tener una baja participación en el PIB total de la economía, pero un gran potencial, dado que Bolivia es el noveno país del mundo en superficie forestada.

En los últimos años ha habido una transformación en el sector, pasándose a exportar productos con mayor valor agregado como ser: puertas, marcos, ventanas y muebles en general.

Para este trabajo se utilizó la metodología de la encuesta y la entrevista, a través de las cuales se determinaron los diferentes indicadores.

Este sector presenta una serie de problemas de distinta índole. Entre ellos, cabe destacar que se trata de un sector joven con poca cultura exportadora, sin un personal lo suficientemente calificado, escaso desarrollo tecnológico (que explica la baja productividad), problemas de infraestructura (ambiente inapropiado, dificultad en el acceso a servicios y transporte) y sin la visión estratégica del negocio desde el punto de vista empresarial.

Por otro lado, este sector presenta ciertas ventajas comparativas como ser: abundancia y calidad de materia prima, el bajo costo de la mano de obra, los tratados y acuerdos comerciales de los que Bolivia forma parte, y la posición geográfica favorable en el sentido de la cercanía a los mercados.

En el trabajo se concluye que las empresas del sector tienen la potencialidad suficiente para elaborar el producto principal "muebles de jardín" con calidad de exportación. Para ello será necesario ampliar el parque de máquinas, superar la curva de aprendizaje necesaria y mejorar el acceso de las empresas al crédito.

Propuestas

El trabajo realiza una serie de recomendaciones entre las que se destacan las que se mencionan a continuación.

- Se procura generar una línea de crédito blanda (menor al 12% de interés), permitiendo que las nuevas adquisiciones funcionen como garantías de los préstamos.
- A efectos de que el proyecto sea rentable, se debe exportar una cantidad no inferior a 50 juegos por mes de muebles de jardín durante los primeros tres años; y 100 juegos por mes, de allí en adelante.
- Asimismo, se debe mantener como regla de oro, el orden y limpieza en el ambiente de trabajo, así como respetar los 40 a 50 metros cuadrados por obrero.

Reflexiones

Las perspectivas son optimistas acerca de la expansión de las exportaciones de productos de valor agregado del sector forestal boliviano. Para esto debe mejorarse el sistema crediticio, de forma que las empresas puedan tener un acceso al crédito que les permita realizar las inversiones necesarias en maquinarias e infraestructura de forma de alcanzar un estándar de calidad apropiado y una producción mínima que haga viable el proyecto.

Publicación N° 09/03 (SG)

Oportunidades comerciales de Bolivia y aprovechamiento de las preferencias

Resumen

El presente documento, ha permitido identificar un conjunto de productos en los cuales Bolivia 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 (RM). La mayor capacidad de penetrar los mercados regionales, que se define como las oportunidades bolivianas, se establece, principalmente, a partir de la comparación entre los aranceles residuales de Bolivia frente al de los demás países de la ALADI y del RM.

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

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

A partir de las oportunidades identificadas, se obtuvo la demanda potencial, 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 bolivianos sean capaces de aprovecharlo en su totalidad. El resultado final del proceso es la identificación de productos con oportunidades.

Las mayores oportunidades de Bolivia en los mercados de la región, provienen de las exportaciones que realizan países extra-ALADI. Las oportunidades frente a exportaciones de los países de la región también son importantes, aunque menores. No obstante, se deben relativizar los valores encontrados, por cuanto existen otros factores, más allá de los estrictamente arancelarios, que pueden estar condicionando el aprovechamiento de las oportunidades halladas.

Propuestas

En base al estudio realizado, el presente documento propone profundizar en el intercambio comercial de los siguientes productos, identificados como potenciales oportunidades para Bolivia en la región y frente al RM:

- En la región: las grasas y aceites (Capítulo 15) y los residuos de las industrias alimenticias (Capítulo 23), son los que presentan las mayores oportunidades. El resto de los capítulos presentan oportunidades considerablemente menores. Al interior de la ALADI, las principales oportunidades se encuentran en los países de la CAN, luego en México, en tercer lugar en el MERCOSUR y, por último, en Chile y Cuba, respectivamente.
- Frente al RM: las semillas y frutos oleaginosos (Capítulo 12) y el algodón (Capítulo 52), son por lejos, los capítulos que ofrecen el mayor mercado potencial para Bolivia. Otras oportunidades importantes se encuentran también en las perlas finas o cultivadas, piedras preciosas (Capítulo 71); prendas y accesorios de

punto (Capítulo 61); muebles; mobiliario médico-quirúrgico (Capítulo 94); en los productos lácteos, huevos, miel (Capítulo 04); y en los residuos de las industrias alimenticias (Capítulo 23).

Reflexiones

Otros factores que pueden estar incidiendo en la identificación y aprovechamiento de oportunidades para Bolivia son: la diferenciación de productos, la competitividad, los costos de transporte, las elasticidades precio-oferta de la demanda relativa, entre otros. En el mismo sentido, las posibilidades de aprovechar adecuadamente las potencialidades del mercado regional, en la mayoría de los casos, dependen críticamente del aumento de la oferta exportable de Bolivia. A su vez, el cálculo de las oportunidades de Bolivia frente a los países de la ALADI y del RM fue realizado en forma independiente, razón por la cual en el caso específico de los productos con oportunidades frente al RM, no se consideran las preferencias del resto de los países de la región, que pueden disminuir las posibilidades bolivianas. Igualmente, la metodología empleada es una primera aproximación para poder evaluar las potencialidades del comercio de Bolivia en la región, a partir de las preferencias.

Debe tenerse presente que el aprovechamiento de las oportunidades comerciales en los mercados de la región es limitado. Sobre el conjunto de productos identificados con oportunidades, Bolivia, a pesar de poseer oferta exportable, ventajas en las preferencias y mercado potencial de interés, en general, exporta montos reducidos o nulos. El análisis de las razones que explican este bajo aprovechamiento no constituye el propósito de este trabajo, pero cabe mencionar, entre otros factores posibles: la falta de infraestructura exportadora, el desconocimiento de las preferencias y los obstáculos al comercio.

Publicación N° 10/03 (SG)

Perfiles de mercado para productos bolivianos en los mercados argentino, brasileño, chileno, ecuatoriano, mexicano, peruano, uruguayo y venezolano

Resumen

El Centro de Promoción Bolivia (CEPROBOL), solicitó a la Secretaría General de la ALADI, la realización de este estudio, en el marco del Sistema de Apoyo a los PMDER. El mismo consiste en la elaboración de perfiles de mercado para un conjunto de productos de la oferta exportable boliviana, con la finalidad de coadyuvar a la realización de acciones de promoción en los mercados argentino, brasileño, chileno, ecuatoriano, mexicano, peruano, uruguayo y venezolano.

En ese sentido, CEPROBOL seleccionó un grupo de 36 productos de la oferta exportable boliviana, para los cuales se analizó la potencialidad que podrían presentar para su colocación en los mercados estudiados. En base al análisis realizado, se estableció la potencialidad de cada producto en cada mercado estudiado (alta, mediana, baja y nula).

De esta clasificación surgió que existe potencialidad alta en: Chile (7 productos), Brasil (5 productos), Argentina (3 productos), México (3 productos), Perú (1 producto) y Venezuela (1 producto); y potencialidad media en: Chile (12 productos), Brasil (8 productos), Argentina (4 productos), Venezuela (4 productos), México (3 productos), Perú (3 productos), Ecuador (1 producto), Uruguay (1 producto). Los mercados que exhiben potenciales bajos o nulos para los productos bolivianos son principalmente los de Uruguay (2/3 de las oportunidades halladas tienen potencial bajo) y Ecuador (de dos potencialidades detectadas, una es nula y la otra media).

Para cada producto, los perfiles están conformados por los siguientes capítulos: clasificación arancelaria del producto (I); comercio en el cuatrienio 1999/2002 (II); tratamientos arancelarios aplicados por los países estudiados a la importación así como, en el caso que las hubiere, las preferencias recibidas por Bolivia, de los estos países, en el marco del Tratado de Montevideo 1980 (III); y conclusiones (IV). También la publicación señalada incluye un anexo, conteniendo información referida a otros tributos aplicados por los países estudiados en ocasión de las importaciones.

Propuestas

Si bien el estudio no está orientado a la realización de propuestas, identifica un conjunto de productos como aquellos para los cuales podría justificarse encarar acciones de profundización o creación de nuevos flujos comerciales. Se detallarán a continuación los productos con mayores oportunidades (potencialidad alta) para Bolivia en los mercados analizados.

- Argentina: Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asas, con la superficie exterior de hojas de plástico o material textil; Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras) con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado; y Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, de lana o pelo fino.
- Brasil: Camisas de punto para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores de punto, de algodón; Camisas de algodón, para hombres o niños; Poroto común (excepto para la siembra); Cueros y pieles de bovino, precurtidos de otro modo.

- Chile: Cueros y pieles de bovino, precurtidos de otro modo; Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, de madera; Camisas de punto para hombres o niños, de algodón; “T-shirts” y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), “pullovers”, “cardigans”, chalecos y artículos similares, incluidos los “sous-pull”, de punto, de lana o pelo fino; Camisas de algodón, para hombres o niños; Los demás muebles de madera.
- México: Camisas de punto para hombres o niños, de algodón; “T-shirts” y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), “pullovers”, “cardigans”, chalecos y artículos similares, de lana o pelo fino;.
- Perú: Las demás hojas para chapado y contrachapado y demás maderas aserradas longitudinalmente, cortadas, de espesor inferior o igual a 9 mm.
- Venezuela: Artículos de bolsillo o de bolsos de mano (carteras) con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

Reflexiones

La lista de productos presentados no es taxativa, sino que simplemente realiza sugerencias en base a las condiciones de cada producto al momento de realizada la investigación. La potencialidad podría variar si se consideran otros factores además de los investigados en este estudio.

Publicación N° 160/03

Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional: Bolivia

Resumen

El trabajo permite hacer algunas sugerencias sobre líneas de acción posibles, tanto para administrar los efectos de los factores exógenos, como para intentar la remoción de los obstáculos endógenos al desarrollo de la competitividad de la economía boliviana. Un elemento decisivo para ello es contar con una estrategia de desarrollo, compartida a nivel nacional, en el marco de la cual definir las políticas específicas.

Los factores exógenos son aquellos sobre cuya evolución el país no tiene capacidad de incidir. Refieren a las tendencias del entorno internacional, a las políticas comerciales, a las características del financiamiento internacional y de la transferencia de tecnología. Estos factores son datos que revelan oportunidades y amenazas, frente a los cuales pueden desarrollarse líneas de acción que tiendan a aprovechar las primeras y minimizar las últimas.

Los factores endógenos son los referidos al marco macroeconómico, los que afectan la competitividad desde el ámbito microeconómico de las empresas, los relativos a las políticas de inserción externa, los que derivan de la infraestructura física y de servicios, y los que refieren al marco legal e institucional.

Con respecto al marco económico se señala la inexistencia de una estrategia a nivel nacional sobre desarrollo económico y social. A esto hay que sumarle un débil liderazgo estatal del proceso.

En el ámbito microeconómico, según el estudio se observa una baja incorporación de tecnología, derivada de una baja tasa de inversión. Para revertir esta situación sería necesaria la creación de un marco jurídico e institucional adecuado para atraer inversiones, así como también, perfeccionar el sistema de intermediación financiera y estimular el desarrollo del mercado de capitales. Para que el aumento de la inversión se traduzca en un aumento de la productividad, lo antes mencionado debe ser acompañado por acciones para reestructurar el sistema educativo, por una mayor cooperación pública-privada, y por una mayor integración de las cadenas productivas.

Por otra parte, el país necesita perfeccionar y darle continuidad a sus políticas de inserción externa. Para ello, debe fortalecer el esquema de promoción y el sistema de incentivos a las exportaciones, de forma de construir una imagen país para sus productos de exportación. A su vez, al ser Bolivia un país miembro de la CAN y miembro asociado del MERCOSUR, debería elevar el grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias, utilizando los acuerdos de integración para diversificar los mercados de destino e incrementar y especializar las exportaciones.

La infraestructura física y de servicios desempeña un rol determinante en la competitividad de la economía, debido a las características geográficas particulares de Bolivia. Los costos de transporte son altos, principalmente por las limitaciones en la extensión y en la calidad de las redes. Las comunicaciones tienen también un alto costo, por la baja penetración de nuevas tecnologías y desigual desarrollo. En materia de energía, existe una limitada capacidad de refinación de petróleo y la cobertura de la red eléctrica resulta insuficiente. El sector del gas natural, aunque se encuentra en plena expansión, presenta un gran potencial de crecimiento, ya que no se ha generado el

volumen de inversiones necesarias para lograr un máximo aprovechamiento de las reservas que Bolivia posee.

Propuestas

El documento sintetiza las conclusiones que se desprenden del diagnóstico efectuado y formula una serie de recomendaciones, que se traducen en acciones concretas a seguir, abordando aspectos relevantes de los factores analizados. Se presentan a continuación únicamente algunas de las sugerencias realizadas:

- Promover la diversificación de la oferta exportable boliviana y de los mercados destino.
- Definir una estrategia de inserción comercial de la producción boliviana en nichos dinámicos del mercado internacional, eligiendo los segmentos de mercado menos expuestos a las variaciones de precios y con menor sensibilidad a las variaciones del nivel de actividad de las economías centrales.
- Utilización de los SGP y de la ATPDEA con vistas a crear capacidades competitivas permanentes; y aprovechar los márgenes preferenciales para realizar las inversiones necesarias y crear marcos institucionales adecuados.
- Incrementar la capacidad de neutralización de los efectos de las fluctuaciones financieras internacionales sobre el mercado financiero interno, estableciendo ciertos controles que desalienten los flujos especulativos de corto plazo, y generando ámbitos de coordinación regional para impulsar una acción conjunta de los países de la región orientada al rediseño de la arquitectura financiera internacional en los foros correspondientes.
- Fomentar el desarrollo institucional del Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad (Bolivia Competitiva), procurando la definición e implementación de políticas de desarrollo de las capacidades del sector exportador. Ello exige el diseño de una política activa de inserción externa.
- Fortalecer el Sistema de Apoyo a los PMDER contemplado en el Capítulo III del TM80, en particular desarrollando proyectos de asistencia técnica orientados, prioritariamente, a los aspectos productivos y al mejoramiento de la infraestructura de comercialización. Lograr un conocimiento adecuado de los mecanismos existentes entre los operadores, tanto en extensión como en profundidad; y finalmente obtener una mayor convergencia entre el esfuerzo negociador del sector público y las prioridades de una estrategia de desarrollo de la capacidad exportadora del país.
- La identificación de objetivos comunes y la coordinación de estrategias de negociación en el ALCA y en la OMC entre los países de la región parece ser un curso de acción recomendable, en vista de lo analizado en el documento.
- Deberían potenciarse los mecanismos regionales existentes, obteniendo un código sistemático de las normas que afectan los intercambios recíprocos, así como criterios definidos de aplicación. Esto supone la existencia de mecanismos ágiles y operativos para la solución de las controversias.
- Desarrollo institucional que permita a las empresas elevar su competitividad.
- Establecer programas, con la participación de los sectores público y privado, de capacitación tecnológica.

Reflexiones

Debido a la riqueza en contenido del documento, y la extensión del mismo, la información expuesta anteriormente es tan sólo una síntesis del estudio global. Lo que se resalta en el estudio, es la necesidad de alinear el comportamiento de los actores públicos y privados, incorporando la sociedad civil, para la definición de una estrategia nacional de desarrollo económico y social.

En relación a la sostenibilidad de la deuda y la inserción de Bolivia en el entorno regional e internacional, se destaca la necesidad de formular estrategias nacionales para supervisar y gestionar las obligaciones externas en las que se consideren aquellos factores que propendan a reducir la vulnerabilidad del país, fortaleciendo al sector financiero interno, estimulando el desarrollo de los mercados de capitales, y dedicando esfuerzos a la realización de eventos internacionales para promover las posibilidades de inversión extranjera.

Publicación N° 08/04 (SG)

Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intra-regional

Resumen

El presente documento analiza las condiciones de acceso de los principales productos de exportación de Bolivia a los mercados de la región, estableciendo una comparación entre dos momentos del tiempo: el inicial, marcado por la entrada en vigencia de los principales acuerdos suscritos por Bolivia en el marco del proceso de integración, y el momento actual.

El estudio se aborda destacando los principales aspectos de la evolución del comercio exterior de Bolivia con la región y el mundo. Seguidamente, se analiza el comercio de los productos seleccionados, determinando su importancia comercial respecto a los países miembros y su evolución en el marco de los acuerdos correspondientes. Finalmente, se aborda el objeto central del informe, analizando el comportamiento de las condiciones de acceso de los productos seleccionados, considerando tres componentes: a) el análisis de los aranceles y las preferencias que recibe Bolivia en dichos productos; b) el análisis de las medidas para-arancelarias aplicadas sobre los mismos; y c) las medidas de carácter no arancelario dispuestas por los demás países para el ingreso de estos productos.

Publicación N° 11/04 (SG)

Perfiles de mercado para productos bolivianos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela

Resumen

El presente documento contiene perfiles de mercado para un grupo de productos de la oferta exportable boliviana, con el objetivo de coadyuvar a la realización de acciones de promoción de estos productos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. La Secretaría General de la ALADI ha elaborado, en el marco del Sistema de Apoyo a los PMDER, perfiles de mercado para un conjunto de productos, de la oferta exportable boliviana que, en base a estudios previos, han presentado mayor potencialidad en los mercados seleccionados.

Para cada uno de los 16 productos bolivianos seleccionados de su oferta exportable, los perfiles de mercado realizados incluyen: la clasificación arancelaria del producto, el comercio en el cuatrienio 1999-2003, los tratamientos arancelarios aplicados por los países estudiados a la importación, así como, en el caso que las hubiere, las preferencias recibidas por Bolivia, de estos países, en el marco del Tratado de Montevideo de 1980, y algunas conclusiones. El estudio de los perfiles incluye además, dos anexos, conteniendo la información referida a medidas para-arancelarias y medidas no arancelarias aplicadas a las importaciones realizadas por los países estudiados.

Propuestas

El trabajo no está orientado a realizar propuestas, pero se señalan los productos con mayores oportunidades de colocación en los mercados estudiados, donde se justificaría la intensificación de acciones de promoción.

- Argentina: Palmitos en conserva; Cerveza de malta; Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, de madera; Tableros de madera y las demás obras y piezas de carpintería para construcciones, de madera; Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera.
- Brasil Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Cerveza de malta; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón.
- Chile: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Palmitos en conserva; Cerveza de malta; Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o igual al número métrico 43); Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera.
- Colombia: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o

igual al número métrico 43); Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera.

- Ecuador: Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera; Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera.
- México: Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, de madera; Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué); Los demás muebles de madera.
- Paraguay: Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera.
- Perú: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol.; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o igual al número métrico 43); Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Artículos de joyería y sus partes, de oro o de platino, incluso revestidos o chapados de otro metal precioso (plaqué); Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera.
- Uruguay: Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de lana o pelo fino; Suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous pull", de punto, de algodón; Los demás muebles de madera; Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera.
- Venezuela: Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas superior al 1,5% en peso, sin adición de azúcar ni otro edulcorante; Cerveza de malta; Hilados sencillos de fibras sin peinar, de algodón, de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56 decitex (superior al número métrico 14, pero inferior o igual al número métrico 43); Camisas de punto, para hombres o niños, de algodón; "T-shirts" y camisetas interiores, de punto, de algodón; Artículos de joyería y sus partes, de oro o de platino, incluso revestidos o chapados de otro metal precioso (plaqué); Los demás muebles de madera; Los demás muebles de madera; Partes para muebles, de madera.

Reflexiones

Se aprecia que en la mayor parte de los productos seleccionados se encontró que existen oportunidades para profundizar la promoción de los mismos en los mercados de estudio. En un menor número de casos, se requiere profundizar en el perfil determinado con el fin de tener información complementaria a la que surge del presente trabajo.

Publicación N° 01/05

Identificación de las restricciones a las exportaciones de Bolivia hacia la región y análisis de su impacto en el comercio

Resumen

Se busca exponer las diversas restricciones a las exportaciones bolivianas hacia los países miembros de la ALADI. Éstos se clasifican en dos grupos: las medidas no arancelarias y las para-arancelarias. El período de tiempo considerado es entre 1995 y 2005. Como herramienta para el relevamiento de información se encuestaron 83 empresas exportadoras de Bolivia (exceptuando las exportadoras de petróleo y gas).

Con respecto a las medidas no arancelarias, las que más se aplican son: la inspección previa al embarque, certificaciones sanitarias y registro de productos.

En relación a las medidas para-arancelarias, las principales han sido: el anticipo al impuesto al valor agregado, los derechos consulares y los derechos aumentados temporalmente.

Otros tres obstáculos, de índole interno, que enfrentan los exportadores son los procedimientos burocráticos para realizar las operaciones de exportación; la geografía y mala infraestructura caminera; y el limitado acceso al crédito en el sistema financiero boliviano. Estos factores restarían competitividad y estarían desincentivando iniciativas exportadoras bolivianas.

Reflexiones

Si bien no se realizan propuestas concretas, el estudio transmite la necesidad de agilizar algunas operaciones, al mismo tiempo que se debería intentar reducir el número de medidas no arancelarias y para-arancelarias que estarían afectando los flujos de comercio desde Bolivia hacia los países de la región.

Publicación N° 03/05 (SG)

Análisis del Acuerdo MERCOSUR-Bolivia (ACE 36) bajo dos enfoques complementarios

Con el propósito de brindar elementos que contribuyan a evaluar los resultados del proceso de integración regional, la Secretaría General elaboró dos estudios, referidos al Acuerdo de Complementación Económica N° 36 (ACE 36), suscrito por los países miembros del MERCOSUR y Bolivia. A través de sus diferentes perspectivas en el abordaje del tema, y del tratamiento de aspectos específicos, los mismos pretenden ofrecer dos análisis complementarios.

Documento 1: “Acuerdo MERCOSUR-Bolivia: análisis de los resultados comerciales y del tratamiento preferencial”

Resumen

Este documento tiene como objetivo analizar algunos aspectos centrales que surgen como resultado de la aplicación del ACE 36, desde la perspectiva de Bolivia. Se hace foco en su sector exportador, combinando el estudio de los principales resultados en el plano comercial y del tratamiento preferencial, con los temas pendientes en esta última materia (productos sensibles). Para tales propósitos, el documento ofrece una perspectiva de largo plazo, al analizar las cifras de comercio en el período 1990-2003.

A modo de síntesis de su contenido, cabe señalar que el documento se estructuró en cinco capítulos. El primer capítulo introduce los principales aspectos del comercio exterior de Bolivia; el segundo, trata de las exportaciones bolivianas al MERCOSUR (ajustadas por las re-exportaciones, el gas natural y las exportaciones en tránsito), los cambios ocurridos después de la firma del Acuerdo y el potencial de mercado que tiene Bolivia en dichos países; el tercer capítulo describe los principales aspectos del ACE 36, objetivos, alcance, cronogramas de liberación, incluyendo un comentario sobre sus principales protocolos desde el punto de vista de su impacto en la liberación comercial; el cuarto capítulo vincula las negociaciones que ha desarrollado Bolivia con los países del MERCOSUR y sus resultados comerciales, cuantificando el comercio negociado entre ambos y el aprovechamiento que realiza Bolivia de las preferencias arancelarias recibidas en el marco del ACE 36. Finalmente, en el último capítulo se analiza el tratamiento de productos “sensibles” y se establece si existe oferta exportable boliviana de los mismos.

A continuación se presenta la lista de productos sensibles declarados por el MERCOSUR con oferta de Bolivia (productos cuyas exportaciones promedio superan los 80 mil dólares).

<i>Descripción de los productos</i>
Hilados sencillos de fibras sin peinar, de título inferior a 714, 29 decitex pero superior o igual a 232, 56 decitex...
Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés, de algodón
Hilados sencillos de fibras peinadas, de título inferior a 714, 29 decitex pero superior o igual a 232, 56 decitex...
Abrigos, chaquetones, capas...de lana o pelo fino
Los demás (Sacos y talegas...)
Pantalones de fibras sintéticas
Sacos, bolsitas de polímeros de etileno
Camisas de punto, de fibras acrílicas o modacrílicas
Prendas de vestir...de lana o pelo fino

Documento 2: “Evolución del comercio recíproco entre los países suscriptores del ACE N° 36 (Bolivia – MERCOSUR)”

Resumen

El objeto de este estudio consiste en evaluar cuantitativamente la evolución del ACE 36, desde su puesta en vigencia (1997) hasta el año 2003. Dicha evaluación consiste en determinar, en primer lugar, si la suscripción de este acuerdo se ha traducido en un mayor dinamismo del comercio entre los copartícipes o, por el contrario, si se ha producido una recanalización del comercio que aparecía registrado por fuera del mismo. En segundo lugar, mediante el análisis de la balanza comercial de cada uno de los países del MERCOSUR con Bolivia, se pretende identificar la creación de flujos comerciales bilaterales. En tercer lugar, se analizan los efectos del Acuerdo en los sectores productivos de los países participantes, identificando aquellos cuyo comercio ha respondido de manera más flexible al proceso de desgravación arancelaria. Finalmente, se presentan las potencialidades de los productos de Bolivia para ingresar a los países del MERCOSUR.

En cuanto a la estructura del estudio, cabe señalar que, en primer lugar, se presenta el contexto mundial y regional en el período 1996-2003; seguido por una evolución de los flujos comerciales bilaterales entre Bolivia y los países del MERCOSUR; las relaciones entre la profundización del proceso de desgravación arancelaria y los flujos de comercio; y, finalmente, un comentario sobre los principales productos exportados por los países más pequeños del MERCOSUR y de Bolivia.

Publicación N° 05/05 (SG)

Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos de Bolivia al mercado intrarregional a mayo de 2005

Resumen

El presente documento tiene como objetivo por un lado actualizar el informe de base, publicado con fecha 5 de noviembre de 2004 (Publicación DPE No. 08/04), en el cual se analizan las condiciones de acceso de los productos bolivianos en el mercado intrarregional hasta esa fecha, y realizar un análisis comparativo con la situación a mayo del 2005; y por otra parte incorporar el análisis de las condiciones de acceso a los mercados de Ecuador y Paraguay.

Con estos propósitos, en el estudio se analizan los aranceles y preferencias que recibe Bolivia sobre los productos seleccionados, las medidas para-arancelarias aplicadas sobre los mismos; y las medidas de carácter no arancelario dispuestas por los demás países. En cuanto al análisis de las condiciones de acceso de los productos bolivianos al mercado ecuatoriano, se incluye exclusivamente a las medidas para-arancelarias y no arancelarias, debido a que dicho mercado está libre de aranceles para los productos bolivianos, en el marco de la CAN.

Publicación N° 08/05 (SG)

Relaciones bilaterales Bolivia-Chile y potencialidad comercial para los productos bolivianos

Resumen

El documento tiene como propósito brindar algunos elementos centrales de la relación comercial entre Bolivia y Chile, de forma tal de constituir un insumo para la preparación de la reunión bilateral que tuvo lugar los días 17 y 19 de agosto de 2005. La reunión tiene por objeto desarrollar un programa de profundización del ACE 22, así como acciones en materia de promoción económica, comercial, de inversiones y turismo.

Se realiza un diagnóstico de las relaciones comerciales entre Bolivia y Chile a nivel global (1998-2004) y para los 50 principales productos que se comercializan entre sí (2002-2004). También se efectúan comentarios sobre el ACE 22 y sus impactos.

Seguidamente se identifican los principales productos de la oferta exportable de Bolivia (1998-2004) y el grado de potencialidad en el mercado chileno. En el trienio inmediatamente posterior a la firma del ACE 22 (1993), las importaciones chilenas de las 50 subpartidas seleccionadas de la oferta exportable boliviana, crecieron a mayor ritmo que las importaciones chilenas totales (tanto provenientes de Bolivia con las del resto del mundo). Este crecimiento estuvo pautado principalmente por las exportaciones bolivianas de: tortas y demás residuos de aceite de soja (2304.00) y, en menor medida, por las de aceite de soja (1507.90), palmitos (2008.91), alcohol (2307.10) y tortas de girasol (2306.30). A partir de 1998 las importaciones desde Bolivia de las subpartidas seleccionadas caen en comparación al trienio anterior, en un contexto de relativo estancamiento de la demanda externa chilena.

En cuanto a las potencialidades, se constató que existen 21 subpartidas donde Chile no realiza importaciones desde Bolivia o donde éstas son marginales. Bolivia posee un potencial de mercado significativo en un subconjunto de éstas: Habas de soja, aceite de soja, café sin tostar, algodón sin cardar ni peinar, leche en polvo, partes de muebles, y, suéteres y otras prendas de algodón. Y posee un potencial medio en: frijoles comunes, artículos de joyería y azúcar.

Finalmente se describen las medidas para-arancelarias y no-arancelarias que aplica Chile a los principales productos de la oferta exportable identificados anteriormente

Publicación N° 13/05 (SG)

Impacto del Acuerdo de Complementación Económica No. 59 (ACE 59) en las exportaciones bolivianas

Resumen

El presente documento tiene como propósito identificar el impacto que tendría el ACE 59 (Colombia, Ecuador, Venezuela-MERCOSUR) sobre las actuales exportaciones bolivianas a los países firmantes de dicho acuerdo, teniendo en cuenta la condición de miembro de la CAN y simultáneamente, miembro asociado del MERCOSUR, situación que otorga a Bolivia grandes preferencias arancelarias en ambos mercados. El nuevo escenario que enfrenta Bolivia se caracteriza por una erosión de la protección implícita, que hasta ahora recibía en dichos mercados

Primero se describen los principales resultados alcanzados por Bolivia en el marco de la CAN y el ACE 36. Luego se realiza un análisis del comercio exterior global de Bolivia, así como también el intercambio comercial con el MERCOSUR y la CAN. Finalmente se analizan los riesgos para los productos bolivianos. Se identificaron los principales productos exportados por Bolivia a estos países, y se realizó una evaluación de las posibilidades de riesgo de desplazamiento a favor de los nuevos firmantes, clasificando este riesgo de acuerdo a la tasa de variación de los aranceles residuales a favor de los proveedores competidores de Bolivia, y el ritmo al que se producen los cambios.

Publicación N° 15/05

Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Rondonia y Acre

Resumen

La publicación pretende identificar el potencial de las relaciones económicas y comerciales a nivel de la frontera de Bolivia con los Estados de Acre y Rondonia, considerando, acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, facilitación del comercio, transporte, logística, entre otros aspectos.

En el documento se realiza un informe general de condiciones socio-económicas de Brasil y de los Estados de Rondonia y Acre. Se describen las relaciones comerciales con Bolivia, el escenario actual del comercio exterior en tales regiones, considerando entre otras variables los aspectos aduaneros y fitosanitarios, logística, infraestructura de transporte, estudio de mercado, canales de distribución, traslado en las fronteras, entre otras.

Asimismo, se incluyen los resultados de la investigación de campo realizada con el empresariado de ambas regiones, con miras a obtener información sobre precios y demandas de productos similares a los ofertados, así como identificar posibles importadores.

Finalmente se elaboró una lista preliminar de productos bolivianos que podrían ser competitivos en los mercados bajo estudio. Para estos productos se realizó un estudio de mercado y un análisis de competitividad.

Descripción del producto	Observaciones
Harina de soja	No hay producción en ninguno de los dos Estados y una parte importante de la demanda es atendida por otros Estados brasileños, que se encuentran a mayor distancia.
Orégano seco triturado	
Ajo entero seco	
Papa blanca	
Maíz en lata	
Cebolla blanca o colorada	
Maní	
Aceite de girasol	
Sal de mesa e industrial	
Confecciones en general	
Calzados y productos del cuero	
Uvas frescas	Totalmente abastecidos desde fuera de Brasil.
Manteca	Se produce en los Estados pero Bolivia presenta alta competitividad del producto
Palmitos	Abundancia de materia prima pero industrialización insuficiente para atender el consumo de ambos Estados
Cuero bovino entero	Existe gran capacidad instalada para su aprovechamiento pero también hay ingreso de este producto desde Bolivia

Propuestas

- Se considera fundamental un cambio de comportamiento en el empresariado de Bolivia y de los Estados de Rondonia y Acre, para aprovechar las oportunidades detectadas. Esto implica la articulación entre el sector productivo y gubernamental en el sentido de definir políticas que posibiliten una mayor aproximación económica entre la oferta y la demanda aprovechando los beneficios del ACE 36.
- Es necesario implantar programas que contemplen aspectos de creación de cultura de comercio exterior en la región, que se elaboren e implementen proyectos de capacitación en comercio exterior e incentivos al establecimiento de asociaciones entre empresas de ambos países, particularmente de las microempresas.
- En el caso de la Sal se detectó la posibilidad de concretar una asociación. Una empresa de industrialización de sal para uso animal, se mostró interesada en comprar sal boliviana y vislumbra la posibilidad de asociarse con una empresa boliviana para instalar una unidad de procesamiento. También productores de sal de Oruro se manifestaron interesados en el establecimiento de una usina de procesamiento de sal para usos diversos.

Reflexiones

En el marco de la búsqueda de nuevas posibilidades para la inserción comercial externa de Bolivia, el tratamiento de las relaciones económicas y comerciales con la macrofrontera, coadyuvaría a la consolidación de las oportunidades comerciales y alianzas productivas, las que podrían favorecer la complementariedad, particularmente de las micro y pequeñas empresas.

Se señala que hasta ahora Bolivia no ha aprovechado en su total dimensión los beneficios arancelarios vigentes en el ACE 36. Aún constatándose una ventaja competitiva de la mayoría de los productos ofertados en los dos estados de estudio, se concreta un número escaso de negocios.

Se constata, además, que la demanda actual de esos productos está provista por productores y proveedores de otros estados brasileños e incluso de otros países con precios finales, a veces superiores a los que tendrían los productos bolivianos.

Publicación N° 18/05

Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Departamentos del sur de Perú

Resumen

El objetivo del estudio es identificar el potencial de negocios vinculado a las relaciones económicas comerciales de Bolivia con los departamentos de Puno, Arequipa y Cusco.

Primero, se presenta un perfil socioeconómico y demográfico de los mercados del sur de Perú, destacando los indicadores económicos y de comunicaciones, como elementos básicos a considerar en la consolidación de las relaciones económicas y comerciales.

Luego, se estudia la evolución del comercio bilateral entre Bolivia y Perú. Se analiza la estructura de las exportaciones bolivianas a Perú, por departamentos, actividad económica y principales partidas y empresas.

También se describen las condiciones de acceso al mercado del sur del Perú, incluyendo los regímenes y destinos aduaneros, las medidas sanitarias, registro de marcas, y normas técnicas de calidad y de etiquetado o rotulado. Asimismo, se analiza el acceso al sur de Perú a través de las principales vías de comunicación, considerando las distancias y costo de fletes terrestres.

Posteriormente se identifican los productos de la oferta exportable de Bolivia con mayor potencial para ingresar o consolidarse en el mercado conformado por los departamentos del sur del Perú. Se realiza un análisis de la oferta de cada producto boliviano, de la competencia en Perú y se identifican las empresas oferentes de Bolivia y demandantes de Perú, haciendo referencia a los precios finales de los productos. Además se describen las condiciones actuales del mercado peruano para otros productos de la oferta exportable boliviana.

Se definieron criterios generales para identificar los productos con potencial de mercado en el sur de Perú: consolidación de la zona de libre comercio, cercanía geográfica y demanda significativa de productos con precios bajos. Específicamente, se ha utilizado el déficit de oferta nacional, el crecimiento del mercado sectorial, las tendencias de consumo y la demanda expresa de intermediarios para determinados productos. En base a estos criterios se identificaron los siguientes productos:

+ Aceites comestibles vegetales

Perú es el principal importador de aceite de soya refinado boliviano. Los aceites bolivianos que ya compiten en el mercado peruano con reciente desgravación total, lo hacen en el segmento de precios bajos.

+ Galletas

Algunas marcas de galletas bolivianas han ingresado al mercado del sur de Perú compitiendo en el segmento de precios bajos. Si bien hay muchas marcas, la competencia se da en base a una estrategia de diferenciación.

+ Azúcar

Perú pasó de ser un país autosuficiente y con excedentes de exportación de azúcar a ser un país importador neto. En la actualidad Colombia es el principal proveedor de azúcar de Perú.

+ Pisos cerámicos

El sector de la construcción ha crecido de forma importante en los últimos años, por los programas de vivienda impulsados por el Estado. En particular, se aprecia un crecimiento muy significativo en los pisos y revestimientos cerámicos.

+ Fideos

En Perú existen en el mercado una gran variedad de marcas, tipos y presentaciones. Por ser un producto de consumo masivo tiene alta incidencia en el segmento de la población de bajos ingresos. Además el mercado ha venido creciendo a tasas nada despreciables.

+ Té natural

El consumo de este producto viene creciendo en forma importante pero existen en Perú pocas marcas nacionales e importadas.

+ Cigarrillos

Actualmente el 95% del mercado formal es abastecido por una sola empresa, que dejará de producir en Perú a partir de Mayo de 2006, por lo que el mercado será cubierto por marcas importadas.

Finalmente el estudio muestra las posibles alianzas estratégicas que podrían darse entre empresarios bolivianos y peruanos de diferentes actividades económicas, para desarrollar o ampliar mercados, complementar actividades e incluso para realizar exportaciones a terceros países.

También se desarrolla el perfil del consumidor peruano, la imagen de los productos bolivianos en el sur del Perú y la percepción de los mismos.

Propuestas

- En los aceites comestibles vegetales se sugiere que se debería seguir explotando el segmento de precios bajos en el caso que nuevas marcas deseen ingresar en el mercado peruano para competir, aprovechando este beneficio y la cercanía geográfica, ya que en el segmento de mayor calidad y mayores precios está dominado por marcas peruanas sólidamente posicionadas.
- Los productores bolivianos de aceites comestibles pueden establecer alianzas estratégicas con distribuidores de alimentos de alcance regional y nacional que les permitiría lograr una mayor cobertura y participación de mercado.
- Para las galletas se podría ingresar en el mercado con otras variedades de precios más altos aprovechando la distancia más corta para acceder al sur de Perú en comparación con los productos que provienen mayoritariamente de la capital.
- En el azúcar se ha constatado un potencial de mercado que debería ser aprovechado en el corto plazo, por la ventaja de la cercanía geográfica de Perú y las condiciones coyunturales favorables. El déficit actual de la producción de Perú se estima puede

revertirse en cuatro o cinco años y la sobretasa aplicada a Colombia (21%) es temporal.

- En los pisos cerámicos, el efecto del crecimiento del sector de la construcción, sumado a la cercanía geográfica que tiene un fuerte impacto en los mejores costos de transporte y la relación precio calidad de la actual oferta boliviana, se avizora un gran potencial de crecimiento de marcas existentes y nuevas marcas a introducirse.
- Las empresas productoras de cerámicos tienen posibilidades de desarrollar alianzas estratégicas con distribuidores peruanos de alcance nacional que les permita ampliar sus mercados hacia otros departamentos de Perú.
- Los fideos para el sur de Perú son abastecidos desde la capital. Por lo tanto por la cercanía geográfica y la apertura total del mercado entre ambos países, se aprecia un buen potencial de mercado para estos productos.
- En lo que respecta al té boliviano, con la alta diferenciación que tiene la oferta boliviana, su variedad de sabores y una buena presentación, se estima que con un adecuado plan de marketing podría acceder a este creciente mercado y lograr un buen posicionamiento en los segmentos de ingreso medio y alto.
- Dado que los cigarrillos comenzarán a abastecerse principalmente a partir de importaciones, se abre una ventana para los cigarrillos bolivianos.
- Los productores de quinua del altiplano boliviano-peruano, deberían establecer alianzas para desarrollar estrategias comerciales conjuntas para fortalecer el cluster, y así alcanzar mayores niveles de productividad y competitividad para penetrar en nuevos países y consolidarse en los ya alcanzados (algunos de la UE y EEUU).
- En lo que respecta a la producción de algodón de baja calidad, ésta permite producir prendas económicas y realizar alianzas con empresarios peruanos del sector, que tienen una alta capacidad ociosa en el sur de Perú, cuya producción debería orientarse a los segmentos de bajos ingresos del sur de Perú y norte de Chile.
- Se sugiere que los empresarios bolivianos junto con las instituciones promotoras del comercio exterior boliviano, deberían realizar esfuerzos conjuntos de marketing para dar a conocer la oferta boliviana y generar una imagen positiva de sus productos, sobre todo porque el consumidor peruano generalmente percibe los productos de producción nacional como mejores que los demás. Además no existen marcas bolivianas reconocidas y altamente posicionadas en Perú, ni por su precio, ni por su calidad, salvo un tipo de aceite de soja.

Publicación N° 20/05

Identificación de oportunidades para productos bolivianos en el norte chileno (1ra Región)

Resumen

El objetivo del trabajo consiste en identificar el potencial de las relaciones económicas y comerciales a nivel de la frontera de Bolivia con el norte de Chile, considerando acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, transporte, logística, entre otros aspectos.

En primer lugar, se realizó un análisis de la oferta exportable de productos bolivianos, especialmente los principales productos exportados desde la región de La Paz y Oruro. Algunos de los productos identificados provienen de otras regiones, pero en su mayoría son exportados desde estas localidades con mayor o menor grado de valor agregado. Luego se estudió la demanda de productos bolivianos en Chile principalmente a través de encuestas y sondeos de opinión en Arica e Iquique. Finalmente se cruzó la oferta y la demanda con potencial exportador en la 1ra región de Chile. Además se realizaron reuniones con instituciones públicas y privadas en las cuatro ciudades, se analizaron las condiciones de competencia en el mercado chileno para productos bolivianos y se estudiaron las condiciones de infraestructura de transporte y logística de la comercialización.

Los sectores con potencial de ser exportados a la 1ra Región de Chile se presentan a continuación:

+ Sector forestal y manufacturas de madera

Bolivia tiene una extensión significativa de bosques, además tiene un manejo responsable y sostenido de los mismos. Se encuentran 200 especies tropicales aprovechadas comercialmente, en su mayoría inexistentes en territorio chileno.

Uno de los principales compradores de manufacturas de la madera es EEUU, donde las exportaciones bolivianas se benefician de ventajas arancelarias de la ATPDEA. Sin embargo, esta ventaja culmina a fines de 2006 y debido a esto se están llevando a cabo reuniones de algunos empresarios bolivianos con similares chilenos con el objetivo de generar emprendimientos conjuntos en la localidad de Arica y desde allí exportar a EEUU aprovechando el TLC que tiene Chile con ese país.

Las exportaciones de madera boliviana a Chile se han incrementado debido a que el volumen demandado por Chile ha crecido de manera importante, especialmente en cuanto a productos manufacturados.

+ Cuero curtido y manufacturas del cuero

La mayor parte del cuero procesado en Bolivia es para la fabricación de calzados, confección de prendas de vestir y marroquinería. Bolivia viene trabajando para el desarrollo de ventajas competitivas, habiendo certificado grandes extensiones de crianza de ganado bovino como "zona libre de aftosa". Sin embargo existen medidas no arancelarias que obstaculizan el comercio bilateral de estos productos.

El comercio de manufacturas de cuero bolivianas en la 1ra Región de Chile es una probabilidad cierta, en la medida que los productores bolivianos cumplan con las

certificaciones solicitadas por el SAG de Chile de certificados zoo-sanitarios para el cuero procesado.

+ Textiles

Los textiles bolivianos caracterizados por la utilización de algodón y pelos finos de alpaca y llama son recursos que se encuentran en abundancia en el país.

La mayor parte de estos productos se exportan a EEUU, y al igual que las manufacturas de madera podrían ser un atractivo rubro para comercializar en el mercado de la 1ra Región de Chile, generando alianzas estratégicas con empresarios chilenos y cubrir desde allí el resto del país o eventualmente abastecer a terceros mercados.

+ Actividad agropecuaria

La actividad agropecuaria ha tenido un importante crecimiento en los últimos años debido principalmente al incremento de la superficie cultivada. Los departamentos de Oruro y La Paz presentan gran variedad de pisos ecológicos que permiten el cultivo y transformación de estos productos en diversas altitudes. Los productos que tendrían mayor potencial en el mercado de la 1ra Región de Chile se detallan en los párrafos que siguen.

El valor agregado que se confiere al tipo de café que se produce hace que sea competitivo para su exportación además de gozar de características de calidad satisfactorias. Quinua: cereal de difusión en el altiplano boliviano, cotizado internacionalmente y de producción exclusiva del occidente boliviano. Las exportaciones hacia Chile se han incrementado en los últimos años. El consumo de fruta fresca es muy significativo en la 1ra Región de Chile, puesto que forma parte de los hábitos alimentarios de los habitantes de la zona. El cacao boliviano tiene certificación orgánica internacional y sus productos terminados poseen excelente calidad; en Arica e Iquique se consumen los productos chilenos derivados. La maca es un excelente suplemento vitamínico que es poco conocido en Chile. El mercado de la miel no representa un mercado muy grande en la 1ra Región de Chile, pero Bolivia produce una cantidad suficiente como para abastecerlo. El locoto combina muy bien con los frutos del mar en el paladar chileno; existen pequeñas fábricas de sazónadores, elaborados en base a este producto agrícola. La uña de gato se produce en cantidad y calidad, lo que lo convierte en una interesante oportunidad para industrializarse en la 1ra Región de Chile. El sésamo se produce en cantidades significativas y se exporta desde Bolivia en grano. La producción de cebolla dulce es orgánica y está certificada. El achiote está certificado y de esta semilla se extrae un colorante natural muy cotizado en la elaboración de aceites comestibles, lácteos y cosméticos. El palmito boliviano se importa desde Santiago para abastecer a cadenas de supermercados de todo el país. El arroz es uno de los productos más importantes de la canasta familiar chilena. La cerveza de malta boliviana posee una demanda significativa. La demanda de oleaginosas se orienta a sus productos derivados como la harina y el aceite para uso comestible doméstico.

+ Las joyas

En Arica e Iquique existen condiciones para producir con materia prima boliviana para clientes extranjeros cautivos.

Propuestas

- Sector forestal. Las exportaciones de productos forestales bolivianos constituyen un potencial interesante como elemento de integración económica dado que se pueden generar emprendimientos conjuntos entre ambos países.
- Cuero curtido y manufacturas del cuero. Se destacan los bajos costos de producción, la buena calificación de la mano de obra y los precios razonables de materias primas, factores que hacen de este sector uno de los más promisorios para el logro de los objetivos que se planteó el trabajo.
- Sector textil. Una estrategia con garantía de éxito es tomar contacto con las cadenas existentes en la región donde compra la mayor cantidad de chilenos y trabajar con ella usando la modalidad “etiqueta privada” en la cual Bolivia tiene vasta experiencia a nivel internacional. Otro posible canal de comercialización para ingresar al mercado chileno de 1ra región sería la asociación de pequeños productores de ropa bolivianas para alquilar un local comercial en el ZOFRI o en la ciudad de Iquique, donde además del mercado local también se podrían distribuir pequeñas cantidades a otras ciudades chilenas.
- Sector agropecuario. Si bien los mercados de Arica e Iquique no son muy desarrollados pueden utilizarse para internar el producto en cantidades que luego vayan al resto de Chile. Las exportaciones de Quinoa y derivados reúnen los requisitos necesarios de calidad y cantidad para satisfacer las expectativas más exigentes de los potenciales importadores chilenos. Los frutales por su calidad de producción y las facilidades de transporte en materia de distancia hacen que este sea un rubro en el que pueda realizarse una complementariedad entre ambas regiones fronterizas. Existe un interesante mercado potencial en la 1ra Región de Chile para el cacao, no solo por la comercialización de derivados sino por la posibilidad de desarrollar emprendimientos conjuntos de industrialización. La maca podría industrializarse en emprendimientos conjuntos con Chile para exportar a terceros mercados. La miel podría propiciar alianzas a nivel de pequeñas y medianas empresas. Las exportaciones de locoto podrían incrementarse por su uso en la cocina chilena como un gusto adquirido. La uña de gato está reconocida a nivel internacional como producto estimulante del sistema inmunológico y se puede pensar en proyectos de industrialización para abordar mercados de ultramar. Dado la importante demanda del sésamo en los mercados asiáticos podría pensarse en proyectos de industrialización conjunta en la 1ra Región transformando el grano en aceite, vitaminas, harina o esencias, etc. La producción de cebolla dulce podría utilizarse como insumo de la elaboración de cebolla en polvo, usada como condimento. La forma más recomendable de ingresar el palmito en Arica e Iquique es distribuirlo en los supermercados de la zona con la marca de exportación o con las de los supermercados existentes. El ingreso de arroz en el mercado deberá hacerse con una marca conocida y un buen sistema logístico de distribución para poder asegurar su comercialización. Para incrementar las exportaciones de cerveza de malta se sugiere incrementar su publicidad en los meses de verano. En el caso de las oleaginosas los exportadores bolivianos y los importadores chilenos están muy bien relacionados.
- Las joyas. Se vislumbran oportunidades de negocios conjuntos para abastecer al mercado internacional. Esta propuesta podría llevarse a sectores complementarios como el procesamiento de piedras semipreciosas.

Reflexiones

Un mayor relacionamiento comercial con la macrofrontera, coadyuvaría a la consolidación de las oportunidades comerciales y alianzas productivas, las que podrían favorecer a la complementariedad, en especial de micro y pequeñas empresas.

Publicación N° 21/05

Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en el norte argentino

Resumen

El estudio pretende analizar el potencial de las relaciones económicas y comerciales a nivel de la frontera de Bolivia con el norte argentino (NOA), teniendo en cuenta el ACE 36, y considerando acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, transporte, logística, entre otros aspectos.

El trabajo pretende ser un aporte de información necesaria para favorecer la realización de emprendimientos en aquellos rubros en los que se considera que Bolivia posee una ventaja competitiva en las regiones de frontera, particularmente entre los micro y pequeños empresarios.

Primero, se realiza un diagnóstico de las relaciones comerciales de Bolivia con Argentina. Luego se realiza una caracterización socio-económica del NOA. Seguidamente, se analiza la oferta exportable boliviana, para posteriormente detenerse en el análisis de los productos bolivianos con posibilidades comerciales en el NOA.

Para detectar exportaciones actuales bolivianas con destino al NOA, se hizo un seguimiento de todas las operaciones de importación de Argentina desde Bolivia en el último año a través de los datos de importaciones registrados en las aduanas de Pocitos, La Quiaca, Salta y Oran, identificando el destino final, para separar aquellas importaciones con destino al consumo en la región, de aquellas con destino al consumo del resto del país.

De los 29 productos bolivianos tradicionales más importantes exportados hacia Argentina, tres son los que tienen mayores posibilidades de profundizar su participación en el mercado NOA:

+ Rosas frescas

En los meses de abril a octubre el mercado es abastecido por productos importados. El abastecedor actual es Ecuador, aunque el proveedor natural de la región era Bolivia.

+ Piñas

El consumo es totalmente abastecido desde el exterior y se encuentra en proceso de recuperación luego de la crisis de 2002. El mercado de piñas del NOA es abastecido exclusivamente por Bolivia.

+ Palmitos

El consumo es totalmente abastecido desde el exterior y se encuentra en proceso de recuperación luego de la crisis de 2002. El mercado de palmitos del NOA es abastecido desde diversos orígenes incluso, el boliviano, siendo éste el más importante.

Adicionalmente a las entrevistas con operadores de aduana, también se obtuvo información de importaciones recientes de ladrillos cerámicos, baldosas y revestimientos esmaltados.

Finalmente, se realizan los perfiles de mercado de los productos bolivianos identificados con posibilidades de ser comercializados en la mencionada región.

Propuestas

- Para las rosas frescas se espera retomar las exportaciones a la zona. El producto puede ingresar directamente por vía terrestre utilizando transporte frigorífico, o por avión cuando se restituyan las escalas de los vuelos al NOA.
- Se avizoran buenas perspectivas para las exportaciones de piñas, existiendo posibilidades para el incremento del consumo si se logra un abastecimiento adecuado y regular.
- En lo que respecta a los palmitos, el producto boliviano podría cubrir totalmente la demanda regional teniendo en cuenta la proximidad geográfica, las buenas condiciones de transitabilidad de las rutas y el hecho de gozar de 100% de preferencias.
- Conveniencia de que la estrategia comercial incluya el mercado del NOA con productos de gran demanda, y cuya importación posee regímenes especiales con respecto al pago de impuestos internos (insumos para procesos productivos destinados a la exportación).
- Reforzar la promoción de exportaciones en las áreas estudiadas: enlaces comerciales vía Consulados bolivianos, disponer de oficinas comerciales en la región, invitar a empresarios demandantes de insumos a participar en ferias que se realizan en Bolivia, participar con los productos mencionados en ferias del NOA y elaborar estudios de inteligencia de productos bolivianos para detectar nichos en la región para productos nuevos.
- Mejorar el funcionamiento de aduanas de frontera: construir resguardos aduaneros comunes.

Reflexiones

La identificación de tales vínculos con su macro-frontera, coadyuvaría a la consolidación de las oportunidades comerciales y alianzas productivas, las que podrían favorecer la complementariedad, particularmente de las micro y pequeñas empresas.

Publicación N° 24/05

Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en Paraguay con énfasis en las relaciones de frontera

Resumen

El objetivo del trabajo es identificar el potencial de las relaciones económicas y comerciales bilaterales, con énfasis en la frontera de Bolivia con Paraguay, incluyendo acciones de inteligencia de mercado y emprendimientos comerciales, alianzas productivas, transporte, y logística, entre otros aspectos.

En primer lugar, se estudia la situación actual de Paraguay en los aspectos económico, social y de infraestructura vinculada a Bolivia, con particular énfasis en la conexión física en la extensa zona fronteriza boliviano-paraguaya.

Posteriormente, se exploran las características del mercado de consumo de Paraguay sus principales áreas de producción, los flujos de sus importaciones y principales proveedores.

Luego se realiza un estudio detallado del intercambio comercial entre Bolivia y Paraguay. Se identifican las posibilidades de sustitución de importaciones paraguayas desde terceros mercados por exportaciones bolivianas. Se observa que el comercio entre Bolivia y Paraguay ha sido históricamente bajo, más si se los compara con le que ambos países tienen con sus dos vecinos: Argentina y Brasil. Las exportaciones bolivianas a Paraguay se sitúan en torno a 1% del total de sus exportaciones, situación similar en el caso de las exportaciones paraguayas.

Se detallan las partidas arancelarias correspondientes a los productos con posibilidades de expansión comercial de la oferta exportable boliviana, en los cuáles Paraguay registra estadísticas de comercio proveniente de Bolivia y terceros países. Bolivia atiende una pequeña parte de esta demanda por lo que se infiere una mayor posibilidad de incremento de las exportaciones de éste país en esos ítems. A continuación se detallan los diez principales productos con mayores posibilidades de sustitución de importación en Paraguay:

+ Sector hidrocarburos y derivados

Bolivia es uno de los principales productores y exportadores de gas y combustibles livianos. Además cuenta con importantes reservas hidrocarbúricas. Desde 2005 los gobiernos de ambos países han renovado su interés en una mayor complementación energética reactivando el proyecto de un nuevo gasoducto.

Productos con potencial de mercado en Paraguay
Gasolina, excepto de aviación
Gas natural de petróleo
Fueloils (Fuel)

Además se aprecian las siguientes ventajas:

- Importaciones paraguayas del sector por más de U\$S 500 millones.
- Déficit de Paraguay en producción de combustibles livianos.

- Oferta exportable boliviana creciente y sostenida.
- Proyecto gasoducto entre ambos países (fase pre-factibilidad).
- Bajo costo de transporte de combustibles livianos (logística ferro-fluvial).
- Preferencias arancelarias en el ACE 36.

+ Sector Forestal

En este sector no solamente existen posibilidades de mercado para la oferta exportable boliviana, sino que además existen buenas posibilidades de complementación industrial entre ambos países. Paraguay ha desarrollado una industria procesadora fuerte en todos los productos forestales lineales (pisos, machimbres y revestimientos). Pero adolece de capacidad de abastecimiento de materia prima por la rápida depredación de bosques. Es allí donde existen posibilidades de complementariedad, dado que el potencial de Bolivia está en sus bosques y su capacidad de producción sostenible.

Productos con potencial de mercado en Paraguay
Tablero aglomerado de partículas
Tablero de fibra
Productos aserrados
Tablillas delgadas y cortas
Muebles para armar
Cajas
Láminas
Partes de carpintería
Postes
Parquet

- El 48% del territorio de Bolivia está cubierto por bosques.
- Bolivia cuenta con 30 mil hectáreas de plantaciones forestales y con 1 millón de hectáreas de bosques tropicales certificados. Esto garantiza el uso sostenible de los recursos.
- Bolivia cuenta con un potencial de producción forestal 40 veces superior al de 1999.

Finalmente, el estudio se detiene en el análisis de los sectores con potencial de exportación a Paraguay.

+ Sector Textil y Confecciones

El sector textil boliviano tiene su fuerte en hilados, tejidos y prendas de vestir de pelos finos. Su potencial está en el hato ganadero, que representa más del 90% de la población mundial de estos camélidos. Además tiene potencial en prendas de tejido de punto.

Productos con potencial de mercado en Paraguay
T-shirt de algodón
T-shirt de las demás materias textiles
Sostenes
Calzas de fibras sintéticas
Enaguas, bragas de fibras sintéticas o artificiales

Pantalones de fibras sintéticas
Chaquetas de fibras sintéticas
Partes
Calzoncillos de fibras sintéticas o artificiales
Camisas de algodón

- Importaciones paraguayas por más de 30 millones de dólares.
- El fuerte del sector textil paraguayo está en los tejidos planos y prendas de vestir de tejido plano, no así en los tejidos de punto.
- La oferta exportable boliviana es competitiva por el costo de la mano de obra y su ventaja comparativa en tejidos de pelos finos.
- Posibilidades de complementación a terceros mercados.
- Legislación favorable para maquiladoras.
- Preferencias arancelarias en el ACE 36.

+ Sector vitivinícola

En este sector se ha identificado un único ítem con potencial en Paraguay: Los demás vinos en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 lts". Si bien el vino boliviano no es reconocido en los mercados externos, tiene una calidad aceptable y la particularidad de la producción de vid en altura.

- Paraguay importa vino por más de 14 millones de dólares.
- No hay producción de uvas, la producción de vino se hace con mosto de uva chileno.
- El precio de los vinos bolivianos es menor al promedio de los vinos chilenos y argentinos.
- Preferencias arancelarias en el ACE 36.

Propuestas

- Avanzar lo más rápido posible con la obras de infraestructura vial que restan para completar la interconexión carretera entre Santa Cruz y Asunción, con el fin de reducir el costo de transporte y dinamizar el comercio entre Santa Cruz, Tarija y Asunción.
- El cumplimiento de los compromisos asumidos por el Grupo Técnico para concretar la elaboración del proyecto de factibilidad del gasoducto Villamontes-Puerto de la Victoria.
- Las empresas estatales encargadas del sector de hidrocarburos, YPFB (Bolivia) y PETROPAR (Paraguay) deberían acordar los términos de suministro de los combustibles bolivianos a Paraguay y desarrollar las condiciones de infraestructura y logística, que permitan un mayor uso de la hidrovía y la ampliación de venta de combustibles a este mercado.
- Los organismos de promoción comercial de ambos gobiernos debería conducir campañas de difusión e información sobre la oferta y demanda de ambos países, al mismo tiempo de promover un mayor relacionamiento empresarial a través de ferias internacionales y encuentros empresariales.

- Las organizaciones empresariales, como cámaras de industria y comercio, de exportadores, y binacionales, deberían unificar esfuerzos a fin de promover proyectos de complementación en los sectores identificados, con el fin de incrementar el comercio bilateral y atender en forma conjunta a terceros mercados.

Reflexiones

El análisis de las relaciones económicas y comerciales con la macrofrontera, podría favorecer la identificación de oportunidades comerciales y alianzas productivas, en términos de complementariedad, particularmente de las micro y pequeñas empresas.

Bolivia y Paraguay han tenido una tímida relación comercial, principalmente por la desvinculación física debido a la carencia de infraestructura y vías de comunicación, hasta no hace más de dos o tres años. Otros factores que se suman al débil vínculo fronterizo es que tanto del lado boliviano como paraguayo, existe muy baja densidad de población.

Sin embargo, se constatan algunos caminos que pueden llevar a ambos países a una mayor integración productiva:

- El mercado macro-fronterizo, por la relación de vecindad, posee rasgos culturales y sociales que determinan comportamientos, pautas de consumo y cooperación que propiciarían interesantes oportunidades.
- A pesar de las condiciones poco favorables que enfrentan ambos países en su límite común, existen posibilidades de complementación entre sus respectivos sectores productivos.
- El acuerdo de Zona de Libre Comercio con el MERCOSUR, que en 2006 tendrá el 90% del universo arancelario liberado, abre nuevas posibilidades comerciales basadas en la sustitución de importaciones, debido al aumento de las preferencias.
- La construcción de nuevas vías de comunicación terrestre tanto del lado boliviano, como del lado paraguayo. El creciente flujo comercial por la Hidrovía Paraguay-Paraná y el mayor desarrollo de infraestructura en el Canal Tamango, generan alternativas de transporte en condiciones competitivas.

Publicación N° 27/05

Identificación de oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul

Resumen

El objetivo del trabajo se centra en identificar oportunidades comerciales para productos bolivianos en los Estados brasileños de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul.

El trabajo presenta en primera instancia los aspectos generales de las regiones estudiadas en lo que respecta al territorio, la población y aspectos económicos. Luego, se estudian las relaciones comerciales bilaterales entre Bolivia y Brasil y en particular entre Bolivia y los Estados de Brasil señalados. Seguidamente, se analizan los sistemas de transporte e infraestructura, el apoyo logístico y se efectúa una estimación del costo de flete. Posteriormente, se hace una contextualización de los aspectos de la integración regional que permite identificar las alternativas para favorecer la concreción de alianzas estratégicas y/o sociedades, con miras a facilitar los medios para viabilizar negocios y la implementación de emprendimientos en áreas comunes. En el capítulo siguiente, se concentra en el estudio de mercado de los productos bolivianos en los Estados señalados. También se analizan las medidas no arancelarias y los aspectos consulares.

Los principales productos o grupos de productos con más posibilidades inmediatas de generar mayor comercio.

+ Papas blancas

Se trata de un producto de amplio consumo principalmente en las capas de menor poder adquisitivo. No hay producción local de este producto capaz de cubrir la necesidad de consumo por lo que se abastece desde otros estados. Se ha constatado que el producto boliviano tiene un precio muy competitivo.

+ Harina de trigo

Como principal materia prima en la fabricación de panes, tortas, galletas y varios productos y subproductos como fideos, masa de lasaña, etc. tienen comercio a gran escala. Si bien la región es gran productora de trigo, su utilización para la producción de harina se realiza en pequeña escala y su provisión se termina de cubrir con harina procedente de otros estados o importada. El producto boliviano tiene una ventaja principalmente en lo que respecta al precio.

+ Palmitos

Si bien se cuenta con la materia prima básica para la producción del palmito, la producción local es insuficiente para cubrir la demanda de consumo. Gran parte de la demanda es cubierta con la producción de otros Estados y ocasionalmente a través de productos importados. El producto boliviano tiene una ventaja muy importante en lo que respecta a precios.

+ Sal de Mesa

No existe producción local de sal y las industrias brasileñas se encuentran a unos 3.500 km. En la región objeto de estudio el mayor nivel de consumo de sal se da en la actividad industrial, agropecuaria, además del consumo humano. El producto es enteramente

abastecido por otros Estados brasileños cuyo costo y flete son muy elevados. Por este motivo el producto boliviano presenta una ventaja de precio en el mercado de análisis.

+ Madera y derivados

Los Estados considerados son grandes productores de maderas tropicales y por lo tanto la provisión de este producto en el mercado corredor cuenta de proveedores establecidos en la región en función de la disponibilidad local. No obstante parte del abastecimiento proviene de otros Estados, principalmente en lo que tiene que ver con la línea más industrializada. No hay diferencial de precios importante pero sí un factor de competitividad a favor de Bolivia.

+ Confecciones y calzados

La actividad industrial de confecciones de calzados en número y en capacidad de producción es muy inferior al potencial de demanda existente. Por lo tanto da cabida al abastecimiento desde otros estados y de productos importados. Bolivia presenta un precio muy competitivo a pesar de la variedad de gamas que existen. Al tratarse de productos de amplio consumo, con mercado para todas las categorías, podrían transformarse en una excelente oportunidad de negocios para empresarios bolivianos.

Propuestas

- En lo que respecta a la papa blanca no se vislumbra por lo menos en el corto plazo la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con miras a implementar proyectos de industrialización. Sin embargo podrían darse alianzas comerciales con empresarios distribuidores locales.
- Como los Estados brasileños sometidos a estudio no producen harina de trigo en cantidades suficientes para cubrir la demanda, se abre la oportunidad para el ingreso de proveedores externos.
- Dada la necesidad de producción local de harina de trigo hay posibilidad de establecer relaciones de asociación, puesto que la gran oferta de ese producto procede de centros industriales ubicados a más de 1.500 km. Por lo tanto existen posibilidades de alianzas estratégicas a nivel de la distribución comercial como de emprendimientos industriales. En el caso de los productos bolivianos, hay facilidad de transporte desde Santa Cruz de la Sierra, donde está establecida una gran industria de procesamiento de harina de trigo.
- También en el caso de la sal existe necesidad de producción local y regional por lo que existe una posibilidad real de establecer alianzas comerciales y empresariales, considerando que Bolivia cuenta con importantes yacimientos naturales de sal.
- Teniendo en cuenta la ubicación estratégica de los Estados de Mato Grosso y Mato Grosso do Sul en relación al territorio boliviano, contando con una inmensa cobertura forestal, es de presuponer la posibilidad de intercambio comercial y formación de asociaciones. Hay algunos empresarios brasileños que están explotando la madera en territorio boliviano, asociados con empresarios de ese país.
- La crisis del sector maderero en la Amazonia brasileña se ha agravado mucho, dada la reducción del número de industrias en más del 40% en los últimos cinco años, de modo que una alternativa para el sector podrá ser la efectivización de negocios con Bolivia.
- Se cree que a partir de un trabajo de difusión de oportunidades y creación de incentivos sea posible que se concreten asociaciones que incluyan la comercialización de las materias primas e incluso asociación de producción conjunta.

- A pesar de las indicaciones positivas detectadas en el estudio se sabe que hay muchas dificultades para su implementación, lo que se ve con la escasa participación en la balanza comercial. Por ello se considera primordial la acción efectiva de entidades públicas y privadas en la búsqueda de alternativas para la apertura y la consolidación de los productos bolivianos en la región. Se propone en este sentido:
 - Promover la cultura de comercio exterior en la zona fronteriza a través de programas.
 - Adoptar estrategias mercadológicas para explotar las oportunidades comerciales detectadas.
 - Definir una política de ventas/distribución.
 - Llevar a cabo programas de capacitación y modernización de la gestión empresarial.
 - Crear programas para la mejora de la competitividad de las empresas bolivianas.
 - Definir una estrategia de marketing para el posicionamiento de las marcas bolivianas en la región.
 - Diseñar estrategias que dinamicen las relaciones comerciales entre empresas de frontera.
 - Mejorar la infraestructura de apoyo al comercio exterior.
 - Definir marcos regulatorios que den estabilidad a las relaciones comerciales entre ambos países para generar confianza en el sector empresarial.
 - Promover la acción conjunta de entidades gubernamentales y empresariales para la reducción de medidas no arancelarias.
 - Capacitación de los recursos humanos en comercio exterior.
 - Desarrollar e implementar un proyecto de integración fronterizo.

Publicación N° 01/06 (SG)

Aprovechamiento de las preferencias recibidas por Bolivia en el marco del ACE 22

En el documento, primero se describe la relación bilateral entre ambos países en los que respecta al intercambio global y al comercio por grandes categorías de productos (1998-2005). Se seleccionaron 50 principales productos exportados en el período de referencia (2002-2005).

La cobertura lograda con los 50 productos de mayor venta en el mercado chileno es significativa, representando en promedio para el período, más del 88% de las ventas totales a ese destino. En promedio, en el período, la canasta de productos se concentra en: tortas de soja (bastante consolidado en el mercado), aceite crudo de petróleo (sin exportaciones desde 2003). Otros productos relevantes son: estaño sin alear, aceite de soja, palmitos, tortas de semillas de girasol, preparaciones a base de aceites pesados y los demás muebles y sus partes. Los ocho productos mencionados dan cuenta de casi dos terceras partes del comercio.

También se elaboró una canasta con los 50 principales productos importados desde Chile (2002-2005). La cobertura lograda es de aproximadamente 68%, una proporción significativa pero inferior a la obtenida en las importaciones. Si bien esta canasta parece menos concentrada que las exportaciones, entre los dos primeros productos dan cuenta de algo más de un tercio de las compras de los productos seleccionados, correspondiendo a diesel y preparaciones para elaboración de bebidas. Otros productos relevantes son: papel prensa y medicamentos de uso humano.

Seguidamente se ha estimado el grado de aprovechamiento de las preferencias arancelarias recibidas por Bolivia en el ACE 22 (2003-2005). Se ha constatado que de los 450 ítems que Chile otorga preferencias, 150 productos bolivianos ingresaron al mercado chileno utilizando este acuerdo como canal, alcanzando un monto de 99 millones de dólares.

La contracara del fenómeno es la existencia de 300 productos bolivianos que no se exportan a Chile y que cuentan con preferencias arancelarias o que si son comercializados no hacen uso de la preferencia otorgada en el marco de este acuerdo.

De los 300 productos se identificaron 80 que cumplen con la doble condición de que existe oferta boliviana y la demanda chilena superior a 50 mil dólares. Para estos productos se detectó que la demanda chilena alcanza 577 millones y Bolivia cuenta con oferta significativa de 300 millones, lo que confirma que la brecha con el comercio potencial es significativa.

Los motivos del no aprovechamiento de las preferencias, podrían responder al desconocimiento de las preferencias por parte de los operadores de comercio exterior, a la existencia de restricciones no arancelarias en el mercado chileno, a problemas en la aplicación del acuerdo por parte de Aduanas y a condiciones para la aplicación de las preferencias que hagan más convenientes al exportador ingresar sus productos a través del arancel NMF.

Finalmente se describen las medidas de carácter comercial (medidas no arancelarias) que podrían constituir un obstáculo (2003-2005).

Publicación N° 03/06

Taller para el fortalecimiento de la Capacidad en Técnicas de Negociación para Bolivia

Resumen

Se realizó un Taller para el Fortalecimiento de la Capacidad en Técnicas de Negociación en el local de la Cancillería de Bolivia.

La finalidad del taller es ayudar a los participantes a mejorar sus habilidades negociadoras, su capacidad para la toma de decisiones y resolución de problemas, así como darle herramientas para refinar estas habilidades en el futuro.

Los objetivos específicos del taller son:

- Aumentar la percepción de los participantes sobre el tema negociación.
- Proporcionar una teoría válida en la práctica (algunas herramientas para pensar sobre negociación).
- Ofrecer algunas “reglas prácticas”.
- Incrementar las habilidades de los participantes.
- Descubrir la forma de neutralizar las tácticas sucias cuando alguien quiere usarlas.
- Aprender de la experiencia de otros y continuar aprendiendo.
- Aplicar el modelo a situaciones reales.

Reflexiones

El taller se realizó con personas seleccionadas por la Cancillería de Bolivia.

En relación al caso específico planteado por el instructor se marcó clara tendencia a competir. A la hora de la evaluación se realizaron reflexiones y extrajeron elementos de aprendizaje.

En la dinámica planteada de “la disputa de socios”, de mayor complejidad, se lograron 40% de acuerdos, sin perjuicio de lo cual se constató que los conceptos que se pretende transmitir fueron asimilados.

Las evaluaciones realizadas por los participantes fueron muy buenas, destacando éstos, los valiosos aportes recibidos por el taller que se consideró de utilidad y aplicable a la realidad de las negociaciones.

Publicación N° 06/06 (SG)

Oportunidades comerciales para el Sector Textil y Confecciones de Bolivia, en los mercados de Argentina, Brasil y México

Resumen

El propósito del estudio fue analizar las oportunidades comerciales para los productos del Sector Textil y Confecciones en los tres países mencionados y cuáles son las condiciones de acceso, tanto en materia arancelaria, no arancelaria, como de aspectos referidos a la logística. Finalmente, a los efectos de brindar más elementos concretos al exportador boliviano, se identificaron los potenciales importadores de los productos del Sector.

Primero se realizó un análisis detallado respecto a los acuerdos ACE 36 (Bolivia-MERCOSUR) y ACE 31 (Bolivia-México). Además se hizo una breve referencia al ACE 59 (MERCOSUR-Ecuador, Colombia y Venezuela), donde si bien Bolivia no es parte signataria podría beneficiarse de exportar productos del Sector Textil y Confecciones a los demás países de la CAN, en carácter de insumos, porque se consideran para la acumulación de origen, los materiales originarios de Bolivia.

Luego se caracterizó el sector Textil y Confecciones de Bolivia, el valor del comercio exterior y sus principales mercados de destino. Asimismo, se procedió a caracterizar el sector en Argentina, Brasil y México, en lo que respecta a las exportaciones Bolivianas en estos mercados y las importaciones globales del Sector en cada uno de estos países. En el caso de Argentina se aprecia un gran potencial por la magnitud del mercado argentino y porque en los últimos años han aumentado significativamente las importaciones de Confecciones, sector que resulta favorable para Bolivia dado que su oferta exportable se concentra con fuerza en el mismo. El mercado brasileño se encuentra en expansión y los productos bolivianos están teniendo una rápida inserción en él. El incremento sostenido del comercio bilateral entre ambos países, la cercanía geográfica y la magnitud del mercado brasileño son factores que coadyuvan a que éste sea un mercado de potencial significativo para Bolivia. En el mercado mexicano también se vislumbra un potencial importante principalmente por el tamaño del mercado mexicano.

Posteriormente se realizó el análisis de potencialidad y condiciones de acceso para oferta exportable boliviana del sector en cuestión, enfatizando sobre aquellas subpartidas que resulten más atractivas. Se seleccionaron las subpartidas que superen 50 mil dólares tanto para las exportaciones de Bolivia como las importaciones de los mercados a estudiar.

Para proceder con el estudio se definió el concepto de potencialidad que, parte de considerar la totalidad de la demanda por importaciones del mercado en cuestión (Argentina, Brasil y México) bajo el supuesto de que Bolivia cubriera la totalidad de dicha demanda. Ante esta situación se presentan dos casos: Bolivia presenta exportaciones superiores a dicha demanda de importaciones o Bolivia no cubre con su oferta exportable dicha demanda de importaciones. En el primer caso, no hay discusión. En el segundo caso, el potencial actual de mercado es el total de la oferta boliviana, y el potencial que presenta el mercado es la totalidad de la demanda del mercado en cuestión. Además, las oportunidades potenciales se clasifican en dos: aquellas donde existe un flujo actual y se cuenta con margen para ampliarlo (potencialidad de crecimiento) y aquellas con potencial interesante desde los mercados analizados pero que se proveen desde otros países excepto Bolivia (potencial de creación de nueva corriente comercial).

A continuación se detallan las partidas con potencialidad de crecimiento:

Subpartida	Descripción subpartida	Argentina
610910	Prendas y complementos de vestir de punto; T-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón.	5,5 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
610510	Prendas y complementos de vestir de punto; camisas de algodón para hombres o niños	2,0 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
620342	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto; pantalones largos, con peto, etc. de algodón para hombres o niños	1,9 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
620462	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto; pantalones largos, con peto, etc. de algodón para mujeres o niñas	3,9 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
611011	Prendas y complementos de vestir de punto; suéteres, pulloveres, cardiganes, etc. de lana	700 mil U\$S (potencial c/ oferta actual)

Subpartida	Descripción subpartida	Brasil
610510	Prendas y complementos de vestir de punto; camisa de algodón para hombres y niños.	1,6 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
610610	Prendas y complementos de vestir de punto; camisas y blusas de algodón para mujeres o niñas	1,2 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
620343	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto; pantalones largos, con peto, etc. de fibras sintéticas	17 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
620462	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto; pantalones largos, con peto, etc. de algodón para mujeres o niñas	5 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
620530	Camisas para hombres o niños: de fibras sintéticas o artificiales	4,6 millones U\$S (potencial c/ oferta ajustada)

Subpartida	Descripción subpartida	México
610510	Prendas y complementos de vestir de punto; camisas de algodón para hombres y niños.	15,3 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
610610	Prendas y complementos de vestir de punto; camisas y blusas de algodón para mujeres o niñas	5,1 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia

610910	Prendas y complementos de vestir de punto; T-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón.	10,1 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
611011	Prendas y complementos de vestir de punto; suéteres, pulloveres, cardiganes, etc. de lana	700 mil U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
620462	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto; pantalones largos, con peto, etc. de algodón para mujeres o niñas	160 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia

Se detallan las subpartidas con potencialidad de crear nuevas corrientes comerciales:

Subpartida	Descripción subpartida	Argentina
520512	Hilados de algodón (excepto hilo de coser) con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso; de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56	11,7 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) Preferencias: 20% (2006), 30% (2007) y 100% (2011)
520100	Algodón sin cardar ni peinar	44,3 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
520513	Hilados de algodón (excepto hilo de coser) con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso; de título inferior a 232,56 decitex pero superior o igual a 192,31.	4,0 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
611020	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos, etc de punto; de lana pelo fino; de algodón	2,0 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
620343	Prendas y complementos de vestir excepto los de punto; pantalones largos, con peto, shorts, etc. de fibras sintéticas	2,9 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada)

Subpartida	Descripción subpartida	Brasil
520512	Hilados de algodón (excepto hilo de coser) con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso; de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56	1,2 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) Preferencias: 20% (2006), 80% (2010)

520100	Algodón sin cardar ni peinar	117,3 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
610910	Prendas y complementos de vestir de punto; T-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón.	3,9 millones de U\$S (potencial c/ oferta actual) 100% preferencia
611020	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos, etc de punto; de lana pelo fino; de algodón	2,9 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia

Subpartida	Descripción subpartida	México
520100	Algodón sin cardar ni peinar	519,4 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
520512	Hilados de algodón (excepto hilo de coser) con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso; de título inferior a 714,29 decitex pero superior o igual a 232,56	21,6 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
520513	Hilados de algodón (excepto hilo de coser) con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso; de título inferior a 232,56 decitex pero superior o igual a 192,31.	3,2 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
611020	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos, etc de punto; de lana pelo fino; de algodón	161,7 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia
611020	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos, etc de punto; de fibras sintéticas o artificiales	193,8 millones de U\$S (potencial c/ oferta ajustada) 100% preferencia

Posteriormente se realiza un estudio más detallado de las condiciones de acceso a los mercados objetivo, más precisamente, se incluye información sobre la situación de preferencias, gravámenes y medidas no arancelarias.

Finalmente el estudio se completa con un capítulo que analiza las posibilidades de distribución física internacional de los productos bajo estudio, desde Bolivia hasta los mercados de estudio.

II- ECUADOR

ÍNDICE DE PROYECTOS A FAVOR DE ECUADOR

Publicación N° 02/03 (SG).....	82
Análisis del impacto de la dolarización en la inserción externa del Ecuador.....	82
Publicación N° 04/03	84
Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad en empresas del sector industrial del Ecuador	84
Publicación N° 06/03 (SG).....	86
Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Cuba y México.....	86
Publicación N° 161/03	88
Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional: Ecuador	88
Publicación N° 01/04 (SG).....	91
Oportunidades comerciales de Ecuador y aprovechamiento de las preferencias	91
Publicación N° 03/04 (SG).....	93
Análisis de la inserción de los sectores productivos ecuatorianos en la región	93
Publicación N° 09/04 (SG).....	95
Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intra-regional	95
Publicación N° 02/05 (SG).....	96
Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela	96
Publicación N° 04/05 (SG).....	98
Relevamiento sobre las condiciones de acceso a los mercados de la región de los productos del Ecuador	98
Publicación N° 09/05	100
Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intrarregional a julio de 2005.....	100
Publicación N° 14/05	101
Talleres participativos de diagnóstico de la actividad artesanal en la Provincia de Manabí y recomendaciones parra aumentar la calidad y potencial exportador de sus productos	101
Publicación N° 16/05	104
Diseño de una metodología de evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña industria ecuatoriana.....	104
Publicación N° 17/05	106
Estudio sobre la viabilidad de implementar una Bolsa de Transporte en Ecuador	106
Publicación N° 22/05 (SG).....	108
Oportunidades comerciales para Ecuador en el marco del Acuerdo de Complementación Económica No. 59 (ACE 59).....	108
Publicación N° 23/05	110
Estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana	110
Publicación N° 26/05	114
Programa de desarrollo de la competitividad exportadora para MIPYMES	114
Publicación N° 02/06	116
Diseño e implementación de tiendas virtuales para PYMES con potencial exportador de la Región Quito-Pichincha	116
Publicación N° 05/06	117
Estudio de complementariedad comercial de Ecuador con países centroamericanos	117

Publicación N° 02/03 (SG)

Análisis del impacto de la dolarización en la inserción externa del Ecuador

Resumen

El documento tiene como propósito caracterizar el impacto que tuvo la dolarización de la economía ecuatoriana en la inserción externa de Ecuador. Esta consistió en el reemplazo total de la moneda local por el dólar estadounidense, como medidor de precios y costos, medio de pago y cambio, y medio de ahorro.

El gobierno pretendió dar un marco de estabilidad macroeconómica y de mayor certidumbre a los agentes privados. En ese sentido, la dolarización llevaría a una competitividad más genuina, basada en la eficiencia de la producción y comercialización y no tanto en respuesta a los impulsos del tipo de cambio nominal, el cual permite ganancias coyunturales pero que, en el largo plazo, no aseguran una competitividad sostenida.

La economía ecuatoriana ha recuperado el crecimiento en el período 2000-2002 debido, en parte, a los siguientes factores: altos precios del petróleo, aumento en el consumo, inversión en el nuevo oleoducto e inyección de remesas de los ecuatorianos que emigraron.

En lo que respecta al comercio, se destacan los siguientes cambios:

- Cierta recuperación de las exportaciones globales: las ventas de petróleo repercuten favorablemente en las finanzas públicas y en la economía en general. En el primer año de la dolarización, las exportaciones no petroleras siguen disminuyendo y crecen en los siguientes dos años.
- Los años 2001 y 2002, fueron años de disminución en el tipo de cambio real, de menor competitividad de los productos ecuatorianos frente a los extranjeros y, simultáneamente, de crecimiento en la actividad económica. Esto provocó una expansión de las importaciones globales, principalmente en bienes de consumo, materiales para la construcción y equipos de transporte. Uno de los cambios que se aprecia en el período de dolarización es el deterioro en la balanza comercial, lo cual llevó al gobierno a aplicar medidas de política comercial.
- EEUU constituye el principal mercado destino de las exportaciones ecuatorianas. En los años de dolarización, se produjo un deterioro del saldo en perjuicio de Ecuador, como sucedió con la UE y Japón. Respecto a la ALADI, en los años previos a la dolarización las exportaciones hacia la región tuvieron un máximo en 1997 y desde entonces disminuyeron. En el primer año de dolarización, se aprecia una recuperación, aunque la misma es transitoria. Las devaluaciones de los países vecinos obligan al país a incrementar su competitividad. Ecuador se inserta en la región, cada vez más, como demandante de productos, más que como proveedor de los mismos (ALADI representa el 39% de sus importaciones totales). Con el único país miembro con quien no ha deteriorado su balanza comercial es con Perú, con los demás, el déficit se ha profundizado.
- Uno de los determinantes de la evolución del comercio exterior ecuatoriano han sido los acuerdos regionales, logrando ampliar el número de mercados. Es importante el avance del proceso de integración en la medida de que podría incentivar un mayor comercio intraindustrial y por ende, una mayor diversificación del mismo.

Reflexiones

La fortaleza y debilidad del Dólar en el mercado mundial es uno de los determinantes del comercio exterior ecuatoriano. La apreciación del Euro frente al Dólar puede redundar en un efecto positivo para las exportaciones ecuatorianas hacia dicho mercado. La competitividad de los productos ecuatorianos se ve afectada ante una devaluación de otros países cuya oferta exportable es similar a la ecuatoriana, encareciendo sus productos.

La dolarización, puede afectar al conjunto de productos cuyas ventajas comparativas (o desventajas) no son tan marcadas, a menos que las condiciones de competencia (entorno internacional y reformas internas) influyan en sentido contrario, esto es, mejorando la productividad y competitividad. En los productos que Ecuador posee fuertes ventajas comparativas, cambios en el “indicador de ventajas” parecen asociarse a cambios en los precios internacionales, condiciones de la oferta mundial y problemas sanitarios en la producción de los mismos. La dolarización puso freno a la habitual compensación que recibían los exportadores con el ajuste del tipo de cambio.

Publicación N° 04/03

Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad en empresas del sector industrial del Ecuador

Resumen

El documento tiene como propósito desarrollar en ciertas empresas ecuatorianas, un proceso de cambio hacia técnicas modernas de mejoramiento continuo, incentivando la productividad de las mismas. Con ello, se busca fortalecer la capacidad competitiva y la adecuación de sus productos a los requerimientos del mercado regional y mundial.

La metodología, llevada a cabo por la Corporación 3D, se divide en cinco subsistemas: planificación estratégica, sistema de gestión organizacional, proyectos de solución de problemas, mejoramiento del ambiente de trabajo y relaciones cliente-proveedor internos. En el primero, se define la filosofía corporativa (misión, visión, valores) y se identifican las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas. En el segundo, se identifica la estructura organizacional con la que se cuenta, y se plantean actividades que las aproximen hacia la organización ideal. En el siguiente, se busca identificar los principales problemas de las empresas referidos a la mala calidad. En el cuarto subsistema, se hace un análisis del ambiente laboral. En el último subsistema, se intenta mejorar el desempeño de cada área a través de reuniones cliente-proveedor internos.

El trabajo permitió observar una conciencia creciente respecto de conceptos como calidad, mejoramiento continuo y productividad. Tras aplicar los cinco subsistemas del proyecto en las empresas, se obtuvieron resultados positivos, aunque podrían haber sido mejores de haberse aplicado todos los recursos necesarios.

El estudio permitió también clasificar a las empresas participantes y dividir las en tres grupos. Un grupo A de empresas que cuentan con elemento humano altamente capacitado, proactivo y comprometido y que han seguido la metodología y el cronograma de trabajo con bastante empeño. Un grupo B de empresas que a pesar de tener una infraestructura humana conveniente, no han podido ceñirse estrictamente al cronograma planteado, debido a problemas internos y externos, por lo que presentan un desfase en diferente grado en la ejecución de las actividades. Por último, un grupo C de empresas en las que se pudo evidenciar un débil compromiso de la gerencia general en el entendimiento del proyecto y seguimiento necesarios. En el grupo A se obtuvieron los mejores resultados. En el grupo B los resultados fueron positivos, aunque podrían haber sido mejores.

Propuestas

- El estudio sugiere que la ALADI continúe con estos programas de apoyo a las empresas ecuatorianas. El período de tiempo que duró esta etapa (4 meses) debería ser ampliado a 12 meses de forma de avanzar en la implementación de la norma ISO 9001:2000.
- También señala que la ALADI podría auspiciar el desarrollo de una segunda etapa con aquellas empresas que hayan mostrado buenos resultados y deseen continuar. Esta segunda etapa se dedicaría a fortalecer los cinco subsistemas y poner a punto a las empresas para una certificación externa bajo ISO 9001:2000.

- Se estima que sería recomendable ampliar este tipo de programas a otras provincias de Ecuador.

Reflexiones

El trabajo consistió fundamentalmente en formar, al interior de las organizaciones, una cultura de planificación que debe ser llevada a la acción mediante programas con plazos responsables y seguimiento de lo planeado.

Dentro de este esquema, y para cumplir con lo previsto, en los primeros tres meses se enfatizó en la capacitación y la planificación de los programas y a partir del cuarto mes se empleó un sistema de indicadores, que permitió cuantificar el avance en los cinco subsistemas planteados.

Hubo empresas que debido a la gran capacitación y compromiso de su personal, permitieron aplicar de mejor forma el proyecto. Estas fueron las que obtuvieron los mejores resultados.

Es importante remarcar la importancia de este tipo de proyectos ya que permite una mejora de la competitividad a nivel interno y externo.

Publicación N° 06/03 (SG)

Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Cuba y México

Resumen

La Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), solicitó a esta Secretaría General la elaboración, en el marco del Sistema de Apoyo PMDER, de perfiles de mercado para un conjunto de productos de la oferta exportable ecuatoriana, los que se detallan seguidamente, con la finalidad de coadyuvar a la realización de acciones de promoción en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Cuba y México.

Descripción de los productos
Sardinas en salmuera
Cebollas (Perla y colorada)
Brócoli
Vegetales surtidos (Mix IQF)
Borojón, borojón (patinoe). Aranzá. Babaco. Badea. Tomate de árbol. Maracuyá.
Almidón de yuca
Sábila
Caña guadua
Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao
Chips de banano y derivados del plátano
Yuca precocida. Patacones precocidos
Agua de mesa con o sin gas
Prendas de vestir de cuero
Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
Accesorios para mesa de paja toquilla
Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas
Sombreros de paja toquilla
Figuras indígenas de barro
Tagua en bruto y figuras decorativas de tagua
Formas de tagua para la fabricación de botones

El estudio está conformado por los siguientes capítulos: clasificación arancelaria del producto (I); comercio en el cuatrienio 1998/2001 (II); tratamientos arancelarios aplicados por los países estudiados a la importación, así como, en el caso que las hubiere, las preferencias recibidas por Ecuador, de estos países, en el marco del Tratado de Montevideo 1980 (III); y conclusiones (IV). Además, el estudio incluye dos anexos conteniendo: el primero de ellos, una nómina de los principales importadores de los productos estudiados, de Argentina, Brasil, Chile y México, para los que se dispuso de información (ANEXO 1) y el segundo, información referida a otros tributos aplicados en ocasión de las importaciones, por los países estudiados (ANEXO 2).

Propuestas

Si bien el documento no propone acciones concretas a seguir, sugiere cuáles serían los mercados más atractivos para que Ecuador colocara algunos de los productos mencionados anteriormente y/o puntualiza la necesidad de profundizar en el perfil de dicho mercado:

- Argentina: Borojé, borojá (patinoe). Aranzá. Babaco. Badea. Tomate de árbol. Maracuyá; Sábila; Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Chips de banano y derivados del plátano; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla Figuras indígenas de barro.
- Brasil: Borojé, borojá (patinoe). Aranzá. Babaco. Badea. Tomate de árbol. Maracuyá; Sábila; Chips de banano y derivados del plátano; Yuca precocida. Patacones precocidos; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas suelta Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro; Tagua en bruto y figuras decorativas de tagua
- Chile: Sábila; Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Chips de banano y derivados del plátano; Yuca precocida. Patacones precocidos; Agua de mesa con o sin gas; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro; Tagua en bruto y figuras decorativas de tagua
- Cuba: Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro.
- México: Sábila; Galletas dulces y productos de galletería incluso con cacao; Chips de banano y derivados del plátano; Prendas de vestir de cuero; Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; Accesorios para mesa de paja toquilla; Libros, folletos e impresos similares, incluso en hojas sueltas; Sombreros de paja toquilla; Figuras indígenas de barro; Formas de tagua para la fabricación de botones.

Reflexiones

Podrían realizarse para cada producto en particular y para cada mercado, análisis de demanda, estudio de posibles canales de comercialización o profundización de los ya existentes, negociación con importadores, tratamiento preferencial, etc. Esto complementaría la información que se obtuvo de los perfiles.

Publicación N° 161/03

Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER) en el comercio intrarregional: Ecuador

Resumen

El proyecto consiste en identificar y analizar aquellos factores, exógenos y endógenos, que condicionan la inserción comercial externa de Ecuador. Entre los primeros, se destacan las políticas comerciales a nivel internacional y regional, y los aspectos relacionados con la transferencia de tecnología y el financiamiento para el desarrollo. Los segundos, abordan los condicionantes de la inserción de Ecuador en el comercio intra-regional, referido a las tendencias y políticas del entorno macroeconómico, la inversión directa, el desarrollo productivo, la política de inserción externa, la infraestructura física y de servicios, y el marco legal e institucional.

Finalmente, el documento sintetiza las conclusiones que se desprenden del diagnóstico y formula una serie de recomendaciones, que se traducen en acciones concretas, que refieren a aspectos relevantes de los factores estudiados.

Si hubiera que resumir en una sola conclusión las razones por las que Ecuador encuentra dificultades para insertarse dinámicamente en el comercio internacional, se podría afirmar que, sin perjuicio de los factores exógenos que inciden en ello, una de las razones se encontraría en el relativamente escaso desarrollo de la competitividad de la economía ecuatoriana. Esta limitante está determinada por la operación de factores de orden interno, sobre los cuales es posible actuar.

Los *shocks* macroeconómicos regionales afectan la capacidad de Ecuador de insertarse sólidamente en el comercio intra-regional, en mayor medida desde que su economía se encuentra dolarizada. Así, para lograr el establecimiento de defensas ante la volatilidad financiera, podrían potenciarse los mecanismos regionales existentes. Asimismo, en lo estrictamente comercial, se debería procurar el establecimiento de reglas comunes de aplicación y mecanismos que aseguren la transparencia del sistema de normas reguladoras del comercio, mediante la obtención de un código regional sistemático de dichas normas, así como mediante la definición de criterios de aplicación y mecanismos ágiles y operativos para la solución de las controversias.

Propuestas

El diagnóstico de las oportunidades y amenazas que enfrenta Ecuador en términos de su inserción internacional, y los problemas u obstáculos que se consideran más relevantes en los ámbitos analizados, pueden sintetizarse en la siguientes propuestas de acción, orientadas a mejorar la participación ecuatoriana en el comercio intra-regional.

- Diversificación de la oferta exportable y de los mercados, profundizando en la aplicación del Plan Nacional de Promoción de Exportaciones, enfatizando la implementación de políticas de desarrollo de las capacidades del sector exportador.
- Fortalecer el Sistema de Apoyo a los PMDER contemplado en el Capítulo III del TM80, en particular desarrollando proyectos de asistencia técnica

orientados, prioritariamente, a los aspectos productivos y al mejoramiento de la infraestructura de comercialización.

- Definir una estrategia de inserción comercial de la producción ecuatoriana en nichos dinámicos del mercado internacional.
- Incrementar la capacidad de neutralización de los efectos de las fluctuaciones financieras internacionales sobre el mercado financiero interno, así como de otros “shocks” con efectos sobre la economía real.
- A fin de obtener reglas internacionales más justas de comercio en los ámbitos de negociación internacional, se debería procurar la identificación de objetivos comunes entre los países de la región y la respectiva coordinación de estrategias de negociación en el ALCA y en la OMC
- Avanzar en aquellas reformas de carácter estructural que consoliden el equilibrio en las cuentas macroeconómicas.
- Potenciar los mecanismos regionales existentes, como el Sistema de Pagos y el Fondo Andino de Reserva.
- Fomentar una estrategia de relacionamiento con las agencias multilaterales, internacionales y regionales de financiamiento al desarrollo, concentrando los recursos que sea capaz de captar, en la ejecución de planes que impulsen la competitividad.
- Establecer programas, con la participación de los sectores público y privado, de capacitación tecnológica; y dar un marco normativo a la propiedad intelectual.
- Promover la inversión, realizando reformas institucionales que propendan a crear un marco jurídico e institucional adecuados que ofrezca mayor seguridad a las mismas.
- Mejorar la integración de cadenas productivas sobre la base de cadenas regionales, de modo que posibiliten la multiplicación de sus posibilidades de éxito y optimización de su efecto.
- Fomentar el desarrollo del valor agregado; el incremento de la competitividad y productividad y particularmente la generación de una cultura exportadora.
- Establecer un régimen de incentivos tributarios que beneficien a las empresas que realizan programas de capacitación y entrenamiento para sus empleados
- Impulsar el establecimiento, a nivel regional, de un mecanismo de seguimiento del tratamiento preferencial para los PMDER a objeto de adecuarlo a las necesidades de estos países.

Reflexiones

Ecuador posee una de las economías más abiertas de la ALADI, medida por la relación entre el valor del comercio exterior de bienes y servicios y el del PBI. Sin embargo, la alta concentración de las exportaciones en un reducido grupo de *commodities* y en dos mercados (Estados Unidos y la Unión Europea), expone a la economía a las fluctuaciones características de los precios de ese tipo de bienes.

Se manifiesta una importante dependencia de la actividad productiva interna respecto de las importaciones. Esto ha conducido a la acumulación de déficit comerciales que no han sido acompañados por tasas de inversión suficientes como para permitir un crecimiento sostenido de la capacidad exportadora ecuatoriana y, consecuentemente, tasas aceptables de crecimiento económico.

Por otra parte, el trabajo de consultoría considera que a pesar de la existencia de los instrumentos del TM80, esto no ha sido suficiente para una mayor diversificación de la oferta exportable y una inserción más dinámica de Ecuador en el comercio intrarregional. Es por ello que se realizan sugerencias de posibles líneas de acción que contribuirían a una mejora de estos aspectos.

Publicación N° 01/04 (SG)

Oportunidades comerciales de Ecuador y aprovechamiento de las preferencias

Resumen

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

No obstante, la definición de oportunidades comerciales utilizada en este 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 de Ecuador, sino a un subconjunto de bienes que reúnen condiciones más severas que la mera existencia de dichas preferencias. Se tomarán en cuenta además: a) la existencia de preferencias que reciben otros países miembros en el mercado analizado y b) que, conjuntamente con la condición anterior, estos países miembros exporten al mercado en cuestión. 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 contar con menores preferencias, colocan sus productos en el mercado analizado.

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.

Se identifican dos tipos de oportunidades: oportunidades frente a competidores regionales, y oportunidades frente al Resto del Mundo (RM). A partir de dichas oportunidades, se obtiene 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.

Propuestas

En base al estudio realizado, el presente documento señala dónde se encuentran las mayores oportunidades para profundizar en el intercambio comercial. A continuación se destacan los cinco primeros productos identificados como oportunidades de Ecuador en la región y el Resto del Mundo (RM) respectivamente:

- Los cinco capítulos que presenta las mayores oportunidades en los mercados de la ALADI en orden de prioridad: Capítulo 30 (Productos farmacéuticos); Capítulo 87 (Vehículos automóviles y sus partes); Capítulo 10 (Cereales); Capítulo 40 (Caucho y sus manufacturas); y Capítulo 17 (Azúcares y artículos de confitería). Ordenado por magnitud de oportunidades las mismas se encuentran en los países de la CAN, luego México, MERCOSUR, Chile y finalmente Cuba.

- Los cinco capítulos que presenta las mayores oportunidades en los mercados del Resto del Mundo son en orden de prioridad: Capítulo 40 (Caucho y sus manufacturas); Capítulo 87 (Vehículos automóbiles y sus partes); Capítulo 30 (Productos farmacéuticos); Capítulo 10 (Cereales); y Capítulo 17 (Azúcares y artículos de confitería).

Tanto en la región de ALADI como en el RM, los cinco productos con mayores oportunidades se repiten en uno y otro mercado, aunque con orden de prioridad diferente, en uno y otro caso. Además en el caso de las oportunidades con el RM, éstas son significativamente menores a las que se aprecian en la región.

Reflexiones

A raíz de las oportunidades identificadas y del grado de aprovechamiento, el análisis permite concluir que la posibilidad de aprovechar las oportunidades comerciales, en los mercados de la región, es limitada.

Sobre el conjunto de productos identificados con oportunidades, Ecuador en general exporta montos reducidos o nulos, a pesar de poseer ventajas en las preferencias y mercado potencial de interés.

En el aprovechamiento de las oportunidades, debieran tenerse en cuenta la incidencia de otros factores que no se abordan en el presente estudio, como ser: 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.

También, habría que evaluar cuán factible resulta la consolidación de las oportunidades mencionadas anteriormente, al considerar otros elementos no vinculados a las preferencias, como la menor distancia geográfica, la mejor infraestructura exportadora y los canales de comercialización ya establecidos, que pudieran tener otros exportadores regionales mejorando su posición competitiva.

Publicación N° 03/04 (SG)

Análisis de la inserción de los sectores productivos ecuatorianos en la región

Resumen

El estudio analiza las características de la inserción externa de los sectores productivos del Ecuador, principalmente en los mercados de los países miembros de la ALADI, en el marco del proceso de integración desarrollado en los noventa.

En los análisis tradicionales de la participación de Ecuador en la región no se incluye un enfoque que considere a la producción, sino que se concentra en los patrones de comercio. Para incorporar esta dimensión, se caracterizó el grado y la orientación de la inserción externa de los sectores productivos ecuatorianos, vinculando los valores de exportación con los de producción, considerando, al mismo tiempo la satisfacción de la demanda interna.

Asimismo, el análisis se refiere a las características tecnológicas y de competitividad de los sectores productivos, al tiempo que se establece una primera relación entre la evolución de la inserción de los sectores productivos ecuatorianos, con los acuerdos suscritos por este país en el marco de la ALADI y la Comunidad Andina (CAN).

Se caracterizó el sector productivo y el comercio de Ecuador. Luego el patrón de especialización productiva y comercial. Para el análisis de los cambios en la inserción productiva de Ecuador, se utilizó una tipología sectorial que permite clasificar los sectores según ciertas características relevantes de su inserción internacional (Buesa y Molero, 1998). Se estudiaron las características de los sectores clasificados, para finalmente proceder al análisis de los acuerdos y la inserción externa de Ecuador.

Para analizar el comportamiento del patrón de especialización productiva de Ecuador se utilizó el Índice de Especialización Productiva (IE) elaborado por el Banco Central de Ecuador. Este índice considera el papel que juega la producción nacional tanto en el mercado interno como externo.

El proceso de especialización ecuatoriano estuvo pautado, principalmente por los sectores Banano, Café y Cacao; y Pescado Preparado o en Conserva, que al mismo tiempo que poseen un IE alto, mostraron una tendencia creciente en el índice, en el período analizado. El aumento en el nivel de especialización de ambos sectores, se explica, básicamente, por la mayor orientación exportadora.

Por otro lado, la pérdida de presencia en los mercados internos y/o externos de Ecuador, estaría explicado por diez sectores cuyo IE, en promedio, cae a lo largo del período de estudio, y por aquellos cuyo índice si bien oscila en forma significativa, poseen una tendencia levemente negativa. Las causas de la “desespecialización” de estos sectores son diversas. En algunos casos la tendencia negativa del IE responde a una caída significativa del esfuerzo exportador (pérdida de competitividad del sector, nuevas barreras arancelarias y para-arancelarias en los mercados de destino, cambios en las preferencias, problemas de comercialización y distribución, shocks negativos, entre otros). Se trata de sectores con IE alto o intermedio-alto como es el caso del Camarón elaborado; Pescado vivo, fresco y refrigerado; y productos lácteos elaborados.

Existen otros sectores cuya “desespecialización” estaría explicada por la pérdida de su posición como abastecedores del mercado interno, consecuencia de una mayor

competencia externa. Se trata de sectores que presentaban un IE intermedio o bajo, como los Productos textiles, cuero y productos del cuero; Cereales; Productos Químicos; Productos metálicos; Minerales; y Aceites y Grasas.

Reflexiones

El proceso de “desespecialización” de los sectores que tradicionalmente presentan un IE elevado y fuerte presencia exportadora, genera inquietud sobre la vulnerabilidad de la inserción externa ecuatoriana.

Publicación N° 09/04 (SG)

Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intra-regional

Resumen

El presente documento analiza las condiciones de acceso de los principales productos de exportación de Ecuador, a los mercados de la región. Se establece una comparación entre dos momentos en el tiempo: el inicial, marcado por la suscripción de los principales acuerdos en favor de Ecuador, en el marco del proceso de integración; y el referido a octubre/04.

En primera instancia, a los efectos de contextualizar el documento, se abordan en forma breve, los principales aspectos de la evolución del comercio exterior de Ecuador con la región y el mundo. A continuación, se analiza el comercio de los productos seleccionados, determinando su importancia comercial respecto a los países miembros y su evolución en el marco de los acuerdos correspondientes. Finalmente, se aborda el objeto central del informe, analizando el comportamiento de las condiciones de acceso de los productos seleccionados, considerando tres componentes: a) el análisis de los aranceles y las preferencias que recibe Ecuador en dichos productos; b) el análisis de las medidas para-arancelarias aplicadas sobre los mismos; y c) las medidas de carácter no arancelario dispuestas por los demás países para el ingreso de estos productos.

Publicación N° 02/05 (SG)

Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela

Resumen

El presente documento contiene perfiles de mercado para un conjunto de productos de la oferta exportable ecuatoriana, con el objetivo de coadyuvar a la realización de acciones de promoción de los mismos, en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. La selección identificada incluye 21 productos, destacando para cada uno de ellos los mercados estudiados.

Para cada producto, los perfiles están conformados por los siguientes capítulos: clasificación arancelaria del producto (I); comercio en el cuatrienio 1999-2003 (II); tratamientos arancelarios aplicados por los países estudiados a la importación, así como, en el caso que las hubiere, las preferencias recibidas por Ecuador de estos países, en el marco del Tratado de Montevideo 1980 (III) y conclusiones (IV). Asimismo, el estudio de perfiles incluye dos anexos conteniendo información referida a medidas para-arancelarias (Anexo 1) y a medidas no arancelarias, aplicadas por los países estudiados en ocasión de las importaciones (Anexo 2).

Propuestas

Si bien el documento no está orientado a realizar propuestas concretas, se sugieren los productos con mayores oportunidades de comercialización en los mercados de destino, donde sería necesario encarar acciones de promoción por parte de los exportadores ecuatorianos.

- Argentina: Bananas o plátanos, frescos o secos; Café, sin tostar, sin descafeinar; Preparaciones de atunes, listados y bonitos; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Manteca, grasa y aceite de cacao; Medicamentos que contengan otros antibióticos; Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.
- Bolivia: Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.
- Brasil: Filetes congelados de pescado; Las demás preparaciones y conservas de pescado; Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.
- Chile: Café, sin tostar, sin descafeinar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Los demás medicamentos; Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de propileno; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.
- Colombia: Filetes congelados de pescado; Las demás preparaciones y conservas de pescado; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos; Los demás medicamentos;
- México: Filetes congelados de pescado; Camarones y langostinos; Las demás preparaciones y conservas de pescado; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.

- Paraguay: Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Medicamentos que contengan otros antibióticos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.
- Perú: Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido; Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertas de azúcar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.
- Uruguay: Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertas de azúcar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco);
- Venezuela: Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertas de azúcar; Los demás artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco); Los demás medicamentos; Neumáticos del tipo de los utilizados en automóviles de turismo.

Reflexiones

Existen algunos productos donde se destaca que debería profundizarse el perfil con la finalidad de determinar con más elementos de juicio, si existen posibilidades para el producto ecuatoriano en el mercado en cuestión.

Publicación N° 04/05 (SG)

Relevamiento sobre las condiciones de acceso a los mercados de la región de los productos del Ecuador

Resumen

El estudio tiene por objetivo determinar los obstáculos a las exportaciones ecuatorianas hacia el mercado regional de la ALADI, en el período 1994-2004. Se determinan las restricciones arancelarias, no arancelarias y para-arancelarias que afectaron las corrientes comerciales entre Ecuador y los países de la región según la óptica de encuestas de relevamiento efectuadas a empresarios ecuatorianos dedicados a la exportación de los principales productos del país.

En lo que respecta a las medidas no arancelarias:

- El 23.3% de los encuestados determinan la aceptación del certificado sanitario como un serio obstáculo a las exportaciones ecuatorianas.
- Un 12% contesta que la inspección previa al embarque constituye una restricción.
- 12% menciona otras medidas como: requisitos de origen, diferencias de orden petrológico, registro de marcas, etc.
- El 11.6% de la importación prohibida temporal corresponde a: sardina, atún y camarones frescos o congelados por presencia de la mancha blanca; y para la importación de animales, productos de origen animal y lácteos por la existencia de fiebre aftosa.
- El 10% corresponde a los requisitos de etiquetado.

En cuanto a las Medidas Para-arancelarias:

- El 87.5% de las respuestas determinan que los derechos aumentados temporales, bajo la modalidad de salvaguardias, son un serio problema para el sector exportador ecuatoriano
- El 8.3% consideran que el establecimiento de bandas de precios, limitan sus exportaciones.
- Un 4.2% indica que el anticipo del impuesto a las ganancias resta capacidad de pago al importador, constituyendo una barrera al comercio.

Reflexiones

Si bien no se enfatiza en un plan de acción concreto que debería seguirse, se transmiten algunas ideas que merecen destacarse, ya que podrían representar oportunidades de mejora:

- Las empresas no disponen de archivos ni registros de obstáculos pasados.
- Unanimidad en el criterio de que sus mayores contratiempos no se originan en el “destino” sino en el origen. Refieren a deficiencias en la gestión pública del comercio exterior, especialmente la Aduana; aspectos sanitarios, fitosanitarios y reglamentaciones técnicas excesivas; tediosos trámites internos; demoras en la obtención de registros; poca información acerca del acceso a un mercado en particular; entre otros, los cuáles se debiera intentar atender y mejorar.

- El 90% de los encuestados considera las altas tasas por los servicios como condicionantes a las exportaciones ecuatorianas: alto costo en los fletes; recargos navieros y limitadas frecuencias. Estas últimas principalmente a los 4 mercados del MERCOSUR, lo cual hace un tiempo que están buscando solución.
- El 50% desconoce los mecanismos de la ALADI y un porcentaje mayor su marco legal. Muchos empresarios no están familiarizados con los canales y medios de acercamiento entre la Secretaría y los operadores de comercio exterior; así como hay falta de información acerca de los mecanismos preferenciales.

Publicación N° 09/05

Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Ecuador al mercado intrarregional a julio de 2005

Resumen

En noviembre de 2004, la Secretaría presentó un informe (Publicación 09/04 del Departamento de Promoción Económica), donde se analizaron las condiciones de acceso de los 50 principales productos de exportación de Ecuador en el mercado intrarregional (excepto hacia los demás PMDER) comparando dos momentos: el inicial (suscripción de los principales acuerdos) y el referido a octubre de 2004. Ese documento constituye un documento de base sobre el que se referirán sucesivos informes.

En tal sentido, el presente continúa la línea trazada por el citado documento, pero en este caso se trata de un informe de carácter breve cuyo propósito es actualizar el informe de base, analizando el cambio en las condiciones de acceso de los productos ecuatorianos en el mercado intrarregional comparando en esta oportunidad, noviembre de 2004 y julio de 2005. Además se incorpora un análisis de las condiciones de acceso a los mercados de Bolivia y Paraguay.

Publicación N° 14/05

Talleres participativos de diagnóstico de la actividad artesanal en la Provincia de Manabí y recomendaciones parra aumentar la calidad y potencial exportador de sus productos

Resumen

El objetivo del taller implica analizar las condiciones productivas del sector artesanal, y establecer recomendaciones que promuevan sus exportaciones. Para ello se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificación de centros artesanales de cerámica, tagua, paja toquilla y caña guadúa en la región de Manabí.
- Realización de un diagnóstico de la actividad artesanal de cada uno de los centros artesanales, utilizando herramientas de Planificación Estratégica (Análisis interno, entorno, FODA).
- Conducción de talleres de trabajo con cada grupo para mejorar la productividad y competitividad de estos productos, en especial, el aumento de su calidad.
- Definición de un plan de acción.

Las actividades realizadas fueron las siguientes:

- Identificación de centros artesanales (cerámica, tagua, paja toquilla, caña guadúa) y contacto preliminar con los mismos.
- Visitas, entrevistas, revisión de productos, procesos y calidad en los centros.
- Con la información de campo se efectuó un estudio de mercado nacional y mundial para cada uno de los productos.
- Diseño de talleres para cada uno de los centros, para lo que se preparó, con la información recopilada, un modelo de Planificación Estratégica.
- Se realizaron los talleres en el entorno natural de los centros sobre la base del Plan.
- En cada taller se definieron los productos y esquemas de calidad/precio; se estableció la filosofía de la asociación (grupo a llevar adelante la planificación): misión, visión y valores; se analizó el mercado mundial de las respectivas artesanías; se analizó internamente y el entorno; se definieron estrategias para la consecución de objetivos; se realizaron cálculos de precio; se establecieron compromisos individuales y de la asociación.

Los productos resultados del trabajo son principalmente tres:

- Ejecución de cuatro talleres con los productores de la zona, con destino a la mejora de la productividad y calidad, que resulta la base del establecimiento del Plan Estratégico, realizados por centro artesanal.
- Un producto complementario del trabajo es que se cuenta con: fotografías digitales de cada uno de los centros y respectivos productos, y un banco de información de comercio electrónico por cada tipo de artesanías.
- Otro producto complementario es la realización de un taller para el sector empresarial universitario sobre Planificación Estratégica y Calidad.

Del trabajo surgen las siguientes conclusiones:

- Existencia de bajo desarrollo empresarial y niveles muy bajos de educación que limita las posibilidades de crecimiento y desarrollo de los centros artesanales.
- Para la Planificación Estratégica preparada para cada sector, se partió de un mismo modelo con ideas dadas por el consultor y luego consensuadas y articuladas con el auditorio.
- La tendencia mundial de empresas pequeñas es la asociación. En Manabí hay niveles incipientes de asociación pero nunca han sido operativos, generalmente por falta de visión y espíritu de equipo.
- Artesanos que no hacen una correcta valoración de su trabajo y por ello viven en una economía de subsistencia. Conceptos como la definición de costos y precios deben ser entendidos y crear conciencia en las comunidades. El valor del productor no alcanza al 10% del producto final.
- Las sociedades desarrolladas están cada vez más concientes del manejo ambiental y el impacto social, donde han aparecido certificaciones específicas. Una consecuencia de ello es el concepto de Comercio Justo que asegura que el producto es elaborado con un balance equitativo en el reparto de los ingresos entre los comercializadores y productores.
- En el sector de la caña guadúa, el desarrollo es muy incipiente y la respuesta en la convocatoria fue muy baja, a excepción de una empresa que posee mayor organización y espíritu empresarial.
- Cada sector se comprometió a continuar el ejercicio de análisis estratégico con el apoyo de la Cámara de Comercio de Manta (CCM).

Propuestas

Las propuestas generales están ligadas a las conclusiones señaladas:

- Hacer que el ejercicio de la Planificación Estratégica se constituya en un método de trabajo permanente con el apoyo de las asociaciones y de la cámara de comercio de Manta, hasta que se logre la maduración de cada grupo.
- Durante los talleres se definió como elemento básico el crear y/o fortalecer una asociación que lleve adelante las tareas definidas en el Plan estratégico de cada grupo de Productos.
- Para penetrar en los mercados mundiales es imprescindible establecer una estrategia de comercio electrónico por cada uno de los sectores, realizada desde Manabí para el mundo.
- En el sector de la caña guadúa la empresa participante se ha comprometido a aglutinar a los artesanos para poder entrar con éxito al mercado mundial. Se sugiere que esta propuesta sea monitoreada por la CCM.
- Fortalecer las Asociaciones y revisar (por lo menos un vez al mes) el plan de trabajo planteado y la ejecución de las actividades definidas.
- Se sugiere como paso inicial el contacto de las Asociaciones más fortalecidas con las organizaciones de Comercio Justo. En principio podría hacerse de manera electrónica pero de forma consistente y periódica.
- Establecimiento de sitios web de las asociaciones de cada sector con el apoyo del CCM.

- Continuar con un plan de capacitación y fortalecimiento de los sectores para mejorar su espíritu empresarial.

Publicación N° 16/05

Diseño de una metodología de evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña industria ecuatoriana.

Resumen

El objetivo del estudio es diseñar una metodología para la evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña y mediana industria del Ecuador, incluyendo una prueba piloto en una muestra representativa de empresas exportadoras o con potencial exportador de las provincias de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi y Tungurahua, y un Seminario de validación de la propuesta.

La metodología prevé la utilización de categorías de evaluación de la oferta exportable: productos y mercados, gestión de exportación, condiciones de la compañía para la gestión de exportación. Además, se establece un instrumento de evaluación y un instrumento de medición de resultados de la evaluación. También se estableció un proceso de evaluación: obtención de información, medición de resultados, conocimiento de los resultados por parte de un Comité de Evaluación de la Empresa, y Plan de Mejoramiento que considere los aspectos donde se hayan detectado debilidades o falta de competitividad de la organización.

Propuestas

Se proponen acciones cuya ejecución en el corto plazo puedan otorgar viabilidad política y técnica para la evaluación y monitoreo de la oferta exportable de la pequeña industria:

- Atender el requerimiento unánime de los gremios y las instituciones del sector público para organizar y ejecutar una reunión ampliada de alto nivel político y técnico con el fin de presentar la metodología diseñada y sus alcances.
- Alcanzar un pronunciamiento oficial de los gremios, empresarios y organismos sobre el rumbo y compromisos a ser asumidos en un eventual proyecto de mayor alcance.
- Elaborar un perfil o proyecto integrador de las acciones y compromisos expresados para la búsqueda de recursos nacionales e internacionales.
- Iniciar un proceso de capacitación y difusión de la metodología entre los empresarios.
- Identificar un ámbito de aplicación de la metodología en un determinado sector, región o producto prioritario.
- Solicitar a la ALADI la difusión de la metodología en los organismos internacionales para comprometer apoyos técnicos y financieros.
- Asegurar la continuidad de nuevas acciones.

Reflexiones

En función de los resultados del plan piloto, la metodología propuesta cuenta con el aval de los principales actores involucrados (empresarios y funcionarios), como elemento válido para otorgar un sustento efectivo a las empresas exportadoras y a las que aspiran a incursionar en el mercado internacional con éxito.

La opinión de los actores consultados coincide en reconocer la importancia del instrumento propuesto porque toma en cuenta la realidad y necesidades específicas del sector de la pequeña industria.

Publicación N° 17/05

Estudio sobre la viabilidad de implementar una Bolsa de Transporte en Ecuador

Resumen

Los costos de transporte tienen una incidencia cada vez mayor en el comercio internacional, observándose una tendencia al alza. Las principales conclusiones realizadas en estudios relacionados a la materia, señalan una relación entre el costo de transporte y el comercio que va en la misma dirección: por un lado, una disminución (aumento) del costo de transporte es un factor que promueve (desalienta) el comercio, y por otro, ante volúmenes comerciales que incrementan (disminuyen) el costo de transporte por unidad se reduce (aumenta).

Los exportadores ecuatorianos no han sido ajenos a esta situación y en su caso han visto disminuir su competitividad y bajar su disponibilidad de espacio en el transporte marítimo. La oferta concentrada del servicio de transporte frente a una demanda dispersa genera un desequilibrio en las negociaciones a favor del prestador del servicio, elevando los costos de transporte.

En este sentido los exportadores ecuatorianos proponen un estudio de factibilidad para establecer una “Bolsa de transporte” para revertir ambos inconvenientes. La metodología empleada es básicamente un trabajo de campo que recoge las opiniones de los principales involucrados, apoyado por la recopilación de datos y análisis de informes que permiten caracterizar la oferta y la demanda de servicios de transporte marítimo, y así estimar el impacto de la creación de la Bolsa.

La Bolsa de Transporte pretende ser un instrumento para que cualquier exportador acceda a mejores precios y disponibilidad de fletes. Dado que se trata de negociar sobre la base de volúmenes agregados, los pequeños exportadores serán los que potencialmente se beneficiarán de esta iniciativa. Entonces, la demanda estará caracterizada por pequeños exportadores de una amplia variedad de productos contenedorizables, cuyos mercados principales son Norteamérica y Europa, lo que no excluye otros grupos.

Propuestas

- Se recomienda la formación de la Bolsa de Transporte. El informe aporta ideas concretas para la organización y gestión, a través de una propuesta que establece: objetivos, miembros, obligaciones y derechos de los asociados, órganos y recursos humanos, actividades a desarrollar, estrategias y financiamiento. También se han señalado algunas dificultades que habrá que resolver para evitar algunos riesgos identificados, como ser el de la formación de un oligopolio del lado de la oferta de servicios de transportes.
- Dado que los volúmenes negociados son tan solo uno de los factores que afectan al costo de transporte y no constituye el de los más importantes, el proyecto sugiere líneas de acción complementarias para que la implementación de la Bolsa no sea un hecho aislado y llegara incluso fracasar. El proyecto propone complementar la propuesta de la Bolsa de Transporte con algunas medidas que actúen sobre los demás factores determinantes del costo de transporte (valor de la mercadería, distancia, cantidad de servicios mensuales, valor total anual del comercio bilateral, desbalance comercial, alternativas terrestres y eficiencia portuaria). Las medidas que giran en torno a hacer de Ecuador un centro de distribución regional. Ecuador cuenta con una posición

geográfica privilegiada y está cerca de economías grandes, lo que constituye una primera condición para poder atraer al país la carga de la región. Pero para ello debe:

- Existir un marco legal adecuado: desarrollo de actividades desde zonas francas, regímenes de puerto libre o depósitos fiscales que faciliten el flujo de la mercadería en tránsito.
 - Buena infraestructura: puertos, aeropuertos y carreteras.
 - Eficiencia aduanera: menores tiempos de tramitación, transparencia en las operaciones y atacar el tema de la seguridad.
 - Mano de obra calificada, seguridades jurídicas y económicas que faciliten la atracción de inversiones
- Una propuesta integral implica la colocación del tema en la agenda del gobierno y de los empresarios y acordar un plan de acción para incluir la logística dentro de las estrategias de atracción de inversiones al país.

Reflexiones

A excepción de portales de Internet que se utilizan para intercambiar oferta y demanda de servicios de transporte, no se encontraron antecedentes en Ecuador ni en otros países para tomar como modelo para el desarrollo del presente proyecto.

Los exportadores evalúan la iniciativa como muy positiva, dada la importancia que han adquirido los problemas asociados al transporte para sus empresas. Por su parte los prestadores del servicio, observan la propuesta con cautela sin que su implementación se haya evidenciado como una fuerte amenaza.

Implementar propuestas sectoriales puede contribuir a la disminución de una parte de los costos de transporte pero no va a revertir la tendencia mundial de su aumento. Esto no implica invalidar el proyecto de la Bolsa de Transporte pero sitúa el tema en el contexto global del comportamiento del mercado y aporta cautela a las expectativas que se puedan generar de la implementación de la misma.

Este proyecto tuvo su continuación en un segundo proyecto: “Implementación de los resultados del Estudio de Factibilidad de la Bolsa de Transporte y de la hoja de ruta: Ecuador centro de distribución logística regional”, el cual está próximo a concluir.

Publicación N° 22/05 (SG)

Oportunidades comerciales para Ecuador en el marco del Acuerdo de Complementación Económica No. 59 (ACE 59)

Resumen

El objetivo del trabajo consiste en analizar el posible impacto que pudiera tener el acuerdo ACE 59 (Colombia, Ecuador y Venezuela – MERCOSUR) sobre la oferta exportable de Ecuador, en relación a las oportunidades comerciales que podrían surgir con los países del MERCOSUR.

Se han analizado dos grupos de productos para cada país: GRUPO I, son los productos que ya comercializa Ecuador con el país del MERCOSUR analizado (consolidación de la oferta), y GRUPO II son los productos que Ecuador exporta a terceros mercados pero no lo hace a ese país del MERCOSUR, para los que existe demanda de importaciones en el país (ampliación de la oferta).

A continuación se presentan los productos del GRUPO I para cada país del MERCOSUR:

Grupo I				
Descripción /País importador	A	B	P	U
Bananas o plátanos	■			■
Grasas y aceites animales y vegetales	■	■		
Pescados, frutos del mar y conservas	■	■		
Artículos de confitería		■		■
Cacao y derivados	■			■
Productos de panadería				■
Harinas de carne, pescado o crustáceos		■		
Petróleo y derivados		■		
Medicamentos		■	■	■
Placas, láminas, hojas y tiras de plástico		■		
Neumáticos		■	■	■
Vajilla y artículos uso doméstico			■	
Frascos de vidrio				■
Partes de máquinas	■	■		
Tractores y automóviles	■	■		
Aceite de palma y sus fracciones		■		

Nota 1: En el caso de Brasil y Argentina se trata de productos con potencial de mercado superior a 5 millones de dólares.

Nota 2: En el caso de Paraguay y Uruguay se trata de productos con potencial de mercado superior a 1 millón de dólares.

En el caso de los productos del segundo grupo se detectaron para cada país, una jerarquía de oportunidades a partir del cruce de dos criterios: velocidad de la desgravación (alta, media y lenta) y período de tiempo definido (corto, mediano y largo plazo). En función de esto se establecieron seis posibles escenarios que definen las oportunidades (tipo: I, II, III, IV, V y VI). En el presente cuadro se resumen los productos con probabilidad de mayor impacto en el corto plazo (Oportunidad I).

Grupo II/ Oportunidad I				
Descripción	A	B	P	U
Arroz		■		
Azúcar				■
Frutos de cáscaras, maníes y semillas	■			
Extractos esenciales o concentrados del café	■			
Las demás placas, láminas, hojas y tiras de plástico			■	
Prendas de vestir en cuero		■		
Los demás tableros		■		
Papeles en bobinas		■		
Compresas, pañales o similares		■		
T-shirts y camisetas interiores de punto			■	■
Sweters		■		
Alambres hierro o acero sin alear		■		
Tubos hierro y acero sin alear		■		
Latas o botes	■			
Cocinas a gas y otros combustibles	■			■
Tubos de aleaciones de aluminio		■		
Construcciones prefabricadas		■		
Juguetes				■
Mezclas o preparaciones alimenticias	■			
Refrigeradores domésticos de compresión				■

Nota: Se trata de productos donde las exportaciones globales de Ecuador son superiores a 1 millones de dólares, las exportaciones al país correspondientes del MERCOSUR son estrictamente 0, y donde las importaciones del país del MERCOSUR desde terceros mercados superan 1 millón de dólares.

Mientras que en el caso de los productos del GRUPO I se aprecia que los productos que se venden a algún socio, también se venden generalmente a otro socio del MERCOSUR, en el caso de los productos del GRUPO II OPORTUNIDAD I se trata, generalmente, de bienes cuyo potencial debería explotarse en uno solo de los países del bloque.

Reflexiones

Si bien el estudio no tiene como finalidad la elaboración de propuestas, la metodología empleada para clasificar los productos, y la identificación de los mismos en uno y otro grupo, implícitamente está sugiriendo acciones a llevar adelante, ante la vigencia del ACE 59, que implica un cambio de contexto para la oferta exportable de Ecuador.

Para los productos del GRUPO I de la oferta exportable de Ecuador, el nuevo contexto contribuirá a fortalecer los vínculos comerciales ante el aumento de preferencias, reforzando las corrientes ya existentes. Por lo que implícitamente esto llevaría a la profundización de las exportaciones de los productos de este grupo (consolidación de la oferta)

Para los productos del GRUPO II de la oferta exportable de Ecuador, ante el nuevo contexto existirán mejores condiciones que permitirían la colocación de productos que hasta el momento, generando la posibilidad de nuevas corrientes comerciales. Por lo que la identificación de estos productos implica la posibilidad de que determinados productos no comercializados se conviertan en productos comercializados bilateralmente (ampliación de la oferta).

Publicación N° 23/05

Estudio del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable ecuatoriana

Resumen

El estudio tiene como objetivo contribuir al fortalecimiento de las exportaciones ecuatorianas a través de la identificación de las oportunidades comerciales de un conjunto de productos ecuatorianos en el mercado de México seleccionados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y la CORPEI.

Los productos objeto del estudio son: tilapia, caracoles o escargots, flores, chifles u hojuelas de plátano, mango, bambú, conservas de atún y sardinas, cacao en grano y sus derivados, palmitos, concentrado de maracuyá, extractos y esencias de café, tableros de fibra de madera, tableros contrachapados, cuadernos, sombreros de paja, toquilla, joyería de oro y plata, estufas a gas, muebles de madera, madera de balsa, y botones y figuras de tagua.

Dadas las diferencias de dimensión de ambas economías, se destaca que el mercado de importación mexicano es veintiséis veces más grande que el de las exportaciones de Ecuador al mundo, el PBI de Ecuador es una vigésima parte del de México y la población ecuatoriana es siete veces menor a la de México. Por lo tanto, existe un potencial de complementariedad del mercado mexicano con el ecuatoriano.

Para realizar el estudio se utilizaron los siguientes indicadores para cada producto de los señalados: se calculó el consumo aparente en el mercado mexicano (restar las exportaciones a la suma del producto y las importaciones), y la demanda potencial (compras mexicanas al mundo menos ventas ecuatorianas a México); también se compararon los precios de los proveedores de terceros países con los ecuatorianos en el mercado mexicano. Se realizaron entrevistas con empresas que producen, compran, consumen distribuyen, exportan o importan los productos a estudiar. De la conjunción de ambos instrumentos se estableció su potencial:

Grado de oportunidad	Productos
Muy Alto	Tilapia
	Mango
(3 productos)	Tableros de fibra de madera y tableros contrachapados
Alto	Conservas de atún y sardinas
	Cacao en grano y sus derivados
(5 productos)	Extractos y esencias de café
	Estufas a gas
	Madera de Balsa
Medio	Flores
	Chifles u hojuelas de plátano
(5 productos)	Palmitos
	Jugo concentrado de maracuyá
	Muebles de madera
	Botones y figuras de tagua
Bajo	Caracoles o escargots
	Bambú
(5 productos)	Cuadernos
	Sombreros de Paja Toquilla
	Joyería de oro y plata

Propuestas

El informe realiza propuestas concretas en cuanto a la comercialización de los productos en el mercado mexicano, en este caso se presentan las propuestas para los productos de muy alto y alto potencial.

Productos con Grado de Oportunidad Muy Alto	
Producto	Propuesta
<p>Tilapia</p> <p>Producto de gran potencial por el rápido crecimiento de su demanda en el mercado mexicano, además goza de una preferencia del 60%</p>	<p>La cadena MR. FISH (15 puntos de venta) donde la mojarra tilapia se ofrece en forma de filete teniendo mucha aceptación. Esta franquicia, atenderá a empresarios ecuatorianos que vengan a promover sus ventas y podría ser un cliente importante.</p> <p>La distribución debería ser complementada por cadenas de supermercados como HEB, Soriana, Gigante, Chedraui, Comercial mexicana, así como mayoristas ubicados en la Central de Abasto de la ciudad de México.</p>
<p>Mango</p> <p>Fruta favorita en el mercado mexicano y por su estacionalidad en el período de julio a diciembre se la sustituye por productos que imitan artificialmente su sabor. Precios competitivos. Preferencia del 40%.</p>	<p>El canal tradicional de venta de fruta fresca es la Central de Abasto.</p> <p>Se podría complementar las ventas tradicionales con la comercialización de un producto intermedio semiindustrializado como base para helados, yogurt y/o bebidas. En este caso se sugiere el acercamiento a Danone que elaboraría esos productos durante todo el año.</p>
<p>Tableros de fibra de madera y tableros contrachapados</p> <p>Creciente demanda. Buena calidad y precio. Mucho prestigio en México. Algunas variedades tienen preferencia del 90%.</p>	<p>Se sugiere profundizar los canales de comercialización, conectando con mayoristas de alcance nacional que puedan llegar con los productos a puntos más lejanos del país.</p>

Productos con Grado de Oportunidad Alto	
Producto	Propuesta
<p>Conservas de atún y sardinas</p> <p>Demanda elevada todo el año, más en Pascua y épocas de calor. El producto ecuatoriano posee elevada calidad.</p>	<p>Los canales de distribución más importantes son las centrales abarroteras de alcance nacional (Puma, Escorpión, Zorro y el Grupo CORVI).</p>
<p>Cacao en grano y sus derivados</p> <p>La demanda mexicana es muy grande y la producción nacional no es suficiente. El cacao de Ecuador es reconocido por su elevada calidad. Además, precios muy competitivos.</p>	<p>Una parte importante del mercado de cacao es abastecido por Nestlé, Procter, Gamble y Walt Mart que lo industrializan y distribuyen. Se sugiere que un mejoramiento de las ventas podría venir por el lado de abastecer a Nestlé y Bimbo que confirmaron su interés por recibir a empresarios ecuatorianos, además de otras como Hersheys.</p>
<p>Extractos y esencias de café</p> <p>México es gran consumidor de café nacional y extranjero, y se interesa por variedades de prestigio internacional como el café ecuatoriano. Precio muy competitivo. Preferencia del 90%.</p>	<p>Para incrementar las ventas, deberían reafirmarse los canales de comercialización vinculados a la industria de restaurantes.</p>
<p>Estufas a gas</p> <p>Precio muy competitivo y alianza con empresa Mabe.</p>	<p>Se sugiere insistir en la colocación de este producto a través de esta alianza.</p>
<p>Madera de Balsa</p> <p>Gran prestigio en la demanda mexicana.</p>	<p>Hay una variedad de empresas que importan mucho y mostraron interés en dialogar con empresarios ecuatorianos.</p> <p>Se sugiere apoyarse en mayoristas de alcance nacional para llegar con el producto a todo el país</p>

Reflexiones

- Se señala que las empresas exportadoras ecuatorianas podrían respaldar sus esfuerzos de promoción considerando la existencia de acuerdos comerciales en el marco de la ALADI que aunque sean de alcance parcial, dan ventajas a sus productos en el mercado mexicano frente a terceros países. Un acuerdo de libre comercio otorgaría mayor certidumbre jurídica a los intercambios y permitiría a las empresas planear el aprovechamiento del mercado ampliado de forma permanente (posibilidad iniciada en 1995 y confirmada en diversas oportunidades).

- En lo que a transporte se refiere, el estudio sugiere utilizar el mercado estadounidense como plataforma de lanzamiento, consolidación o mejoramiento de las ventas de productos de estudio en el mercado mexicano. La mayoría de éstos ya se comercializan en aquél país, pudiéndose aprovechar las facilidades existentes en las rutas de transporte Ecuador-EEUU-México, mucho más amplias a las existentes entre el mercado ecuatoriano y mexicano.
-

Publicación N° 26/05

Programa de desarrollo de la competitividad exportadora para MIPYMES

Resumen

El objetivo del trabajo es la elaboración de una propuesta de bases para la conformación de un Programa de Cooperación de la ALADI, para el desarrollo de la competitividad exportadora de las PYMES del Ecuador.

La metodología de trabajo consistió en la recopilación de información y la realización de entrevistas personalizadas y reuniones de trabajo con los principales actores públicos y privados, además de representantes de agencias externas de cooperación técnica, que tienen programas de apoyo a PYMES en Ecuador.

A partir del procesamiento de toda esa información, se elaboró un diagnóstico sobre la realidad de las PYMES ecuatorianas, se construyó un mapa de los programas existentes y de las fuentes de cooperación, que nutrieron la elaboración de una posible propuesta de programa de la ALADI destinada a apoyar al sector.

El sector de PYMES es el más afectado por la apertura de la economía, es el que mayores resistencias presenta al proceso y siente que carece de instrumentos de apoyo efectivos.

Propuestas

Dado que hay otras agencias internacionales cooperando con el país (como el BID, la CAF, la UE), el estudio estima que sería conveniente que la ALADI coordine su cooperación con éstas de modo de aportar lo que le es específico para sumar esfuerzos y lograr un efecto sinérgico. Las bases de un programa de cooperación de la ALADI en el Ecuador sugeridas por el estudio son:

- Formulación de un Plan de Cooperación con el Ecuador, plurianual, que concentre el financiamiento disponible, evitando la dispersión de los recursos.
- Fijar objetivos de mediano plazo, consistentes con las decisiones de políticas públicas, los planes del sector privado y demás agencias de cooperación.
- Enfoque integral: un programa sistémico orientado por la ALADI, que apunte a la armonización de políticas de fomento de las PYMES, así como a una articulación de las normas y de la gestión del Estado, orientada al desarrollo de la competitividad del país.
- Coordinación interinstitucional: coordinación con las demás agencias de cooperación presentes en Ecuador.
- Aporte específico integrado a un programa inter-institucional: participación de ALADI en los temas que le son más específicos.
- Participación de los países miembros de ALADI en la cooperación horizontal: que la ALADI cuente con apoyo de agencias técnicas de los gobiernos de los estados miembro.
- Áreas de la ALADI: Oportunidades de mercado de las PYMES en la región, capacitación de RRHH de las PYMES para el mejor aprovechamiento de los acuerdos y preferencias existentes, asistencia técnica en desarrollo logístico asociado a la exportación, difusión de instrumentos como el Convenio de Pagos

Recíprocos de la ALADI y creación de redes para la asociatividad empresarial, clusters y emprendimientos conjuntos de PYMES de países vecinos para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales

Reflexiones

Se propone que la cooperación de la ALADI se concentre en los campos que más la caracterizan: información de oportunidades de mercado, con énfasis para las PYMES (cuyo mercado potencial natural es el regional), capacitación de recursos humanos para PYMES exportadoras, asistencia técnica en desarrollo logístico asociado a la exportación; difusión de instrumentos como el Convenio de Pagos de la ALADI; generación de oportunidades regionales de creación de redes, asociatividad empresarial, clusters y emprendimientos conjuntos entre PYMES de países vecinos para aprovechamiento de acuerdos comerciales.

Durante las reuniones mencionadas se apreció el elevado interés por recibir la cooperación de la ALADI en los campos señalados, en el sentido que esta cooperación se podría insertar en los planes existentes de forma complementaria, dado que en general aquéllos no contemplan, o por lo menos no lo hacen de manera amplia, la información de mercados y otras materias de competitividad que son el fuerte de ALADI.

Se sugiere que esta cooperación sería más útil si se produjera en el marco de un Plan de Cooperación con Ecuador, plurianual, con objetivos de mediano plazo y consistente con las decisiones de políticas del Estado y con las acciones de cooperación de las demás agencias presentes en Ecuador.

La Secretaría podría eventualmente evaluar previamente con las representaciones de los países miembros, que en los campos de cooperación que se elijan, cuente con el apoyo de las agencias técnicas de los gobiernos de los estados miembro que se articule con la anterior.

La ALADI es vista como un actor externo aglutinador de esfuerzos dispersos que podría servir de punto de encuentro de los actores involucrados para poner en sintonía los programas existentes.

Publicación N° 02/06

Diseño e implementación de tiendas virtuales para PYMES con potencial exportador de la Región Quito-Pichincha

Resumen

El objetivo del proyecto es la promoción del conocimiento de la oferta exportable de las PYMES del Ecuador en el mercado internacional a través de medios modernos, como son las tecnologías de la información y las comunicaciones, a fin de incrementar su posicionamiento en el mercado internacional.

En particular los objetivos son:

- Desarrollar un canal de comunicación dinámico, amigable, de fácil uso y ágil que contenga la información clave del proyecto de market place de CONQuito ALADI, a través de tiendas virtuales para PYMES con potencial exportador de la región de Quito-Pichincha.
- Desarrollar una herramienta de promoción e interacción con el público meta en el ámbito nacional e internacional sobre la oferta exportable de las PYMES de la región.

El documento resume las actividades realizadas durante el proceso de desarrollo del proyecto y tiene como fin el servir como memoria del desarrollo y metodología aplicada.

Propuestas

- La cantidad de empresas participantes, aunque más de 50, es escasa por lo que sería ideal que se incrementen a través de nuevos convenios con otras cámaras y agrupaciones gremiales.
- Sería conveniente realizar un seguimiento con las empresas participantes con el fin de conocer el impacto del proyecto, los resultados que obtienen y con esa información realizar ajustes y mejoras futuras.
- Se recomienda el análisis mensual de las estadísticas del sitio que se generan en el servidor de hosting a través de una herramienta (Wertrend) que permite conocer cuántos visitantes único, cuántos visitantes una sola vez, por qué palabras clave llevan al portal, usando qué buscadores, tiempo de duración de las visitas, país de origen, etc.
- Mantener actualizado el portal para asegurar su éxito.

Reflexiones

Se debe recalcar la importancia que tiene para un portal web de esta naturaleza el que se presenten noticias relacionadas a la actividad de los sectores involucrados, para que esto genere tráfico en el sitio y sea lo que promueva el tener usuarios frecuentes que regresen a visitar el portal porque saben que siempre van a encontrar algo de utilidad.

Publicación N° 05/06

Estudio de complementariedad comercial de Ecuador con países centroamericanos

Resumen

Ecuador considera importante iniciar negociaciones con los países del Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras). Existen pocos antecedentes en materia de estudios sobre la inserción comercial de este país en esos respectivos mercados y desconocimiento mutuo de las actividades productivas en uno y otro mercado. Por lo tanto, ante la posibilidad de iniciar negociaciones resulta de importancia determinar los grados y condiciones de posibles complementariedades.

El estudio consistió en determinar los productos de la oferta exportable de Ecuador que tendrían un mayor interés en las negociaciones con los citados países centroamericanos. En este sentido la metodología utilizada se basó en la realización de un "matching" de oferta ecuatoriana con demanda en los respectivos países del Triángulo del Norte. Para ello se utilizaron cinco indicadores: 1) Indicador de demanda, 2) Indicador de demanda de un producto en el total de demanda de importaciones, 3) Índice de ventajas comparativas reveladas 4) Precios unitarios y 5) Número de veces que el país centroamericano importó con respecto a lo que Ecuador exportó.

En consecuencia, se estableció que si se cumple positivamente con los cinco indicadores el producto es de "potencial alto", si se cumple con por los menos tres indicadores, de cualesquiera de los cinco, se considera que el producto es de "mediano potencial". De esta forma se obtuvieron tres listados de productos (uno para cada país del Triángulo del Norte) que podrían considerarse prioritarios para Ecuador ante eventuales negociaciones en esos mercados.

El estudio señala que de la oferta exportable de Ecuador, los rubros con mayores posibilidades reales en el mercado del Triángulo del Norte refieren principalmente al sector industrial manufacturero: manufacturas de metales (cocinas), productos químicos (otros medicamentos), productos cerámicos (fregaderos y lavabos), manufacturas de la madera (tableros), productos plásticos (tapas de inodoro), productos del papel (cuadernos) y artículos de grifería y cables eléctricos.

El estudio fue completado con una visita de campo realizada a los tres países para auscultar la posición de las autoridades centroamericanas, y la actitud de los principales gremios empresariales y empresarios destacados, ante la posible negociación con Ecuador.

Propuestas

La Cancillería Ecuatoriana ha firmado con los países del Triángulo del Norte, sendos memorandos de entendimiento, que constituyen el punto de partida para el inicio de eventuales negociaciones.

A partir del estudio realizado, dada la coyuntura negociadora centroamericana y el interés de varios sectores industriales ecuatorianos por una eventual negociación, el consultor propone explorar la posibilidad de profundizar las relaciones comerciales entre Ecuador y el Triángulo del norte sobre la base de:

- Negociar un grupo de productos en función del interés de las partes y no sobre todo el universo arancelario.
- Negociar márgenes de preferencia que podrían llegar al 100% de preferencia por niveles: inmediato, 5 años, 10 años y más de 10 años para productos sensibles.
- Eliminación de restricciones arancelarias para ese conjunto de productos (excepto en los dispuestos por el Art. XX de la OMC).
- Establecer disposiciones que precautelen el ordenamiento jurídico andino como el caso de la Decisión 453 en relación al tratamiento de SAFP para productos agrícolas y el Convenio Automotor.
- En principio no serían necesarias las cláusulas de salvaguardias agrícolas.
- Establecimiento de cláusulas de salvaguardias en general.
- Establecimiento de normas de origen.
- Disposiciones en materias sanitarias y fitosanitarias.

Reflexiones

Las relaciones económicas, y dentro de ellas las comerciales, entre Ecuador y Honduras, Salvador y Guatemala, son poco “visibles”. Para hacer referencia a las mismas, de forma gráfica se las ha descrito como: los tres países centroamericanos siempre “mirando al norte” y marginalmente al sur; Ecuador, también hacia el norte, pero salteándose Centroamérica.

Por un lado, los países centroamericanos presentan una agenda de negociaciones ajustada, con varios frentes de negociación abiertos y algunos por consolidar. Por el otro, Ecuador, parece estar más holgado en su agenda pero la necesidad de una negociación no parece inminente. Sin embargo, para el comienzo de las negociaciones es más factible que el puntapié inicial sea dado por Ecuador con una propuesta que buscará insertarse dentro de la compleja agenda centroamericana.

III- PARAGUAY

ÍNDICE DE PROYECTOS A FAVOR DE PARAGUAY

Publicación N° 05/03	124
Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad de empresas del sector industrial del Paraguay	124
Publicación N° 07/03 (SG).....	126
Perfiles de Mercado para Productos Paraguayos en el Mercado Boliviano	126
Publicación N° 08/03 (SG).....	128
Perfiles de mercado para productos paraguayos en el mercado mexicano	128
Publicación N° 11/03 (SG).....	130
Oportunidades comerciales de Paraguay y aprovechamiento de las preferencias	130
Publicación N° 162/03	131
Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los PMDER en el comercio intrarregional: Paraguay	131
Publicación N° 05/04	134
Oportunidades comerciales del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable paraguaya	134
Publicación N° 10/04 (SG).....	135
Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de productos del Paraguay al mercado intrarregional.	135
Publicación N° 07/05 (SG).....	137
Perfiles de mercado para productos paraguayos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela	137
Publicación N° 10/05 (SG).....	139
Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Paraguay al mercado intra-regional	139
Publicación N° 11/05	140
Propuesta para el mejoramiento de la integración fronteriza Paraguay-Brasil.....	140
Publicación N° 12/05	142
Relevamiento sobre las condiciones de acceso a los mercados de la región de los productos del Paraguay.....	142
Publicación N° 19/05	144
Impacto del Acuerdo CAN-MERCOSUR sobre la producción y las exportaciones de Paraguay	144
Publicación N° 25/05	146
Impacto de la Decisión 54/04 sobre las políticas fiscales y comerciales de Paraguay	146
Capacitación a pequeños productores rurales de los departamentos de Guairá, Caaguazú, Caazapá y San Pedro.	148
Talleres para el fortalecimiento de la Capacidad en Técnicas de Negociación para Paraguay	149

Publicación N° 05/03

Proyecto para el mejoramiento de la productividad y la calidad de empresas del sector industrial del Paraguay

Resumen

El objetivo de este proyecto consistió en generar un proceso de cambio en los sistemas y organización de la gestión empresarial, en nueve empresas paraguayas que decidieron participar del mismo. Se basó en técnicas modernas de mejora continua, para cuyo efecto se trabajó en las áreas de productividad, calidad, marketing y planificación estratégica. Asimismo, se capacitaron y entrenaron como instructores a 16 profesionales, con el objeto de dar continuidad a las diferentes actividades previstas en el proyecto, así como replicar la metodología del mismo en otras empresas. La Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) fue la encargada de ejecutar el proyecto a través de su equipo de consultores. Actuaron como contrapartes nacionales: el Ministerio de Industria y Comercio del Paraguay, la Unión Industrial Paraguaya, la Asociación Paraguaya para la Calidad y PROPARAGUAY.

Hubo 9 empresas involucradas en este proceso. Previo al comienzo del trabajo de campo, se solicitó a las mismas que completaran un cuestionario especificando: tipo de empresa, rubro, tamaño, tecnología y capacidad productiva, mercados, estructura organizativa, competencia de los recursos humanos, etc.

Dentro de la propuesta fue contemplado el aspecto práctico que debería caracterizar al trabajo de campo. En este sentido, se elaboró un estudio de caso, en función de la información recibida de las empresas y el objetivo del proyecto. El estudio de caso incluyó:

- Presentación general de la empresa
- Su organización
- Gestión de marketing
- Información de ventas y de producción
- Información de proceso
- Información de la mano de obra relacionada con el proceso productivo
- Funciones de la Dirección incluyendo las estrategias marcadas

El trabajo se realizó en base a dos componentes: Por un lado, la capacitación de la Dirección de la empresa y de su personal técnico, además de los profesionales de apoyo. Por otro lado estaba la asistencia técnica en planta.

Se transmitió a las empresas la necesidad de identificar las fuentes de desperdicio presentes en las actividades de los distintos procesos, y cómo disminuirlos para optimizar el uso de los recursos.

La premisa básica del proyecto era lograr que las empresas recibieran los conocimientos y herramientas, mediante los cuales su sistema de gestión quedara orientado hacia la mejora de la productividad, la calidad y la eficiencia en la gestión.

Reflexiones

De los resultados obtenidos tras el estudio de campo, puede observarse que la capacidad de las empresas para mejorar sus productos y servicios, está en vías de crecimiento. Esto ocurre para las empresas que compiten en el mercado interno, así como para las que exportan.

Un aspecto a resaltar, es la decidida participación de la dirección de casi todas las empresas (siete en nueve) en el transcurso del proyecto. Los directores de empresas participaron activamente de las capacitaciones y las actividades de asistencia técnica; además, han compartido con los asesores la experiencia transmitida sobre la importancia de la toma de decisiones basada en hechos y la necesidad de un sistema de información que realimente tal proceso.

Publicación N° 07/03 (SG)

Perfiles de Mercado para Productos Paraguayos en el Mercado Boliviano

Resumen

La Dirección General de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (PROPARAGUAY), solicitó a la Secretaría General de la ALADI, la realización de este documento, en el marco del Sistema de Apoyo a los PMDER. El mismo consiste en la elaboración de perfiles de mercado para un conjunto de productos que integran la oferta exportable paraguaya, con la finalidad de coadyuvar a la realización de acciones de promoción en el mercado boliviano.

En ese sentido, PROPARAGUAY seleccionó un grupo de 38 ítem de la oferta exportable paraguaya, para los cuales se analizó la potencialidad que cada uno podría presentar para su colocación en el mercado boliviano. Los productos se clasificaron en cuatro categorías (alta, mediana, baja y nula) en función del grado de potencialidad. De esta clasificación surgió que para 3 productos (8%) la potencialidad sería alta; para 10 productos (26%) la potencialidad sería mediana; para 18 productos (47%) la potencialidad sería baja; y, finalmente, para 7 productos (19%) el mercado boliviano no ofrecería posibilidades.

Para cada producto, los perfiles están conformados por los siguientes capítulos: clasificación arancelaria del producto (I); comercio en el cuatrienio 1998-2001 (II); tratamientos arancelarios aplicados por Bolivia a la importación, así como, las preferencias recibidas por Paraguay (si las hubiere), en el marco del Tratado de Montevideo 1980 (III); y conclusiones (IV). Además, el estudio presenta dos anexos: el primero, conteniendo información de principales importadores bolivianos de los productos estudiados, y el segundo, con información de otros tributos aplicados por Bolivia en ocasión de las importaciones.

Propuestas

Si bien el documento no está orientado a la realización de propuestas, se sugieren un conjunto de productos como aquellos para los cuales podría justificarse encarar acciones de promoción, incrementando el contacto con importadores bolivianos, para así lograr aumentar la participación como abastecedor del mercado meta. Se destacan los productos con Potencialidad Alta y Media en el mercado boliviano:

- Potencialidad alta: Habas de soja, excepto para la siembra; los demás medicamentos para uso humano; Insecticidas presentados en formas o en envases para la venta al por menor o como artículos
- Potencialidad media: Leche con un contenido de materias grasas de hasta el 6% en peso; Los demás quesos; Yerba mate, Dulce de leche (^{1*}); Ron y demás aguardientes de caña; Champúes ; Desodorantes corporales y antitranspirantes; Jabones de tocador (incluso medicinales); Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares, de plástico; Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico; Trigo; Los demás detergentes.

¹ Estos productos, al estar clasificados en ítem genéricos de la nomenclatura boliviana, el comercio informado puede no corresponder, en su totalidad, al producto objeto del perfil.

Reflexiones

La lista de productos presentados no es taxativa, sino que simplemente realiza sugerencias en base a las condiciones de cada producto al momento de realizada la investigación. La potencialidad podría variar si se consideran otros factores además de los investigados en el presente informe.

Publicación N° 08/03 (SG)

Perfiles de mercado para productos paraguayos en el mercado mexicano

Resumen

La Dirección General de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (PROPARAGUAY), solicitó a la Secretaría General de la ALADI, la realización de este documento, en el marco del Sistema de Apoyo a los PMDER. El mismo consiste en la elaboración de perfiles de mercado para un conjunto de productos que integran la oferta exportable paraguaya, con la finalidad de coadyuvar a la realización de acciones de promoción en el mercado mexicano.

En ese sentido, PROPARAGUAY seleccionó un grupo de 32 productos de la oferta exportable paraguaya, para los cuales se analizó la potencialidad que cada uno podría presentar para su colocación en el mercado mexicano. Los ítem se clasificaron en cuatro categorías (alta, mediana, baja y nula) en función del grado de potencialidad. De esta clasificación surgió que para 4 productos (12,5%) la potencialidad sería alta; para 12 productos (37,5%) la potencialidad sería media; para 11 productos (34,4%) la potencialidad sería baja y, finalmente, para 5 productos (15,6%) el mercado mexicano no ofrecería posibilidades.

Para cada producto, los perfiles están conformados por los siguientes capítulos: clasificación arancelaria del producto (I); comercio en el cuatrienio 1999-2002 (II); tratamientos arancelarios aplicados por México a la importación, así como, las preferencias recibidas por Paraguay (si las hubiere), en el marco del Tratado de Montevideo 1980 (III); y conclusiones (IV). Además, el estudio tiene un anexo conteniendo información referida a otros tributos aplicados por México en ocasión de las importaciones.

Propuestas

Si bien el trabajo no apunta a la realización de propuestas concretas, se sugieren los productos para los cuales podría justificarse encarar acciones de promoción, incrementando el contacto con importadores mexicanos, para así lograr aumentar la participación como abastecedor del mercado meta. A continuación se detallan aquellos de potencialidad alta y media.

- Potencialidad alta: Bombonas (damajuanas), botellas, frascos y artículos similares de plástico; Molduras de maderas de coníferas; Molduras de maderas distintas de las coníferas; Algodón sin cardar ni peinar.
- Potencialidad media: Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico, Leche con un contenido de materias grasas de hasta el 6%, Los demás quesos; Habas de soja (soya); Medicamentos que contengan penicilinas y estreptomicinas o sus derivados; Los demás medicamentos (excepto los productos de las partidas n° 30.02, 30.05, ó 30.06); Desodorantes corporales y antitranspirantes; Insecticidas presentados en formas o en envases para la venta al por menor o como artículos; Cueros de bovinos, plena flor y plena flor dividida; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts", de algodón; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts", de fibras sintéticas; Medicamentos que contengan otros antibióticos.

Reflexiones

La lista de productos presentados no es taxativa, sino que simplemente realiza sugerencias en base a las condiciones de cada producto al momento de realizada la investigación. La potencialidad podría variar si se consideran otros factores además de los investigados en el presente informe.

Publicación N° 11/03 (SG)

Oportunidades comerciales de Paraguay y aprovechamiento de las preferencias

Resumen

El documento realiza un diagnóstico de oportunidades comerciales de Paraguay en la ALADI, en relación a la competencia intrarregional y del Resto del Mundo (RM).

Las estimaciones de las oportunidades se realizaron en base a la diferencia arancelaria. Estas fueron muy significativas tanto en relación al RM, como en relación a los países de la ALADI.

Sin embargo, Paraguay aprovecha poco éstas oportunidades comerciales, exporta montos reducidos, aunque posee oferta exportable, ventaja en preferencias y mercado potencial interesante (alguna de las posibles explicaciones: falta de infraestructura exportadora, desconocimiento de las preferencias y obstáculos al comercio).

Además del arancelario, existen otros factores que pueden influir en la comercialización de un determinado ítem, como la competitividad de las economías, los costos de transporte, la diferenciación de productos, etc.

Reflexiones

El documento describe el aprovechamiento de las preferencias arancelarias a favor de Paraguay. Debido a que el resultado obtenido indica muy poco aprovechamiento de éste país, puede entenderse como una propuesta implícita la posibilidad de revisar las condiciones arancelarias y las preferencias vigentes, además de evaluar las restantes condiciones comerciales (capacidad exportadora, costos de transporte, etc.), y tratar de negociar la venta de nuevos productos paraguayos en los mercados de la ALADI.

Publicación N° 162/03

Identificación de factores endógenos y exógenos que inciden en la participación de los PMDER en el comercio intrarregional: Paraguay

Resumen

El trabajo permite hacer algunas sugerencias sobre líneas de acción posibles, tanto para administrar los efectos de los factores exógenos, como para intentar la remoción de los obstáculos endógenos al desarrollo de la competitividad de la economía paraguaya. Un elemento decisivo para ello es contar con una estrategia de desarrollo, compartida a nivel nacional, en el marco de la cual definir las políticas específicas.

Los factores exógenos son aquellos sobre cuya evolución el país no tiene capacidad de incidir. Refieren a las tendencias del entorno internacional, a las políticas comerciales, las características del financiamiento internacional y de la transferencia de tecnología. Estos factores son datos que revelan oportunidades y amenazas, frente a los cuales pueden desarrollarse líneas de acción que tiendan a aprovechar las primeras y minimizar las últimas.

Para administrar los factores relativos al entorno internacional, se señala la necesidad de implementar una estrategia de inserción comercial de la producción paraguaya en nichos de mercados extra-regionales. A su vez, se debería incrementar la capacidad de neutralización de los efectos de las fluctuaciones financieras y se debería identificar objetivos comunes entre los países de la región de forma de poder obtener reglas de comercio más justas en los ámbitos de negociación internacional. Como forma de aislar los *shocks* macroeconómicos regionales que afectan a las exportaciones paraguayas hacia la región, se debería buscar la creación de ámbitos de cooperación mutua en el plano macroeconómico con los países de la región.

Los factores endógenos son los referidos al marco macroeconómico, los que afectan la competitividad desde el ámbito microeconómico de las empresas, los relativos a las políticas de inserción externa, los que derivan de la infraestructura física y de servicios y los que refieren al marco legal e institucional.

Con respecto al marco económico se señala la inexistencia de un proyecto que modifique las características de la inserción de Paraguay en la economía internacional. A esto hay que sumarle un débil liderazgo estatal en el proceso, debido principalmente a la debilidad de las instituciones y la inestabilidad política.

En el ámbito microeconómico, el estudio señala que se observa una baja incorporación de tecnología derivada de una baja tasa de inversión. Además, Paraguay presenta un bajo nivel educativo lo que resulta en que su producción se encuentre entre las menos competitivas de la región. A su vez, el alto grado de informalidad en la organización y en la gestión empresarial ha conducido a una insuficiencia de cuadros de liderazgo empresarial en el sector privado.

Por otra parte, el país necesita perfeccionar y darle continuidad a sus políticas de inserción externa. En lo que refiere a la política comercial, la búsqueda de una diversificación de productos y mercados de exportación requiere fortalecer el esquema de promoción y el sistema de incentivos a las exportaciones, así como contar con un servicio de inteligencia comercial y construir una imagen país para sus productos de exportación.

La infraestructura física y de servicios desempeña un rol determinante en la competitividad de la economía, debido a las características geográficas particulares de Paraguay. Los costos de transporte son altos debido, principalmente, a las limitaciones en la extensión y en la calidad de la red. Las telecomunicaciones tienen también un alto costo, debido a la baja tasa de penetración de la red telefónica en el país. En materia de energía, la matriz energética del país se caracteriza por una dominancia de la fuente hidroeléctrica, generando también un importante excedente de oferta, lo que determina bajos costos de generación, transmisión y distribución.

Por último, con respecto al marco legal e institucional se observa debilidades de la estructura aduanera e insuficiencias del marco promotor de las exportaciones. El régimen laboral se caracteriza por una excesiva participación y discrecionalidad del Estado, lo que alienta altos niveles de informalidad en las relaciones patronos-trabajadores y elevados costos para las empresas. El régimen tributario, genera gravámenes que afectan los costos de exportación, concentrándose en los sectores formales debido a la gran informalidad y evasión en los demás sectores. La participación del sector privado organizado en la toma de decisiones es baja, por lo que sería necesario desarrollar una mejor interacción entre sector privado y sector público.

Propuestas

El documento sintetiza las conclusiones que se desprenden del diagnóstico efectuado y formula una serie de recomendaciones, que se traducen en acciones concretas a seguir, abordando aspectos relevantes de los factores analizados. Se presentan a continuación únicamente algunas de las sugerencias realizadas:

- Desarrollar una estrategia de inserción comercial de la producción paraguaya.
- Establecer controles que desalienten los flujos especulativos de corto plazo.
- Conformar ámbitos de cooperación mutua en el plano macroeconómico.
- Fortalecer el sistema financiero interno.
- Incrementar la capacidad de inversión, para lo cual es necesario crear un entorno jurídico e institucional adecuado para darle mayor seguridad a las inversiones, promover las condiciones internas necesarias para movilizar al ahorro interno, perfeccionando el sistema de intermediación financiera y estimulando el desarrollo de los mercados de capitales.
- Incrementar la incorporación de tecnología a la producción no tradicional, para lo cual se requiere fortalecer el sistema nacional de C&T; y aumentar la oferta y la coordinación de programas de capacitación productiva.
- Aumento de la productividad sistémica de la economía paraguaya, que debe ser complementado por acciones destinadas a reestructurar el sector educativo, propiciando la mayor calificación de la fuerza de trabajo, por una concertación adecuada entre el sector público y el sector privado y por una mejora en la integración de cadenas productivas.
- Superar de las debilidades de la gestión empresarial mediante el desarrollo y la consolidación de programas de asistencia técnica, tanto en el sector público como en el privado.
- Buscar una mayor diversidad de productos y mercados de exportación, así como también, fortalecer el esquema de promoción y el sistema de incentivos a las exportaciones y crear un servicio de inteligencia comercial de forma de construir una imagen país para sus productos de exportación.

- Completar la red vial, mejorar la operatividad de la Hidrovía, desarrollar centros de logística aeroportuaria y formular un plan maestro de desarrollo ferroviario.
- Definir una estrategia de desarrollo de las telecomunicaciones de forma de aumentar la cobertura, reducir los costos y mejorar el servicio.
- Desarrollar un régimen laboral que asegure la previsibilidad de las reglas, reducir los costos de transacción y regulación en el mercado de trabajo; y diseñar sistemas orientados a mejorar los niveles de capacitación y entrenamiento de los trabajadores.
- Desarrollar una mejor interacción entre el sector privado y el Estado, incentivar la apertura de las organizaciones del sector privado a la participación de la mediana, pequeña y microempresa y desarrollar un mejor relacionamiento horizontal entre las diversas instituciones que agrupan a los empresarios en los diferentes sectores de la actividad económica.

Reflexiones

Las tendencias del comercio exterior de Paraguay revelan una importante concentración de sus exportaciones, tanto en términos de productos como de mercados, y una alta dependencia de la actividad productiva interna respecto de las importaciones. Esto ha conducido a la acumulación de déficit comerciales que no han sido acompañados por tasas de inversión suficientes como para permitir un crecimiento sostenido de la capacidad exportadora paraguaya y, consecuentemente, tasas aceptables de crecimiento económico. La concentración de sus exportaciones en los mercados vecinos, si bien podría verse como un indicador del grado de participación de Paraguay en el proceso de integración regional, contrasta con la escasa dinámica de crecimiento de sus exportaciones hacia el resto del mundo, excesivamente ligadas al comercio de *commodities* agrícolas.

Por su parte, los instrumentos del TM80 no parecen haber sido eficaces para alentar una diversificación de la oferta exportable y una inserción más dinámica del Paraguay en el comercio intra-regional. Se puede concluir, a raíz del estudio realizado, que existen diversos lineamientos a seguir para mejorar la competitividad de los productos paraguayos (algunos de los cuáles se detallaron anteriormente); así como el desarrollo de acciones que busquen minimizar los efectos de los factores exógenos y endógenos sobre el comercio de al interior de la región.

Publicación N° 05/04

Oportunidades comerciales del mercado mexicano para productos seleccionados de la oferta exportable paraguaya

Resumen

El presente estudio sobre la oferta exportable paraguaya se realizó en base a la información y las conclusiones del documento “Perfiles de mercado para productos paraguayos en el mercado mexicano”, Publicación No. 08/03, elaborado por la Secretaría General de la ALADI. Al respecto, PROPARAGUAY seleccionó una nómina de 32 productos de interés de exportación de este país, los cuales se clasifican en cuatro categorías de interés: alta, mediana, baja, y nula.

Por esta razón, en el estudio se hace referencia a las conclusiones del documento de la Secretaría General y se desarrolla la información de carácter comercial sobre las oportunidades en el mercado mexicano. Los 32 productos de interés de exportación de Paraguay corresponden a 90 ítem de la clasificación arancelaria mexicana.

Publicación N° 10/04 (SG)

Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de productos del Paraguay al mercado intrarregional.

Resumen

En el presente informe, se analizaron las condiciones de acceso de los 50 principales productos de exportación del Paraguay a los mercados regionales, con excepción de los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo. Se estableció una comparación entre dos momentos en el tiempo: el inicial, marcado por la suscripción de los principales acuerdos a favor de Paraguay en el marco del proceso de integración; y el referido a octubre de 2004.

El análisis sobre las condiciones de acceso de estos productos, tiene 3 componentes: a) el análisis de los aranceles y las preferencias que recibe Paraguay en dichos productos; b) el análisis de las medidas para-arancelarias aplicadas sobre los mismos; y c) las medidas no arancelarias dispuestas por los demás países para el ingreso de estos productos.

Además de la Introducción, el Resumen Ejecutivo, y dos Anexos al final del documento; el estudio consta de 3 capítulos centrales: El Capítulo I aborda, brevemente, los principales aspectos de la evolución del comercio exterior de Paraguay, mientras que el Capítulo II se focaliza en el comercio de los productos seleccionados. El Capítulo III constituye el desarrollo del objetivo central del Informe.

Los acuerdos analizados son los siguientes: en el caso de Argentina, Brasil y Uruguay se tomó el ACE N° 18 (MERCOSUR); Colombia el AAP.R N° 18, Chile el ACE N° 35; Cuba el ACE N° 52, México el AAP.R N° 38, Perú el AAP.R N° 20, Venezuela el AAP.R N° 21; para todos los países mencionados, excepto los del MERCOSUR, se consideraron, adicionalmente, las preferencias otorgadas en la NAM a favor del Paraguay y, salvo para México, en el Acuerdo de Alcance Parcial de Semillas.

Las principales conclusiones extraídas del análisis de las condiciones de acceso son:

El mercado argentino representa el 7,63% de las exportaciones paraguayas de las 50 subpartidas seleccionadas, mientras que Paraguay aparece como un proveedor significativo explicando el 16,3% de las importaciones argentinas totales de esos productos. De las 50 subpartidas seleccionadas, Argentina importó productos paraguayos de 38 de ellas, por un monto que, en promedio, asciende a 95 millones de dólares.

Paraguay es un proveedor de cierta significación del mercado brasileño en estos productos, en la medida que las compras desde este origen de las 50 subpartidas consideradas, representan el 10,9% de las importaciones brasileñas totales. De las 50 subpartidas seleccionadas, Brasil importó productos paraguayos de 41 ellas, por un monto que, en promedio, asciende a 297 millones de dólares.

Paraguay es un proveedor poco significativo del mercado uruguayo en las 50 subpartidas seleccionadas. De las mismas, Uruguay importó productos paraguayos de 26 de ellas, por un monto que, en promedio, asciende a 11 millones de dólares.

El mercado peruano representa apenas el 1,3% de las exportaciones paraguayas de los productos seleccionados y, a su vez, el 4,77% de las importaciones peruanas totales de los mismos. De las 50 subpartidas seleccionadas, Perú importó productos

paraguayos de 12 de ellas, por un monto que, en promedio, asciende a 34.2 millones de dólares.

El mercado venezolano representa apenas el 0,86% de las exportaciones paraguayas de las 50 subpartidas seleccionadas. De las mismas, Venezuela importó productos paraguayos de 11 de ellas, por un monto que, en promedio, asciende a 28.8 millones de dólares.

El mercado chileno representa el 4,97% de las exportaciones paraguayas de las 50 subpartidas seleccionadas, a la vez que Paraguay representa el 8,36% de las importaciones chilenas totales de esos productos. De las 50 subpartidas seleccionadas, Chile importó productos paraguayos de 28 de ellas, por un monto que, en promedio, asciende a 65.6 millones de dólares.

Las importaciones del mercado cubano desde Paraguay, de estos productos, son prácticamente nulas. En efecto, de las 50 subpartidas paraguayas seleccionadas, se aprecia que Cuba realiza importaciones desde Paraguay en tan sólo una de ellas, por un monto irrelevante.

Paraguay es un proveedor muy marginal del mercado mexicano en las 50 subpartidas seleccionadas. De las mismas, México importó productos paraguayos de, solamente, 9 de ellas, por un monto que, en promedio, asciende a apenas a 606.9 mil dólares.

Reflexiones

En cuanto a los productos seleccionados (50 principales subpartidas que se desagregan en 65 ítem paraguayos), se aprecia que, en general, las compras realizadas por los demás países miembros desde Paraguay, representan porcentajes de poca significación en sus importaciones totales de dichos productos. No obstante, merece destacarse el caso de Argentina donde Paraguay posee, en estos productos, una participación un poco más elevada (16%). Al considerar la participación de los países miembros como destino de las exportaciones paraguayas, se destaca Brasil como un mercado de interés para estos productos paraguayos (34% de las exportaciones totales del Paraguay en estos productos).

En cuanto al análisis del aprovechamiento de las preferencias negociadas, se observa que: debido a que el número de productos exportados por Paraguay a los países miembros, representa una porción muy pequeña con relación a los productos sobre los cuales Paraguay recibió preferencias de aquellos países, existe, por ende, un bajo aprovechamiento de las preferencias arancelarias de las cuales se beneficia Paraguay, en los acuerdos suscritos con los países miembros de la ALADI.

Publicación N° 07/05 (SG)

Perfiles de mercado para productos paraguayos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela

Resumen

El presente documento se elaboró en el marco del Sistema de apoyo a los PMDER, con la finalidad de coadyuvar a la realización de acciones de promoción de los productos paraguayos, en los mercados argentino, boliviano, brasileño, chileno, colombiano, ecuatoriano, mexicano, peruano, uruguayo y venezolano.

Para cada producto, los perfiles están conformados por los siguientes capítulos: clasificación arancelaria del producto (I); comercio en los quinquenios 1999/2003 (para Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, México y Uruguay) y 2000/2004 (para Brasil, Ecuador, Perú, y Venezuela) (II); tratamientos arancelarios aplicados por los países estudiados a la importación, así como en el caso que las hubiere, las preferencias recibidas por Paraguay de estos países, en el marco del Tratado de Montevideo 1980 (III); y conclusiones (IV). En las páginas finales del estudio, se incluyen dos anexos, conteniendo información referida a medidas para-arancelarias y a medidas no arancelarias aplicadas por los países estudiados en ocasión de las importaciones.

Sobre una selección de 15 productos paraguayos, se muestra cuáles son los mercados de relevancia teniendo en cuenta los países analizados.

Propuestas

Si bien el estudio no está enfocado a la realización de propuestas, señala los productos con mayores oportunidades en los mercados de estudio, que podrían requerir mayor promoción por parte de los exportadores paraguayos.

- Argentina: Carne de animales de la especie bovina deshuesada, congelada; Los demás medicamentos; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m² (28 pies cuadrados); Los demás cueros y pieles de bovino plena flor y plena flor dividida; Las demás maderas aserradas; Madera perfilada longitudinalmente en una o varias caras o cantos, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, distinta de la de coníferas; Algodón sin cardar ni peinar.
- Bolivia: Trigo duro; Los demás: trigo y morcajo (tranquillón).
- Brasil: Los demás cortes (trozos), de carne de animales de la especie bovina, deshuesada, fresca o refrigerada; Carne de animales de la especie bovina deshuesada, congelada; Maíz, excepto para la siembra; Los demás medicamentos; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m² (28 pies cuadrados); Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m² (28 pies cuadrados); Algodón sin cardar ni peinar; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts", de algodón, para hombres o niños.
- Chile: Los demás cortes (trozos), de carne de animales de la especie bovina, deshuesada, fresca o refrigerada; Maíz, excepto para la siembra; Los demás medicamentos; Algodón sin cardar ni peinar; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts", de algodón, para hombres o niños.

- Colombia: Los demás medicamentos; Algodón sin cardar ni peinar.
- Ecuador: Maíz, excepto para la siembra.
- México: Los demás medicamentos; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m² (28 pies cuadrados); Los demás cueros y pieles de bovino plena flor y plena flor dividida; Las demás maderas aserradas; Madera perfilada longitudinalmente en una o varias caras o cantos, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, distinta de la de coníferas; Las demás maderas contrachapadas constituidas exclusivamente por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm.; Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y “shorts”, de algodón, para hombres o niños.
- Perú: Los demás medicamentos; Algodón sin cardar ni peinar.
- Uruguay: Maíz, excepto para la siembra; Tabaco sin desvenar o desnervar; Cueros y pieles enteros de bovino, con una superficie por unidad inferior o igual a 2,6 m² (28 pies cuadrados); Los demás cueros y pieles de bovino plena flor y plena flor dividida.
- Venezuela: Los demás medicamentos; Las demás maderas contrachapadas constituidas exclusivamente por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm.; Algodón sin cardar ni peinar.

Reflexiones

El estudio señala que debería realizarse para cada producto en particular y para cada mercado otros estudios como análisis de demanda, estudio de posibles canales de comercialización o profundización de los ya existentes, negociación con importadores, tratamiento preferencial, etc.; ya que la lista de productos presentados no es taxativa, sino que simplemente realiza sugerencias en base a las condiciones de cada producto al momento de realizada la investigación.

Publicación N° 10/05 (SG)

Informe sobre el comportamiento registrado en las condiciones de acceso de los productos del Paraguay al mercado intra-regional

Resumen

En noviembre de 2004, la Secretaría presentó un informe (Publicación 10/04) en el que se analizaron las condiciones de acceso de los 50 principales productos de exportación de Paraguay a los mercados intrarregionales (con excepción de los PMDER). Es ese trabajo se estableció una comparación entre el momento de suscripción de los principales acuerdos por Paraguay y el referido al momento de la elaboración del estudio.

Los resultados alcanzados y el esfuerzo involucrado en el desarrollo de aquel estudio, hacen que es mismo constituya un documento de base sobre el cual se referirán los próximos informes. Siguiendo esta línea, el estudio que se presenta en esta oportunidad es de carácter breve en relación al documento de base y tiene como objetivo: actualizar el informe de base analizando los cambios en las condiciones de acceso de los productos paraguayos en el mercado intrarregional e incorporar el análisis de las condiciones de acceso en los mercados de Bolivia y Ecuador.

El estudio analiza los aranceles y preferencias que recibe Paraguay en los productos seleccionados, las medidas para arancelarias aplicadas sobre los mismos y las medidas no arancelarias dispuestas por los demás países para el ingreso de los productos paraguayos.

Publicación N° 11/05

Propuesta para el mejoramiento de la integración fronteriza Paraguay-Brasil

Resumen

En Paraguay se otorga mucha importancia a los aspectos vinculados con el relacionamiento fronterizo. La relación política, económica, social y territorial existente entre Paraguay y Brasil es, por demás relevante para Paraguay.

Muchos acontecimientos que se dan a nivel de relacionamiento internacional, surgen por decisiones que se toman en las negociaciones, que no han tomado en cuenta la realidad y la lógica cotidiana de las zonas fronterizas.

El trabajo tiene como objetivo general contribuir a un desarrollo adecuado de los diferentes mecanismos fronterizos, con el desempeño expedito y fluido a través de las fronteras y fortalecer el desarrollo y la integración fronteriza entre las comunidades paraguayas y brasileñas.

Específicamente, se plantea contribuir a: facilitar las relaciones entre las comunidades fronterizas de Brasil y Paraguay; reducir al mínimo la posibilidad de dificultades o desentendimientos en las zonas fronterizas; favorecer una mayor participación de los residentes en las fronteras en la resolución de dichas diferencias; mejorar el aprovechamiento de los recursos hídricos compartidos y su explotación.

El trabajo se estructura en dos grandes partes. Primero se realiza un diagnóstico en los más variados temas: comercio de bienes, seguridad, flujo de vehículos y personas, aspectos sociales, imagen de la región, ilegalidad, aspectos laborales, aprovechamiento de recursos naturales y fauna, infraestructura, turismo, comunicaciones, industria y desarrollo productivo, salud, educación, circulación de divisas, comercio informal y mecanismos institucionales para el diálogo y la cooperación y la resolución de conflictos fronterizos. Luego, la segunda parte se consagra a las propuestas.

Propuestas

La delegación paraguaya debería plantear una negociación en base a la necesidad de su país de invertir y generar condiciones de desarrollo económico y social sustentable y la corrección de las asimetrías respecto a Brasil. Se estima necesario avanzar en consensuar un Acuerdo Marco sobre las Comunidades Fronterizas, que contemple la problemática a través de una normativa estable, que posibilite a los habitantes de la zona beneficiarse del proceso de integración en forma tangible.

En el documento se hacen propuestas relativas a:

- Aspectos relativos al comercio.
- Tratamiento de los servicios en las fronteras
- Flujo de vehículos y personas
- Aspectos laborales
- Desarrollo sustentable
- Turismo
- Aspectos Tecnológicos

- Aspectos Sociales
- Aspectos institucionales
- Aspectos culturales
- Asimetrías

Reflexiones

La historia de las relaciones de frontera precede al propio proceso de integración formal y por ende lo que acontezca en esa región tiene impactos tanto en un país como en otro, por lo que las comunidades y las autoridades de los países deben profundizarlas y dinamizarlas.

Publicación N° 12/05

Relevamiento sobre las condiciones de acceso a los mercados de la región de los productos del Paraguay

Resumen

Se busca identificar las restricciones que han afectado el acceso de los productos paraguayos a los demás países miembros de la ALADI, en el período 1995-2004. El informe pone énfasis en las medidas no arancelarias y para-arancelarias, en particular impuestas por los socios del MERCOSUR, más allá de las arancelarias.

Se recabó información de 50 empresas exportadoras de los 50 principales productos que caracterizan la oferta exportable de Paraguay.

Las medidas más citadas como restrictivas sobre las exportaciones paraguayas al interior de la ALADI son:

- | | | |
|--------------------|--|---|
| No Arancelarias: | - Inspección sanitaria y controles aduaneros fronterizos (19%)
- Autorizaciones y Certificados Sanitarios (20.5%)
- Licencias automáticas y Permisos Previos (17%) | |
| Para-Arancelarias: | - Anticipo del Impuesto al Valor Agregado
- Anticipo de Impuesto a las Ganancias
- Anticipo del Impuesto Especifico al Consumo | } Representan el 51% del total de las medidas identificadas |
| | - Contribuciones a la Seguridad Social (11%) | |

Otras restricciones al exportar: - Trámites burocráticos internos, los cuales redundan en pérdidas de tiempo y dinero.
- Elevados costos de transporte: flete, almacenamiento intermedio, tiempo de espera para conexiones por no tener litoral.

Propuestas

El trabajo no está enfocado a proponer acciones concretas, sino a mostrar cuáles son las principales trabas, más allá de las arancelarias, percibidas por los empresarios paraguayos como dificultades para el acceso de sus productos a los mercados de la región. No obstante los empresarios mencionaron algunas oportunidades de mejora como:

- Intentar mejorar la infraestructura vial, especialmente hacia Bolivia, de manera de contar con plazos de entrega más seguros.
- Necesidad de agilizar los trámites previos a la exportación y las excesivas demoras en la obtención de los respectivos certificados por parte de las instituciones oficiales.
- Se tienen expectativas acerca de los beneficios que pudiera tener la concreción de una "Ventanilla de Simplificación de Trámites de Exportación" para los empresarios paraguayos.

Reflexiones

Si bien no se enfatiza en un plan de acción a seguir, se transmite la necesidad de agilizar algunas de las operaciones, al mismo tiempo que se debería intentar reducir el número de medidas no arancelarias y para-arancelarias que estarían afectando los flujos de comercio de Paraguay hacia los países de la región. Merecen destacarse además las siguientes ideas que surgen a raíz de la encuesta realizada:

- Paraguay tiene posibilidades de incrementar sus exportaciones hacia mercados como México y Venezuela, supeditados a la profundización de las preferencias en el marco de los distintos acuerdos.
- No se encontraron en las empresas registros detallados. Las trabas identificadas en la encuesta se conocen recién luego que las empresas paraguayas sufren el efecto de dicha medida al intentar concretar una exportación, con lo cual se debería trabajar para poder anticipar las mismas, evitando dificultades, demoras y pérdidas económicas.
- En varias entrevistas se detectó la falta de conocimiento de los empresarios paraguayos acerca de las actividades de la ALADI, así como los acuerdos firmados por Paraguay y las preferencias en ellos comprendidas.

Publicación N° 19/05

Impacto del Acuerdo CAN-MERCOSUR sobre la producción y las exportaciones de Paraguay

Resumen

El estudio tiene por objetivo analizar los impactos que tendría el Acuerdo CAN (Colombia, Ecuador y Venezuela)-MERCOSUR (ACE 59) y el Acuerdo Perú-MERCOSUR (ACE 58), sobre el sector productivo y las exportaciones paraguayas a dichos mercados.

Para cumplir con el objetivo del trabajo se utilizó la metodología desarrollada en su oportunidad por el DAPMDER, que considera tanto la intensidad como la dinámica de las desgravaciones.

Primero se realizó una revisión de ambos acuerdos atendiendo a sus características generales y al programa de liberalización comercial.

Seguidamente se desarrolló la metodología para el estudio de amenazas y oportunidades de los acuerdos: definición de la oferta exportable de Paraguay, fuentes de información y tratamiento de datos, metodología para el análisis de oportunidades y metodología para el análisis de amenazas.

Se destinó un capítulo para estudiar la oferta exportable de Paraguay y las condiciones arancelarias de ingreso de estos productos en los mercados de la CAN.

Finalmente se analizaron los posibles impactos del cambio en las condiciones de acceso: oportunidades derivadas de la mejora del acceso de Paraguay en la CAN y amenazas derivadas de la mejora en las condiciones de acceso de los países de la CAN en el MERCOSUR.

La evaluación de oportunidades y amenazas se orientó a identificar esos dos elementos a partir de la utilización de indicadores de comercio y protección.

Se identificaron 33 productos en los que Paraguay tiene fuertes ventajas comparativas y registra exportaciones superiores a 3 millones de dólares en los últimos 5 años. Esos productos representan el 88% de las exportaciones paraguayas 57% se destinan al MERCOSUR y 3 % a la CAN. En muchos casos la oferta exportable de Paraguay es significativamente mayor que la demanda potencia de los países de la CAN y generalmente estos productos enfrentan altos niveles de protección en ese mercado por lo que los nuevos acuerdos prometen mejorar sustancialmente las condiciones de acceso.

No obstante, estas ventajas deben relativizarse dado que se mantiene dentro del mecanismo de estabilización de precios andino a algunos de los productos más importantes de la oferta exportable de Paraguay. Además, gran parte de estos productos fueron considerados sensibles por lo que se postergó su cronograma de liberalización. Se concluye que las oportunidades de expandir las exportaciones paraguayas en el mercado de la CAN son limitadas.

En lo que respecta a las amenazas, en general la participación de Paraguay en el MERCOSUR es baja y la expansión de las exportaciones de los países de la CAN no constituiría una amenaza. Los países de la CAN solo tienen importancia como

proveedores de madera a Uruguay, destacándose Colombia como el principal competidor, pero se trata de amenazas de escasa entidad.

Reflexiones

Del estudio se deduce que el ACE59 y ACE58 no tendrían impactos significativos para Paraguay, tanto en lo que concierne a la ampliación de sus exportaciones en la CAN como a la retracción de exportaciones hacia el MERCOSUR, por lo que no se esperan cambios sustantivos en el corto y mediano plazo para este país, derivado de la puesta en práctica de estos acuerdos.

Publicación N° 25/05

Impacto de la Decisión 54/04 sobre las políticas fiscales y comerciales de Paraguay

El objetivo principal del estudio es analizar el efecto que tendría la eliminación del doble cobro del Arancel Externo Común (AEC), sobre las políticas fiscales y comerciales de Paraguay. En particular, se estudiará el impacto de dicha eliminación en lo relativo a los ingresos fiscales, a ciertos componentes de la política comercial paraguaya y a posibles desvíos en los flujos de bienes, como consecuencia de los cambios en las reglas de circulación y los altos costos de transporte que enfrenta Paraguay.

Primero se presenta una síntesis de la Política Comercial de Paraguay durante las últimas décadas. Se destaca la dependencia del país respecto del comercio internacional y la importancia de la renta aduanera, lo que justifica el análisis del presente trabajo.

Luego se procedió a la cuantificación del efecto de la eliminación del doble cobro del AEC sobre las cuentas fiscales. De acuerdo a los resultados obtenidos y aún asumiendo cierto margen de error en las estimaciones, se ha llegado a que la eliminación del doble cobro del AEC no tendría una marcada incidencia (directa) sobre los ingresos fiscales de Paraguay provenientes de las importaciones. Esto se infiere a partir de que el monto afectado sería poco significativo en la totalidad de los ingresos mencionados, que ascendería a 8 millones de dólares.

Sin embargo, existen indicios de que se podrían registrar cambios de entidad en las recaudaciones, como consecuencia del posible flujo de las mercaderías importadas, ante los cambios en las reglas de circulación, lo que podría agravarse cuando el AEC tenga plena vigencia. Este hecho supondría la desaparición de las políticas de promoción de exportaciones/importaciones en el comercio intrarregional, instrumento muy importante para Paraguay conocido como régimen de turismo.

La estructura de importaciones de Paraguay podría enfrentar un impacto negativo. Los bienes importados bajo dicho régimen (principalmente bienes manufacturados) para su posterior reexportación al Paraguay, podrían desviarse hacia otros destinos como consecuencia de los mayores costos de transporte que enfrenta Paraguay, ligados a la mediterraneidad y a la carencia de infraestructura adecuada. En este caso, se ha estimado la posibilidad de perder 84 millones por concepto de recaudación arancelaria por desvío de flujo de mercancías (10% de la recaudación total percibida por el Estado).

La consideración de estos aspectos conduciría a que los efectos negativos de la eliminación del doble cobro y la plena vigencia del AEC sean muy importantes para el país, puesto que conllevaría a que se pierda una importante fuente de ingresos para cierto segmento de la economía y el Estado, lo que redundaría en menores fuentes de trabajo, restricciones para el consumo y tendría impactos negativos en la concreción de inversiones.

Propuestas

Como forma de contrarrestar los efectos negativos señalados, deberían considerarse seriamente los mecanismos de cobro y reparto de la renta aduanera además de otros aspectos:

- Atendiendo a la disminución del flujo de mercancías que se pronostica pudiera ocurrir, a Paraguay le convendría que el AEC se cobrara en las aduanas perimetrales de entrada al MERCOSUR. Luego estas aduanas deberían verter las recaudaciones a un fondo común que los distribuiría hacia los países, teniendo en cuenta los problemas de asimetrías existentes. Esto último podría justificarse por el menor flujo de entrada que sufriría Paraguay por los motivos señalados. Para el reparto de los fondos deberían establecerse ciertas reglas que ponderaran los siguientes factores:
 - Distribución del fondo común de acuerdo a la participación de cada país en las importaciones intrarregionales. Dada la disminución del flujo de importaciones extrarregionales hacia Paraguay, éste aumentaría el flujo de importaciones intrarregionales.
 - Distribución del fondo común de acuerdo a la participación de cada país en la población total de la zona. Este aspecto sería importante para Paraguay puesto que tiene la mayor tasa de crecimiento poblacional del bloque.
- Destinar recursos al incremento de la inversión en infraestructura de transporte y portuaria del país.

Reflexiones

Se trata de un problema inminente dado que la plena vigencia del AEC abarca a un universo considerable de productos que viene mejorando año a año. A pesar de que existen productos pertenecientes a sectores no negociados (azúcar) o negociados pero no vigentes (sector automotriz) y productos que están en convergencia (lista de excepciones nacionales, BIT y BK), la plena vigencia del AEC y la eliminación del doble cobro es un tema del presente y si es atacado con tiempo, Paraguay tendrá más elementos para poder contrarrestar los impactos negativos que le genere.

Capacitación a pequeños productores rurales de los departamentos de Guairá, Caaguazú, Caazapá y San Pedro.

Resumen

Existen problemas de comercialización de productos desarrollados por pequeños productores de rubros no tradicionales, agrupados en estructuras productivas en forma de asociaciones, comités y/o cooperativas. Estos productores poseen problemas de gestión empresarial y comercialización de sus productos, manteniéndose el sistema tradicional de “producir y luego buscar dónde vender”.

El objetivo del proyecto es generar capacidades e información, tanto en las gobernaciones como en los productores, de forma de revertir la situación de precariedad en la que producen y venden la mayoría de los productores rurales paraguayos con potencial exportador.

La metodología de trabajo implicó la realización de seminarios de participación, ejecutados en la modalidad de talleres participativos. Se realizaron ocho seminarios en ciudades de los cuatro departamentos: Ciudad de Yataity (Guairá), Ciudad de San Pedro (San Pedro), Ciudad de San Estanislao (San Pedro), Ciudad de Caazapá (Caazapá), Ciudad de Juan Nepomuceno (Caazapá) Ciudad de Yute (Caazapá), Ciudad Cnel. Oviedo (Caaguazú).

Los principales temas de trabajo en los talleres fueron: Investigación de Mercados, Desarrollo Rural, Organización y Cooperativismo.

En el desarrollo de los talleres se identificó, junto con los participantes, tanto la problemática como la potencialidad a nivel regional, referente a la promoción de rubros no tradicionales con ventajas competitivas.

Propuestas

El estudio realiza recomendaciones que se sintetizan a continuación:

- Promocionar los productos en ferias nacionales e internacionales.
- Lograr el reconocimiento como Patrimonio nacional del Ao Po'i (materia prima de las confecciones realizadas en Yataity) y el sello de origen de Yataity.
- Continuar con la capacitación para fortalecer el trabajo asociativo, mejorar los procesos de producción y comercialización de productos.
- Proporcionar información de demanda de los productos de las asociaciones involucradas, con miras a lograr nuevos mercados.
- En el caso de cooperativas cuyos socios necesiten tierras, se sugiere buscar los mecanismos para que éstos puedan acceder a la posesión de las mismas.

Reflexiones

Los participantes han reafirmado que deben forjar y fomentar el espíritu de cooperativismo entre los asociados con miras a una eficiente gestión empresarial, además de la necesidad de incorporar valor agregado a la producción departamental.

Talleres para el fortalecimiento de la Capacidad en Técnicas de Negociación para Paraguay

Resumen

La finalidad de los talleres es ayudar a los participantes a mejorar sus habilidades negociadoras, su capacidad para la toma de decisiones y resolución de problemas, así como darle herramientas para refinar estas habilidades en el futuro.

Los objetivos específicos fueron:

- Aumentar la percepción de los participantes sobre el tema negociación.
- Proporcionar una teoría válida en la práctica (algunas herramientas para pensar sobre negociación)
- Ofrecer algunas “reglas prácticas”
- Incrementar las habilidades de los participantes
- Descubrir la forma de neutralizar las tácticas sucias cuando alguien quiere usarlas.
- Aprender de la experiencia de otros y continuar aprendiendo.
- Aplicar el modelo a situaciones reales.

Reflexiones

Los talleres se realizaron con técnicos y directivos del sector privado y público del Paraguay.

Los participantes estuvieron muy involucrados, lo que permitió que la actividad se desarrollara sin inconvenientes.

Las dinámicas tuvieron los habituales resultados. Al comienzo del taller las actitudes son muy competitivas y reactivas, y a lo largo de su desarrollo, las conductas se van modificando notoriamente al interactuar con los demás.

Los casos reales planteados por los participantes y tratados en el taller fueron bien aprovechados, por lo que adicionan elementos que importantes para los participantes.

Las evaluaciones realizadas por los participantes fueron excelentes, y la preparación de los casos concretos de negociación planteados muy pertinentes a los objetivos del taller. La intervención público-privado también fue un punto de destaque en estas actividades.