

Evaluación del impacto de las negociaciones comerciales internacionales

La determinación del grado de sensibilidad o prioridad de los productos (II)

ANTONIO BONET MADURGA*
ANTONIO GÓMEZ-CRESPO LÓPEZ**

La metodología casuística de evaluación de impacto de negociaciones comerciales internacionales ofrece una serie de instrumentos y sugerencias para evaluar ex ante las consecuencias de la liberalización en el comercio de mercancías entre dos países. En la primera parte de esta propuesta de método, publicada en el número 2796 de esta Revista, se describió el método y se mencionaron las variables principales a tener en cuenta para evaluar el impacto en un país que se propone liberalizar su comercio exterior de mercancías, mediante un análisis macroeconómico del comercio exterior. Finalmente se determinó cómo establecer una lista de productos prioritarios y sensibles en base a estadísticas de comercio exterior y de informaciones de tipo cualitativo. En esta segunda parte se acomete el análisis microeconómico de aquellas mercancías más significativas, sobre las que se quiere conocer su carácter prioritario o sensible. Para este análisis se tienen en cuenta las estadísticas de comercio exterior del producto citado, su estructura, distribución geográfica, así como el arancel y el régimen de comercio. Se considerarán también las políticas sectoriales y la opinión de los expertos. Se propone también el estudio de las variables de mercado y en especial, las condiciones de la oferta y la demanda del producto en cuestión. Otras variables de mercado cuyo análisis se propugna son los precios, la capacidad ociosa, la cuota de mercado y las preferencias de los consumidores. Por último se aconseja el cálculo de tendencias futuras de exportación e importación, partiendo del comportamiento de estas variables en el pasado y del «know-how» del analista. En la tercera parte, que se publicará en el próximo número, se propondrá una estrategia negociadora en función del análisis fotográfico macroeconómico y de las variables específicas de comercio exterior y de mercado estudiadas. Asimismo se plantea la necesidad de diseñar políticas de apoyo a los sectores sensibles y prioritarios examinados. Se sugieren, por último, unas orientaciones para la evaluación del impacto de liberalización en el caso del comercio de servicios y de los flujos de inversiones.

Palabras clave: negociación comercial, acuerdos internacionales, obstáculos arancelarios, estrategia comercial, know-how.

Clasificación JEL: F13.

* Presidente de ACE ASESORES DE COMERCIO EXTERIOR S.L. Es Técnico Comercial y Economista del Estado, y Master en Economía Aplicada y Finanzas por el *Massachusetts Institute of Technology*. Durante los últimos 12 años, como consultor, ha asesorado a varios gobiernos de países Latinoamericanos, de Europa del Este y a la Comisión Europea en cuestiones de comercio e inversiones internacionales; ha realizado numerosos estudios y asistencias técnicas sobre estas cuestiones

en proyectos de consultoría internacional financiados por el Banco Mundial, Unión Europea y Banco Interamericano de Desarrollo.

** Técnico Comercial y Economista del Estado. Como Consultor de Comercio Exterior ha participado en diversos proyectos, financiados por el BID, de fortalecimiento institucional y de formación de funcionarios en áreas de negociaciones comerciales internacionales en varios países latinoamericanos.



AULA DE
FORMACION

1. Análisis casuístico

Con el análisis casuístico se pasa de un marco de análisis general a otro particular, en el que cada caso, es decir cada producto o sector económico, es sometida a un análisis específico a través de dos parámetros: el comercio exterior y el mercado. Este tipo de análisis orientado al producto nos va permitir una justificación y una demostración inequívoca del carácter de cada mercancía, revelándonos los motivos que nos llevan a catalogarla como prioritaria o sensible y a intentar medir el grado de prioridad o de sensibilidad de una mercancía o al menos a su clasificación según dicho grado.

En una primera etapa analizaremos los criterios de utilización de las variables de comercio exterior para justificar el carácter sensible o prioritario de las mercancías y posteriormente, en otro apartado, pasaremos a explicar cómo se emplean las variables de mercado con ese mismo objetivo.

El análisis casuístico nos permite además adaptarnos a situaciones en las que sólo disponemos de información imperfecta y parcial, sacando el máximo provecho de la misma. Si bien el método se aplica mejor si disponemos de información estadística, también se puede utilizar aunque solo tengamos información de naturaleza cualitativa. Esta información cualitativa nos puede ayudar a evaluar de un modo indirecto los efectos de la liberalización en las distintas mercancías y otros aspectos de la negociación.

Al igual que se ha hecho en el análisis fotográfico, en esta fase también nos referiremos a casos reales estudiados con esta metodología, en diversos países latinoamericanos.

1.1. Variables de comercio exterior

1.1.1. Datos sobre importación, exportación y distribución geográfica.

Productos sensibles

En estos casos, el país A debe examinar:

- La evolución de la importación en el país A del producto sensible y su volumen en términos

absolutos y relativos, medido en base al PIB o a la población. Si la importación es significativa y sobre todo si tiende a crecer, estimaremos que el producto es más sensible.

- También se debe estudiar la exportación del producto sensible desde el socio comercial (país B). Si el socio comercial es un gran exportador de este producto, la sensibilidad del mismo para el país A, en caso de liberalización de la importación del socio comercial, será mayor.

- El análisis geográfico de la exportación del producto sensible desde el socio comercial. Si exporta a muchos países, deduciremos que tiene un gran capacidad productora y de distribución, por lo que estimaremos que este producto es más sensible para el país A.

Productos prioritarios

En el caso de productos que consideramos prioritarios (producto Y), la primera tarea consistirá en estudiar:

- Las cifras de exportación del producto Y desde el país A. Si estas cifras son significativas y crecen en el tiempo, estaremos ante un producto prioritario. Si crecen poco o su volumen de partida es bajo, tendremos que analizar también otros parámetros.

- La distribución geográfica de las exportaciones del producto Y desde el país A. Cuanto más amplio sea el número de países al que se exporta más prioritario será el producto.

- El volumen de importación del producto Y en el socio comercial (país B). Si este es elevado y procede de muchos orígenes, tenderemos a pensar que el producto es más prioritario para el país A.

Un ejemplo de cómo emplear este tipo de análisis de informaciones cuantitativas se muestra en el caso práctico 2. En este ejemplo, las cifras se completan con la opinión de expertos.

1.1.2. Nivel de protección

Productos sensibles

En el caso de productos sensibles, el indicador que habría que utilizar sería el grado de pro-



AULA DE
FORMACION

CASO PRACTICO 2					
EL LIMON COMO PRODUCTO PRIORITARIO: OPINION DE EXPERTOS Y ESTRUCTURA DE LA EXPORTACION					
Pais: Pais A, pequeño en Centroamérica					
Producto Prioritario: Exportación de Limón					
Destino: Estados Unidos					
Exportación de limón del país A (10 ³ US.\$)					
Principales destinos	1997	1998	1999	2000	2001
Arabia Saudita	194,4	196,1	589,0	887,9	1.604,2
Emiratos Arabes	23,9	73,2	54,2	94,7	269,2
EEUU	n. d.	n. d.	134,3	68,1	136,0
Resto países	170,6	238,2	200,2	164,2	574,4
Total	387,9	507,5	978,6	1.215,0	2.583,8
Este Cuadro muestra un gran crecimiento del volumen de exportación que se multiplica por 6 en 5 años. EEUU es un destino de la exportación poco significativo.					
Por tanto en el caso del limón y la lima (lima aurantifolia) según datos objetivos cuantitativos de comercio exterior, el limón no debería ser considerado como un producto prioritario en relación a EEUU, ya que apenas se exporta a ese país y solo en escasa, aunque creciente, medida a otros países. Si la negociación fuera con otros países diferentes de EEUU, este producto sí debería considerarse como prioritario.					
Importación de lima (PA:08055030-40) y limón (PA:08055020) en EEUU.					
Origen	Cantidad (Tm)	Valor (103 US.\$)	Precio Promedio		
Mexico	139.726	48.343			
Ecuador	1.397	606			
Pais A	42	30			
Otros	891	713			
Total lima	142.056	49.692	0,35 US.\$/Kg		
Argentina	17.552	12.002			
España	7.596	4.480			
Pais A	6,5	19			
Otros	7.698,5	4.025			
Total limón	32.853	20.526	0,62 US.\$/Kg		
Fuente: Departamento de Comercio de EEUU Año 2001					
Desde el punto de vista de la importación de EEUU, se aprecia que las cantidades que importa EEUU son muy elevadas, si bien están concentradas en muy pocos suministradores. Desde este punto de vista la exportación de limón del país A a EEUU sí podría considerarse como prioritaria.					
Los expertos opinan que hay un gran potencial de exportación, dada la probada capacidad del país A en estas producciones, su característica de planta alternativa al café en las zonas afectadas por la crisis de este sector y el gran mercado de este producto que hay en EEUU Señalan los expertos que el país A podría desplazar, al menos parcialmente, a México como proveedor de este cítrico a EEUU. Sin embargo, el arancel de entrada a EEUU es cero en virtud de la preferencia unilateral otorgada por EEUU (por ejemplo, Iniciativa de la Cuenca del Caribe: ICC). Desde el punto de vista de la protección, el limón no debería considerarse como un producto prioritario en la negociación con EEUU puesto que éste país ha liberalizado la importación de limones del país A.					
En este caso real, parece conveniente incluir al limón como producto prioritario. La estrategia de negociación no debe centrarse en la negociación para la eliminación de los aranceles de EEUU, que ya estaban eliminados en virtud de la preferencia ICC, sino en la consolidación del arancel cero (negociación externa) y sobre todo en los necesarios cambios en la estructura productiva local para aumentar la capacidad exportadora de limón como cultivo alternativo al café (negociación interna).					



tección efectiva, que incluya tanto la protección arancelaria como la no arancelaria. Este tipo de indicadores no suele estar disponible en el mercado, por lo que habría que elaborarlo ex profeso para el análisis de impacto. Dada la complejidad de elaborar este tipo de indicadores, conviene buscar otro indicador alternativo que sea fácil de encontrar y cuya medición sea homogénea: el arancel. Cabe pensar que mientras más elevado sea el arancel, más sensible sería el producto ya que más aumentará la importación en caso de creación de una zona de libre cambio. Por el contrario mientras más bajo sea el arancel, la sensibilidad en caso de su supresión es menor.

Las restricciones cuantitativas a la importación, los derechos antidumping o las cláusulas de

salvaguardia caben asimilarse a aranceles y por tanto su existencia cabe calificarla como un claro signo de sensibilidad ya que su eliminación podría ocasionalmente generar incrementos significativos en la importación.

Además, si la liberalización de un producto en el país A en relación al socio comercial tiene efectos apreciables sobre los ingresos fiscales del país A, dicho producto, con independencia de que se produzca o no, tiene un carácter sensible por esta circunstancia, al menos en el corto plazo. Este es el caso de los productos sometidos a elevados aranceles como el tabaco, las bebidas alcohólicas, los combustibles y otros productos de mayor impacto tributario como por ejemplo los automóviles u otros artículos de consumo duradero (televisores, etcétera).

CASO PRACTICO 3
LIMON COMO PRODUCTO PRIORITARIO: NIVEL DE PROTECCION

Pais: Pais A, pequeño en Centroamérica
Producto Prioritario: Exportación de Limón
Destino: Estados Unidos

Protección arancelaria a la importación de limon en EEUU

Partida arancelaria	Mercancía	NMF	ICC Centroamérica	México	Consolidado OMC
08055020.....	Limonos (centavos/ Kg)	2,2	0	0,2	2,2
08055030.....	Limas	0,8%	0%	0%	1,8 cent/Kg
08055040.....	Otras limas (centavos/ Kg)	1,8	0	0,2	1,8

El problema estriba en que dicho arancel se trata de una preferencia unilateral. Por tanto la prioridad de la negociación podría consistir en consolidar dicha preferencia.

Expertos en este producto consideran que el principal obstáculo al que se enfrentan las exportaciones de limón del país A a EEUU son de tipo comercial: en concreto la ausencia de una buena red de distribución en EEUU. Claro que esto último no es parte de la negociación comercial en sí, aunque a veces también precisa del apoyo público.

El considerar como prioritario al limón puede servir para que el gobierno adopte medidas de acompañamiento (por ejemplo, «flanking measures», medidas de promoción de exportaciones, ...), encaminadas a favorecer la producción y la exportación a EEUU.

Productos prioritarios

En el caso de los productos prioritarios, por el contrario, debemos evaluar la protección para el producto en cuestión que aplica el país B. Igual que en el caso anterior, el arancel es un buen indicador fácil de emplear y de rápida identificación. Si este es elevado, consideraremos que el producto es más prioritario ya que una eliminación del mismo puede mejorar sustancialmente la capacidad exportadora del país A.

Si las preferencias arancelarias para el producto prioritario fuesen únicamente unilaterales, la prioridad consistiría en la consolidación de la preferencia, ya que aumentaría la seguridad en el acceso al mercado del socio comercial. Del mismo modo, el hecho de que existan otros instrumentos de protección (restricciones cuantitativas, cláusulas de salvaguardia, etcétera), aumentarían el grado de prioridad del producto ya que la desaparición de su arancel equivalente disminuiría el coste fiscal ligado a la exportación en el socio comercial (ver casos prácticos 2 y 3).

1.1.3. Políticas sectoriales que influyen en el comercio exterior

En la medida en que el país B emplee subsidios o ayudas encubiertas a la producción, la capacidad de exportación del país B al A se incrementa sustancialmente. En estos casos el producto en cuestión debe considerarse como sensible de cara a la negociación.

Las políticas sectoriales que emplean algunos países pueden considerarse dentro de esta categoría de análisis.

Un caso típico podría ser políticas agrícolas que subvencionan al agricultor y especialmente aquéllas en las que el subsidio está ligado a la producción, que traen como consecuencia una distorsión de la competencia entre los países que comercian entre sí o que compiten en terceros mercados, y que se manifiesta a través de los precios de exportación. En muchas ocasiones, estas ayudas sectoriales permiten exportar a precios inferiores a los del mercado nacional o a precios internacionales, que se sitúan a menudo por debajo de los costes de producción. Los ingresos por ayudas y subsidios a la producción permiten a los agricultores de esos países competir con ventaja en los mercados internacionales ya que cubren sus costes con las ventas en sus protegidos mercados interiores.

Las políticas agrícolas que ayudan a la producción o a la exportación en el país socio comercial incrementan de un modo artificial la sensibilidad de los productos sensibles importados en el país A. Del mismo modo, cuando existe una política agrícola que ayuda a la producción de productos prioritarios en el país A, aumenta la prioridad de estos productos, cuando son exportados al socio comercial.

Por el contrario, la prioridad de los productos del país A que son objeto de ayudas o políticas agrícolas de apoyo en el socio comercial lógicamente disminuyen su grado de prioridad, si se desean exportar al mismo, ya que la capacidad para la exportación desde el país A se ve disminuida en la medida en que los agricultores del país socio comercial «juegan» con ventaja.



AULA DE
FORMACION

1.1.4. Régimen de comercio exterior

El régimen de comercio exterior, entendido en sentido amplio, como todas aquellas exigencias a la importación (y eventualmente a la exportación) que no tienen carácter arancelario ni impositivo, pueden tener y de hecho tienen una gran incidencia como elementos que limitan las importaciones. Entre otras se pueden considerar dentro de esta categoría las licencias previas, contingentes, calendarios de importación, etcétera. Las normas técnicas y las exigencias sanitarias y fitosanitarias, incluso las medioambientales, a veces no limitan la importación en sí pero impiden la distribución, por lo que su importación a veces se ve, de hecho, dificultada.

Aquellas mercancías que son prioritarias para el país A, y sometidas en el país socio comercial a normas que dificultan su importación o distribución, ven aumentada de este modo su grado de prioridad.

Por el contrario, aquellas mercancías sensibles, cuyas normas técnicas, sanitarias o fitosanitarias, protegen directa o indirectamente a la producción nacional, ven aumentado su grado de sensibilidad si como consecuencia de la negociación de la zona de libre comercio, se ven obligados a modificar estos criterios para aceptar las normas del socio comercial.

1.1.5. Otras variables a tener en cuenta

Vamos a considerar dos variables que se pueden tener en cuenta para realizar el análisis. En cualquier caso, tal y como se ha mencionado en este artículo, el método casuístico es muy flexible; el negociador que lo utilice puede tenerlas en cuenta, incluir otras en el análisis o desecharlas.

Preferencias arancelarias de terceros países

Las preferencias a terceros países en el mercado de nuestro socio comercial (país B) pueden hacer disminuir la prioridad de nuestros productos de exportación en caso de creación de una zona de libre comercio ya que esto supondrá tener que competir con más países terceros con lo que la preferencia del país A en el mercado del socio comercial sería más difícil de aprovechar. No

obstante, esto dependerá de la preferencia que otorgue el socio comercial al país A en la zona de libre comercio, frente a los terceros que gozaban de preferencias parciales en ese mercado.

Si por el contrario, las preferencias de países terceros ya existen en el mercado del país A para un producto sensible, la creación de una zona de libre comercio con el socio comercial (país B) hará que en términos relativos la sensibilidad de un producto sea inferior que si no existiese esa preferencia a terceros. En este último caso, la extensión de las preferencias de los «terceros» al «socio comercial» probablemente generará una desviación de comercio a favor del socio comercial y en contra de los terceros, sobre todo si se trata de un producto prioritario para nuestro socio comercial.

Opinión de los expertos

La opinión de los expertos es útil tanto en el análisis fotográfico como en el casuístico. Asimismo, dentro de este último, cabe servirse de la misma al evaluar las variables de comercio exterior o de mercado, pues recoge opiniones basadas en ambos tipos de parámetros.

La opinión de los expertos es básica en el análisis casuístico para que los funcionarios conozcan la problemática de cada sector y los efectos de su liberalización. Los empresarios afectados deben ser consultados antes de adoptar una postura negociadora.

1.1.6. Catalogación de productos como prioritarios o sensibles

Todos estos parámetros nos pueden ayudar a tener una idea de lo prioritarios o sensibles que son los productos que van a ser objeto de una zona de libre comercio. En ocasiones tendremos estadísticas de estos parámetros que nos ayudarán a tomar decisiones con mayor grado de precisión. No obstante, muchas otras veces solo tendremos información cualitativa o indirecta. Esta otra información también es muy útil ya que nos ayudará a hacernos una composición de lugar más aproximada. En definitiva, lo importante, es tener un cuestionario de preguntas que debemos responder con la información disponible.



Podemos representar y comparar, de acuerdo a los Cuadros 2 al 5, todas estas variables de dos en dos y de un modo sencillo podemos deducir en qué casos estamos ante un producto sensible o no o prioritario o no.

CUADRO 2			
		Nivel de arancel país A	
		Bajo	Alto
Volumen de importación en País A (en términos relativos a producción nacional)	Alto	no	no
	Bajo	no	sí

Producto sensible

Se considera que si el volumen de importación en el país A ya es alto, el producto es menos sensible que si aún no ha crecido tanto, pero tememos que pueda hacerlo si eliminamos el arancel.

CUADRO 3			
		Nivel de arancel país A	
		Bajo	Alto
Ayudas a la exportación del país B	Bajo	no	no
	Alto	no	sí

Producto sensible



AULA DE FORMACION

Mientras más altas sean las ayudas a la exportación del país B más sensible será el producto.

CUADRO 4			
		Volumen exportación de país A hacia país B	
		Bajo	Alto
Arancel país B	Bajo	no	no
	Alto	no	sí

Producto prioritario

Si el arancel del país B es elevado y la exportación del país A hacia el B reducida el producto será más prioritario que si dichos parámetros fueran los contrarios.

CUADRO 5			
		Política agrícola apoyo en socio comercial	
		Bajo	Alto
Volumen exportación global país A	Bajo	no	no
	Alto	no	sí

Producto +/- prioritario si no se consigue eliminar Política apoyo en socio comercial

Este tipo de representación tiene la capacidad de ir contrastando las distintas opciones de los pares de variables en juego. Dependiendo de donde hayamos seleccionado el valor (alto o bajo) de cada una, nos daría un grado mayor o menor de sensibilidad o prioridad.

Clasificación de productos de acuerdo a su categoría, según variables comerciales

Cabe la posibilidad de comparar unos productos prioritarios con otros, en base a la valoración que se le dé a las variables de comercio exterior. El valor de la exportación sería muy relevante. Los aranceles y otras ayudas englobadas en «aranceles globales» del socio comercial pueden ser o valoradas en términos nominales o ponderados por el parámetro más significativo (exportación país A, por ejemplo). Y así con otras variables. A cada parámetro se le puede otorgar un número de orden o de importancia (por ejemplo, de 0 a 10). La suma de estos permitiría establecer un *ranking* de productos prioritarios, tal y como aparece en el Cuadro 6.

CUADRO 6 VALORACION RESUMIDA PRODUCTOS PRIORITARIOS						
Indicadores comercio exterior	Valoración (0-10)					
	Pto 1	Pto 2	Pto 3			
Importación país B						
Arancel en país B						
Exportación país A						
Políticas sectoriales						
Opinión expertos						
Grado prioridad total						

Del mismo modo para los productos sensibles podemos hacer un cuadro resumen e incluir nuestra ponderación de las variables de comercio exterior para cada producto analizado. A cada variable se le asignaría un valor (por ejemplo comprendido

CUADRO 7 VALORACION RESUMIDA PRODUCTOS SENSIBLES						
Indicadores comercio exterior	Valoración (0-10)					
	Pto 1	Pto 2	Pto 3			
Importación país A						
Exportación país B						
Arancel en país A						
Políticas sectoriales						
Opinión expertos						
Grado sensibilidad total						

entre 0 y 10) y se sumarían dichos valores. De acuerdo al resultado se pueden clasificar los productos por orden de sensibilidad, tal y como aparece en el Cuadro 7.

1.2. Variables de mercado

La clasificación de la prioridad y sensibilidad de los productos, además de mediante el uso de parámetros o variables de comercio exterior, se puede realizar a partir de otras variables más propias de un estudio de mercado. Entendemos por estudio de mercado, el orientado a conocer las claves de la oferta y demanda de un producto en un país determinado. Se tiene en cuenta fundamentalmente los parámetros internos de producción, precios, demanda, etcétera, del mismo. En un estudio de mercado sobre un producto determinado se analizan tanto variables internas como externas, pero referidas a dicho mercado concreto. El análisis casuístico, caso por caso, tiene la ventaja de que permite utilizar las variables de mercado propuestas y aunque la información sobre las mismas sea imperfecta o parcial nos ofrece unas respuestas que, junto con las obtenidas de las variables de comercio exterior, arrojan más luz sobre los grados de sensibilidad o prioridad de cada producto.

1.2.1. Oferta y demanda

El conocimiento de la oferta y de la demanda, tanto de la nacional como de la importada, es una información básica para ahondar en el conocimiento de si un producto es más o menos sensible o más o menos prioritario.

Productos sensibles

En un estudio de mercado, es fundamental conocer la producción del producto sensible tanto del país A como la del socio comercial (país B).

La producción nacional de este artículo, su volumen, su incidencia en el PIB, su evolución en los últimos años, el número de empleos y de empresas a las que abarca, su situación tecnológi-

ca y, en definitiva, su grado de competitividad en relación a otros países es fundamental para conocer el grado de sensibilidad de un producto en el país A.

La demanda del producto X en el país A también es otro parámetro que hay que analizar. El análisis de las preferencias de los consumidores nos va a marcar cuáles son las perspectivas de la producción nacional y su grado de competitividad frente a las importaciones.

La producción del país B del producto en cuestión también es muy indicativa a la hora de evaluar el grado de sensibilidad de un producto ante un proceso de liberalización. Un mayor volumen y una mayor competitividad del socio comercial reflejan un mayor grado de sensibilidad para el país A.

Los datos que ofrezca el estudio del mercado unidos a los obtenidos tras el estudio de comercio exterior pueden ser muy ilustrativos para determinar el grado de sensibilidad. Como hemos señalado anteriormente, la ventaja que ofrece esta metodología es que no es necesario el disponer de mucha información para poder realizar el análisis.

En este caso, también podemos representar el grado de sensibilidad, mediante una sencilla representación de una matriz de oferta-demanda, tal como aparece en el Cuadro 8.

CUADRO 8					
		Demanda nacional			
		Pequeña	Grande		
Oferta nacional	Pequeña	no	no		
	Grande	no	si		
		Oferta extranjera			
		Pequeña	Grande		
		Pequeña	no	Si	Producto sensible

Si la situación es como se explica más arriba, es decir si la oferta y la demanda nacional se consideran grandes y la oferta extranjera también lo es, el grado de sensibilidad sería mayor. Cualquier otra combinación, por ejemplo oferta nacional grande y demanda nacional pequeña, nos reflejaría un menor grado de sensibilidad.



CASO PRACTICO 4
EL ARROZ COMO PRODUCTO SENSIBLE: OFERTA Y DEMANDA

Pais: Pais A (Centroamérica)
Producto: Arroz
Importación origen EEUU

Los datos del mercado del país A señalan que las importaciones constituyen una parte importante de la demanda aparente nacional (Producción Nacional + Importaciones - Exportaciones), un tercio aproximadamente (el país A apenas exporta arroz). Las importaciones, en valor, han sido muy erráticas en el periodo 1997 - 2001. Sin embargo en términos de cantidad, si bien han oscilado, los cambios han sido inferiores.

Se aprecia asimismo que el principal proveedor del país A es EEUU, cuya cuota de mercado de importación crece significativamente hasta convertirse en el único suministrador extranjero, al haber desplazado del mercado a otros proveedores (ver Caso Práctico nº 1).

Importación y producción de arroz granza en el país A

	1997	1998	1999	2000	2001
Importación total arroz (miles US\$)	25.565	34.626	16.350	11.124	13.851
Importación Arroz (Tm)	90.476	124.022	79.367	66.317	80.037
Importación origen EEUU (Tm)	55.100	122.514	58.897	66.184	80.037
Producción nacional (Tm)	242.438	240.658	263.274	281.927	268.000
Cuota mercado importación	37%	51%	30%	23%	30%
Precio medio importación US\$/tm	282	279	206	167	170

Desde el punto de vista del mercado del país A, cabe señalar que el arroz es un producto sensible puesto que la importación supone más de un 30 por 100 de la demanda total nacional.

La segunda variable a tener en cuenta en esta fase del análisis casuístico es la relativa a la producción del socio comercial. Cabe señalar en este caso que EEUU es un gran productor de arroz y que exporta a numerosos países; tanto arroz descascarillado y muy elaborado, como arroz sin descascarillar (como el que exporta al país A, cuyos precios son muy inferiores). Puede considerarse que la producción de EEUU es absolutamente elástica en el mercado del país A. Es decir, si las condiciones del mercado lo permiten (por ejemplo, arancel, otra protección, ...) EEUU podría abastecer totalmente la demanda del país A, sin que eso suponga un cambio sustancial en los patrones de producción y exportación de EEUU. A la vista de estas consideraciones, podemos considerar mayor aun el grado de sensibilidad del arroz para el país A.

Producción y exportación de arroz granza y blanco de EEUU

	1999	2000
Producción total (TM)	9.343.000	8.657.000
Exportación total (Tm)	2.668.000	2.736.000
Exportación total (miles US\$)	945.000	835.000

En tercer lugar el análisis de la protección en este país centroamericano (arancel + cláusula de salvaguardia vigente para el arroz), en el año 2002, permitía señalar que la protección total es elevada (arancel + tasas = 36 por 100 y salvaguardia provisional, (del 36 por 100 al 52 por 100), por lo que el producto sería sensible. La supresión de la protección puede poner en peligro la subsistencia de la producción local.

La caída de los precios internacionales a menos de 130 US.\$/ TM en el año 2002, que desencadenaron el establecimiento de la salvaguardia, demostrarían aun más el carácter sensible de este producto. Los costes de producción del país A en dicho año se situaron en el entorno de US.\$ 220- 240/ Tm. Es decir, el precio del arroz de importación CIF en el país A sería inferior al nacional, si se crease una zona de libre comercio entre el país A y EEUU, en gran parte debido a las distorsiones que provocan los subsidios públicos, que solo se pueden compensar ahora por las salvaguardias:

	Precio Final CIF	
Precio internacional:	US.\$ 130/TM	US.\$ 130/TM
Flete y seguro	US.\$ 30/TM	US.\$ 160/TM



AULA DE
FORMACION

Productos prioritarios

En el caso de los productos prioritarios, el análisis debe centrarse sobre todo en la oferta (producción) del producto Y en el país A así como en la oferta y demanda del mismo producto en el país B. La representación para el análisis oferta-demanda sería similar a la de los productos sensibles.

La producción en el país A de un artículo concreto (producto Y) nos va a reflejar en buena medida nuestra capacidad exportadora del mismo, de modo que mientras mayor sea la primera más prioritario será dicho producto. El análisis de la oferta del país A lo debemos completar con el de su competitividad y su adaptación a la demanda del socio comercial.

En el caso de los productos prioritarios será también conveniente conocer la demanda del país

B. Esto permitiría identificar mejor las posibilidades de los exportadores del país A.

1.2.2. Otras variables de mercado

Existen otras variables que nos ofrecen indicaciones del grado de sensibilidad o prioridad de un producto en el marco de las negociaciones para la creación de una zona de libre comercio entre dos países. Estas variables se aplican habitualmente en los estudios de mercado sobre distribución de cualquier producto.

Dentro de este grupo de variables de mercado, parecen más significativas las referentes a cuota de mercado, capacidad ociosa y diferencia de precios. La evaluación del arancel también se suele incluir dentro de lo que denominamos variables

de mercado significativas. Otras variables de mercado, menos significativas que las anteriores, serían la competencia de terceros países y la capacidad de distribución y la imagen frente al consumidor, es decir las preferencias de los consumidores.

El uso de las variables de mercado en el método casuístico permite aprovechar la escasa información cuantitativa existente, pero también la cualitativa, más frecuente, pero cuyo aprovechamiento depende de la experiencia del analista, aunque en general se alcancen resultados menos precisos. Por otro lado, el método casuístico, por ser un método abierto, permite que cada analista utilice las que encuentre más significativas, o cuya información disponible sea adecuada.

Cuota de mercado

La cuota de mercado es una variable típica en cualquier estudio de mercado ya que indica el grado de participación de la oferta o demanda del país A en la oferta o demanda total.

En el caso de los productos prioritarios, lo que interesa es la participación de la exportación del producto prioritario en la demanda total del socio comercial. Ahora bien, si no disponemos de los datos correspondientes a la demanda total en el mercado del socio comercial, un parámetro muy útil y sustitutivo del anterior sería la participación del país A en el total de las importaciones del socio comercial del bien Y.

Por lo que se refiere a los productos sensibles, la variable que más interesa es la cuota de la participación del producto sensible (producto X) del país B en la demanda total en país A.

Es más fácil que podamos calcular, aunque sea de un modo aproximado, la cuota de la importación del producto sensible del país B dentro de la demanda total del país A, ya que ésta la podemos deducir a través de la demanda aparente (producción nacional + importaciones - exportaciones). Si no disponemos de estos datos, podemos utilizar el porcentaje de la importación del producto sensible (producto X) del socio comercial en la importación total del país A.

Capacidad ociosa

Con este parámetro, tratamos de valorar si en el corto o medio plazo es fácil aumentar la producción y por tanto la oferta.

En el caso de los productos sensibles, interesa conocer la capacidad ociosa del socio comercial, ya que mientras más elevada sea, mayor será la sensibilidad del producto en cuestión. En el caso de los productos prioritarios tendremos en cuenta si en el país A es fácil aumentar la producción y por tanto la exportación del producto prioritario. La prioridad será mayor, si es elevada la capacidad ociosa.

No siempre es fácil obtener datos precisos de este parámetro. Cuando no existe información detallada al respecto, puede estimarse a partir de la opinión de los expertos.

La competencia de terceros países

Se parte de que hay mercancías y /o mercados que están más expuestos a un mayor grado de competencia bien por el tipo de mercancía de que se trata (por ejemplo productos que son tecnológicamente sencillos de fabricar) o bien porque se trate de mercados más abiertos. Esto último, que es siempre positivo, puede tener complicaciones si como ocurre en algunos países desarrollados hay mercados tan saturados por la oferta, que no es fácil hacerse un hueco al menos en el corto plazo.

Este parámetro tiene especial relevancia cuando tratamos de medir la prioridad de un producto de cara a la exportación. Se considerarían más difíciles de penetrar aquellos mercados de productos más maduros; aquellos con una oferta interna y, sobre todo, externa creciente y una demanda que crece poco. Este dato que se puede medir de un modo indirecto, analizando sobre todo los países de origen de las importaciones del producto prioritario en el socio comercial. Hay productos, como el tejido y la confección textil en que hay una gran competencia entre países en vías de desarrollo suministradores a países desarrollados.

Por lo que afecta a los productos sensibles, un mayor grado de competencia por parte de terceros



países en el país A, reduciría el impacto de la liberalización de un producto sensible de nuestro socio comercial.

La diferencia de precios

Los precios son determinantes en la demanda de cualquier producto, de ahí que la comparación de los mismos sea de gran utilidad para determinar la sensibilidad o prioridad. Asimismo, los precios encierran cierta información que conviene aprovechar.

En el caso de los productos sensibles, debemos comparar los precios interiores o de importación en el país A con los precios del socio comercial. En el caso práctico 5 se muestra un ejemplo real de cómo puede realizarse la comparación de precios; se resalta en él cómo identificar la información e interpretar dichas comparaciones.

En el caso de los productos prioritarios, la comparación se deberá efectuar entre los precios del país A y los precios de nuestro socio comercial. La comparación con los precios de exportación de países terceros al socio comercial también es muy reveladora, de cada una de las ofertas.

Dada la dificultad que a veces puede encerrar la obtención de precios, una opción alternativa es utilizar los precios globales de las estadísticas de comercio exterior, simplemente dividiendo el

valor de lo exportado o importado por las cantidades físicas, siempre que vengan en unidades que sean útiles a efectos comparativos. No obstante, hay que tener en cuenta lo siguiente:

En muchas ocasiones, el valor de las exportaciones viene recogido en posición FOB y las importaciones en posición CIF.

A veces hay que tener en cuenta si en los flujos totales se han recogido operaciones de tráfico de perfeccionamiento activo o pasivo de las que sólo figura el valor añadido, con lo que se distorsionarían los precios relativos.

Si bien en *commodities* o en productos de escaso valor añadido, los precios tienen una gran incidencia en la demanda o en la oferta, no ocurre lo mismo con productos más elaborados, donde la demanda se guía más por modas, presentaciones o características técnicas que por precios.

La capacidad de distribución

Este parámetro se utiliza más en relación a productos prioritarios de exportación ya que la distribución y en general la comercialización suele encerrar mayores dificultades en la exportación que en el propio mercado. Normalmente, suele ser más difícil la distribución de productos manufacturados y maquinaria que de materias primas o productos agrícolas sin elaborar. En el primer caso el exportador debe involucrarse más



AULA DE
FORMACION

CASO PRACTICO 5

LIMON COMO PRODUCTO PRIORITARIO: VALORACION DE LOS PRECIOS

País: A (Centroamérica)
Producto prioritario: Limón
Destino Exportación: EEUU

En el caso del limón del país A como producto prioritario de exportación a EEUU conviene comprobar si existe un diferencial suficiente de precios que justifique la consideración de este producto como prioritario.

Según los datos disponibles del USDA (Departamento de Agricultura de EEUU), los precios promedios del limón en EEUU pagados al agricultor fueron de:

Campaña 1999/00 0,18 US.\$ /libra.
Campaña 2000/01 0, 12 US.\$/libra.
Campaña 2000/01 0,22 US.\$ /libra (para la Lima)

Por lo que se refiere al país A no se pueden calcular los precios a partir de las estadísticas de comercio exterior, porque en el país A la partida arancelaria que incluye el limón fresco también incluye el limón desecado. La exportación de limón del país A es sobre todo de limón desecado y los precios de éste son considerablemente superiores a los del fresco. Por tanto hay que utilizar otros indicadores alternativos. La prensa económica local proporciona información sobre, la cotización del limón fresco. De acuerdo a la Bolsa Agrícola Nacional, en el periodo 30/ IX a 4/ X/ 02 fue de

Limón criollo: 0,065 US.\$/ libra
Limón persa: 0,05 US.\$/ libra.

Es decir, se aprecia una diferencia de precios muy importante entre el país A y EEUU. Esta diferencia de precios debería traducirse en un importante flujo comercial. Sin embargo, el 2001 el país A exportó limones y limas (criollos y persas) por un total 2.583.800 US.\$, correspondiendo solo el 5,2 por 100 a los EEUU.

Esto puede justificarse por otros motivos según los expertos, como por ejemplo que los costes de transporte y distribución en EEUU son elevados y no permiten un aprovechamiento de la ventaja de precios del limón del país A. Además, los precios en los EEUU tendieron a la baja en el periodo considerado. En productos con bajos precios unitarios, la logística tiene que funcionar muy bien para que sea rentable la exportación. Son necesarias las economías de escala. Esto último podría explicar la fuerte y dominante presencia de México y Argentina en el mercado de EEUU.

en el servicio post-venta. La influencia de las marcas tiene un peso determinante en la distribución, sobre todo en manufacturas de consumo.

Las preferencias de los consumidores

En el análisis de los productos sensibles, es positivo preguntarse por la posición de los consumidores ante la liberalización o de los usuarios intermedios cuando no se trata de un producto de consumo. Por lo general los consumidores o usuarios suelen ser favorables a la liberalización de las importaciones porque suele suponer un aumento de la oferta y de la variedad de productos en el mercado y habitualmente una rebaja en los precios. Aunque en general los productos nacionales tienen ventajas, también en los productos sensibles y en nuestro mercado pueden existir dificultades de distribución de las empresas del país A si la imagen de los productos para los consumidores no es la mejor en relación a la del país B (1).

En cuanto a los productos prioritarios, la posición de los consumidores o de los usuarios suele ser indiferente a la liberalización de un producto Y del país A en el país B. A veces no obstante, puede haber partidarios de que no se lleve a cabo la liberalización en el país B porque ello puede incidir en una disminución de la oferta del mismo en el país A y posiblemente en un aumento en los precios.

1.2.3. Catalogación de productos como prioritarios o sensibles

Estas variables de mercado nos pueden ayudar a perfilar la opinión que tenemos sobre el carácter sensible o prioritario de una mercancía.

Al igual que hacíamos con las variables de comercio exterior, podemos utilizar dos parámetros que reflejan variables de mercado para representar gráficamente en los Cuadros 9 a 13 el carácter sensible o prioritario de una mercancía.

(1) En algunos países latinoamericanos, determinados tipos de productos de consumo locales tienen peor imagen, por razones de calidad o sanidad, que muchos de los productos importados, a menudo de los EEUU. Los productos locales, además se comercializan en circuitos distintos y orientados a población de inferior nivel adquisitivo.

Productos sensibles

Mientras más pequeña sea la cuota de mercado del país B en el A y mayor la capacidad ociosa de aquél, mayor serán las posibilidades de que el país B aumente sustancialmente sus exportaciones al país A. Por tanto, más sensible será el producto.

CUADRO 9				
		Cuota de mercado de socio comercial en país A		
		Grande	Pequeña	
Capacidad ociosa de sociocomercial	Pequeña	no	no	Producto sensible
	Grande	no	sí	

Si comparamos los precios con la capacidad ociosa, puede afirmarse que si los precios en el país B son inferiores a los del país A y además la capacidad ociosa del país B es grande, el producto será sensible.

CUADRO 10				
		Capacidad ociosa del socio comercial		
		Pequeña	Grande	
Diferencia de precios $P_B < P_A$	Pequeña	no	no	Producto sensible
	Grande	no	sí	



AULA DE FORMACION

Como ya hemos analizado en otro apartado de este artículo un arancel elevado en el país A suele ir asociado a un producto sensible, sobre todo si el diferencial de precios es favorable al país B, tal y como se refleja en el Cuadro 11. En este caso, la sensibilidad es menor porque la diferencia de precios es escasa.

CUADRO 11				
		Arancel en país A		
		Pequeña	Grande	
Diferencia de precios $P_B < P_A$	Pequeña	no	no	Productos menos sensible
	Grande	no	sí	

Productos prioritarios

Igual que en el caso anterior, un arancel elevado en el país B y un diferencial de precios favorable al país A deben considerarse síntomas claros de prioridad para un producto, tal y como se ilustra en el Cuadro 12.

CUADRO 12			
		Arancel en país B	
		Pequeña	Grande
Diferencia de precios $P_A < P_B$	Pequeña	no	no
	Grande	no	sí

Producto prioritario

Para los productos prioritarios, la comparación de capacidad ociosa y cuota de mercado produce resultados similares a los que vimos para los productos sensibles (Cuadro 13).

CUADRO 13			
		Capacidad ociosa en país A	
		Pequeña	Grande
Cuota de mercado de país A en país B	Grande	no	no
	Pequeña	no	sí

Producto prioritario

En este último ejemplo, se supone que la prioridad sería mayor si la cuota de mercado fuera más pequeña ya que habría más posibilidad de que aumentase, sobre todo teniendo en cuenta el menor volumen de partida.

Cualquier otra situación distinta de las descritas más arriba, nos conduciría a un producto menos prioritario.

Clasificación de productos de acuerdo a su categoría, según variables de mercado

Asimismo, al igual que hacíamos en el caso de las variables de comercio exterior, podríamos hacer un cuadro resumen de carácter ordinal con las variables de mercado, consideradas más explicativas, que nos permita clasificar a los productos según el impacto de la liberalización.

Del mismo modo que para los productos sensi-

CUADRO 14 VALORACION RESUMIDA PRODUCTOS SENSIBLES						
Indicadores de impacto	Valoración (0-10)					
	Pto 1	Pto 2	Pto 3
Producción de X en país A						
Producción X en país B						
Capacidad ociosa en país B						
Cuota de mercado						
Diferencia de precios						
Otros criterios						
Grado sensibilidad total						

bles, también se puede elaborar un cuadro resumen de carácter ordinal, con las variables de mercado, para los productos prioritarios

2. Cálculo de tendencias

Esta parte de la metodología casuística es la que permite cuantificar los posibles efectos de la liberalización comercial en la economía del país y, de esta forma, valorar más objetivamente los resultados de la misma. Para ello se asocian los flujos de comercio a otras variables económicas significativas (por ejemplo, volumen de empleo, valor de la producción, ...), se determinan los futuros flujos de comercio (en base a los flujos pasados), se extrapolan los efectos que tendrán sobre las otras variables reales identificadas y se comparan los valores futuros con los actuales.

2.1. Determinación de los flujos futuros de comercio

Para calcular cuáles serán los flujos futuros de exportación o importación de un producto o subsector prioritario o sensible puede utilizarse cualquier técnica habitualmente empleada por estadísticos, matemáticos o econométricos. Pueden utilizarse técnicas sencillas o sofisticadas, en función del *expertise* del negociador que realice el cálculo, de los recursos que quiera o necesite emplear, y del plazo de tiempo en que necesite obtener resultados.

Nosotros, en el espíritu de este trabajo de mantener los análisis sencillos, proponemos un método relativamente asequible. En primer lugar se determinaría la tasa de variación media anual de los últimos 5-10 años de la importación (o exportación) del producto en cuestión. En la práctica, a veces, el cálculo de la media aritmética de las tasas anuales de crecimiento de las importaciones (o exportaciones) puede resultar insuficiente. Hay varias razones que pueden dificultar el proceso:

- *Volúmenes de comercio exterior erráticos en el pasado.* Es decir, cuando el volumen de importación (o exportación) ha sufrido grandes oscilaciones en el pasado, las medias aritméticas pue-



AULA DE
FORMACION

den no ofrecer resultados significativos. Esto puede ocurrir por ejemplo en el caso de productos agrícolas o alimenticios, para los cuales el país A ha facilitado o dificultado las importaciones en función del grado de abastecimiento del mercado local (por ejemplo, cuando hay mala cosecha se liberalizan las importaciones, cuando la cosecha es buena se restringen drásticamente las importaciones). Ocurre también cuando hay fuertes oscilaciones de precios (por ejemplo, *comodities* tales como el arroz o el azúcar). En este caso, conviene utilizar otro tipo de medida en vez del valor de la importación como por ejemplo la cantidad física. Otra opción consistiría en analizar la evolución del porcentaje de la importación sobre el consumo o sobre la producción nacional, a lo largo de varios años.

- *Media aritmética puede no ofrecer un resultado razonable.* A veces (por ejemplo cuando un año se produce un descenso muy importante de las importaciones) los resultados estadísticos pueden carecer de sentido económico. Piénsese en el caso de un producto cuya importación ha subido todos los años un 2 por 100 durante los últimos 9, pero en el último de los años considerados la importación ha caído un 50 por 100. La media aritmética que se obtendría señalaría que para el futuro la importación debe decrecer, lo cual no tiene sentido en una zona de libre comercio. Conviene por tanto desestacionar o eliminar los datos atípicos de las estadísticas existentes. Los flujos de comercio deben, en general, crecer o al menos mantenerse estables en el futuro.

Bien por las razones mencionadas o por otras, el empleo de la media aritmética simple para determinar la tasa de crecimiento de las importaciones (para los productos sensibles) o de las exportaciones (para productos prioritarios) puede no ofrecer resultados razonables. Así puede ser aconsejable el empleo de otras variables estadísticas tales como medias móviles u otros indicadores.

Una vez que el negociador ha calculado la tasa de crecimiento de la importación de productos sensibles del pasado y se siente cómodo con esa cifra (en base a su experiencia y know-how), se aconseja definir varios escenarios

posibles de situaciones futuras. Es decir, se definirían 3 escenarios futuros: optimista, pesimista y neutro. Cada uno de los escenarios supondrá un incremento de los flujos de comercio diferente. Así por ejemplo, si la tasa media anual de crecimiento de las importaciones los últimos años ha sido del 5 por 100, podemos considerar que éstas crecerán a un 5 por 100 (escenario optimista) a un 8 por 100 (escenario neutro) o al 10 por 100 (escenario pesimista). La definición de los escenarios se hace en base a consideraciones de tipo subjetivo, basadas en la experiencia del analista y de su conocimiento del comercio exterior y del subsector que está analizando.

Definidos los escenarios, se aplicarían dichas tasas de incremento a la cifra actual de importaciones (o exportaciones) y se calcularía cual sería el valor de las mismas dentro de N años (por ejemplo, 4-5 o el número de años previsto como máximo del periodo transitorio de desmantelamiento de la protección).

En algunos casos el analista utiliza para la definición de las hipótesis la experiencia de otros países que han creado zonas de libre comercio u opiniones de expertos sectoriales.

La ventaja práctica que ofrece el utilizar escenarios es que el análisis es muy sencillo y permite contar con un abanico amplio de posibles acontecimientos futuros. Así el resultado del análisis casuístico sería: la importación del producto X dentro de 4 años tendrá un valor comprendido entre y ... miles de US.\$.

2.2. Redefinición de hipótesis

Los valores finales absolutos que se han obtenido de los 3 escenarios se comparan con los valores actuales de la importación (o exportación) y ponen en perspectiva con el estudio de mercado realizado. Se trata de responder a la siguiente pregunta: ¿Tienen sentido los valores de importación futura que hemos previsto? ¿Son razonables? Un ejemplo del mundo real donde puede visualizarse como realizar este análisis, pero aplicado a productos prioritarios, figura en el caso práctico 6.

En el caso del análisis de productos priorita-



CASO PRACTICO 6
EXPORTACION DE MELON: ESTIMACION DE EXPORTACIONES FUTURAS

Pais A: Pais pequeño en el Caribe
Producto prioritario: Melón (exportación)
Mercado de destino: Estados Unidos de América

En el caso del análisis del carácter prioritario de la exportación de melón del país A a EEUU se aplicó esta metodología y se procedió a hacer un análisis del comportamiento de esta exportación en el pasado y a partir de ahí, hacer una valoración del posible comportamiento futuro y de la evolución de la cuota del melón del país A en EEUU.

En el cuadro siguiente aparecen, de acuerdo al comportamiento en el periodo 1997-2001, las tasas de crecimiento anual promedio en términos de volumen físico y de valor de la exportación de melón del país A a EEUU.

Evolución de la exportación de melón a EEUU						
	1997	1998	1999	2000	2001	TCAP
Volumen (Tm).....	26.299	27.081	36.346	25.668	30.2324	
Valor (miles US\$).....	2.898	4.630	8.243	5.432	6.699	
Tasa crecimiento anual						
Volumen.....		2,9%	34,2%	-29,4%	17,8%	6,3%
Valor.....		59,0%	78,0%	-34,0%	23,3%	31,0%

TCAP = tasa crecimiento anual promedio

Elegimos la tasa anual promedio de crecimiento histórico (en volumen) del 6,3 por 100 de la exportación de melón a EEUU. Esta opción parece más factible que la tasa de crecimiento en valor, que depende más de los precios, que según podemos apreciar en el cuadro, han oscilado sustancialmente. Aunque aún no se ha negociado el Tratado de Libre Comercio (TLC) ya en la actualidad en virtud de la ICC, el melón del país A entra en EEUU libre de derechos arancelarios.

La importación total en EEUU ha pasado de 335.000 TM en 1994 a 647.000 TM en el 2001, lo que da una tasa promedio de crecimiento anual del 9,8 por 100, que supondremos continuará en el futuro.

En el cuadro siguiente proyectamos la evolución de las importaciones totales en EEUU y de las originarias del país A a las tasas de crecimiento promedio anual calculadas.

Evolución de la importación de melon en EEUU (año base)						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Volumen Total (Tm).....	647.902	711.396	781.396	857.662	941.713	1.034.000
TCA 9,8%						
Procedente país A.....	30.234	33.138	34.163	36.315	38.603	41.035
TCA 6,3%						
Cuota Mercado país A en EEUU.....						3,9%
TCA 18,9%	35.948	42.742	50.820	60.425	71.846	
Cuota Mercado país A en EEUU.....						6,9%

En la primera parte del cuadro anterior aparece la evolución posible de las importaciones totales en EEUU, de acuerdo a lo sucedido en el pasado. En la segunda parte se presenta la evolución posible de la exportación de melón del país A hacia EEUU. Se ha optado solo por dos posibles escenarios para simplificar. En la primera opción, el crecimiento sería como en el pasado, es decir del 6,3 por 100. En el segundo escenario la tasa de crecimiento supuesto sería superior (tres veces más), es decir del 18,9 por 100, como consecuencia del TLC.

Con una tasa anual de crecimiento prevista del 6,3 por 100 de sus ventas a EEUU el país A no solo no avanzaría sino que perdería posiciones en mercado de EEUU ya que en el 2001 esta cuota era del 4,3 por 100. Con una tasa anual de crecimiento del 18,9 por 100, la cuota de mercado del país A aumentaría sustancialmente, por lo que la prioridad de este producto sería muy superior.

Una tercera opción más realista, sería aquella que previera un crecimiento no tan elevado de las importaciones totales del resto del mundo en EEUU ya que estas en el periodo 1997-2001, coincidieron con un fuerte periodo de expansión económica, difícil de proseguir en el tiempo y unas importaciones originarias del país A que se situarían entre las dos tasas de crecimiento antes indicadas.

Este método, aunque simple, nos permite hacer una predicción de por donde va a moverse la exportación de melón del país A y su peso en la importación total de EEUU, que como vemos no es fácil que crezca sustancialmente por la fuerte competencia de terceros.



**AULA DE
FORMACION**

rios del país A, suele ser conveniente asimismo analizar la evolución de las importaciones del país B. Al establecer una tasa razonable de crecimiento esperado de las importaciones del producto en cuestión del país B, podemos comparar las importaciones futuras de éste país con las exportaciones esperadas del país A. Con ello se determinaría si las hipótesis de crecimiento de los flujos comerciales que hemos determinado deben ser revisadas o no.

2.3. Evaluación del impacto de la liberalización comercial

La evaluación del impacto puede considerarse efectuada a partir de los resultados en el análisis casuístico o puede intentar cuantificarse bien a través del cálculo de tendencias, completándolo con el efecto que provocaría sobre el empleo, la generación de divisas, aportación del producto al PIB, la producción de un sector, etcétera. Para ello tendríamos que asociar el

valor de la producción del producto sensible o prioritario con otra magnitud, como por ejemplo el empleo.

Es decir, si como resultado del estudio casuístico (variables de mercado) sabemos que el producto *X* tiene una producción total nacional valorada en 10^6 US.\$ y sabemos que da empleo a 1.000 personas, podemos determinar que por cada 1000 US.\$ de aumento o disminu-

ción de la producción se generará (o perderá) 1 puesto de trabajo.

De las proyecciones de flujos futuros de comercio realizado en el punto anterior, obtenemos información de que las exportaciones al país B aumentarán en US.\$ 500.000 por ejemplo. Esto indicaría que se pueden generar 500 empleos en esta industria como consecuencia de la liberalización comercial.



AULA DE
FORMACION

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Economía

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID

Teléfono: (91) 349 36 47 - Fax: (91) 349 36 34

E-mail: venta.publicaciones@mineco.es

PUNTOS DE INFORMACION DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4

Teléfono: (96) 514 52 89 - Fax: (96) 520 31 66

04071 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º

Teléfonos: (950) 24 38 88 y (950) 24 34 76

Fax: (950) 25 85 48

06002 BADAJOZ

Ronda del Pilar, 4, 3.º dcha.

Teléfono: (924) 22 92 12 - Fax: (924) 23 96 52

08028 BARCELONA

Diagonal, 631, Letra K

Teléfono: (93) 409 40 70 - Fax: (93) 490 15 20

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 5.º

Teléfonos: (94) 415 53 05 y (94) 415 53 00

Fax: (94) 416 52 97

39001 CANTABRIA

Juan de Herrera, 19, 6.º

Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

51001 CEUTA

Agustina de Aragón, 4

Teléfono: (956) 51 29 37 y (956) 51 17 16

Fax: (956) 51 86 45

26003 LA RIOJA

Villamediana, 16

Teléfono: (941) 27 18 90 - Fax: (941) 25 63 53

35007 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5, 3.º

Teléfono: (928) 47 26 55 - Fax: (928) 27 89 75

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.

Teléfono: (91) 781 14 20 - Fax: (91) 576 49 83

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6, 1.ª

Teléfono: (968) 27 22 00 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.

Teléfono: (985) 96 31 19 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.

Teléfono: (971) 77 49 84 - Fax: (971) 77 18 81

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.

Teléfono: (943) 43 35 92 - Fax: (943) 42 68 36

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1 (Apdo. Correos, 54 - 38080)

Teléfono: (922) 53 40 10 - Fax: (922) 27 19 02

41013 SEVILLA

Plaza de España. Puerta de Navarra

Teléfono: (95) 429 80 70 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Alfonso X el Sabio, 1

(Atención al público por Plaza de las Tendillas, 1)

Teléfono: (925) 28 53 90 - Fax: (925) 22 11 10

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º

Teléfono: (96) 350 91 48 /- Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2, 3.º

Teléfono: (983) 36 03 40 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29, 2.º

Teléfono: (986) 44 12 40 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º

Teléfono: (976) 48 28 30 - Fax: (976) 21 41 15

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Economía

Plaza del Campillo del Mundo Nuevo, 3. 28005 Madrid

Teléfono: (91) 506 37 40 - Fax: (91) 527 39 51.