

Distr.
RESTRINGIDA

LC/R.868
8 de febrero de 1990

ORIGINAL: ESPAÑOL

CEPAL
Comisión Económica para América Latina y el Caribe

**"ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR Y RESTRICCIONES DE LA
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA INDUSTRIAL DEL PARAGUAY,
RESPECTO DE MERCADOS DE LA COMUNIDAD ECONOMICA
EUROPEA (CEE)" */**

INFORME FINAL

*/ Este trabajo fue preparado por la División de Comercio Internacional y Desarrollo de la CEPAL, dentro de las tareas realizadas en el marco del Proyecto "Análisis del potencial exportador y restricciones de la pequeña y mediana empresa industrial en países seleccionados de América Latina, respecto de mercados de la CEE", con el financiamiento del Gobierno de la República Federal de Alemania.

Este documento no ha sido sometido a revisión editorial.

90-2-226

INDICE

	<u>Página</u>
PRESENTACION	1
I. ANTECEDENTES	3
1. Prefacio	3
2. Objetivos del estudio	4
3. Metodología	5
II. RESULTADOS	9
III. EL CASO DEL PARAGUAY	15
1. Potenciales de exportación	15
2. Limitaciones	19
3. Conclusiones y recomendaciones	22
4. Resultados de la investigación en Europa	25
Anexo 1	35
Anexo 2	37

PRESENTACION

La promoción de las exportaciones de los países de América Latina y el Caribe ha sido preocupación constante de la CEPAL. A través de la División de Comercio Internacional y Desarrollo se han llevado a cabo diversos estudios sobre el tema. Todos han perseguido el mismo objetivo: buscar nuevas vías --o fortalecer las existentes-- para el establecimiento de corrientes comerciales para productos latinoamericanos.

Dentro de este marco de acción, en 1984 se inició el proyecto "Análisis del potencial exportador y restricciones de la pequeña y mediana empresa industrial en países seleccionados de América Latina, respecto de mercados de la Comunidad Económica Europea (CEE)", con el financiamiento del Gobierno de la República Federal de Alemania. Diseñado para este crucial sector de las economías de la región, no sólo estudiaría la capacidad productiva de las empresas, sino también los resultados alcanzados por los mecanismos promocionales puestos en práctica. Eso era en la parte latinoamericana. Además, existía la parte europea, en que se estudiaría la demanda potencial para los productos seleccionados en los países de América Latina.

Hasta el momento se han realizado dos etapas, cada una de las cuales abarcó tres países. La primera estudió los casos de Ecuador, México y Uruguay. La segunda se abocó a Chile, Paraguay y Perú.

El presente documento es un informe consolidado del caso peruano. El Capítulo I contiene los antecedentes del Proyecto. El Capítulo II presenta los resultados generales. El Capítulo III entrega los detalles del caso paraguayo y la demanda potencial que tendrán los productos seleccionados en mercados en la CEE.

I. ANTECEDENTES

1. Prefacio

Programado para desarrollarse en etapas sucesivas, el proyecto "Análisis del potencial exportador y restricciones de la pequeña y mediana empresa industrial en países seleccionados de América Latina, respecto de mercados de la CEE", inició sus trabajos en enero de 1984. El financiamiento lo aportó el Gobierno de la República Federal de Alemania. La responsabilidad de su realización correspondía a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

El proyecto fue concebido para desarrollarse en dos escenarios. Por una parte, se debía investigar el potencial de oferta exportable en los países latinoamericanos seleccionados y, por otra, la demanda potencial que tal oferta tendría en los mercados de la CEE. Hasta ahora el Proyecto ha completado dos etapas.

En la primera, estudió los casos de Ecuador, México y Uruguay.

En enero de 1986 se inició la segunda etapa del proyecto. Los países a analizar serían Chile, Paraguay y Perú. En esta oportunidad, la CEPAL se encargó de estructurar la encuesta tipo a aplicar. La selección de productos se efectuaría una vez que se detectaran los potenciales de oferta.

Se procedió a contratar a los consultores señores Oscar Libano (Chile), Jorge Cañete (Paraguay) y Jaime Quijandria --que actuaría en conjunto con el señor Carlos Garaycochea-- (Perú). En abril, los consultores fueron convocados a Santiago, a una reunión de coordinación en la sede de la CEPAL.

Los informes finales acerca de los tres países seleccionados estuvieron listos dentro del plazo estipulado. Se había programado que una vez que finalizase la fase latinoamericana del proyecto, recién se entraría en la investigación de demanda en la CEE.

A fines de 1986, los consultores habían dado respuesta adecuada a las observaciones que la CEPAL planteó a sus estudios. Se procedió entonces a abrir un concurso al que podían concurrir las empresas consultoras alemanas interesadas en investigar la demanda de los productos seleccionados en los

mercados de la CEE. Así se daba cumplimiento al acuerdo suscrito entre la CEPAL y el Gobierno de la República Federal de Alemania.

En la oposición de antecedentes resultó designada para efectuar la investigación la empresa GOPA Consultants, que inició sus labores en octubre de 1988 y entregó su informe final en octubre de 1989.

2. Objetivos del estudio

Orientado hacia la pequeña y mediana industria, el proyecto buscaba incidir en un sector en que no han funcionado de manera adecuada los instrumentos de promoción de las exportaciones no tradicionales. Por lo general, cuando los países se han dado estos mecanismos, su aplicación beneficia en especial a las grandes empresas nacionales o a filiales de transnacionales. Pero el elemento innovador del proyecto era que, originalmente, pretendía establecer o incrementar, de manera directa, corrientes de comercio entre América Latina y Europa. Originalmente, su culminación involucraba un workshop entre exportadores latinoamericanos e importadores europeos. Tomando en consideración la fallida experiencia de la primera etapa, la rigidez de este punto fue dejada de lado cuando se estudiaron los casos de Chile, Paraguay y Perú.

El desarrollo del proyecto estaba programado para realizarse en dos escenarios. En América Latina se investigaría el potencial exportador de las empresas seleccionadas, mientras en Europa se trataría de detectar la demanda potencial que tendrían los productos que ellas elaboraban.

Para alcanzar esas metas, los consultores latinoamericanos debían reunir la información que permitiera conocer el potencial exportador de algunas pequeñas y medianas industrias. De manera simultánea, el estudio pretendía determinar las limitaciones que dificultaban la labor del exportador a nivel de empresa y nacional.

Los antecedentes sobre el potencial de exportación servirían de base para la investigación en los mercados de la CEE. El conocimiento preciso de las limitaciones, en cambio, permitiría formular sugerencias y recomendaciones a los gobiernos y a los empresarios.

Finalmente, se pretendía entregar a los exportadores los elementos de juicio actualizados que los ayudaran a diseñar estrategias para penetrar mercados altamente competitivos.

3. Metodología

El América Latina correspondió investigar el potencial exportable de algunos productos. La selección de ellos se efectuó tomando en consideración las orientaciones emanadas de los organismos oficiales de promoción de exportaciones no tradicionales y las sugerencias de las entidades gremiales de empresarios del sector.

Para cumplir esta tarea se contrataron consultores en Chile, Paraguay y Perú. Ellos se encargaron de determinar el potencial exportador de algunas empresas pequeñas y medianas, sobre la base de una encuesta preparada por la CEPAL. De manera simultánea, detectaron las limitaciones que enfrentaba el exportador a nivel nacional y de empresa. Esto permitiría formular sugerencias y recomendaciones a los gobiernos y a los empresarios, destinadas a resolver tales dificultades. En este sentido, el Proyecto podría servir de plataforma sobre la cual se apoyara el sector público para revisar las políticas de promoción de exportaciones vigente o estimular su implantación, donde se hiciera patente su carencia. En cuanto al sector privado, podría evaluar la urgencia de llevar a la práctica acciones --con el concurso gubernativo o separadamente-- de capacitación, de información, de captación de nuevas tecnologías aplicables en el comercio internacional, etc.

El segundo escenario sería Europa. Allí se desarrolló la investigación de demanda potencial. Sobre la base de la lista de productos seleccionados por la CEPAL, se llevó a cabo el estudio, que abarcó a la mayoría de los miembros de la Comunidad.

a) Términos de referencia

Para cumplir adecuadamente con las labores impuestas, se aplicaron los siguientes términos de referencia.

i) Para los consultores latinoamericanos

-Identificación de productos factibles de exportar a Europa, tomando en consideración los intereses de los gobiernos y de los sectores exportadores.

-Aplicación de la encuesta preparada por la CEPAL a las pequeñas y medianas empresas seleccionadas.

-Preparación de perfiles de las compañías entrevistadas.

-Entrevistas con especialistas, ejecutivos del sector exportador y de instituciones públicas y relacionadas con el tema.

-Análisis del potencial exportador de la pequeña y mediana empresa industrial a los mercados de Europa.

-Análisis de las restricciones internas de las empresas y a nivel nacional, para efectuar exportaciones a mercados europeos.

-Análisis y evaluación de los resultados de las encuestas.

-Análisis y evaluación de los mecanismos promocionales.

ii) Para la empresa consultora alemana

-Identificación de la demanda potencial en mercados de la CEE de los productos seleccionados.

-La investigación debería abarcar a la mayor parte de los miembros de la Comunidad. Cualquier exclusión tendrá que fundamentarse adecuadamente. En forma obligatoria, la investigación tendrá que incluir: Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia, Benelux y Países Bajos.

-De cada uno de los países miembros deberán remitirse antecedentes tales como: análisis de las exigencias y condiciones del mercado; normas y regulaciones especiales vigentes para productos seleccionados en toda la CEE y/o países particulares; exigencias sobre estándares y cumplimiento de órdenes de compra; precios; imagen que los importadores tienen de los productos latinoamericanos; identificar productos de otros países en desarrollo competitivos o sustitutivos de los latinoamericanos seleccionados y razones de su penetración exitosa en aquellos mercados; identificar las restricciones que enfrentan los productos latinoamericanos; identificar los canales de comercialización más importantes; identificar las fuentes de información relevantes para los exportadores latinoamericanos; señalar ferias y exposiciones que podrían servir de impulso para el ingreso de los productos latinoamericanos a mercados de la CEE.

-Colaborar con la CEPAL en la eventual realización de un workshop que reuniría a exportadores latinoamericanos con importadores europeos.

b) Responsabilidades de la CEPAL

La CEPAL tuvo bajo su responsabilidad la organización y planificación de las actividades que tendrían que efectuar los consultores en Chile, Paraguay y Perú, y la empresa consultora alemana en los mercados de la CEE. Permanentemente mantuvo una supervisión sobre los logros que se iban alcanzando y aportó soluciones para los problemas que se presentaron. Finalmente, solicitó las aclaraciones y enmiendas que estimó necesarias. Le correspondió, además, preparar los informes finales por países, para lo cual tomó como base los informes de los consultores. Estos incluyen:

i) Descripción del potencial de exportación de los productos seleccionados.

ii) Identificación de posibilidades de penetración en mercados de la CEE.

iii) Recomendaciones acerca de posibles soluciones para problemas que obstaculizan las exportaciones de pequeñas y medianas empresas industriales.

iv) Elaboración y distribución de guías de importadores europeos y de ferias y otros eventos promocionales en que la presencia de exportadores latinoamericanos podría resultar de interés.

La CEPAL también se preocupó de establecer los contactos necesarios con los países involucrados para informar acerca de lo avanzado en el Proyecto. Eventualmente, iniciaría las labores orientadas a llevar adelante una tercera fase del Proyecto, que abarcaría a otros tres.

c) Selección de productos

Se resolvió trabajar sobre productos específicos, dejando de lado la selección de grupos de productos, que fue el método usado en la primera etapa. Se actuó así para hacer la investigación más específica y, por tal vía, abarcar un universo más amplio. De esta manera se podrían copar posibilidades en nichos de mercados que por grupos de productos no se detectaron.

Para la selección de los productos se trabajó fundamentalmente sobre la base de los intereses planteados por los organismos gubernamentales de promoción de exportaciones no tradicionales y considerando también la postura

de las entidades gremiales de exportadores. En el caso chileno hubo colaboración estrecha de PROCHILE y SERCOTEC, por el sector estatal, y de la Asociación de Industriales de la Madera (ASIMAD), y de la Asociación de Exportadores de Manufacturas (ASEXMA), por el sector privado. En Paraguay, los contactos se realizaron especialmente con los ministerios de Industria y Comercio, Agricultura y Ganadería, Secretaría Técnica de Planificación y el Centro de Promoción de las Exportaciones (CEPEX), en el área gubernativa, y la Cámara y Bolsa de Comercio del Paraguay, la Federación de la Producción, la Industria y el Comercio (FEPRINCO) y la Unión Industrial Paraguaya, en el área privada. En el Perú, el estudio contó con la colaboración del Fondo de Promoción de Exportaciones no Tradicionales (FOPEX), estatal, y la Asociación de Exportadores del Perú, organismo gremial, además de otras instituciones a las que se recurrió con consultas específicas.

II. RESULTADOS

En enero de 1986 se iniciaron las tareas de la segunda etapa del Proyecto, en Chile, Paraguay y Perú. En esta oportunidad, la CEPAL se encargó de preparar la encuesta que sería sometida a los pequeños y medianos empresarios de los países seleccionados.

Para llevar a cabo la investigación se contrató a tres especialistas de alto nivel. El caso de Chile quedó bajo la responsabilidad del economista señor Oscar Libano; el caso del Paraguay fue asignado al economista señor Jorge Cañete, en tanto el caso del Perú el correspondió al economista señor Jaime Quijandría.

Durante los días 24 y 25 de abril, los consultores asistieron a una reunión de coordinación en la sede de la CEPAL, en Santiago de Chile. En esa oportunidad se les dieron a conocer los objetivos centrales del Proyecto. Además, se efectuó un análisis de su programa de trabajo, que se desarrollaría hasta agosto de 1986. Se llevó a cabo una evaluación de la primera etapa del Proyecto, explicando las razones que se tomaron en consideración para introducir variaciones respecto de lo actuado en la etapa pasada. También se entregaron los términos de referencia a que deberían ceñirse los consultores en sus tareas. Se revisó el contenido de la encuesta que se aplicaría en cada país en las pequeñas y medianas empresas factibles de poseer potencial exportador. Finalmente, se plantearon los puntos que debía contener el informe final de los consultores.

El plazo de entrega de los estudios se cumplió tal como estaba estipulado en el cronograma de actividades. A fines del año, los consultores habían dado respuesta adecuada a todas las consultas e incorporado las sugerencias que formulara la CEPAL a sus trabajos.

El programa estipulaba que una vez finalizada la investigación latinoamericana del Proyecto, recién se abordaría el estudio de demanda potencial de mercados de la CEE. Tal determinación se adoptó con el objeto de elaborar una lista de productos con potencial exportable lo más representativa posible.

Los consultores aplicaron una encuesta que consideraba cuatro puntos básicos: potencial exportador, restricciones para exportar, procedimientos

operativos para exportar y trayectoria de la empresa en el mercado externo. Debido a las peculiaridades de cada país --previa aprobación de la CEPAL--, los consultores tuvieron que introducir modificaciones de diversa magnitud en los cuestionarios. Pero siempre se respetaron los cuatro rubros básicos acerca de los que se buscaba obtener respuesta.

La selección de las empresas a encuestar no fue arbitraria ni aleatoria. Considerando lo confuso del universo que abarcan las definiciones de pequeña y mediana empresas, se buscaron fórmulas que aseguraran una manera operativa en cada caso. Para encuadrar aún más la selección a la marcha de las políticas de desarrollo del país, se trabajó en estrecha relación con los organismos públicos encargados de la promoción de las exportaciones y con las entidades gremiales que agrupan a los exportadores. Tal procedimiento se repitió en cada país.

Esta forma de acción permitió destacar resultados coherentes con las políticas gubernativas aprobadas para el sector y con los énfasis marcados por la iniciativa privada. Todo ello, dentro del marco de la política económica general. El procedimiento aplicado también generó algunas dificultades. Por ejemplo, la representatividad de la muestra no permite globalizaciones. No entrega una visión del potencial exportador total.

En esta etapa fueron encuestadas 149 empresas. Tal cifra se desglosa de la siguiente manera:

Países	Número de empresas
Chile	32
Paraguay	91
Perú	26
TOTAL	149

Concluido el trabajo en América Latina, se procedió a determinar los productos cuya demanda se investigaría en Europa. La selección la efectuó la CEPAL. Para ello se basó en los productos con potencial de exportación

detectados por los consultores, pero consideró algunos aspectos sobradamente conocidos de la relación comercial entre América Latina y la CEE.

Los productos seleccionados fueron los siguientes:

Partida a/	Producto
<u>Originarios de Chile</u>	
16.05.2.01 16.05.2.08	Almejas y machas en conserva
20.06.1.11.02 20.06.2.11.02 20.06.1.99.02 20.06.2.99.02 20.06.1.02.02 20.06.2.02.02	Peras, uvas y cerezas en conserva
20.05.2.01	Dulce y mermelada de frutas diversas (durazno, frutilla, frambuesa, ciruela, naranja)
20.02.1.04 20.02.2.04	Espárragos en conserva
21.04.1.99 21.04.2.99	Hortalizas conservadas en vinagre
21.03.02	Condimentos y sazónadores
40.13.03	Guantes quirúrgicos
41.05.99	Cuero manufacturado de pescado (mero y congrio)
42.03.1.01	Guantes de seguridad industrial
62.02.01.01	Ropa de cama (sábanas) de algodón
64.04.01	Alpargatas
70.13	Lámparas de vidrio burbujeado
74.18.1.01 74.18.8.01.01	Vajillería de cobre

a/ NABALADI.

Partida a/	Producto
90.19.3.01.02	Dientes de acrílico
<u>Originarios del Paraguay</u>	
15.07.1.01.01	
15.07.2.01.01	
15.07.1.02.02	
15.07.2.02.02	
23.04.99	Aceite de soja, de algodón, expeller y tortas
20.05.2.01	Compotas, jaleas y mermeladas de frutas diversas
21.07.03	Palmitos en conserva
31.01.1.11	
33.01.1.13	
33.01.1.99	Aceites esenciales
44.13.2.01.02	
44.13.2.99.02	Productos de maderas duras
55.09.01.01	
55.09.04.04	Tejidos de algodón
<u>Originarios del Perú</u>	
23.01.1.02.02	Concentrado proteico de pescado. Harina de pescado
32.04.2.01	Carmin
55.09.01.01	
55.09.04.04	Tejidos de algodón mezclados y acabados
61.02.18.18	
60.05.12.12	Blusas de dama de algodón. Otras prendas exteriores y accesorios de vestir de algodón

a/ NABALADI.

Debido a una serie de dificultades surgidas en áreas ajenas a las decisiones de la CEPAL, la investigación europea se vio retrasada hasta 1988. En los primeros meses de ese año se llamó a concurso internacional a las empresas consultoras interesadas en desarrollar el estudio en los mercados de

la CEE. Sólo dos confirmaron su deseo de participar. Ellas fueron Agroprogress Kienbaum International y GOPA Consultores.

El 12 de mayo de 1988, el Comité de Contrataciones de la CEPAL se reunió para decidir acerca de este contrato. Su resolución fue comunicada a la sede central de la ONU, en Nueva York, a la espera de un pronunciamiento definitivo. En septiembre fue refrendada la sugerencia hecha por el Comité de Contrataciones, en el sentido de que la investigación la realizara GOPA Consultores. Esta empresa inicia sus labores en los mercados europeos en octubre de 1988.

La lista de productos reseñada con anterioridad es la que sirve de base para el trabajo de GOPA Consultores. Esta ya se encontraba en su poder desde el momento en que reafirmó su interés por participar en el concurso de oposición de antecedentes para postular al contrato. GOPA recibe, además, todo el material que pudiera necesitar para llevar a buen término su estudio. Se le remiten los informes de los consultores latinoamericanos, las encuestas efectuadas y una pormenorización de los productos seleccionados.

GOPA formuló una serie de consultas respecto a productos específicos. Trataba de determinar con toda precisión cada uno de los bienes para los que se investigarían mercados potenciales. Todas estas inquietudes fueron respondidas oportunamente por la CEPAL. Además, se establecieron ciertas directrices que deberían marcar el ritmo y extensión del trabajo.

En principio se planteó una reunión para enero de 1989, que pondría en contacto a los consultores latinoamericanos con los representantes de GOPA. Debido a dificultades que comenzó a enfrentar la empresa alemana en su labor, tal reunión fue postergada. Primitivamente, se pensaba que la investigación de demanda debería concluir en marzo de 1989. Por lo tanto, una reunión en enero serviría para intercambiar ideas y poder efectuar correcciones, si es que de la discusión surgía tal necesidad.

El plazo de término fijado fue postergado, debido a que GOPA enfrentó dificultades superiores a las presupuestadas para recopilar la información. Se pensó que el trabajo podría concluir en junio, por lo que se fijó una reunión en marzo, que posteriormente fue suspendida, ya que se consideró que estaría muy cerca del fin de la investigación como para que las sugerencias y/o correcciones que de ella pudieran surgir fueran aplicadas oportunamente.

El plazo de junio tampoco pudo cumplirse por problemas internos de GOPA. En julio, presentó un Informe Preliminar. En octubre, fue presentado el Informe Final en su versión en español. La entrega de este documento se hizo con ocasión de la reunión de cierre que sostuvieron los representantes de la CEPAL y GOPA Consultores, en Santiago, los días 16 y 17 de noviembre de 1989.

El Informe Final incluyó respuestas a las observaciones formuladas y las precisiones requeridas por los responsables del Proyecto. La versión en inglés del Informe Final fue remitida en el mes de diciembre. Con ello, GOPA Consultores completó sus compromisos con el Proyecto, de acuerdo a lo estipulado en el contrato respectivo.

Durante la reunión final, los responsables de la CEPAL plantearon algunas inquietudes y solicitaron aclaraciones respecto de ciertos contenidos del Informe Final. En el transcurso de las cuatro sesiones de trabajo que se llevaron a cabo con el representante de GOPA, se resolvieron todos los puntos pendientes. Además, el representante de GOPA respondió a varias consultas que no estaban incluidas directamente en la investigación primitiva, pero que eran de vital importancia para el futuro del comercio entre América Latina y Europa, especialmente en productos no tradicionales.

Tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación de mercados de la CEE, la CEPAL estimó que no era necesario efectuar un workshop entre exportadores latinoamericanos e importadores europeos. En ello influyó también la experiencia de la fase anterior, en que los países investigados fueron Ecuador, México y Uruguay.

III. EL CASO DEL PARAGUAY

El desarrollo de la investigación se realizó entre abril y septiembre de 1986. El informe final fue entregado por el consultor señor Jorge Cañete Arce, en octubre del mismo año.

Se trabajó con diversos organismos públicos, entre los que el consultor destacó a los ministerios de Industria y Comercio, Agricultura y Ganadería, a la Secretaría Técnica de Planificación y al Centro de Promoción de las Exportaciones (CEPEX). En el sector privado hubo contactos con dirigentes de cooperativas, asociaciones de productores, además de la Federación de la Producción, la Industria y el Comercio (FEPRINCO), la Unión Industrial Paraguaya, la Cámara de Comercio y la Bolsa de Comercio.

Para iniciar un acercamiento al potencial de exportación de los productos seleccionados, el consultor revisó los montos de ventas de distintos sectores productivos. Este recuento puede apreciarse en el Cuadro 1.

Pese a que el Paraguay no escapa a la necesidad regional de aumentar sustancialmente su ingreso de divisas, parte de su clase empresarial no parece especialmente dispuesta a aventurarse en los mercados internacionales. La investigación demostró que pequeños y medianos empresarios, por lo general carecen de experiencia en ese terreno y no se sienten mayormente atraídos por tenerla.

Por otra parte, el instrumental de apoyo a las exportaciones no tradicionales no ha significado un estímulo importante. Sin embargo, es necesario convenir en que han existido esfuerzos oficiales por abrir mercados para productos paraguayos. En todo caso, la experiencia ha demostrado que son insuficientes.

1. Potenciales de exportación

Al iniciar la investigación se elaboró una lista de 700 empresas pequeñas y medianas, luego de una revisión del Censo Industrial y Agropecuario y de contactos con autoridades gubernamentales y del sector privado. De esa lista, se seleccionaron 120 empresas que fueron contactadas. Finalmente, la encuesta

Cuadro 1
 PARAGUAY: VENTAS GLOBALES, POR SECTORES PRODUCTIVOS
 (En miles de dólares)

Años	Agropecuarios y forestal	Alimentos, bebidas y tabacos	Textiles, prendas vestir, industria cuero	Maderas manufacturadas	Substancias químicas
1982	18 809	36 449	31 717	464	1 108
1983	11 976	20 728	21 308	225	732
1984	19 235	31 465	36 546	351	1 180
1985	11 158	41 314	69 362	377	2 969
1986	12 701 <u>a/</u>	47 018 <u>a/</u>	46 413 <u>a/</u>	751 <u>a/</u>	2 058 <u>a/</u>

a/ Estimado.

obtuvo respuesta de 91 empresarios, que conformaron el universo del estudio en el Paraguay.

Se revisaron los antecedentes de los siguientes grupos de productos: granos; productos alimenticios de escasa elaboración; aceites vegetales; yerba para infusiones; ron, aguardiente y licores; tabacos y sus manufacturas; enlatados alimenticios; artículos de confitería sin cacao; curtiembre y productos del cuero; jabones; madera y otros productos vegetales; algodón y sus manufacturas; productos plásticos.

El potencial de exportación detectado para el corto plazo --1986/1987-- fue el siguiente:

Cuadro 2
PARAGUAY: POTENCIAL DE EXPORTACION A CORTO PLAZO,
POR GRUPOS DE PRODUCTOS SELECCIONADOS
(En miles de dólares)

Grupo de productos

Granos	12 959
Productos alimenticios con escasa elaboración	9 412
Aceites vegetales y derivados	26 831
Yerbas para infusiones	1 950
Aguardiente y licores	1 231
Tabacos y sus manufacturas	8 666
Palmitos en conserva	1 051
Artículos de confitería, sin cacao	90
Curtiembres y productos del cuero	3 380
Jabones	381
Industria maderera y otros productos vegetales	1 040
Algodón y sus manufacturas	58 852
Productos de plástico	147

Las cifras mencionadas corresponden a valores fob, estimadas en precios promedios de los valores alcanzados por la producción de las distintas empresas. Cuando se realizó el estudio, una parte significativa de esta producción se destinaba al mercado local. Sin embargo, los empresarios estimaron que de existir mercados factibles de penetrar, era realista pensar

en que existía capacidad para hacer frente a un desafío de esa naturaleza. Considerando la real capacidad productiva es que se hicieron las proyecciones.

El potencial de exportación detectado para el mediano plazo --1987/88--, fue el que se puede observar en el Cuadro 3.

Cuadro 3
PARAGUAY: POTENCIAL DE EXPORTACION A MEDIANO PLAZO,
POR GRUPOS DE PRODUCTOS SELECCIONADOS
(En miles de dólares)

Grupo de productos	
Granos	16 831
Productos alimenticios con escasa elaboración	11 229
Aceites vegetales y derivados	34 462
Yerbas para infusiones	2 480
Aguardiente y licores	1 281
Tabacos y sus manufacturas	10 557
Palmitos en conserva	1 301
Artículos de confitería, sin cacao	115
Curtiembres y productos del cuero	3 806
Jabones	495
Industria maderera y otros productos vegetales	1 269
Algodón y sus manufacturas	77 222
Productos de plástico	192

La forma en que se realizó la investigación en el Paraguay complicó la selección de productos cuya demanda debía investigarse en Europa. Se tomó en consideración una gama demasiado amplia de grupos de productos. Además, una parte considerable de ellos no tenía un grado de elaboración significativo y su inclusión en el estudio no obedecía a normativas emanadas de una política promocional específica, como en el caso peruano. Por todas estas razones, sólo se consideraron los palmitos en conservas, aceite de soja, aceite de algodón, aceites esenciales, expeller y tortas, y maderas duras elaboradas.

2. Limitaciones

a) A nivel de las empresas

i) Financiamiento. La mayoría de las empresas encuestadas declaró no contar con capital propio para invertirlo en ampliaciones de sus industrias ni en mejoras significativas de la tecnología que emplean. Esta situación fue señalada como determinante para responder a los requerimientos que con seguridad implicaría el ingreso a mercados con las exigencias que imponen los de la Comunidad Económica Europea.

ii) Inexperiencia. El problema financiero se ve complicado por otro que también fue detectado en la casi totalidad de las encuestas: falta de experiencia en exportaciones. Ello implica un desconocimiento completo de los mercados internacionales y de sus exigencias en materia de controles de calidad, variaciones por la moda, embalajes, controles sanitarios, etc.

iii) Tecnología. Las encuestas también señalaron que las tecnologías utilizadas, en una apreciable mayoría estaban atrasadas respecto de las necesidades de los posibles mercados de destino.

iv) Equipos. El estudio efectuado respecto al equipamiento de las industrias reveló que el atraso en esta área es considerable y prácticamente generalizado. El problema fue denunciado en forma reiterada y habitualmente se lo visualiza como sin solución, al menos en el corto plazo. La razón es, como ya se dijo, que los empresarios carecen del capital requerido para la modernización de maquinarias obsoletas. Sin embargo, esta situación no ha generado presiones sobre las políticas económicas. El equipamiento aún responde adecuadamente a los requerimientos del mercado interno. Y, al parecer, el empresariado todavía no siente la necesidad de salir con sus productos hacia el exterior.

En general, los equipos industriales son de procedencia extranjera. Los más antiguos provienen de Europa y los más modernos de Brasil y, en menor medida, de Argentina.

Cerca de 70% de los equipos tienen una antigüedad superior a los 10 años. El resto se encuentra en uso entre 3 y 10 años.

v) Materias primas. La obtención de la materia prima nacional no enfrenta dificultades. En cuanto a los insumos importados, pueden producirse

deficiencias respecto de los plazos de entrega y de disponibilidad de dólares para su cancelación.

vi) Disponibilidad de agua y electricidad. Las encuestas no revelaron sino problemas puntuales en estos aspectos. Todo parece indicar que en materia de energía, los empresarios se encuentran satisfechos tanto respecto de la infraestructura de la cual pueden disponer, como de los precios que están obligados a cancelar por su utilización.

vii) Control de calidad. Las deficiencias al respecto son frecuentes. Pero se cuenta con un Instituto Nacional de Tecnología y Normalización que se ocupa de esta materia y al cual pueden recurrir los exportadores. Además, existen otros organismos --ministerios de Agricultura y Ganadería, de Industria y Comercio-- que verifican las normas técnicas de productos de exportación. En todo caso, la investigación reveló que ello no es suficiente.

viii) Calificación del personal. Puntualmente se detectaron deficiencias en este terreno. Sin embargo, como se trata de presiones muy coyunturales, los empresarios no las califican como un problema que pudiera obstaculizar gravemente la producción. Sin embargo, algunos de ellos reconocieron que esta situación podría ser crítica si quisieran acceder con sus productos a mercados internacionales fuertemente competitivos.

ix) Envases y embalajes. Una parte significativa de las materias primas para envases y embalajes --especialmente hojalata-- debe ser importada. Ello podría significar algún grado de dificultad, dependiendo del volumen de los productos a exportar.

b) A nivel nacional

i) Mecanismos promocionales. La mayor parte de las críticas se centraron en la ausencia de coherencia en los estímulos gubernamentales a la exportación. En realidad, los datos recopilados revelan claramente que en esta materia el Paraguay no ha mostrado una dedicación extrema. Pero si bien a las autoridades se les puede criticar el no formular políticas que respalden certeramente el fomento de las exportaciones no tradicionales, también se debe cuestionar al empresariado que no haya presionado con más fuerza por conseguir tratos preferenciales. En todo caso, el resultado en este sentido es pobre.

En 1986, al momento de realizarse el estudio, sólo se contaba con un organismo oficial que dedicaba sus esfuerzos en este sentido. Es el Centro de Promoción de las Exportaciones (CEPEX). Su función es formular las sugerencias de las que deberían salir las grandes líneas para el impulso a las exportaciones paraguayas. Sin embargo, existe consenso en que sus propuestas, en el caso de que sean oportunas, no se traducen en medidas concretas. Se le cuestiona que su capacidad sólo sea propositiva y no decisoria. Se le reconoce, en cambio, que entrega información acerca de ferias y exposiciones internacionales, a las que en cierto grado, facilita la concurrencia de exportadores paraguayos.

A través del servicio exterior también se logra alguna información que pueden utilizar los exportadores. Pero se trata de un servicio que no tiene periodicidad.

ii) Normas legales y regulaciones restrictivas. Salvo normas técnicas de calidad y la prohibición por períodos determinados de exportar ciertos productos que requiere el mercado interno, no existen otras restricciones para las exportaciones.

iii) Financiamiento. Las encuestas revelaron molestia de los exportadores ante un sistema financiero que no les entrega mayores facilidades. Lo denunciaron como caro, engorroso y poco flexible para una actividad extremadamente dúctil como es el comercio exterior.

iv) Seguro. El Paraguay no cuenta con seguro de crédito a las exportaciones. Su ausencia entre los mecanismos promocionales parece preocupar sólo a algunos exportadores, sin llegar a constituir una carencia fuertemente resentida.

v) Política cambiaria. Esto es lo que se visualiza como uno de los mayores obstáculos que deben enfrentar las exportaciones paraguayas y como una de las causas del contrabando. En el momento del estudio --1986-- operaba un sistema de cambios múltiples que tenía valores diferentes para otros tantos tipos de actividades. Existían cambios preferenciales que cotizaban el dólar estadounidense a 160 y 240 guaraníes. Las exportaciones eran liquidadas a uno de 320 guaraníes por dólar. Paralelamente operaba el mercado libre fluctuante, en que la moneda norteamericana se cotizaba a 700 guaraníes.

En todo caso, esta situación era observada con preocupación por las autoridades, que se aprestaban a aplicar un Plan de Ajuste, que incluía el área cambiaria.

vi) **Tributación.** Existe una gran evasión tributaria que genera una serie de distorsiones. La evasión puede existir gracias a una deficiente administración tributaria. Esta realidad genera la aplicación de una serie de impuestos indirectos destinados a paliar los efectos de la situación anterior. El cumplimiento de las obligaciones tributarias es complicado, lo que lleva al poder público, por las mismas razones, a crear nuevos impuestos.

vii) **Transporte.** Por su calidad de país mediterráneo, el Paraguay debe enfrentar una realidad con mayores complicaciones. Sus productos tienen que hacer frente a un doble costo por concepto de transporte, que se genera por el traslado de éstos hasta los puertos y de allí a sus destinos finales. El país carece de una política vial realista y coherente con planes de estímulo al desarrollo económico.

Históricamente, el valor del transporte terrestre ha representado un porcentaje más elevado que el marítimo. Esto habla a las claras de una ausencia de políticas que, tomando en consideración la mediterraneidad, fijen los estímulos necesarios para mantener vigentes las ventajas comparativas que el país posee en algunos rubros productivos.

viii) **Dificultades en aduanas y otros servicios públicos.** Las encuestas revelaron unanimidad en cuanto a críticas por lo engorroso de los pasos burocráticos que deben cumplirse para llevar a cabo los despachos de exportación.

3. Conclusiones y recomendaciones

Independientemente del volumen de los potenciales de exportación que se detectaron, parece evidente que el mayor problema para acrecentar las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas industriales paraguayas es la ausencia de una infraestructura adecuada. Ello se percibe desde el nivel empresarial hasta en el incipiente instrumental que exhibe su batería promocional.

Los empresarios encuestados manifestaron grandes esperanzas en las políticas que pudiera trazar el gobierno. Pero resulta claro que la responsabilidad es compartida. Una parte importante de los pequeños y medianos empresarios encuestados no tenían experiencia exportadora, y muchos de ellos se mostraban satisfechos con lo logrado en el mercado interno. La posibilidad de exportar la veían lejana y no como una necesidad que impone el crecimiento. La investigación comprobó en algunos de ellos una mentalidad que aún no se adecúa a los cambios que impone el salto cualitativo de la seguridad interna a la extrema competitividad exterior.

Cualquiera sean los grados de responsabilidad que deben asumir gobierno y sector privado, es evidente que el Paraguay necesita de una política de promoción de exportaciones que allane dificultades cruciales que hoy enfrentan sus empresarios.

a) Acciones

Para los objetivos que persigue el proyecto, se entiende por Acciones todas aquellas iniciativas orientadas a rectificar deficiencias detectadas en las empresas y que han derivado en obstáculos o limitaciones para las exportaciones de sus productos.

-Organizar cursos de capacitación y perfeccionamiento para trabajadores en distintas áreas productivas de las empresas.

-Analizar la posibilidad de organizarse gremialmente para efectuar planteamientos específicos ante las autoridades, orientados a lograr programas de estímulo para la promoción de las exportaciones.

-Estudiar fórmulas que permitan, a través de un endeudamiento realista y planificado, la adquisición de equipos nuevos, que incorporen tecnologías acordes con las necesidades actuales de los mercados internacionales.

-Efectuar cursos de capacitación sobre comercio internacional para ejecutivos de empresas.

-Extremar la preocupación acerca de los controles de calidad.

-Buscar la acción conjunta con otros productores nacionales para adquirir el conocimiento de los mercados externos y, si es el caso, procurar la organización asociada para la conquista de dichos mercados.

-Estimular la transferencia de nuevas tecnologías mediante visitas a industrias de otros países y la participación en ferias y exposiciones internacionales.

b) Medidas

Se ha definido como Medidas las sugerencias que la CEPAL ha estimado necesario formular a los gobiernos, orientadas a revisar la marcha y aplicación de sus mecanismos de promoción para las exportaciones no tradicionales e iniciativas que podrían ser impulsadas directamente a través de organismos dependientes.

-Resulta indispensable el diseño de una política de promoción de exportaciones no tradicionales, que beneficie fundamentalmente a pequeños y medianos empresarios. Los instrumentos que se encuentran actualmente en operación parecen haber demostrado ser absolutamente insuficientes para estimular las exportaciones de un sector económico que carece de experiencia en comercio internacional y que sólo responde a las exigencias de un mercado interno con escasa competitividad. Hasta que la política de promoción entre plenamente en funciones, sería conveniente aplicar instrumentos de promoción adecuados a la situación de las pequeñas y medianas empresas paraguayas interesadas en penetrar mercados extranjeros con sus productos. Por ejemplo:

-Desarrollar gestiones ante la banca comercial para que flexibilice sus exigencias respecto de líneas de créditos para la pequeña y mediana empresa industrial, cuando se trate de proyectos de exportación.

-Abrir líneas de crédito destinadas a financiar las distintas etapas productivas de las empresas exportadoras. Todas estas iniciativas deberían incorporarse luego, de manera coherente, a la política de exportaciones.

-Revisar periódicamente y de manera exhaustiva las prohibiciones para exportar determinadas materias primas.

-Favorecer la constitución de tradings.

-Organizar un sistema de información de posibilidades comerciales para productos paraguayos de la pequeña y mediana industria.

-Crear un seguro de crédito a las exportaciones.

-Fijar una política cambiaria coherente con el objetivo de estimular las exportaciones.

-Coordinar la labor de organismos internacionales que tengan condiciones para capacitar empresarios en la búsqueda y captación de mercados.

-Facilitar la importación de materias primas que deban incorporarse a productos de exportación, a través de sistemas especiales de admisión temporal o de reducción de impuestos.

-Crear una feria itinerante de productos exportables.

-Crear un programa de ferias y exposiciones internacionales a las que deberían asistir exportadores paraguayos.

4. Resultados de la investigación en Europa

La investigación en Europa abarcó básicamente los mercados de Alemania, Bélgica-Luxemburgo, Dinamarca, Francia, Holanda, Irlanda, Italia y Reino Unido. Los cuatro tomos que contienen el informe final de GOPA Consultores está a disposición de los exportadores interesados. Aparte de la información general aplicable a las importaciones en general, el documento entrega perfiles de mercado para cada uno de los productos seleccionados.

a) Reglamentación aplicable a la importación en la CEE

En principio, la importación de mercancías no está sujeta a medidas reguladoras como limitaciones, prohibiciones, autorizaciones, certificaciones, precios mínimos o máximos, depósitos previos etc. por parte de las autoridades de la Comunidad. Sin embargo, pueden aplicarse medidas en casos excepcionales. Además, disposiciones legales que regulan la importación de mercancías, existen todavía a nivel nacional de los Estados miembros de la Comunidad, paralela o también contrariamente a disposiciones comunitarias.

En lo que a los productos investigados se refiere, son de importancia la reglamentación sobre los intercambios de determinados productos agrícolas transformados, así como las disposiciones bajo el Acuerdo sobre el Comercio Internacional de Textiles (AMF).

La importación de algunas conservas de frutas y de algunas compotas y jaleas está sujeta a un permiso de importación. Pero esto no implica limitaciones de volumen, mientras que las autoridades de la Comunidad no

regulan de otro modo. Queda a la responsabilidad del importador procurar el permiso de las autoridades nacionales competentes.

El comercio de productos textiles entre la Comunidad y Chile, Paraguay y Perú se rige por acuerdos entre estos países y la CEE, concluidos en el marco del AMF.

Una amplia explicación del reglamento de importación se incorpora en los perfiles correspondientes.

i) Derechos de aduana

La Comunidad Económica Europea se basa en una unión aduanera que utiliza un arancel común. Este comprende derechos de aduana autónomos y convencionales. Los últimos se aplican a las mercancías importadas originarias de países que sean Partes Contratantes del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio o con los que la CEE haya concluido acuerdos con la cláusula de nación más favorecida en materia arancelaria. Los derechos autónomos se aplican cuando sean inferiores a los derechos convencionales o cuando no exista ningún derecho convencional. En su mayoría, los derechos de aduana son derechos ad valorem, pero también hay algunos derechos específicos y mixtos. Algunas mercancías están sometidas adicionalmente a un régimen de exacciones reguladoras o a la percepción de elementos móviles o gravámenes compensatorios. En general, el nivel de derechos de aduana es relativamente bajo.

Desde 1971, la CEE aplica el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) que se prorrogó, en 1980, por un período de diez años, hasta finales de 1990. El SPG concede a los países en vías de desarrollo exenciones o reducciones de derechos de aduana para determinados productos agrícolas y agroindustriales así como productos industriales semiacabados y manufacturados. Los productos de base industrial no están cubiertos por el esquema, pero esta exclusión reviste una importancia limitada, ya que la casi totalidad de las importaciones de materias primas se efectúan exentas de derechos.

Productos agrícolas de 103 subpartidas de arancel aduanero común se benefician de preferencias tarifarias. Varían, según la sensibilidad de los productos, de una reducción más o menos fuerte del derecho de aduana, hasta la franquicia total. Sus importaciones bajo preferencias se admiten en lo general sin ningún límite de volumen, exceptuándose de este arreglo pifias en

conservas, café soluble y algunos tabacos brutos, cuyas importaciones preferenciales quedan limitadas por contingentes arancelarios. Las preferencias no se aplican a los demás derechos de importación, como exacciones reguladoras, elementos móviles etc., que en todo caso se recaudan completamente.

Los productos industriales de los capítulos 25 a 49 y 64 a 97 se pueden importar exentos de derechos. Para productos clasificados como sensibles, las importaciones preferenciales están limitadas por contingentes arancelarios y techos individuales por país. En caso de contingentes, el derecho de aduana se restablece automáticamente una vez agotado el contingente. En caso de techos, el derecho puede ser restablecido por la Comisión a petición de un Estado miembro cuando las importaciones exceden la cantidad preferencial. Las importaciones preferenciales de productos no sensibles no están sometidas a restricciones cuantitativas, sino solamente a un control estadístico.

Los productos textiles de los capítulos 50 a 63 del arancel aduanero común están sujetos a las mismas disposiciones generales que los otros productos industriales, es decir, exención de derechos y limitación por contingentes y techos. El esquema de preferencias se adapta a la estructura del AMF, reservando las preferencias a los países en vías de desarrollo beneficiarios del régimen general y que han concluido con la Comunidad un acuerdo bilateral sobre el comercio de productos textiles o compromisos similares a los previstos en los acuerdos.

Los productos investigados originarios de Chile, Paraguay y Perú están sometidos a las disposiciones arancelarias en la siguiente manera:

-Productos agrícolas y agroindustriales pagan tarifas preferenciales o convencionales, según el caso, más los demás derechos de importación establecidos.

-Productos industriales pueden ser importados exentos de derechos sin límite de volumen, excepto las alpargatas, cuya importación preferencial está limitada por un techo.

-La importación preferencial de productos textiles está limitada por techos y por un contingente solamente en caso de tejidos de algodón del Perú, siendo el Paraguay beneficiario sólo a partir de 1989.

Aparte de los derechos de importación se cobra el impuesto al valor agregado, que es diferente en cada Estado miembro, para equiparar la imposición de los productos importados con la de los fabricados en la Comunidad.

España y Portugal todavía no aplican el arancel aduanero común en todo su alcance. Durante un período de transición, que se extiende hasta 1995, los dos países van a ajustar gradualmente sus tarifas a las del arancel común.

ii) Disposiciones legales y normas comunitarias para alimentos y contaminantes

La CEE distingue básicamente cuatro grupos de aditivos, a saber:

- colorantes
- substancias de conservación
- substancias con efectos antioxidantes
- emulgadores, estabilizadores, espesantes y gelatinizantes.

Para todos los aditivos y contaminantes, a excepción del grupo 4, la CEE ha elaborado listas efectivas generales. Es decir, determinó las substancias que deben ser aprobadas. La cuestión aún no aclarada es la que se refiere a las substancias respectivas a ser admitidas para los diversos productos alimenticios. La decisión incumbe todavía a cada uno de los Estados miembros. Por lo demás, es suficiente que los Estados miembros aprueben las substancias de las listas efectivas aun para un solo producto alimenticio. En este sentido, la CEE tiene la intención de elaborar e implantar directrices de producción relativas a cada uno de los productos en cuestión hasta el año 1993.

Las listas efectivas tienen un carácter restrictivo. Sólo se podrán aplicar aquellos aditivos en productos alimenticios que estén especificados en dichas listas.

Colorantes

La CEE clasifica en su lista efectiva tres tipos de colorantes diferentes (véase anexo 1), a saber:

- substancias para la coloración en la masa
- substancias para la coloración de superficies
- substancias colorantes para otros fines específicos.

En cuanto a las impurezas de colorantes, la CEE ha fijado los siguientes valores límites:

-impurezas inorgánicas

.5mg/kg de arsénico o 20 mg/kg de plomo

.100 mg/kg de antimonio, cobre, cromo, zinc, sulfato de boro (en su conjunto max. 200 mg/kg)

.no admisibles son: cadmio, mercurio, selenio, telurio, talio, uranio, cromatos, combinaciones solubles con bario

-impurezas orgánicas

.aminas aromáticas 0,01%

.productos intermedios sintéticos 0,5%

.colorantes secundarios 4%

.sulfocolorantes orgánicos para la extracción de sustancias por medio del éter etílico 0,2%

.no admisibles son: beta-naftilamina, bencidina, y aminodifenilo y otros derivados.

Substancias de conservación

Todos los agentes de conservación aprobados por la CEE están especificados en el anexo 2 del informe de GOPA Consultores. En lo que se refiere a la composición de estas sustancias también existen diversos criterios de pureza, los que podrán ser obtenidos por medio de los importadores respectivos.

En relación a la composición de las sustancias de conservación existen las siguientes limitaciones:

-contenido de arsénico hasta 3 mg/kg

-contenido de plomo hasta 10 mg/kg

-cobre/zinc hasta 50 mg/kg

-zinc hasta 25 mg/kg.

Las sustancias de conservación no podrán contener ni indicios de elementos peligrosos desde el punto de vista toxicológico, en especial metales pesados.

Para las tareas de ahumado se admiten sólo aquellos humos que provengan de maderas y productos madereros mantenidos en su estado natural. Se excluye a las maderas y productos madereros que hayan sido tratados posteriormente a través de trabajos de impregnación, coloración, encolado, pintura o tareas similares.

Substancias con efectos antioxidantes

Las substancias admitidas por la CEE están especificadas en el anexo 3 del informe de GOPA Consultores. Como en el caso de los agentes de conservación, la CEE también aprobó un catálogo conteniendo criterios específicos de pureza.

Emulgadores, estabilizadores, espesantes y gelatinizantes

En lo que se refiere a las impurezas basadas en arsénico, plomo, cobre y zinc, la CEE ha fijado los mismos valores límites que rigen para las substancias de conservación.

Las substancias E 471 - E 477 --con excepción de E 476-- no pueden contener más que un 6% del agente E 470.

En el anexo 4 del informe de GOPA Consultores se presenta una visión general de las substancias admitidas.

-Marcación y publicidad

Sobre los envases y recipientes de productos alimenticios se deberán especificar los siguientes datos:

- nombre del fabricante u otras personas responsables
- clase de producto
- ingredientes (serie decreciente en función de los pesos respectivos)
- fecha mínima de conservabilidad
- en su caso, instrucciones especiales de utilización
- lugar de origen y de procedencia

-tratándose de productos alimenticios envasados, el contenido neto y el peso del producto escurrido, en caso de que productos alimenticios sólidos se encuentran en un medio líquido.

Las informaciones sobre los ingredientes podrán ser abreviadas en ciertos casos, mediante la utilización de una codificación oficial (anexo 5 del informe de GOPA Consultores). Para ciertos ingrediente, la utilización del código oficial es de carácter obligatorio (anexo 6 del informe de GOPA Consultores). La clasificación será además complementada a través de la denominación específica de ingredientes de la CEE, o bien por el código oficial de la CEE, datos que en caso de necesidad podrán ser obtenidos del importador.

-Medidas y pesos

El volumen de los recipientes para conservas y semiconservas está normalizado por la CEE según los siguientes tamaños.

Latas y recipientes de vidrio (volumen del envase en ml):

106 - 156 - 212 - 228 - 314 - 370 - 425 - 446 - 580 - 720 - 850 - 1062-
1700 - 2650 - 3100 - 4250 - 10200.

iii) El sistema de normalización de la Comunidad EuropeaBases institucionales

A principios de los años 60, la Comunidad Europea implantó dos entidades, que desde entonces se dedican a armonizar el conjunto de normas entre los diversos países miembros. Estas son el "Comité Europeo de Normalización" (CEN) y el "Comité Europeo de Normalización Electrotécnica" (CENELEC).

Los institutos nacionales de normalización de todos los países de la CEE y de la Asociación Europea de Libre Intercambio (AELI) pertenecen a ambas instituciones.

La estructura organizativa del CEN y del CENELEC está subdividida en tres niveles jerárquicos, a saber:

-la Asamblea General, constituida por las delegaciones de los institutos de normalización nacionales.

-el Consejo de Administración, integrado por los directores de aquellos institutos.

-la Oficina Técnica, formada por los especialistas de los institutos de normalización nacionales.

Carácter jurídico de las normas de la CEE

Las disposiciones de la CEE para la determinación de los estándares industriales tienen el carácter de directrices, no el rango de leyes. La CEE distingue entre:

-requisitos de seguridad básicos, los que son obligatorios para todos los países miembros --con ciertas restricciones--, y

-especificaciones técnicas, las que deberán ser consideradas como normas voluntarias.

En el pasado, el sistema de normalización de la CEE ha tenido apenas un efecto restrictivo sobre el comportamiento de la producción de las industrias nacionales. Esto se debe a las siguientes razones:

En primer término, la cantidad de normas implantadas por la CEE hasta hoy es relativamente reducida, sin dejar de mencionar que en muchos casos los Estados miembros han podido llegar sólo a acuerdos mínimos por ejemplo en el derecho alimentario.

En segundo término, las normas han sido siempre introducidas con disposiciones transitorias, lo que en muchos casos llevó a que normas nacionales siguieron existiendo en concomitancia con nuevas normas de la CEE, sin que ambas pudieran satisfacer las necesidades de compatibilidad, lo que en sí limitaba adicionalmente la aceptación de una norma voluntaria de la CEE.

Entretanto se vislumbra la tendencia de que las normas CEN y las normas CENELEC sean observadas más intensamente en el futuro.

Dentro de este contexto, se deberá considerar también que la CEE tiene la intención de orientarse más profundamente por las normas alemanas DIN, a efectos de fijar una normalización de aplicación comunitaria. De todo esto se desprende que los exportadores de terceros países deberían estar preparados a prestar ya atención a las normas DIN aplicables.

b) Instituciones de información y promoción al servicio del exportador en países en vías de desarrollo

Entre las numerosas instituciones de la Comunidad Europea no se encuentra ninguna que tenga la función de apoyar en general a exportadores de países en vías de desarrollo en sus proyectos de exportación al mercado europeo. Las entidades comunitarias que se encargan de semejantes programas de fomento, realizan tales actividades solamente con respecto a los países ACP.

En lo que a los países latinoamericanos se refiere, la Dirección VIII de la Comisión de la CEE viene desarrollando programas de fomento de exportaciones a la Comunidad de diferente índole, pero siempre en colaboración con --y a través de-- las correspondientes instituciones nacionales. Una actividad que beneficia directamente al empresario exportador, es la organización y el financiamiento de misiones comerciales a Europa y la participación en ferias europeas.

Para obtener informaciones sobre asuntos relacionados con la exportación a Europa, como aranceles, tarifas preferenciales, contingentes arancelarios, restricciones cuantitativas --en caso de productos textiles--, etc., el exportador debiera dirigirse a instituciones correspondientes en su país, como

institutos de promoción de exportaciones, autoridades de control del comercio textil, cámaras de comercio en el exterior de los países europeos o a las embajadas de estas naciones. Contactar directamente autoridades comunitarias de la CEE no tiene objeto y puede provocar tardanzas innecesarias. Informaciones sobre la utilización de contingentes arancelarios se comunican solamente por medio de una publicación en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, en cuanto éstos estén agotados.

En algunos Estados miembros de la CEE vienen realizándose, a nivel nacional, programas de fomento para exportaciones originarias de países en vías de desarrollo que prestan un apoyo directo a exportadores en estos países. Los programas pueden incluir medidas como por ejemplo servicios de información sobre mercados, publicación de ofertas de exportación, establecer contactos de negocio, asistencia para la participación en ferias, etc.

Anexo 1

Geonomenclatura de las estadísticas del comercio exterior
de la Comunidad Europea

Intracomunitario

Francia, Bélgica y Luxemburgo, Países Bajos, República Federal de Alemania, Italia, Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Grecia, Portugal, España.

Extracomunitario

Clase 1: terceros países industrializados occidentales.

Islandia, Islas Feroe, Noruega, Suecia, Finlandia, Suiza, Austria, Andorra, Gibraltar, Ciudad del Vaticano, Malta, Yugoslavia, Turquía, República Sudafricana y Namibia, Estados Unidos de América, Canadá, Japón, Australia, Nueva Zelanda.

Clase 2: países en vías de desarrollo.

-ACP: países de Africa, del Caribe y del Pacífico signatarios del Convenio de Lomé

Sudán, Mauritania, Mali, Burkina Faso, Niger, Chad, República de Cabo Verde, Senegal, Gambia, Guinea Bissau, Guinea, Sierra Leona, Liberia, Costa de Marfil, Ghana, Togo, Benin, Nigeria, Camerún, República Centroafricana, Guinea Ecuatorial, Santo Tomé y Príncipe, Gabón, Congo, Zaire, Rwanda, Burundi, Angola, Etiopía, Djibouti, Somalia, Kenya, Uganda, Tanzania, Seychelles y dependencias, Mozambique, Madagascar, Mauricio, Comoras, Zambia, Zimbabwe, Malawi, Botswana, Swazilandia, Lesotho, Belice, San Cristóbal y Nieves, Bahamas, Antigua y Barbuda, Dominica, Jamaica, Santa Lucía, San Vicente, Barbados, Trinidad y Tobago, Granada, Guyana, Surinam, Papua, Nueva Guinea, Islas Salomón, Tuvalu, Kiribati, Fiji, Vanuatu, Tonga, Samoa Occidental.

-DOM: Departamentos de ultramar de los Estados miembros de la Comunidad.

Islas Canarias, Ceuta y Melilla, Reunión, San Pedro y Miquelón, Guadalupe Martinica, Guyana Francesa.

-TOM: Territorios de ultramar de los Estados miembros de la Comunidad.

Santa Elena y dependencias, Territorio británico del Océano Indico, Groenlandia, Bermudas, Islas Turcas y Caicos, Indias occidentales, Islas Caimán, Antillas neerlandesas, Islas Malvinas y dependencias, Brunei, Nueva

Caledonia y dependencias, Islas Wallis y Futuna, Islas Pitcairn, Polinesia Francesa.

-Otros países en vías de desarrollo:

Marruecos, Argelia, Túnez, Libia, Egipto, México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Haití, República Dominicana, Islas Vírgenes de los Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Brasil, Chile, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Argentina, Chipre, Líbano, Siria, Irak, Irán, Israel, Jordania, Arabia Saudi, Kuwait, Bahrein, Qatar, Emiratos Arabes Unidos, Omán, Yemen del Norte, Yemen del Sur, Afganistán, Pakistán, India, Bangladesh, Maldives, Sri Lanka, Nepal, Bután, Birmania, Tailandia, Laos, Kampuchea (Camboya), Indonesia, Malasia, Singapur, Filipinas, Corea del Sur, Taiwán, Hong-Kong, Macao, Oceanía Australiana, Nauru, Oceanía Americana, Oceanía Neozelandesa.

Clase 3: países con comercio de Estado

Unión Soviética, República Democrática Alemana, Polonia, Checoslovaquia, Hungría, Rumania, Bulgaria, Albania, Cuba, Vietnam, Mongolia, China, Corea del Norte.

Anexo 2

ColorantesColorantes para la coloración en las masas y de superficies

- E 100 Curcumina
- E 101 Lactoflavina
- E 102 Tartracina
- E 104 Quinoleína
- E 110 Anaranjado S
- E 120 Rojo Crimson (Carmin)
- E 122 Azorubina
- E 127 Eritrosina
- E 142 Acido verde diamante
- E 160 Carotinas
 - a) carotina alfa, beta y gama
 - b) bixina, norbixina
 - c) capsantina
 - d) licopina
 - e) carotina beta-apo 8
 - f) carotenal
 - g) ácido de carotina
- E 161 Xantofilas
 - a) flavoxantina
 - b) luteína
 - c) criptoxantina
 - d) rubixantina
 - e) violaxantina
 - f) rodoxantina
 - g) carragaen
 - h) acaiína
- E 162 Betaína
- E 163 Antricina

Colorantes para la coloración de superficies (únicamente)

E 170	Carbonato e calcio
E 171	Bióxido de titanio
E 172	Sulfato férrico e hidróxido de hierro
E 173	Aluminio
E 174	Afrita
E 175	Color oro
E 123	Amaranto
E 124	Rojo cochinilla
E 131	Azul patentado
E 132	Indigotina 1
E 140	Clorofila
E 141	Elementos cobrizos de clorofila y clorofilina
E 150	Color azúcar
E 151	Negro diamante EN
E 153	Carbo medicinalis vegetabilis

Colorantes, sólo para ciertos fines determinados

E 180	Colorante rubí
	Azul brillante FCF
	Marrón FK
	Cacao
	Rojo 2 RG
	Rivoflavina - 5' - fosfato
	Amarillo 2 G

Substancias admitidas para la dilución de colorantes

Carbonato e sodio

Hidrocarbonato sódico

Cloruro sódico

Sulfato sódico

Glucosa

Lactosa

Sacarosa

Dextrina
Almidón
Alcohol etílico
Prepantriol
Sorbita
Acidos grasos y oleicos
Ceras de abeja
Agua
Acido cítrico
Lactatos
Gelatinas
Pectinas
Alginatos de amonio, sodio y potasio
Ciertos acetatos ascórbicos
Eter dietílico
Glicerina monoacetatos
Glicerina trinitratoacetatos
Alcohol isopropílico
Alcohol propileno
Acidos acéticos
Hidróxido de sodio
Hidróxido de amonio

Substancias de conservación

Substancias de conservación específicas

E 200	Acido sórbico
E 201	Sorbita de sodio
E 202	Sorbita de potasio
E 203	Femil del ácido fórmico
E 211	Acido benzoico sórbico
E 212	Acido benzoico de potasio
E 213	Acido benzoico de calcio
E 214	P-éster etílico del ácido hidroxibenzoico

E 215	Idem, compuesto de sodio
E 216	P-propiléter - n - del ácido hidroxibenzoico
E 217	Idem, compuesto de sodio
E 219	P-éter metílico del ácido hidrobenczoico, enlace con sodio
E 220	Dióxido de azufre
E 221	Sulfito de sodio
E 222	Hidrosulfito de sodio
E 223	Disulfito de sodio
E 224	Disulfito de potasio
E 225	Sulfito de calcio
E 228	Sulfito monocálcico

Agentes que son principalmente destinados a otros propósitos, pero que por el otro lado producen efectos de conservación

E 230	Bifenilo
E 231	Ortofenilfenol
E 232	Ortofenilfenol de sodio
E 233	Bencimidazol
E 236	Acido fórmico
E 237	Formiato de sodio
E 238	Formiato de calcio
E 239	Hexametilentetramina
E 249	Nitrito de potasio
E 250	Nitrito de sodio
E 251	Nitrato de sodio
E 252	Nitrato de calcio
E 260	Acido acético
E 261	Acetato potasio
E 262	Diacetato de sodio
E 263	Acetato de calcio
E 270	Acido láctico
E 280	Acido propiónico
E 281	Propionato de sodio
E 282	Propionato de calcio
E 283	Propionato de potasio

E 290 Dióxido de carbono

Substancias con efectos antioxidantes

Antioxígenos

E 300 I - ácido ascórbico
E 301 Sodio - I - ascorbinasa
E 302 Calcio - I - ascorbinasa
E 303 5,6 - diacetilo de ácido ascórbico
E 304 6 - palmitilo - I ácido ascórbico
E 306 Cumotocoferálico extracto altamente concentrado (origen natural)
E 307 Alfa sintética - cumotocoferol
E 308 Gama sintética - cumotocoferol
E 309 Delta sintética - cumotocoferol
E 310 Propilgalato
E 311 Octilgalato
E 320 Butilhidroxianisol
E 321 Butilhidroxi - tolueno

Agentes con efectos antioxidantes, cumpliendo además otras funciones

E 220 Dióxido de azufre
E 221 Sulfito de sodio
E 222 Hidrosulfito de sodio
E 223 Disulfito de sodio
E 224 Disulfito de potasio
E 226 Sulfito de calcio
E 322 Lecitina

Agentes con un potencial para incrementar los efectos antioxidantes de otras substancias

E 270 Acido láctico
E 325 Lactato de sodio
E 326 Lactato de potasio
E 327 Lactato de calcio
E 330 Acido cítrico

E 331	Citrato de sodio
E 332	Citrato de potasio
E 333	Citrato de calcio
E 334	Acido tartárico
E 335	Tartrato sódico
E 337	Sodio - tartrato de potasio
E 338	Acido ortofosfórico
E 339	Ortofosfato de sodio
E 340	Ortofosfato de potasio
E 341	Ortofosfato de calcio
E 372c)	Eter de ácido cítrico (monoácidos y diácidos de ácidos grasos nutritivos)

Agentes en los cuales las sustancias de los capítulos 3.1 - 3.3 podrían ser diluidas

1. Agua potable, aguas libres de minerales, agua destilada
2. Aceites comestibles
3. Aceites grasos alimenticios
4. Alcohol etílico
5. Glicerina
6. Sorbita
7. Glicol propilénico

Agentes emulgadores, estabilizadores, espesantes y gelatinizantes

E 322	Lecitina
E 333	Ortofosfatos de sodio
E 340	Ortofosfatos de potasio
E 400	Acido algínico
E 401	Alginato sódico
E 402	Alginato potásico
E 403	Alginato de amonio
E 404	Alginato de calcio
E 406	Agar - agar
E 407	Corragean
E 410	Semillas de algarroba

- E 412 Harinas de cereales
- E 413 Tragacanto
- E 414 Goma arábica
 - I) sorbita
 - II) jarabe de sorbita
- E 415 Resina de xantina
- E 421 Manita
- E 422 Glicerina
- E 440 Pectina
- E 450a)
 - I) Disodio - difosfato
 - II) Trisodio - difosfato
 - III) Tetrasodio - difosfato
 - IV) Tetrapotasio - difosfato
- E 450c)
 - I) Sodio - polifosfato
 - II) Potasio - polifosfato
- E 460
 - I) Celulosa microcristalina
 - II) Celulosa en polvo
- E 461 Celulosa metilica
- E 463 Celulosa hidropropilica
- E 464 Celulosa hidropropilmetilica
- E 465 Celulosa etilmetilica o celulosa metiletilica
- E 466 Celulosa metilcarbóxila
- E 470 Sales de sodio, potasio y calcio de ácidos grasos nutritivos
- E 471 Monoglicéricos y diglicéricos de ácidos grasos nutritivos
- E 472a) Idem, esterificados en ácido acético
- E 472b) Idem, esterificados con ácido láctico
- E 472c) Idem, esterificados con ácido cítrico
- E 472d) Idem, esterificados con ácido tartárico
- E 472e) Idem, esterificados con monoacetilo y diacetilo de ácido tartárico
- E 472f) Idem, esterificados con ácido láctico y ácido tartárico
- E 473 Eter de azúcar
- E 474 Glicéridos de azúcar
- E 475 Eter poliglicerina de ácidos grasos nutritivos
- E 477 Propilenglicoléter de ácidos grasos nutritivos

- E 481 Sodio estearálico láctido - 2 - lactato
 E 482 Calcio estearálico láctido - 2 - lactato
 E 483 Lactato estearálico
 Fosfatos de amonio
 Poliglicerina - poliricinoleína
 Sorbitol - monoestearato
 Sorbitol - triestearato
 Sorbitol - monooleato
 Sorbitol -monopalmitato

Otras sustancias que son aceptadas provisionalmente

Resinas de plantas esterculiáceas

Polisorbita 20

Polisorbita 40

Polisorbita 60

Polisorbita 65

Polisorbita 80

Aceite de soja oxidado con monoglicéridos y diglicéridos de ácidos grasos nutritivos

Lista de ingredientes cuya designación específica podría ser reemplazada por su designación genérica

Aceites refinados/excepto para aceites de oliva

Grasas refinadas

Harina, con indicación de los tipos de cereales utilizados

Almidón

Pescado

Carne de aves

Queso

Especias o mezcla de especias

Hierbas o mezcla de hierbas

Masa masticable

Harina para rebozar

Azúcar

Dextrosa o glucosa

Lactoalbúmina
Manteca de cacao
Frutas confitadas

Lista de aditivos para alimentos cuya designación específica ha de ser reemplazada por su código CE correspondiente

Substancias de conservación
Agentes con efectos antioxidantes
Emulgadores
Estabilizadores
Espesantes
Gelatinizantes
Substancias de embellecimiento o adorno
Agentes acidificantes
Neutralizadores de ácidos
Agentes selectivos
Almidones modificados
Sacarina artificial
Levaduras
Inhibidores de espumas
Materiales recubridores
Sales solubles
Agentes purificadores o refinadores de harinas

c) Perfiles de mercado para los productos paraguayos seleccionados

La investigación de demanda potencial efectuada en Europa entrega una visión general del mercado de la CEE, y país por país, respecto de cada producto. Presenta, además, las exigencias que se imponen a las importaciones de los productos investigados. Igualmente, señala la legislación vigente y aplicable en cada caso. EL informe completa los antecedentes sobre cada mercado nacional con una lista de importadores del producto respectivo.

Por razones de espacio, este documento presenta sólo una síntesis de la situación general del mercado de la CEE y de las perspectivas que el producto en análisis tendría en el mercado de cada país. Los antecedentes restantes se encuentran a disposición de los importadores que los requieran.

i) Aceites vegetales y tortas de aceite

-Semillas oleaginosas.

Anualmente, la CEE importa aproximadamente 15 millones de toneladas de semillas oleaginosas, de las cuales corresponden a frijoles de soja entre 13 y 14.5 millones de toneladas. Las importaciones de semilla de algodón se encuentran en un nivel que oscila entre 31 000 y 38 000 toneladas anuales.

-Aceites vegetales.

Respecto de los aceites, las importaciones de aceite de soja en bruto y refinado proveniente de terceros países alcanzaron a apenas 2 500 toneladas en 1987. Cabe señalar que prácticamente la totalidad de estas importaciones tuvieron su origen en países europeos vecinos.

En cuanto al aceite de algodón, las importaciones de terceros países presentan un cuadro más complejo. En total sumaron 9 500 toneladas en 1987, de las cuales 90% correspondía a aceite en bruto.

La importación de aceites crudos y refinados para la alimentación humana está sujeta al pago de derechos de aduana relativamente altos. En cambio las semillas oleaginosas se encuentran exentas de estos pagos.

En general, el aceite importado no puede competir con el producido en la CEE. Si el comercio y las empresas refinadoras importan aceites de terceros países, los destinan principalmente a la maquila para la reexportación. Este tipo de negocio depende de un sinnúmero de factores que una empresa enfrenta en sus mercados. Solamente es factible cuando el volumen de negocios que mantiene con terceros países es suficientemente grande. Por eso, las importaciones se efectúan esporádicamente y con proveedores eventuales, que en el momento dado tienen la oferta adecuada.

En resumen, se puede decir que la CEE no es un mercado de importación de envergadura y con tendencias definidas para aceites de soja y algodón.

-Tortas de aceite.

Las importaciones de harina de soja de la CEE alcanzaron a 10.3 millones de toneladas en 1987. América Latina tuvo una participación muy importante en este mercado, con 6.7 millones de toneladas. El principal proveedor latinoamericano fue Brasil, con 48% del volumen de importaciones de los terceros países.

El mercado más importante es el de Francia, acaparando 26% de las importaciones de terceros países.

Según pudo constatar la investigación, grandes cantidades de harina de soja paraguaya llegan a la CEE vía Brasil. Los productores paraguayos envían su producto por tierra a Brasil, desde allí se exporta a Europa después de ser procesado. De este modo, la harina de soja paraguaya es conocida y se le considera de un nivel de calidad similar al de la brasileña.

La torta de aceite de algodón registra importaciones de 600 mil toneladas en 1987. China es el principal proveedor. En este producto, los países latinoamericanos aportaron sólo 80 mil toneladas, siendo Brasil, Argentina y Paraguay los principales proveedores.

-Alemania. Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de soja ha fluctuado entre las 360 000 y 420 000 toneladas anuales. La producción local excede esta demanda, ya que en 1987 llegó a 570 000 toneladas.

El aceite de semilla de algodón tuvo un consumo aparente que osciló entre las 500 y las 700 toneladas anuales, en los últimos tres años. Las importaciones de terceros países, que se registraron esporádicamente, se destinan a la maquila para la reexportación.

En términos generales, el aceite de semilla de algodón no se expende directamente al consumidor. Se usa en la industria alimentaria para margarinas, conservas de pescado, etc.

El consumo aparente de tortas de diferentes semillas oleaginosas fue de 6.3 millones de toneladas en 1987.

La investigación determinó que para aceite de soja y de semilla de algodón crudo o refinado, el mercado alemán no ofrece perspectivas con proyección. Las importaciones que pudieran efectuarse siempre serían negocios de ocasión.

La torta de aceite de algodón tampoco encuentra mayor aceptación, ya que no se prevé que las importaciones puedan alcanzar niveles importantes.

La harina de soja, en cambio, tiene un mercado dinámico con altibajos. Cualquier proveedor podría penetrar en él si ofrece un producto de la calidad requerida y a precios competitivos.

-Bélgica y Luxemburgo. Habría interés por harina de soja. Un importador solicitó muestras, aunque cree que el producto que está importando desde

Brasil contiene harina paraguaya. El informe hace hincapié que los dos elementos claves para penetrar el mercado son calidad y precio.

En cuanto a la torta de aceite de algodón, los importadores entrevistados no mostraron interés por importar del Paraguay. En la actualidad cuentan con abastecimiento suficiente originario de Argentina y Brasil, productos que reexportan a Francia, el Reino Unido y Holanda.

-Dinamarca. Los importadores sólo manifestaron interés por harina soja. Señalaron que el mercado es estacionario y que el abastecimiento resulta adecuado. Sin embargo, si la calidad del producto es la conveniente y su precio competitivo, se interesarían por recibir muestras y ofertas.

En cuanto a la torta de aceite de algodón, las importaciones sólo se dedican al consumo local. Hay interés por el producto paraguayo, si su calidad responde al nivel requerido.

-Francia. La investigación no detectó oportunidades de comercialización para aceite de soja y aceite de algodón. En cuanto al mercado de torta de aceite de algodón, ha experimentado un retroceso y actualmente reviste poca importancia. Por lo tanto, el producto paraguayo tampoco tiene posibilidades de comercialización en este mercado.

Por el contrario, hay buenas perspectivas para harina de soja. Aparte de calidad y precio, los importadores subrayaron la necesidad de que se cumplan estrictamente las condiciones contractuales y que los embarques tengan el volumen requerido para completar su despacho por mar.

-Italia. Los Estados Unidos domina el mercado de la harina de soja. Sus suministros son descritos como perfectos, dignos de confianza y a precios competitivos, según los importadores. Recientemente, China pudo introducirse en el mercado gracias a que se presentó con precios inferiores a los de los exportadores estadounidenses. Si Paraguay es capaz de competir con ese nivel de precios, podría penetrar el mercado.

En 1987, Argentina y Brasil redujeron sus precios de torta de aceite de algodón por debajo de las cotizaciones chinas. Llegaron a un precio promedio de US\$121 por tonelada y US\$113 por tonelada respectivamente. El exportador paraguayo interesado en introducirse en el mercado italiano tendría que competir con esos precios.

-Holanda. Los importadores holandeses no mostraron interés por el aceite de semilla de algodón paraguayo.

Respecto de la harina de soja, Holanda es un país exportador de este producto. Por lo tanto, no se considera que éste sea un mercado con perspectivas.

Holanda no importa torta de aceite de algodón en forma directa.

-Reino Unido. Se estima que la harina de soja podría tener buena acogida en este mercado.

Las compañías que ya se dedican a comercializar torta de aceite de algodón no están interesadas en el producto paraguayo. Esto, porque disponen de girasol y de semillas de colza suficientes, ya que son producidas en la CEE. Un comerciante que ha mantenido contactos comerciales con el Paraguay, manifestó dudas acerca de la calidad de la torta de aceite de algodón producida en este país. En especial, respecto de su contenido de aflotoxina y a los métodos utilizados para su procesamiento. Algunas veces, la semilla no ha sido descortezada antes de su aplastamiento.

ii) Compotas, jaleas y mermeladas

Sólo 8% de las importaciones corresponde a países ajenos a la CEE. El motivo de esta reducida presencia hay que buscarla en los altos derechos de importación, a lo que se debe agregar un derecho adicional que se aplica al azúcar. Este último se fija de acuerdo con las disposiciones sobre los intercambios de determinados productos agrícolas transformados. Es aplicable a la cantidad de azúcares contenido que excede 13% del peso del producto.

-Alemania. No hay interés por estos productos paraguayos. Las razones que esgrimieron los importadores son las siguientes: derechos arancelarios convencionales altos, lo que se agrava con el suplemento móvil sobre el azúcar; fuerte producción alemana; como consecuencia de la competencia intracomunitaria, los precios tienden a la baja, acentuándose la proporción desfavorable entre el valor de la mercancía y su peso propio, factor determinante de los fletes aplicables en los transportes marítimos; presentación en recipientes de vidrio; por las compotas de fresa y frambuesa, el importador debe pedir licencia de importación.

-Bélgica y Luxemburgo. El mercado local está saturado. Por otra parte, los exportadores paraguayos tendrían que superar los obstáculos creados por

los derechos arancelarios --25% a 30%--, ya que a estas confituras no se aplica el Sistema Generalizado de Preferencias.

-Dinamarca. No existe interés.

-Francia. El producto paraguayo es desconocido en este mercado. Para penetrar en él, tendría que cumplir con los siguientes requisitos: competir exitosamente con una fuerte producción francesa; tendencia a la baja en los precios; derechos arancelarios básicos altos; cambios en los envases de cristal por otros de lata; el importador requiere de licencia para importar confituras y jaleas y fresas y frambuesas.

-Italia. No hay interés.

-Holanda. El mercado está saturado.

-Reino Unido. Es posible intentar copar un segmento del mercado. Para ello, los exportadores paraguayos tendrían que estar en condiciones de superar los problemas ya reseñados en otros países como Francia y Alemania.

iii) Palmitos en conserva

Las estadísticas del comercio exterior de la CEE no incluyen una subpartida específica para este producto. Los palmitos se registraron bajo una subpartida mixta de "preparaciones alimenticias", que no permite conclusiones relevantes en cuanto a las importaciones de este producto.

El derecho convencional de aduana asciende a 20%. Bajo el SGP se fija la tasa preferencial de 7%.

-Alemania. Mercado estrecho, abastecido principalmente por Brasil, como la mayoría de los países miembros de la CEE. Los importadores están satisfechos con el abastecimiento. No se detectó interés por establecer acuerdos comerciales con nuevos proveedores. Esto no significa, sin embargo, que con una estrategia de comercialización agresiva no se logre algún segmento del mercado. Se recomienda presentar el producto en la feria de Anuga.

-Bélgica. Un importador entrevistado, que cubre los mercados de Alemania, Bélgica y Holanda, se mostró dispuesto a establecer lazos comerciales con empresas paraguayas, siempre que éstas ofrezcan un producto de similar calidad al brasileño y a precios competitivos. Requiere el envío de muestras.

-Francia. Existe interés por el producto paraguayo. Se recomienda participar en las ferias de Regal de Rouan, que se celebra en marzo de cada año; la Feria Internacional de Gastronomía, que se efectúa anualmente en

Dijon, en noviembre; la feria Gourmet Exhibition de Lyon, que tiene lugar también en noviembre. Además, se sugiere hacerse presente en Anuga, que es una feria de importancia a nivel mundial.

-Dinamarca. Un mercado demasiado pequeño, adecuadamente abastecido.

-Italia. Igual que en el caso de Dinamarca.

-Holanda. La mejor alternativa posible para un exportador paraguayo es encontrar un importador que cubra Holanda y Bélgica. En la actualidad, el mercado holandés se encuentra adecuadamente abastecido por el producto brasileño.

-Reino Unido. No hay interés.

iv) Aceites esenciales

-Aceite esencia de menta.

El comercio intracomunitario no tiene mayor importancia y podría abarcar en buena parte mercancía en tránsito procedente de terceros países. De ahí que cabe constatar que el mercado europeo se abastece prácticamente por importaciones procedentes de terceros países. Estas bajaron de 2 600 a 2 300 toneladas, entre 1986 y 1987. Lo que de esta cantidad corresponda al aceite de menta arvensis, se puede estimar solamente en forma muy aproximativa, basándose en informaciones proporcionadas por el ramo. Cabe destacar que la información recogida en el Paraguay menciona solamente aceite de menta crudo. Pero tradicionalmente, el Paraguay ha producido aceite de menta arvensis, sin destemperar.

Los Estados Unidos son el país proveedor más importante de la CEE, suministrando aproximadamente la mitad de las importaciones. Pero de allá viene principalmente menta piperita y otras variedades, no menta arvensis. Las importaciones orginarias de China, que llegan a un tercio de las procedentes de terceros países, corresponden a menta arvensis, con la excepción de una pequeña parte que es piperita. Brasil, que aparece en el tercer lugar en 1987 pese a una disminución de sus exportaciones a Europa por casi 30%, está suministrando menta arvensis. Según importadores europeos entrevistados, buena parte de las exportaciones brasileñas sería aceite de origen paraguayo, importado por Brasil para desmentolizarlo y reexportarlo. Otros países latinoamericanos con exportaciones de menta arvensis a Europa eran Paraguay con 5 toneladas en 1986 y Argentina con 3 toneladas en 1987.

Se estima que el mercado de menta arvensis de la CEE ascendería a un volumen de 1 000 a 1 500 toneladas en 1986 y 1987.

Inglaterra es el mercado más importante. Importa 38% de los aceites de menta con origen en terceros países. Le sigue Francia, con una participación de alrededor de 30% y la República Federal con 15% a 20%. En cuanto a menta arvensis, le corresponde a Inglaterra aproximadamente 35% del mercado, a Alemania un 30% y a Francia un 27%.

-Aceite esencial de petit grain, de palo santo y de palma rosa.

Ninguno de estos aceites se registra específicamente en las estadísticas de importación, más bien los tres se encuentran incluidos en las subpartidas correspondientes a los demás aceites esenciales, desterpenados y sin desterpenar.

Según los datos de las dos subpartidas el comercio en aceites sin desterpenar resulta ser más voluminoso e importante que el comercio en aceites desterpenados. Las estadísticas de 1987 no desglosan las importaciones de Inglaterra según países de origen, pero se supone que a pesar de ser basadas en datos no muy pormenorizados las conclusiones siguientes reflejan la estructura básica del mercado.

Suponiendo que las importaciones inglesas mostraran para 1987 una composición parecida a la de 1986, se puede situar el volumen de las importaciones procedentes de terceros países en el orden de 5 000 toneladas anuales.

Como países proveedores destacan China y los Estados Unidos. Aproximadamente una quinta parte de las importaciones originarias de terceros países corresponde a América Latina, siendo Brasil y Paraguay los principales exportadores. Las exportaciones paraguayas llegaron a algo más de 200 toneladas anuales en los dos años bajo consideración e incluyen los tres aceites mencionados.

En cuanto al aceite de petit grain, cabe señalar que hay varios aceites esenciales en el mercado que se comercializan bajo este nombre. En todo caso, la variedad paraguaya parece ser con mucho la más importante, gracias a su calidad uniforme y consistente, su olor muy fino y su precio relativamente bajo. Se estima que la CEE absorbe un 45% de la producción paraguaya de 200 a 250 toneladas anuales, siendo Inglaterra, Holanda, la República Federal de

Alemania y Francia los compradores. Esto significa que el volumen del mercado de la CEE se encontraría en el orden de 100 toneladas anuales. Después de una merma del mercado al principio de los años 80, debido a problemas de abastecimiento y el avance consecuente de productos sintéticos, ahora el mercado para petit grain natural y sintético se considera estable a largo plazo. La situación actual de una oferta disminuida, causada por fallas de producción en una fábrica importante de petit grain sintético, podría prolongarse hasta otoño de este año cuando comienza la próxima cosecha en Paraguay. Ya que los productores paraguayos están por incrementar la cosecha de 1989, el comercio está pronosticando que en 1990 habría un exceso de oferta y que los precios volverían a bajar al nivel de US\$10 por kg.

En Africa del Norte y los países del Mediterráneo se viene produciendo una variedad de petit grain con precios más elevados, siendo Italia el productor más importante. La producción total asciende al orden de 15 a 20 toneladas anuales. Se aplica para perfumes de alta categoría y en general no compite con el petit grain paraguayo.

En cuanto al volumen del mercado de aceite esencial de palo santo de la CEE, no hay estadísticas ni estimaciones confiables. Los principales países importadores de la CEE serían Francia, la República Federal de Alemania y el Reino Unido. En general, se estima que el mercado de la CEE es estable y no se espera ningún crecimiento en el futuro. No obstante se opina que el aceite de palo santo se usará menos, ya que un abastecimiento irregular en el pasado ha obligado a los usuarios a cambiar las fórmulas de sus fragancias o usar aceite sintético de palo santo. Por lo menos, actualmente no se notan problemas de abastecimiento, más bien se expresa que hay un pequeño exceso de ofertas en el mercado. Aparte de importaciones directas desde el Paraguay, también está entrando aceite de palo santo vía los Estados Unidos.

El mercado mundial de aceite de palma rosa está dominado por la India; otros productores, pero menos importantes, son Indonesia, Brasil, Malasia y Guatemala. La producción mundial se estima llegar a las 50 toneladas anuales, consumiéndose una parte significativa de la misma en los países productores. Se estima que el mercado internacional de aceite de palma rosa se encontraría en un declive gradual, comercializándose cantidades mucho más grandes en el pasado que hoy en día. La CEE es un mercado pequeño sin que se pueda

cuantificar su orden de magnitud. Se abastece principalmente de la India y de Brasil. El aceite de palma rosa paraguayo es poco conocido en el mercado europeo. No hay indicios que la demanda tendería a subir, ya que su precio es alto en comparación con productos sintéticos que son más económicos y fácilmente disponibles. Cabe señalar que los comerciantes europeos venden aceite de palma rosa a los Estados Unidos que supuestamente, es un mercado más grande para este producto.

-Perspectivas para productos paraguayos.

Aceites de petit grain y de palo santo tienen su mercado establecido en la CEE. Los importadores europeos mantienen relaciones de muchos años con productores del Paraguay. Los mercados de ambos productos se consideran estables a largo plazo, con pocas perspectivas de crecimiento. La situación actual de escasez de oferta y precios altos en el mercado de petit grain, se considera temporal, y que cambiaría a más tardar en 1990, vislumbrándose para entonces un exceso de oferta acompañado por una baja en los precios. El mercado de aceite de palo santo está saturado.

Aceite de menta arvensis se importa casi exclusivamente en forma desmentolada, es decir, con un contenido de mentol de 15%. Aceite crudo prácticamente no tiene demanda en Europa, siendo mínimas las importaciones directas desde el Paraguay. El mercado europeo ha sufrido una contracción considerable durante los años recién pasados y no hay indicios de que la demanda volverá a crecer sustancialmente. China está dominando este mercado, con envíos cuantiosos a precios bajos, y la India está entrando en el mercado con precios muy competitivos. Productores paraguayos que intenten penetrar el mercado, se enfrentarán a una competencia fuerte y bien establecida.

El mercado del aceite de palma rosa es pequeño, disminuyendo gradualmente. La India es el principal proveedor de este aceite y ofrece precios muy competitivos. El producto paraguayo es poco conocido en Europa y por ende se considera difícil aumentar sus ventas.

En resumen, las perspectivas de incrementar las exportaciones paraguayas de aceites esenciales a la CEE por encima de los niveles actuales, no son alentadoras.

v) Productos de maderas duras

El informe contiene un completo estudio acerca de las diferentes formas de maderas duras que se comercializan en la CEE. Entrega detalles sobre las dimensiones exigidas, grados de humedad, etc. También hace referencia a las reglamentaciones que se aplican para la importación de este producto.

-Alemania. El mercado se considera saturado y eso hace poco factible introducir maderas paraguayas en él. Hay que considerar, además, que este producto es conocido para los consumidores alemanes.

En todo caso, el informe señala que si productores paraguayos deciden hacer un intento por penetrar el mercado, tendrían que efectuar una fuerte y sostenida campaña promocional.

En Alemania no existen reglamentos específicos que rijan la importación de maderas duras. Pero en los últimos años se ha verificado una fuerte discusión acerca de las repercusiones que provoca la tala de bosques tropicales en el clima mundial. No se prevé que se prohíba la importación de maderas tropicales. Sin embargo, a nivel de entidades gubernamentales, regionales y municipales, se han decretado disposiciones administrativas que eliminan o limitan al mínimo posible el uso de estas maderas en el sector público.

-Bélgica y Luxemburgo. En este mercado no se detectó interés por maderas aserradas.

-Dinamarca. Existe interés por las maderas paraguayas, que son conocidas. Sin embargo, el informe recomienda la realización de un trabajo promocional adecuado, ya que hay dudas acerca de la seriedad en el cumplimiento de los plazos establecidos en los convenios comerciales.

-Irlanda. Las perspectivas para el producto paraguayo son difíciles aquí. El estudio recomienda el establecimiento de un agente que cubra el Reino Unido y que, como parte de su negocio, presente el producto en el mercado irlandés.

-Italia. Este mercado es el más importante de la CEE, ya que absorbe 90% de todas las maderas tropicales duras importadas por la Comunidad. Las maderas paraguayas son conocidas aquí. Importadores entrevistados señalaron haber adquirido tablas, placas y frisos de caoba, ipé y guatambo.

Las exportaciones de maderas cepilladas del Paraguay tienden a ser más difíciles, ya que los importadores italianos prefieren comprar maderas

aserradas para procesarlas en el país. Con ello, se aseguran exactitud respecto a sus especificaciones y entrega oportuna.

-Holanda. Algunos exportadores están interesados en recibir muestras y ofertas de maderas aserradas.

-Reino Unido. Algunos importadores desean recibir muestras y ofertas de las distintas variedades de maderas duras y formas que ofrecen los exportadores paraguayos.

vi) Tejidos de algodón crudo

En 1987, la CEE importó aproximadamente 188 000 toneladas de tejidos de algodón crudo procedentes de terceros países. El producto proveniente de América Latina alcanzó a 8 400 toneladas, lo que representa sólo un porcentaje cercano a 5%.

-Alemania. En este mercado no se conoce el producto paraguayo. Sólo se tienen antecedentes acerca de tejidos de algodón crudo de Brasil y Perú. La investigación determinó que existe interés por recibir muestras y ofertas de exportadores paraguayos.

-Bélgica y Luxemburgo. Al igual que lo que ocurre en el mercado alemán, aquí no se conoce el producto paraguayo, pero existe interés por contar con antecedentes de él. El estudio estima que las perspectivas de penetración pueden considerarse positivas.

-Dinamarca. La demanda para los tejidos de algodón crudo se encuentra bastante deprimida. No se ven posibilidades para los productos paraguayos.

-Irlanda. Se sugiere a los exportadores paraguayos que designen a un agente en el Reino Unido, que a la vez cubra este mercado. Existirían posibilidades limitadas para el producto.

-Italia. El mercado italiano podría representar una buena posibilidad para los exportadores paraguayos. Todo dependerá de las relaciones comerciales que se logren establecer y éstas estarán signadas por el cumplimiento en los plazos de entrega. Los precios vigentes en 1989 oscilaban entre US\$14.9 por kg. y US\$3.5 por kg.

-Holanda. Importadores holandeses mostraron interés por conocer el producto paraguayo. Eventualmente, este mercado podría resultar atractivo. Para poder concretar convenios comerciales se hace indispensable el envío de

muestras, listado de precios y detalles acerca del potencial de manufacturas de las empresas interesadas en penetrar este mercado.

-Reino Unido. No se detectaron importadores que hubieran comprado tejidos de algodón crudo paraguayo. Sin embargo, saben que se trata de un producto de calidad aceptable, afirmaron. Hay interés por recibir muestras, con detalles de facilidades de producción, especificaciones y precios.