



Estudios de competitividad y casos seleccionados de comercio para los países de la subregión norte de América Latina utilizando el MAGIC

Martha Cordero



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL



Si desea recibir información oportuna sobre nuestros productos editoriales y actividades, le invitamos a registrarse. Podrá definir sus áreas de interés y acceder a nuestros productos en otros formatos.

Deseo registrarme



NACIONES UNIDAS



www.cepal.org/es/publications



www.instagram.com/publicacionesdelacepal



www.facebook.com/publicacionesdelacepal



www.issuu.com/publicacionescepal/stacks



www.cepal.org/es/publicaciones/apps



Estudios de competitividad y casos seleccionados de comercio para los países de la subregión norte de América Latina utilizando el MAGIC

Martha Cordero



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Este documento fue preparado por Martha Cordero, Funcionaria de la Unidad de Comercio Internacional e Industria, bajo la supervisión de Jorge Mario Martínez, Jefe de dicha Unidad, de la sede subregional de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en México.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de la autora y pueden no coincidir con las de la Organización o las de los países que representa.

Notas explicativas:

- La coma (,) se usa para separar los decimales.
- La palabra "dólares" se refiere a dólares de los Estados Unidos, salvo cuando se indique lo contrario.

Publicación de las Naciones Unidas

LC/MEX/TS.2022/34

Distribución: L

Copyright © Naciones Unidas, 2022

Todos los derechos reservados

Impreso en Naciones Unidas, Santiago

Esta publicación debe citarse como: M. Cordero, *Estudios de competitividad y casos seleccionados de comercio para los países de la subregión norte de América Latina utilizando el MAGIC* (LC/MEX/TS.2022/34), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022.

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Documentos y Publicaciones, publicaciones.cepal@un.org. Los Estados Miembros de las Naciones Unidas y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Solo se les solicita que mencionen la fuente e informen a la CEPAL de tal reproducción.

Índice

Resumen	7
Introducción.....	9
I. Primera parte	11
A. Análisis de competitividad en el mercado de los Estados Unidos en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe.....	11
B. Análisis de competitividad en el mercado de Centroamérica en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe.....	16
C. Análisis de competitividad en el mercado de México en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe.....	20
D. Análisis de competitividad en el mercado de la Unión Europea en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe.....	24
II. Casos seleccionados de análisis de comercio exterior.....	29
A. Caso 1. Surgimiento de Viet Nam como exportador mundial. Su presencia y desempeño en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea.....	29
B. Caso 2. Creación de nuevos productos en la línea nacional de los Estados Unidos como respuesta a los cambios de la demanda de su mercado frente a la pandemia por COVID-19	32
C. Caso 3. Incremento de la importación de productos de consumo doméstico durante la pandemia por COVID-19, diferencias entre mercados.....	36

D.	Caso 4. Costos relacionados con el comercio de mercancías de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe a los Estados Unidos, 2017-2021.....	41
E.	Caso 5. El comercio de desperdicios a nivel mundial y en los países de la subregión.....	44
III.	Conclusiones	47
	Bibliografía	51
	Anexo	53
	Glosario	54
Cuadros		
Cuadro 1	Estados Unidos: nuevas líneas arancelarias nacionales creadas en 2020 en respuesta a la pandemia por COVID-19.....	33
Cuadro 2	Estados Unidos: indicadores seleccionados de la competitividad en las 23 nuevas líneas arancelarias nacionales creadas en 2020 en respuesta a la pandemia por COVID-19.....	34
Gráficos		
Gráfico 1	Estados Unidos: países que más disminuyeron su participación de mercado, 2017-2021.....	12
Gráfico 2	Estados Unidos: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021.....	13
Gráfico 3	Estados Unidos: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021.....	14
Gráfico 4	Estados Unidos: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe sin México, 2017-2021.....	15
Gráfico 5	Estados Unidos: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de México, 2017-2021.....	16
Gráfico 6	Centroamérica: países que más disminuyeron su participación de mercado, 2017-2021.....	17
Gráfico 7	Estados Unidos: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021.....	18
Gráfico 8	Centroamérica: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021.....	18
Gráfico 9	Centroamérica: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021.....	19
Gráfico 10	México: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021.....	21
Gráfico 11	México: países que más disminuyeron su participación de mercado, 2017-2021.....	22
Gráfico 12	México: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021.....	22
Gráfico 13	México: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021.....	23

Gráfico 14	Unión Europea: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021.....	25
Gráfico 15	Unión Europea: países que más disminuyeron su participación de mercado, 2017-2021.....	25
Gráfico 16	Unión Europea: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021.....	26
Gráfico 17	Unión Europea: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe sin México, 2017-2021.....	27
Gráfico 18	Unión Europea: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de México, 2017-2021.....	28
Gráfico 19	Viet Nam: participación de mercado en Centroamérica, Estados Unidos, México y la Unión Europea, 2000-2021.....	30
Gráfico 20	Viet Nam: competitividad exportadora en Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea, 2017-2021.....	31
Gráfico 21	Subregión norte de América Latina y el Caribe: uso de transporte aéreo y marítimo para el transporte de mercancías hacia los Estados Unidos, 2017 y 2021.....	41
Gráfico 22	Subregión norte de América Latina y el Caribe: costo del transporte aéreo y marítimo por kg transportado hacia los Estados Unidos, 2017 y 2021.....	42
Gráfico 23	Subregión norte de América Latina y el Caribe: tasa equivalente <i>ad valorem</i> promedio aplicada por los Estados Unidos, 2017 y 2021.....	43

Diagramas

Diagrama 1	Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea: productos comunes de consumo doméstico más demandados, 2020 y 2021.....	36
Diagrama 2	Centroamérica, Estados Unidos, México y Unión Europea: otros productos de consumo doméstico más demandados por mercado, 2020-2021.....	39
Diagrama 3	Mundo: comercio mundial de desechos, 2021.....	44
Diagrama 4	Subregión norte de América Latina y el Caribe: comercio intrarregional de desechos, 2021.....	46

Resumen

En este documento se presentan cuatro análisis de competitividad exportadora en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea y cinco estudios de caso utilizando el Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC, por sus siglas en inglés). Los análisis de competitividad inician con una visión general para posteriormente enfocarse en las exportaciones de Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana hacia los mercados de estudio, durante 2017 y 2021.

A partir de los resultados en los primeros análisis, en la segunda parte del documento se presentan cinco casos de estudio relacionados. El primero de ellos aborda el crecimiento de Viet Nam como proveedor mundial y su papel en el reajuste de la producción industrial. En el estudio se muestra que su presencia es cada vez mayor en las importaciones de los países de la subregión.

En el segundo caso se identifica y estudia el desempeño exportador de los proveedores de las nuevas líneas nacionales de productos creadas por los Estados Unidos para importar bienes relacionados con la pandemia por COVID-19. Además de esos productos, en el tercer caso se identificaron otros de consumo doméstico que incrementaron su demanda en los cuatro mercados estudiados. Entre esos productos se encuentran las computadoras y los auriculares acústicos.

La mayor demanda de productos y los cierres en puertos y aeropuertos a nivel mundial generaron un aumento en los costos relacionados con el transporte que se estudia en el cuarto caso. Ese apartado se centra en los Estados Unidos por ser el único mercado sobre el que se tienen datos en MAGIC. Finalmente, en el quinto caso se indaga sobre el comercio de desperdicios para saber quiénes y qué comercian. Con el estudio se muestra que en la subregión el comercio intrarregional de desperdicios está relacionado con sus principales industrias de producción.

Introducción

Este documento responde a dos objetivos. El primero es analizar, de manera general, la competitividad exportadora en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea durante el período comprendido entre 2017 y 2021¹, lo que incluye el periodo de la pandemia por COVID-19. Aunque se inicia con un enfoque general, los análisis se orientan al estudio de las exportaciones de Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana a los primeros cuatro mercados, agrupados bajo el nombre de subregión². El segundo objetivo es presentar cinco estudios de caso sobre temas actuales de comercio internacional y que ilustran un comportamiento especial durante la pandemia por COVID-19. En ambas partes se utilizó el Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC, por sus siglas en inglés).

El MAGIC es un programa creado por la sede subregional de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en México, que analiza el comercio internacional de mercancías. Este programa se enfoca en un análisis *ex post* de la competitividad del comercio exterior, que mide la competitividad a partir del cambio en la participación de mercado de los países exportadores. Asimismo, se consideran otras variables como el cambio en la demanda del producto en los mercados de importación, el valor de producto, los niveles arancelarios y los costos de transporte, entre otras. Todas esas variables sirvieron de herramientas para el análisis de la competitividad en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea, países informantes que incluye el MAGIC en la actualidad. En algunos casos (especialmente el del comercio de desechos), el análisis se apoyó también en otras bases de datos complementarias, como el TradeMap.

¹ Si bien la pandemia por COVID-19 inició en 2019, los ejercicios realizados tomaron como base del análisis el año 2017 para una mejor comparación entre el antes y el después de la pandemia.

² A lo largo de este documento estos diez países se denominan como el grupo de la subregión norte de América Latina y el Caribe.

El documento está dividido en dos partes, de acuerdo con los objetivos. En la primera parte se presentan los estudios de competitividad en los mercados que contiene el MAGIC. El primero de esos estudios se enfoca en el mercado de los Estados Unidos. A este le siguen los estudios de Centroamérica, México y la Unión Europea. Cada uno de ellos inicia con el análisis de los cambios de participación de mercado de sus veinte principales proveedores entre 2017 y 2021. Posteriormente, se estudia el desempeño de los países de la subregión y la competitividad de sus principales productos exportados a cada mercado, a través de una matriz de competitividad.

En la segunda parte se presentan cinco estudios de caso. El primero de ellos trata sobre el surgimiento de Viet Nam como exportador mundial, con especial énfasis en su papel dentro de los cuatro mercados de interés para este estudio. En el segundo, se analizan las nuevas líneas nacionales que los Estados Unidos crearon en 2020 y que responden al surgimiento de nuevos productos comercializados a causa de la pandemia por COVID-19. En el tercer caso, se identificaron los cinco principales productos de consumo doméstico mayormente demandados en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea, durante el período de la pandemia. En el cuarto caso se analizaron los costos relacionados al comercio de mercancías de los países de la subregión al mercado de los Estados Unidos. Finalmente, en el quinto caso de estudio se analiza el comercio de desperdicios a nivel mundial y en los países de la subregión.

I. Primera parte

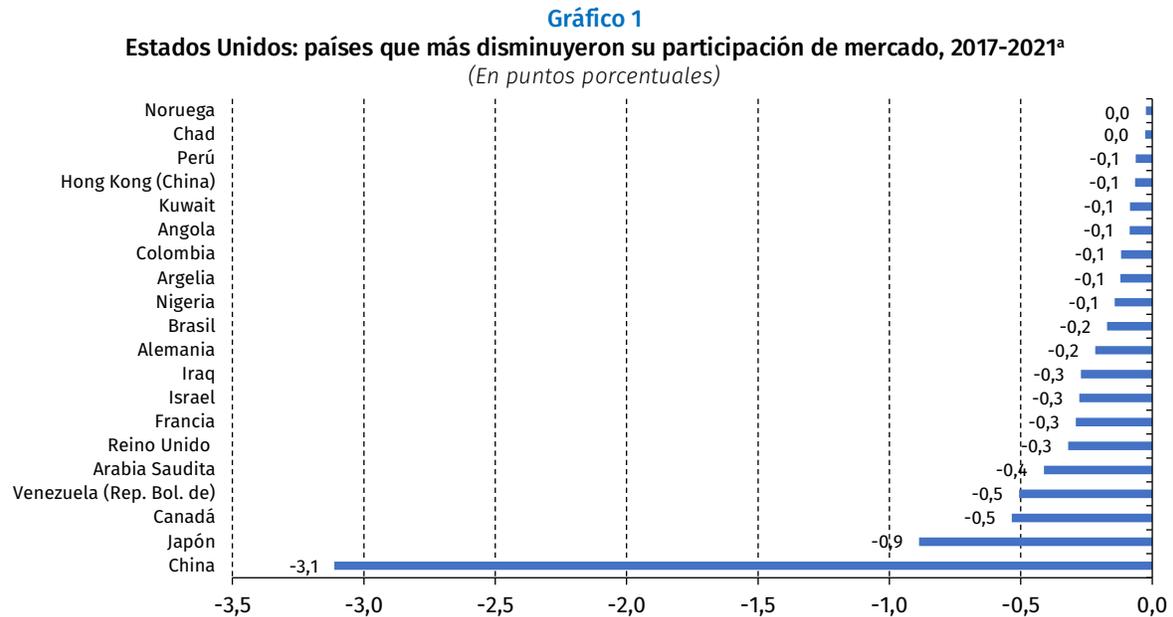
A. Análisis de competitividad en el mercado de los Estados Unidos en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe³

Entre 2017 y 2021 los tres principales proveedores de los Estados Unidos: China, México y el Canadá se mantuvieron en su misma posición. Sin embargo, China y el Canadá disminuyeron su participación de mercado. China es el proveedor que más disminuyó participación de mercado (3,1 puntos porcentuales, p.p., entre 2017 y 2021) en el quinquenio analizado (véase el gráfico 1). Otros proveedores de los Estados Unidos como el Japón, el Canadá, el Reino Unido, Francia y otros países también han reducido su participación en ese mercado, pero en menores proporciones. En el caso de Japón, segundo país con mayor disminución de mercado, el país contrajo su participación en cerca de 1 punto porcentuales, dos veces menos que China. La reducción de la participación de China está relacionada con el conflicto comercial entre ese país y los Estados Unidos, lo que ha generado que el alza de aranceles y otras medidas comerciales reduzcan las exportaciones de China y permitan el aumento de la participación de otros competidores.

Un ejemplo de ese efecto es la mayor participación que otros competidores como Viet Nam han ganado en el mercado estadounidense. En el gráfico 2 se muestra los países que mayor participación de mercado ganaron entre 2017 y 2021 en los Estados Unidos. En la primera posición se encuentra Viet Nam con un avance de 1,6 puntos porcentuales, la mitad de la disminución de la participación de mercado de China. Otros países como Suiza también han aumentado su participación en más de un punto porcentual en el mismo período. Igualmente,

³ En este análisis de competitividad se utilizaron datos promedio de tres años a fin de abarcar los efectos del período entre 2016 y 2021, al mismo tiempo que se reducían los efectos de los años atípicos 2020 y 2021 a causa de la pandemia por COVID-19. Por tanto, el dato reportado en 2017 es el promedio simple de los datos anuales 2016, 2017 y 2018, y el dato 2021 es el promedio simple de 2020 y 2021.

se constata el mayor aumento en la participación de mercado de otros países asiáticos como la Provincia China de Taiwán, Malasia, Tailandia, India, Singapur, la República de Corea, Camboya e Indonesia, en los que se han movido algunas de las inversiones que estaban en China antes del conflicto comercial.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

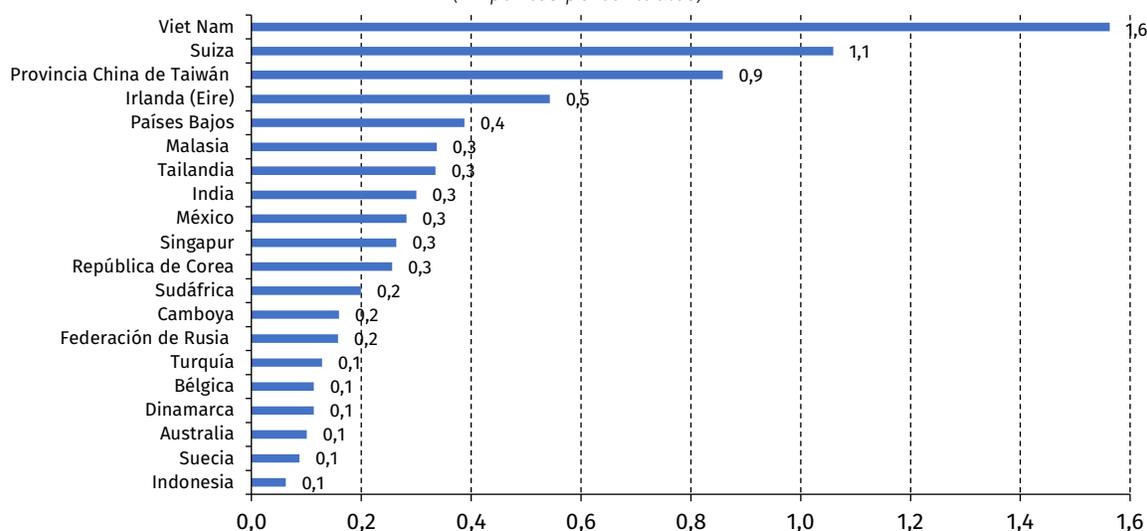
De los países de la subregión norte, solamente México aparece dentro de los 20 primeros países con mayor aumento en su participación de mercado entre 2017 y 2021. México se encuentra en la posición 12 del gráfico, detrás de otros países asiáticos y otros países como Australia, Dinamarca, Bélgica, la Federación de Rusia y Sudáfrica. En ese período, México avanzó 0,3 décimas porcentuales en su participación de mercado en los Estados Unidos. La mayoría de los países de la subregión también incrementó su participación de mercado durante el período estudiado, pero en menos de una décima porcentual, lo que sugeriría una menor recepción de la reestructuración de la inversión en los países de la subregión, en comparación con otros países asiáticos, como Viet Nam.

Los países de la subregión representaron el 14,8% de las importaciones totales de los Estados Unidos. Sin embargo, el 13,7% se refiere a la participación de México y el 1,1% al resto de la subregión. La mayor participación en 2021 fue Costa Rica (0,23%), seguido por la República Dominicana (0,22%), Honduras (0,18%), Guatemala y Nicaragua (0,16%, cada uno), El Salvador (0,09%), Haití (0,04%), Panamá (0,03%) y Cuba (0,0003%). En todos los países, como se señaló anteriormente, se observó un aumento en su participación de mercado, a excepción de El Salvador, Honduras y Guatemala. En los primeros dos, la contracción fue de 0,02 centésimas porcentuales. En el tercero, de 0,01 centésima porcentual.

La dinámica de los países de la subregión en el mercado de los Estados Unidos se puede observar en el gráfico 3, en el que se identifican Panamá, Costa Rica, Nicaragua, la República Dominicana, México y Guatemala como los mercados más dinámicos de la subregión. La participación de mercado de México está medida por el eje secundario del gráfico, debido al tamaño que representa frente al resto de la subregión. Las exportaciones mexicanas a los

Estados Unidos crecieron a una tasa promedio anual del 2,9%, entre 2017 y 2021. La participación de mercado de Panamá fue menor, del 0,3% en 2021, pero su tasa de crecimiento promedio fue del 14,4%, durante el mismo período, lo que favoreció el aumento de su participación de mercado en una centésima porcentual al pasar del 0,018% al 0,028% entre 2017 y 2021. Otros países con tasas de crecimiento promedio superiores a la de México fueron Costa Rica (6,7%), Nicaragua (5%) y la República Dominicana (4%). En el caso de Guatemala, su crecimiento promedio fue del 1,2%, Haití del 0,9% y en los casos de El Salvador y Honduras se observó una disminución del 2,8% y del 0,5% promedio anual, entre 2017 y 2021. En Cuba, la tasa de crecimiento fue la más elevada del 114%, entre 2017 y 2021, con un comercio restringido en la importación de pinturas y obras de arte que pasaron de una participación de mercado del 0,00002% al 0,0003%.

Gráfico 2
Estados Unidos: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

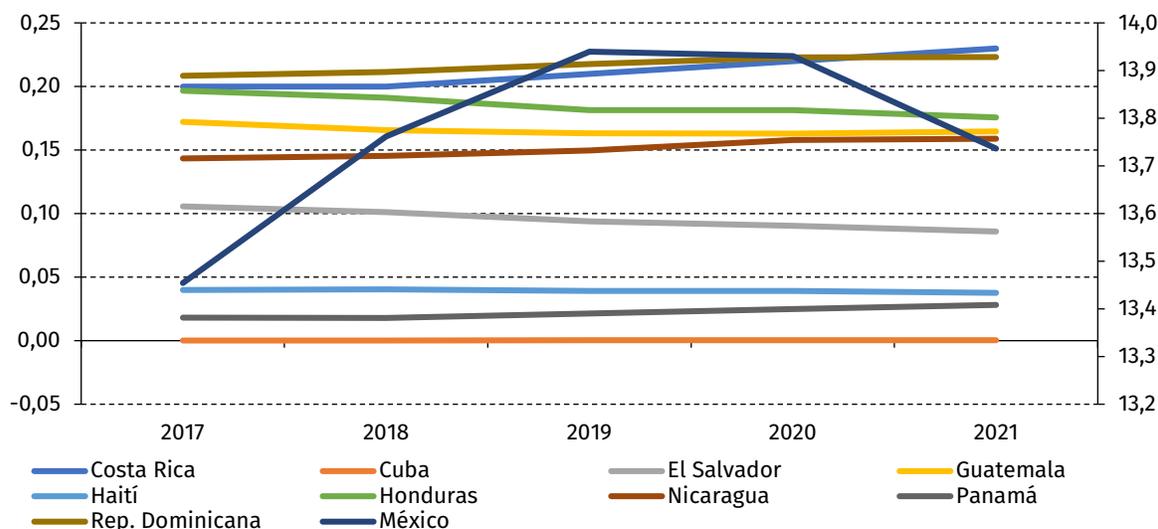
^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Para analizar con mayor detenimiento la competitividad de los países de la subregión en el mercado de los Estados Unidos, se ha elaborado su matriz de competitividad para el período 2017-2021. La matriz permite analizar los principales 10 productos de exportación de la subregión a los Estados Unidos teniendo como variables la dinámica de la demanda de los productos en ese mercado (participación de producto) y la dinámica de las exportaciones de la subregión frente a esa dinámica (participación de mercado). A partir de esas dos variables se pueden identificar cuatro tipos de productos.

Primero, los que aumentaron su participación en las importaciones totales de los Estados Unidos y en los que la subregión aumentó su participación de mercado, denominados estrellas nacientes. Segundo, los productos que aumentaron su participación de mercado, a pesar de que la participación de ese producto disminuyó en el mercado estadounidense, llamados estrellas menguantes. Tercero, los productos en los que se observó un aumento de su participación de producto, pero en los que la subregión disminuyó su participación, llamados oportunidades perdidas, ya que denotan la pérdida de no haber aprovechado ese aumento en la demanda del producto. Finalmente, el cuarto tipo de producto es aquel en el

que se observó tanto una disminución de la participación del producto, como de la participación de mercado de la subregión. Se considera que un país es competitivo cuando la mayoría de sus productos se catalogan como estrellas nacientes o, en el mejor de los casos, como estrellas menguantes, tanto en número como en la contribución de esos productos a las exportaciones totales.

Gráfico 3
Estados Unidos: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021^a
 (En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

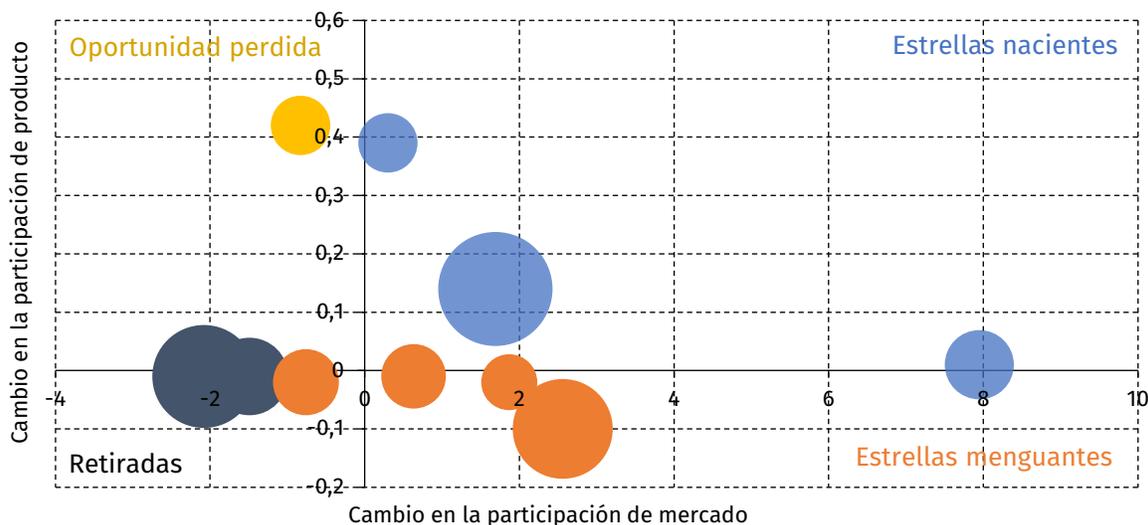
Considerando el tamaño de las exportaciones de México en relación con el resto de la subregión, se han realizado dos ejercicios de análisis en el mercado de los Estados Unidos con el fin de evitar el sesgo que implica el mayor peso de los productos mexicanos. En el primero se analiza la matriz de competitividad para todos los países de la subregión, excluyendo México. En el segundo se analizan los productos mexicanos.

La matriz de competitividad de los 10 principales productos de exportación de los países de la subregión, sin México para el período 2017 y 2021, se muestra en el gráfico 4. Los 10 productos sumaron el 58% de sus exportaciones a los Estados Unidos. A primera vista se puede constatar la competitividad de estos países en el mercado estadounidense, ya que 7 de sus 10 principales productos se catalogaron como estrellas nacientes (en azul) y estrellas menguantes (en naranja), durante el período de estudio. Sin embargo, en términos de contribución dos de sus productos catalogados como retiradas representaron el 15% del total de sus ventas a los Estados Unidos.

Las estrellas nacientes fueron instrumentos y aparatos de medicina (con el código 9818 en el sistema arancelario), los cigarrillos o puros (2402) y otros productos no incluidos en otra parte (9801). Estos productos representaron el 20% de las ventas totales de la subregión, sin México, a los Estados Unidos. Las estrellas menguantes fueron suéteres (6110), los hilos y cables coaxiales (8544), el café tostado o descafeinado (0901) y los interruptores conmutadores (8536) y correspondieron al 20% de sus exportaciones a los Estados Unidos. En los sectores no competitivos se localizaron en la parte izquierda de la matriz y correspondieron a las

oportunidades perdidas (en amarillo) y retiradas (en gris oscuro). En el primero se catalogó el oro (7108). En el segundo las camisetas (6109) y plátanos (0803). La contribución de ambos tipos de productos en las exportaciones totales de la subregión a los Estados Unidos fue del 19% en 2021.

Gráfico 4
Estados Unidos: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe sin México, 2017-2021^a
 (En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Nota: El tamaño de las burbujas representa su porcentaje de contribución en el total de las exportaciones de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe (sin México) a los Estados Unidos. Color azul, estrellas nacientes; color naranja, estrellas menguantes; color amarillo, oportunidades perdidas, y color gris oscuro, retiradas.

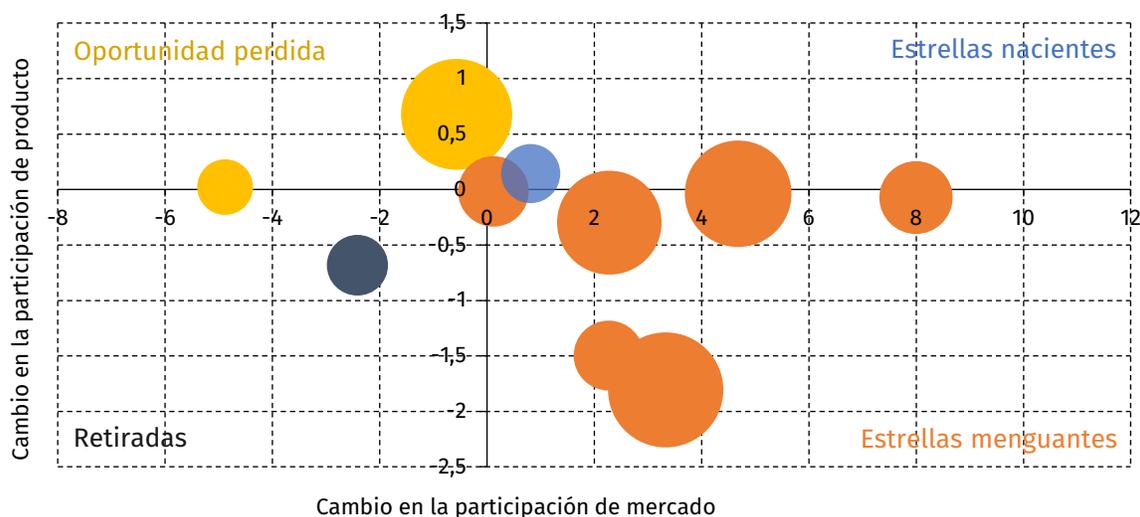
El ejercicio de competitividad de los principales 10 productos de exportación mexicanos, entre 2017 y 2021, a los Estados Unidos, se muestra en la matriz de competitividad del gráfico 5. La matriz de México también se puede calificar de competitiva al tener a 7 de sus 10 productos catalogados como estrellas nacientes y menguantes (azul y naranja). Sin embargo, el segundo producto más importante en sus exportaciones, las máquinas automáticas para el tratamiento de unidades, ha sido calificado como oportunidad perdida (en amarillo).

Los instrumentos y aparatos de medicina (9018) fue el único producto catalogado como estrella naciente. Mientras que como estrellas menguantes calificaron la mayoría de sus principales productos. En ese grupo están los automóviles de turismo (8703), los vehículos para el transporte de mercancías (8704), las partes y accesorios de tractores (8708), los aparatos receptores de televisión (8528), los hilos coaxiales (8544), y los aceites crudos de petróleo (2709). Ambos tipos de productos sumaron el 34% de las exportaciones totales mexicanas a los Estados Unidos.

En los cuadrantes de productos no competitivos se ubicaron las máquinas automáticas para tratamiento de datos (8471) y los tractores o automotores (8701) como oportunidades perdidas. Ambos productos representaron el 10% de las exportaciones totales de México a los Estados Unidos. Asimismo, los aparatos de telefonía y telegrafía, en los que México aún tiene el 8% del mercado en los Estados Unidos, se clasificó como retirada (en gris oscuro) y representó el 2% de las exportaciones mexicanas a los Estados Unidos.

Gráfico 5

Estados Unidos: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de México, 2017-2021^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Nota: El tamaño de las burbujas representa su porcentaje de contribución en el total de las exportaciones de México a los Estados Unidos. Color azul, estrellas nacientes; color naranja, estrellas menguantes; color amarillo, oportunidades perdidas, y color gris oscuro, retiradas.

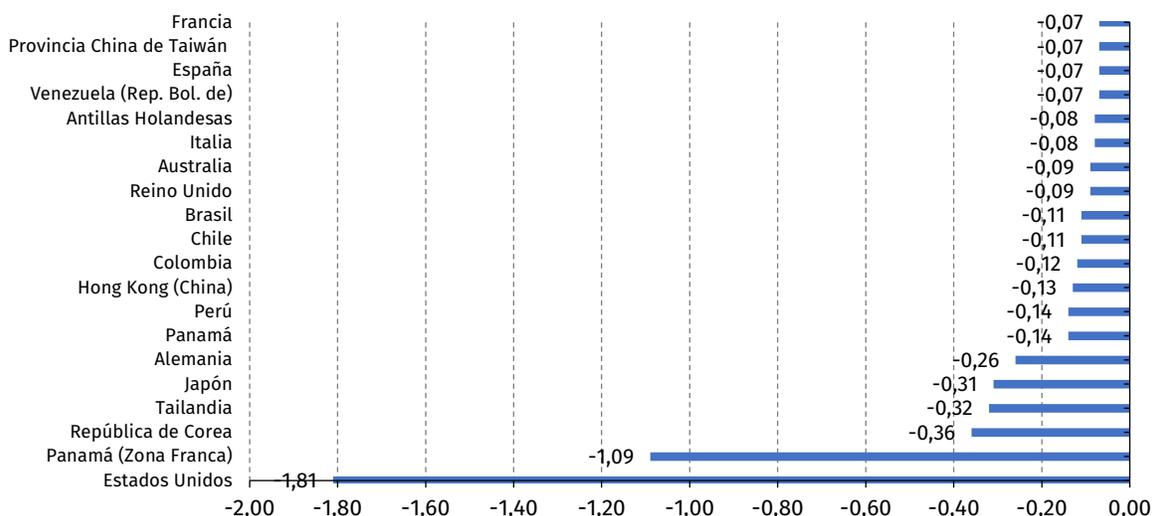
B. Análisis de competitividad en el mercado de Centroamérica en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe⁴

En el mercado centroamericano se observó también la disminución de la participación de su principal proveedor, los Estados Unidos, en sus importaciones totales, al igual que de algunos de sus mercados importantes como la Zona Franca de Panamá (véase el gráfico 6). El primero tuvo una disminución de 1,8 puntos porcentuales en su participación de mercado en Centroamérica, por lo que pasó de representar el 33,9% de las importaciones totales de bienes de la región en 2017, al 32,1% en 2021. El segundo disminuyó 1,1 puntos porcentuales, durante el mismo período, reduciendo su participación del 3,9% al 2,8%.

El resto de los países que se encuentran en la lista de los 20 países que más disminuyeron su participación de mercado en Centroamérica redujo sus participaciones en menos de 4 décimas porcentuales. Entre ellos se encuentran la República de Corea, Tailandia, el Japón, Hong Kong (China) y la Provincia China de Taiwán, con participaciones de mercado de menos del 1,7% en 2021, en el caso del Japón, el mayor proveedor de esos países asiáticos. Asimismo, se observa que algunos países europeos como Alemania, el Reino Unido, Italia, España y Francia sumaron el 5,2% de las importaciones centroamericanas en 2021, 6 décimas porcentuales menos que en 2017.

⁴ En este análisis de competitividad se utilizaron datos promedio de tres años a fin de abarcar los efectos del período entre 2016 y 2021, al mismo tiempo que se reducían los efectos de los años atípicos 2020 y 2021 a causa de la pandemia por COVID-19. Por tanto, el dato reportado en 2017 es el promedio simple de los datos anuales 2016, 2017 y 2018, y el dato 2021 es el promedio simple de 2020 y 2021.

Gráfico 6
Centroamérica: países que más disminuyeron su participación de mercado, 2017-2021^a
 (En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

En contraste a lo observado en los Estados Unidos, en el mercado centroamericano la participación de China siguió aumentando, por lo que fue el país con el mayor crecimiento de su participación entre 2017 y 2021. En el primer año, las importaciones centroamericanas desde China representaron el 12% del total y para 2021 aumentaron cerca de dos puntos porcentuales. Sin embargo, Viet Nam también aparece en Centroamérica como uno de los países exportadores más dinámicos (véase el gráfico 7). Su crecimiento durante el período equivalió a casi 0,5 décimas porcentuales, representando el 0,9% de las importaciones centroamericanas en 2021.

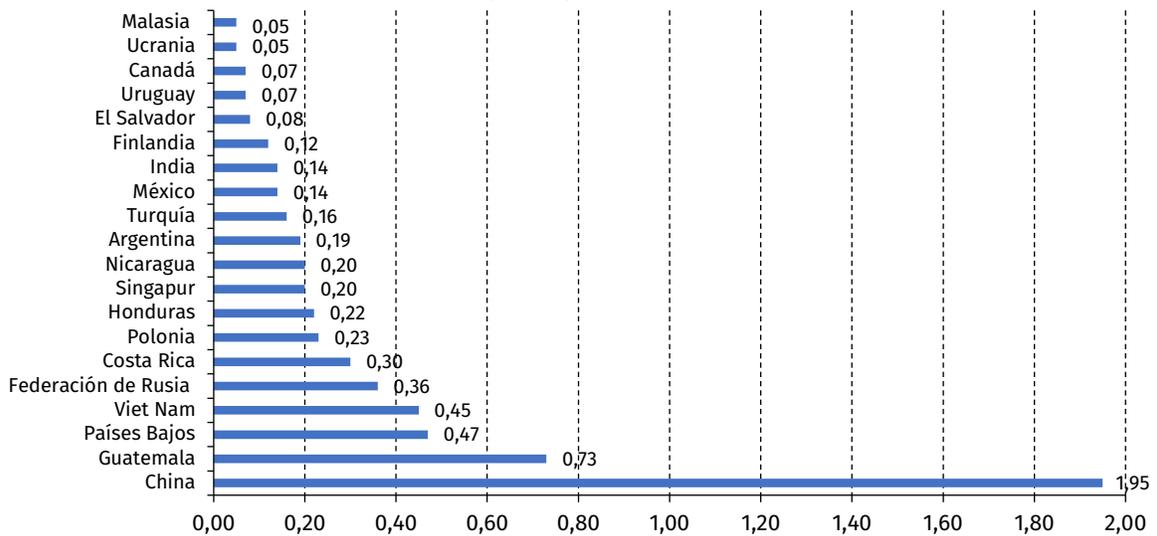
Otros países asiáticos como Singapur, la India y Malasia también se encontraron en la lista de los 20 países que más aumentaron su participación de mercado en Centroamérica. Este aumento fue de menos de 2 décimas porcentuales, representando juntos el 2,1% de las importaciones centroamericanas. Igualmente, otros países europeos como los Países Bajos, la Federación de Rusia, Polonia, Finlandia y Ucrania aumentaron su participación de mercado conjunta a 2,3 puntos porcentuales, 1,2 puntos porcentuales más que en 2017.

Los países de la subregión del norte de América Latina y el Caribe aportaron el 24% de las importaciones centroamericanas totales. Un porcentaje de 2 centésimas porcentuales más que su participación de mercado en 2017. México fue el principal proveedor con el 8,2% de las importaciones centroamericanas en 2021 (véase el gráfico 8), seguido por Guatemala (5%), Costa Rica (3,4%), El Salvador (3%), Honduras (1,7%), Panamá (1,4%), Nicaragua (1,2%), la República Dominicana (0,2%), Cuba (0,02%) y Haití (0,001%).

Gráfico 7

Estados Unidos: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021^a

(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)” [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

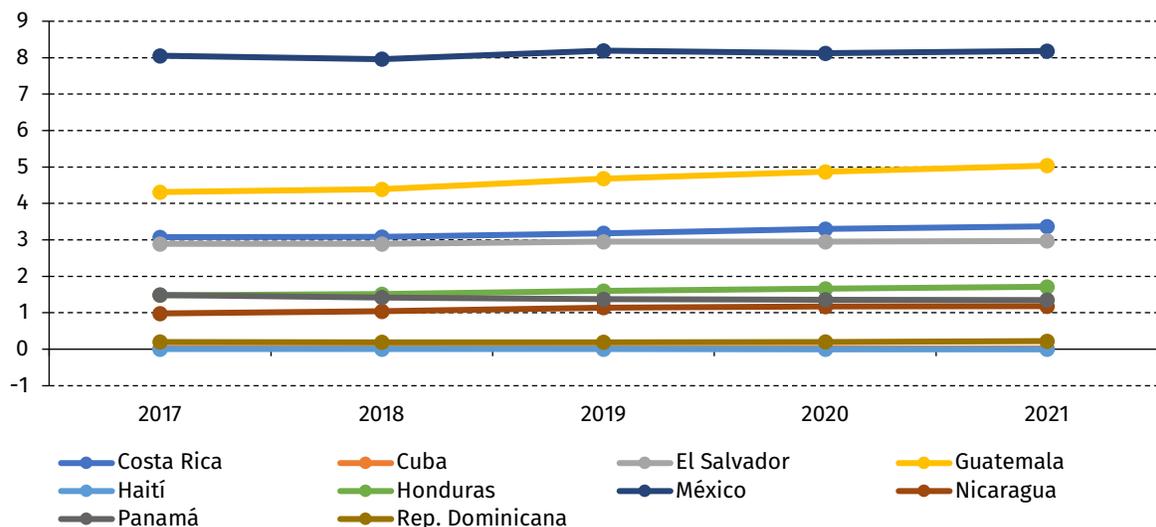
^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Guatemala fue el país que más aumentó su participación de mercado en Centroamérica, en siete décimas porcentuales. El resto de los países, a excepción de Panamá, incrementaron su participación en menos de tres décimas porcentuales. Además de Guatemala, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, México y El Salvador se contaron entre los principales 20 países que más aumentaron su participación en Centroamérica (véase el gráfico 7). El Salvador fue, dentro ellos, el país que menor avance tuvo, con un aumento de ocho centésimas porcentuales entre 2017 y 2021.

Gráfico 8

Centroamérica: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021^a

(En puntos porcentuales del total de las importaciones)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)” [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

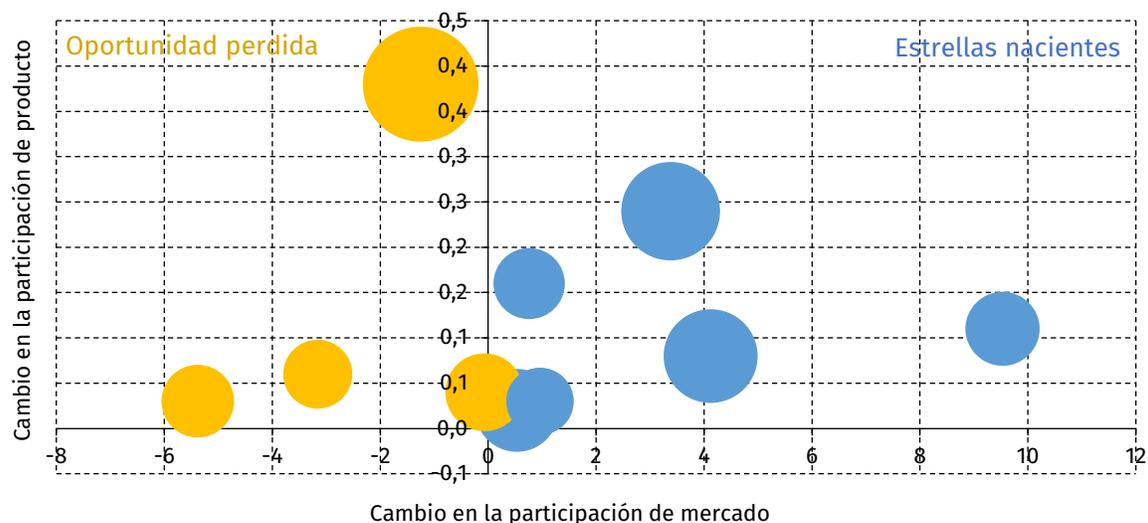
La competitividad de los principales productos exportados por los países de la subregión del norte de América Latina y el Caribe al mercado centroamericano se analizan a través de la matriz de competitividad incluida en el gráfico 9. Al igual que en el análisis de competitividad en los Estados Unidos, la matriz muestra la tipología de los productos seleccionados de acuerdo con su variación en la demanda (cambio en la participación de producto) y en la oferta (cambio en la participación de mercado). A partir de esas dos variables los cuatro tipos de productos o tipologías posibles son las estrellas nacientes (en azul en la matriz del gráfico 9), las estrellas menguantes (en naranja), las oportunidades perdidas (en amarillo) y las retiradas (en gris oscuro). En los dos primeros tipos de productos, los países de la subregión aumentaron su participación de mercado, lo que los califica como competitivos. En los dos últimos, la subregión disminuyó esa participación, lo que los califica como no competitivos.

En la matriz del gráfico 9 se muestran los 10 principales productos importados por Centroamérica desde la subregión, que representan una cuarta parte (25%) de las exportaciones de los países de la subregión a Centroamérica. Una concentración baja de los productos, comparada con la matriz de los países de la subregión en los Estados Unidos, muestra una diversidad exportadora de la subregión en Centroamérica. En una primera impresión, se podría decir que la muestra de las exportaciones de la subregión a Centroamérica se podría calificar de competitiva al agrupar la mayoría de sus productos, en número y porcentaje, como estrellas nacientes (en azul). Sin embargo, llama la atención el tamaño de los productos catalogados como no competitivos (oportunidades perdidas) coloreados en amarillo en la matriz, lo que muestra su importancia en las exportaciones.

Gráfico 9

Centroamérica: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021^a

(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Nota: El tamaño de las burbujas representa su porcentaje de contribución en el total de las exportaciones de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe (sin México) a los Estados Unidos. Color azul: estrellas nacientes; color naranja: estrellas menguantes; color amarillo: oportunidades perdidas; y color gris oscuro: retiradas.

Seis de los diez principales productos importados por Centroamérica desde la subregión fueron catalogados como estrellas nacientes (en azul). El primero de esos

productos fueron las preparaciones alimenticias (2106), seguido por los artículos para transporte o envasado de plástico (3923), los productos de panadería o galletería (1905), las preparaciones alimenticias para animales (2309), los insecticidas y fungicidas (3808), y los aparatos receptores de televisión (8528). Todos ellos sumaron el 14% de las exportaciones de la subregión a Centroamérica.

Dentro de ellos, fueron las preparaciones alimenticias el producto que ganó mayor participación de mercado frente a otros competidores, 9,5 puntos porcentuales entre 2017 y 2021. Honduras fue el país de la subregión que más incrementó su participación de mercado en ese producto (más de 5 puntos porcentuales) al pasar del 6,3% en 2017 al 11,5% en 2021 en su participación de mercado y ganando mercado frente a otros países de la subregión como Costa Rica, que disminuyó su participación. México, al igual que Honduras, también ganó mercado en este producto (cerca de 3 puntos porcentuales) y en 2021 se ubicó como el primer proveedor de Centroamérica al desplazar a los Estados Unidos en la segunda posición.

En contraste con ese desempeño, 4 de los 10 principales productos de exportación fueron clasificados como oportunidades perdidas. Entre este tipo de productos se encuentran los medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí o sin mezclar (3004), el papel higiénico (4818), el agua mineral y gaseada con azúcar (2202) y los agentes de superficies orgánicos de limpieza (3402). Esos cuatro productos representaron el 10% de las exportaciones totales de los países de la subregión a Centroamérica y tan solo los medicamentos representaron la mitad de ese porcentaje. México y Panamá son los principales exportadores de ese producto en Centroamérica. Ambos países disminuyeron su participación al 18,1% en 2021, menos de 6 puntos porcentuales de su participación en 2017. Sin embargo, dentro de la subregión otros países como Guatemala aumentaron ligeramente su participación de mercado al 6,6% en 2021, 3 décimas porcentuales más que en 2017.

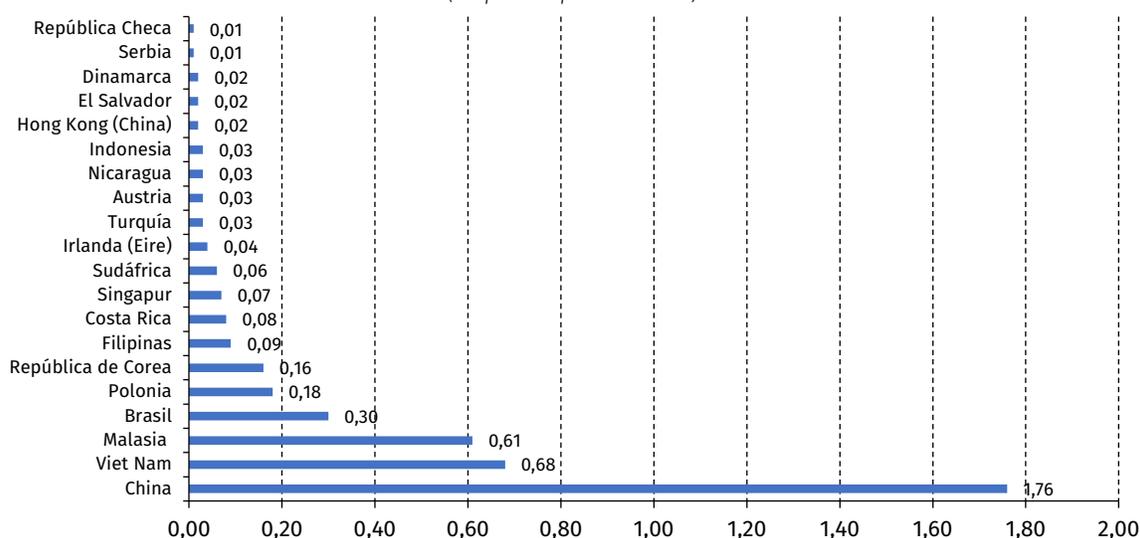
C. Análisis de competitividad en el mercado de México en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe⁵

Entre 2017 y 2021 los dos principales proveedores de México (los Estados Unidos y China) se mantuvieron en su misma posición. Sin embargo, en los últimos cinco años los Estados Unidos continuó disminuyendo su participación como principal proveedor y China, en contraste, continúa ganando mercado en la misma proporción (alrededor de 3 puntos porcentuales). Adicionalmente, al igual que se observó en los Estados Unidos y Centroamérica, Viet Nam y otros países asiáticos como Malasia han aumentado su participación de mercado en México en los últimos cinco años.

En el gráfico 10 se muestran los 20 países que más aumentaron su participación de mercado en México entre 2017 y 2021. China aparece de modo incontestable como el país que más aumentó su participación en México. En 2017, China representó el 18% de las importaciones totales de México. Para 2021 ese porcentaje aumentó a casi el 20% del total. Viet Nam y Malasia fueron el segundo y tercer proveedores de México con mayor incremento en sus participaciones de mercado. Si bien Viet Nam representó el 1,7% del total de las importaciones de México, el avance de 7 décimas porcentuales entre 2017 y 2021 le permitió pasar de la posición 12 a la 8 entre los principales proveedores de México.

⁵ En este análisis de competitividad se utilizaron datos promedio de tres años a fin de abarcar los efectos del período entre 2016 y 2021, al mismo tiempo que se reducían los efectos de los años atípicos 2020 y 2021 a causa de la pandemia por COVID-19. Por lo tanto, el dato reportado en 2017 es el promedio simple de los datos anuales 2016, 2017 y 2018, y el dato 2021 es el promedio simple de los años 2020 y 2021.

Gráfico 10
México: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021^a
 (En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Otros países asiáticos como las Filipinas, Singapur, Indonesia y China Hong Kong, también se incluyeron dentro de los 20 países que más aumentaron su participación de mercado en México. Estos países sumaron el 1,6% de las importaciones totales de México, 2 décimas porcentuales más que en 2017. Los países de América Latina, como el Brasil, también incrementaron su participación en 3 décimas porcentuales, representando el 1,6% de las importaciones totales de México en 2021.

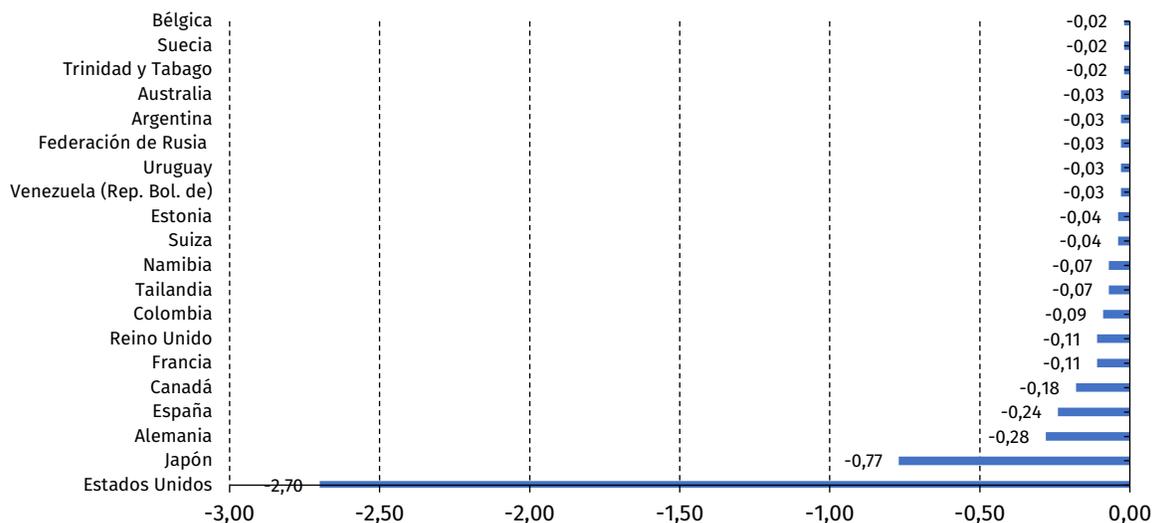
En contraste, los Estados Unidos y el Japón fueron los países que más disminuyeron su participación (en tres y un punto porcentual, respectivamente) (véase el gráfico 11). En 2021, los Estados Unidos aportó el 43,8% del total de importaciones de México, en tanto que la de Japón fue del 3,5%⁶. Además de esos dos mercados, llama la atención la disminución de la participación de países europeos como Alemania, España, Francia, y el Reino Unido en las importaciones mexicanas. En 2017 esos cuatro países sumaron el 6,4% de las importaciones, mientras que para 2017 ese porcentaje disminuyó al 5,7%. En el Canadá, socio de México en el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) y sexto proveedor de México en 2017, también se observó una reducción de su participación en 2 décimas porcentuales. Esa reducción hizo que el Canadá pasara a la séptima posición en 2021 como proveedor de México, por debajo de Malasia, que ganó mercado.

En conjunto, los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe sumaron el 0,67% de la participación de mercado en México, participación que ha disminuido cerca de 2 décimas porcentuales entre 2017 y 2021. Las contracciones se observaron en Panamá, Guatemala y Cuba. El primero de ellos fue el que más disminuyó su participación en 2 décimas porcentuales, entre 2017 y 2021 (véase el gráfico 12). Guatemala, principal proveedor subregional de México hasta 2018, redujo su participación en 3 centésimas porcentuales en el

⁶ De acuerdo con datos semestrales de la Secretaría de Economía de México, véase [en línea] https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/comercioexterior/fichas/reporte_comercio.pdf.

mismo período. Esta disminución y el aumento en las importaciones desde Costa Rica y Nicaragua hicieron que ambos países se posicionaran como el primero y segundo mayor proveedor subregional en México, respectivamente, a partir de 2020.

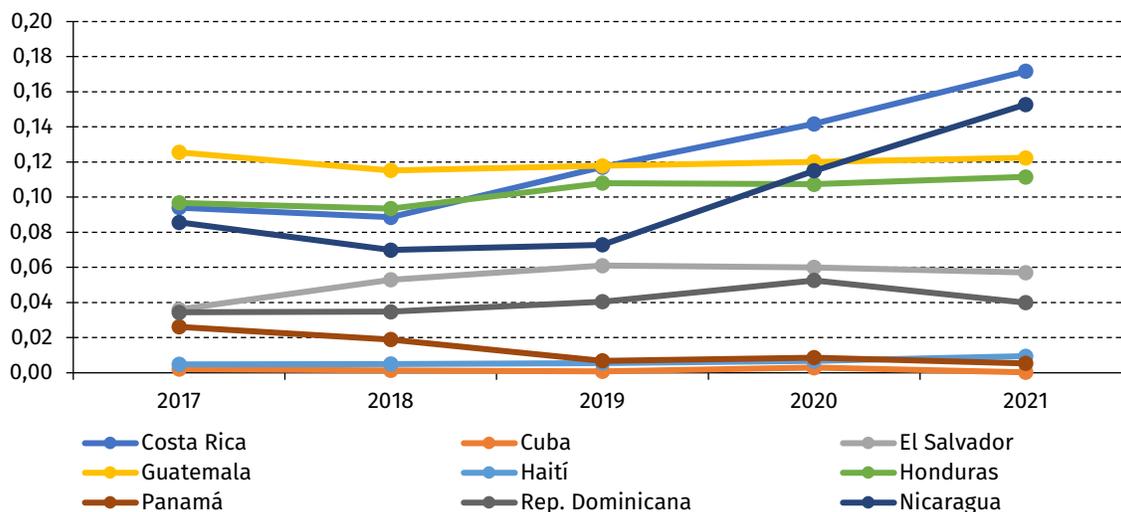
Gráfico 11
México: países que más disminuyeron su participación de mercado, 2017-2021^a
 (En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)” [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Gráfico 12
México: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021^a
 (En puntos porcentuales)



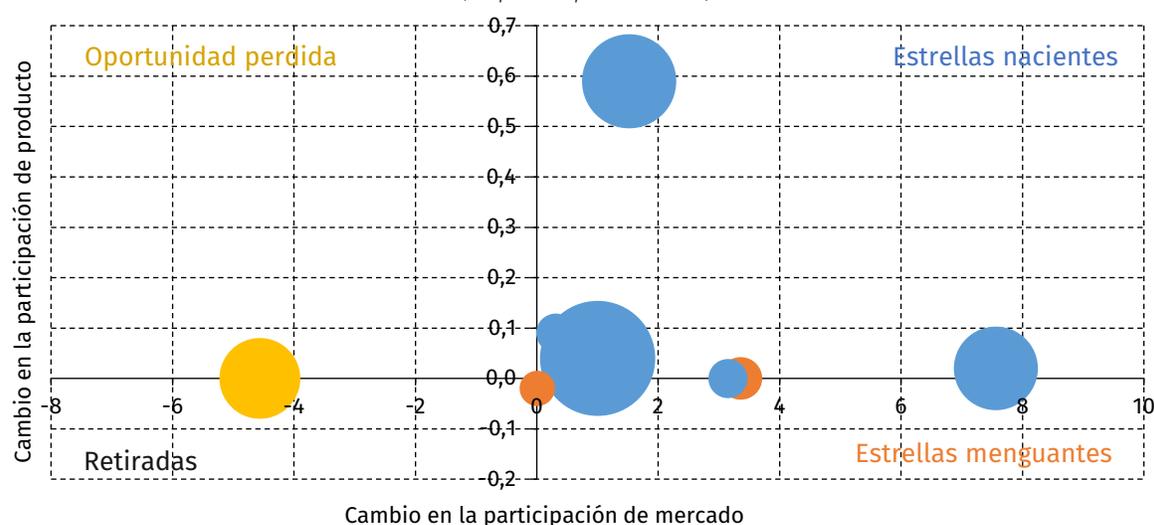
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)” [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

La competitividad de los principales productos exportados por los países de la subregión al mercado mexicano se analiza a través de la matriz de competitividad incluida en el gráfico 13. Como se vio en los apartados anteriores de competitividad en los Estados Unidos y Centroamérica, la matriz se divide en cuatro cuadrantes de acuerdo con el desempeño de las exportaciones de los países de la subregión en México (cambio en la participación de mercado) y la demanda de México de los productos exportados por esos socios (cambio en la participación de producto). En los cuadrantes superiores al eje central están los productos que aumentaron su demanda en México en sectores considerados dinámicos.

En oposición, en los cuadrantes inferiores están los que redujeron su demanda, denominados sectores estancados. Los productos en que hubo una participación de mercado, por parte de la subregión, se encuentran en la parte derecha al eje; mientras que en los que la redujeron están en la parte izquierda. A partir de esas posiciones son cuatro los tipos de productos posibles: i) las estrellas nacientes (en azul en la matriz del gráfico 13) en sectores dinámicos y competitivos; ii) las estrellas menguantes (en naranja) en sectores estancados y competitivos; iii) las oportunidades perdidas (en amarillo) en sectores dinámicos y no competitivos, y iv) las retiradas en sectores no dinámicos y no competitivos.

Gráfico 13
México: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Notas: El tamaño de las burbujas representa su porcentaje de contribución en el total de las exportaciones de México a los Estados Unidos. Color azul: estrellas nacientes; color naranja: estrellas menguantes; color amarillo: oportunidades perdidas; y color gris oscuro: retiradas.

Los 10 principales productos importados por México desde la subregión representaron el 56% de sus importaciones totales desde esa subregión, lo cual representa una alta concentración en comparación con las importaciones de la subregión en Centroamérica. La matriz contenida en el gráfico 13 permite calificar como competitiva la participación de la mayoría de los productos exportados al mercado mexicano. Siete de los diez productos están catalogados como estrellas nacientes (en azul) y dos como estrellas menguantes (en naranja), lo que significa un aumento de la participación de mercado de la subregión. Solamente en un

producto, el aceite de palma (en amarillo) los países de la subregión no pudieron incrementar su participación de mercado en México.

Las estrellas nacientes significaron el 44% de las exportaciones de la subregión al mercado mexicano. Entre ellos se encuentran los hilos y cables coaxiales (8544), los circuitos integrados (8542), las camisetas (6109), el caucho natural (4001), las mezclas o sustancias odoríferas (3302), los instrumentos y aparatos de medicina (9018) y los suéteres (6110). Los circuitos integrados fueron los que más aumentaron su demanda en México y las camisetas las que más ganaron participación de mercado. Las estrellas menguantes representaron el 3,8% de las exportaciones de la subregión a México en 2021. Los dos productos de esta categoría fueron los aceites de coco (1513) y los interruptores conmutadores (8536). El primero de ellos fue el que más ganó participación de mercado a pesar de que la demanda en México por ese producto se mantuvo casi constante.

Finalmente, el aceite de palma catalogado como oportunidad perdida disminuyó su participación de la subregión en cerca de 5 puntos porcentuales, entre 2017-2021. La mayor disminución de mercado se observó en Guatemala, que redujo su participación en 10 puntos porcentuales en el período, reducción que los otros países de la subregión aprovecharon, especialmente Panamá, que incrementó su participación en 3 puntos porcentuales durante el mismo período.

D. Análisis de competitividad en el mercado de la Unión Europea en el período 2017-2021 y el desempeño de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe⁷

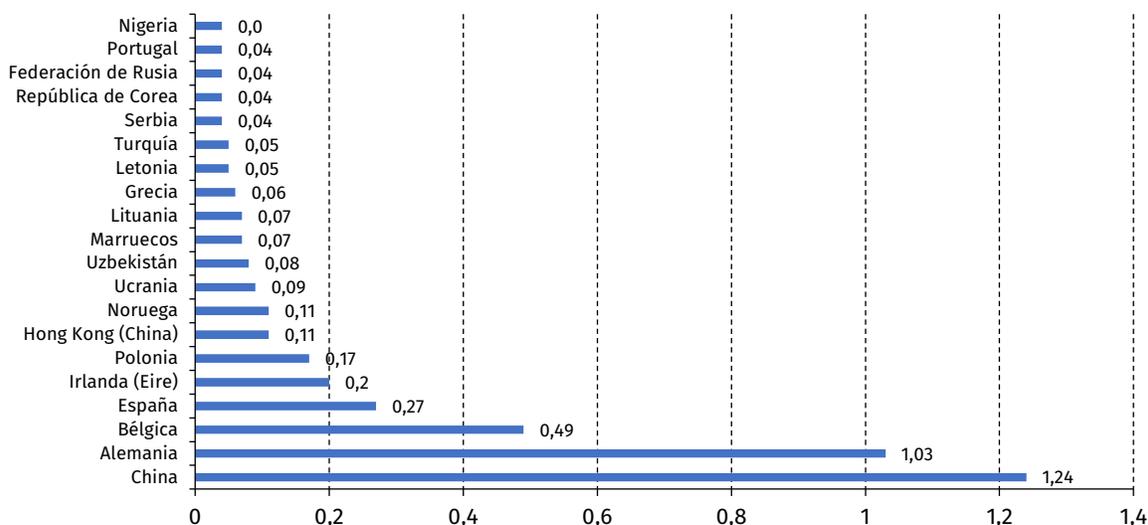
Alemania, China, los Países Bajos, los Estados Unidos y Francia se mantuvieron como los principales cinco proveedores de la Unión Europea entre 2017 y 2021. De ellos, solamente los Estados Unidos y Francia mostraron una disminución en su participación de mercado, mientras que Alemania y China tuvieron un efecto contrario, aumentando su participación en más de un punto porcentual. Los dos últimos fueron los países que más aumentaron su presencia en el mercado de la Unión Europea (véase el gráfico 14). Igualmente, otros países de la Unión Europea como Bélgica, España, Irlanda, Polonia, Lituania, Grecia y Portugal se encuentran en la lista de los veinte países que más aumentaron su participación en la Unión Europea. En este mercado llama la atención la ausencia de países asiáticos, además de China, dentro de la lista de los 20 mercados más dinámicos. Solamente la provincia China de Hong Kong y la República de Corea se encuentran en esa lista, el primero con un aumento de 0,1 décima porcentual y el segundo con un aumento de 0,04 centésimas porcentuales. La participación de ambos países en el mercado de la Unión Europea sumó el 1,3% del total importado y la participación de la República de Corea fue la mayor (1%).

En el lado opuesto, el Reino Unido fue el país que más disminuyó su participación en la Unión Europea, probablemente por el efecto del Brexit en su comercio que aumentó los costos ligados al comercio de mercancías. Francia, la República Checa, Austria, Hungría, Rumania y Eslovaquia fueron otros de los miembros de la Unión Europea que también disminuyeron sus participaciones en ese esquema de integración, con Francia como el que más redujo su participación entre 2017 y 2021, en cerca de un punto porcentual. Ese resultado está probablemente relacionado con la cercanía y mayor comercio de Francia con el Reino Unido.

⁷ En este análisis de competitividad se utilizaron datos promedio de tres años a fin de abarcar los efectos del período entre 2016 y 2021, al mismo tiempo que se reducían los efectos de los años atípicos 2020 y 2021 a causa de la pandemia por COVID-19. Por lo tanto, el dato reportado en 2017 es el promedio simple de los datos anuales 2016, 2017 y 2018, y el dato 2021 es el promedio simple de los años 2020 y 2021.

Los Estados Unidos, su cuarto mayor socio comercial, también registró una disminución de más de medio punto porcentual. El desempeño negativo de los Estados Unidos se observa en todos los mercados analizados en este estudio. Otros países geográficamente cercanos a la Unión Europea como Suiza, la República Islámica del Irán, el Iraq y la Arabia Saudita también redujeron su participación en ese mercado, así como otros países asiáticos, entre los que se encuentran el Japón, Singapur y Tailandia (véase el gráfico 15).

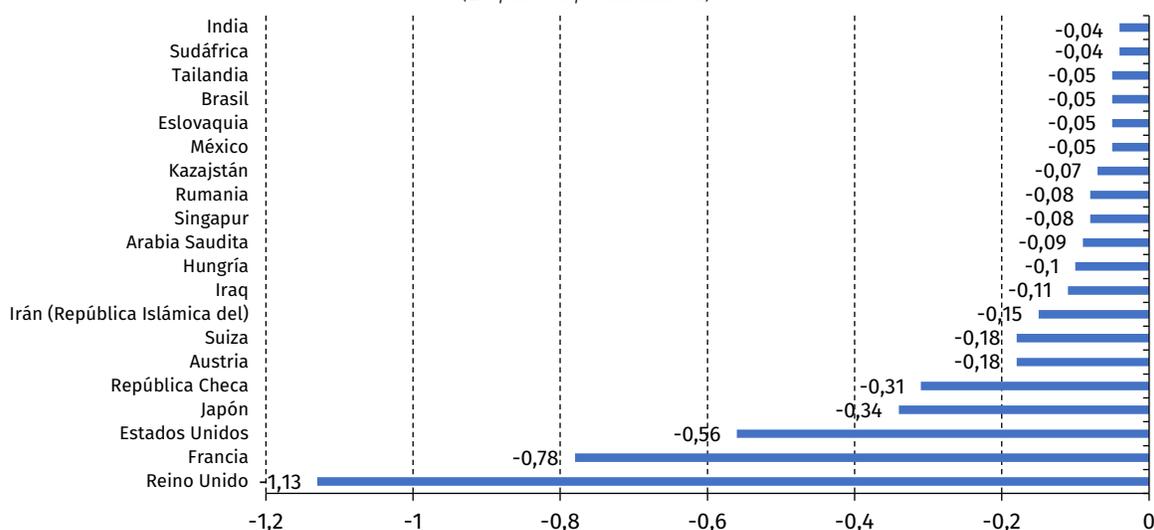
Gráfico 14
Unión Europea: países que más aumentaron su participación de mercado, 2017-2021^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Gráfico 15
Unión Europea: países que más disminuyeron su participación de mercado, 2017-2021^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

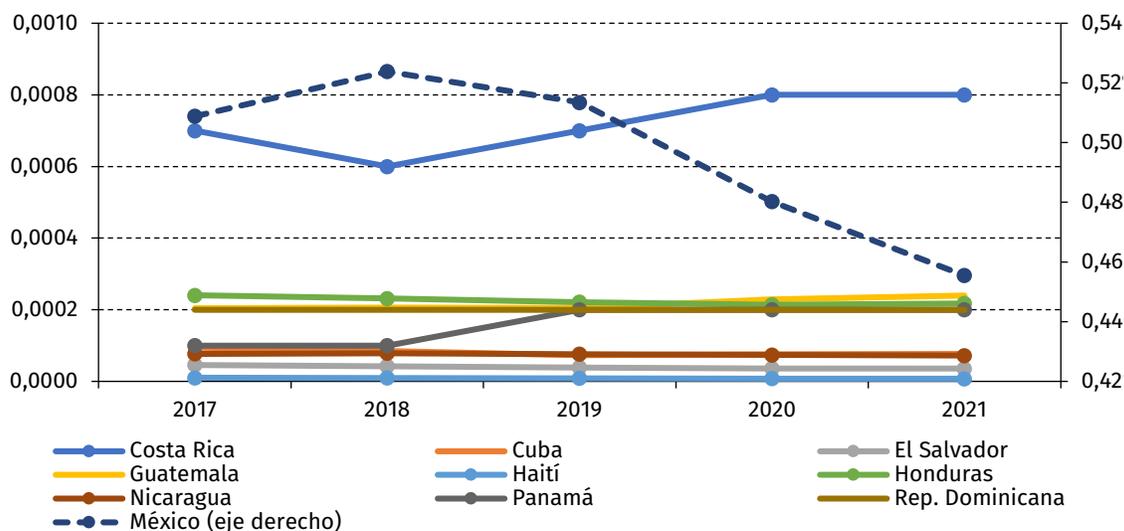
^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Los países de la subregión representaron el 0,6% de las importaciones totales de la Unión Europea, menos que la participación de la República de Corea. El 0,5% de ese porcentaje fue la participación de México y el 0,1% restante la de los otros países de la subregión. En el resto de los países de la subregión, la mayor participación en 2021 fue de Costa Rica (0,08%), seguido por Guatemala, Honduras, Panamá y la República Dominicana, cada uno con una participación de 0,02 centésimas porcentuales. A esos países le siguieron Cuba (0,008%), Nicaragua (0,007%), El Salvador (0,004%), y Haití (0,001%).

La mayor reducción en la participación de mercado se observó en México, país que se encuentra entre los 20 socios de la Unión Europea que más disminuyeron su participación (véanse los gráficos 15 y 16). La reducción de ese país fue de 5 centésimas porcentuales entre 2017 y 2021. Honduras, Cuba, El Salvador, Nicaragua y Haití también redujeron sus participaciones en milésimas porcentuales (véase el gráfico 16). En tanto Costa Rica, Panamá y Guatemala incrementaron sus participaciones, y fue mayor el aumento del primer país. Finalmente, en el caso de la República Dominicana no se observó ningún cambio en su participación durante los años estudiados.

Gráfico 16
Unión Europea: participación de mercado de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe, 2017-2021^a

(Eje izquierdo: puntos porcentuales y eje derecho: porcentajes)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

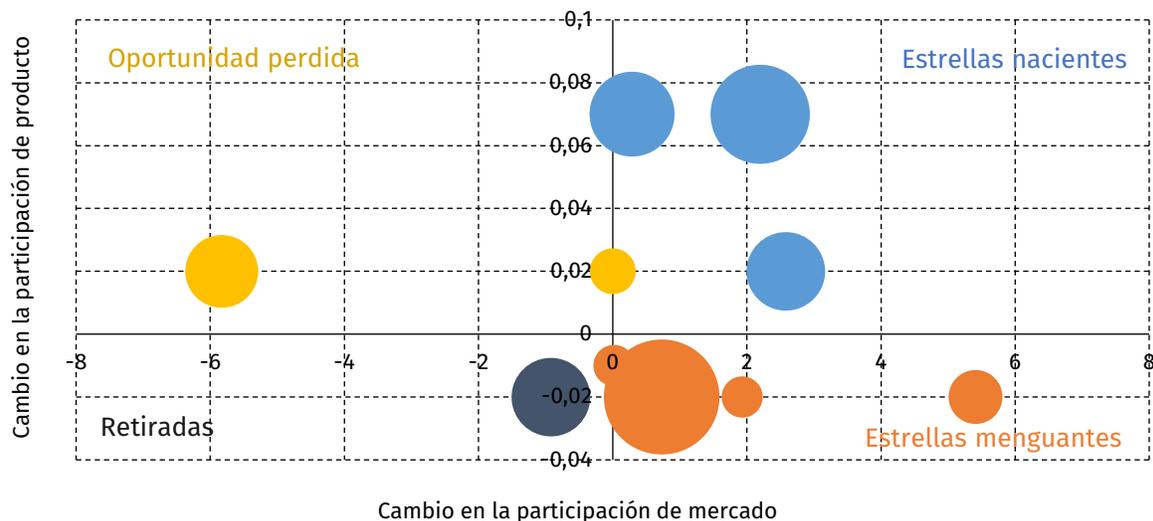
El análisis de la competitividad de los países de la subregión en el mercado de la Unión Europea se observa a través de su matriz de competitividad para el período 2017-2021. Al igual que en los mercados anteriores, la matriz analiza los principales 10 productos de exportación de la subregión a los países de la Unión Europea teniendo como variables la dinámica de la demanda de los productos en ese mercado (participación de producto) y la dinámica de las exportaciones de la subregión frente a esa dinámica (participación de mercado). A partir de esas dos variables se pueden identificar cuatro tipos de productos: estrellas nacientes, estrellas menguantes, oportunidades perdidas y retiradas.

Al igual que se hizo en el análisis del mercado de los Estados Unidos, en este ejercicio también se dividió el análisis en dos partes al considerar el tamaño de las exportaciones de

México en la Unión Europea, en relación con el resto de la subregión. En el primero ejercicio se analiza la matriz de competitividad para todos los países de la subregión, excluyendo México. En el segundo se analizan los productos importados por la Unión Europea desde México.

La matriz de competitividad de los 10 principales productos de exportación de los países de la subregión, sin México, se muestra en el gráfico 17 para el período 2017 y 2021. Los 10 productos sumaron el 69% de las exportaciones de la subregión a la Unión Europea. Siete de los 10 principales productos de exportación de estos países de la subregión se localizaron en los cuadrantes de los sectores dinámicos de la matriz (parte derecha), lo que indicaría que la mayor parte de ellos fueron competitivos en ese mercado. Esos siete productos representaron más de la mitad (52%) del comercio de los países de la subregión con el bloque económico. Los tres productos localizados en la parte izquierda de la matriz (en los sectores estancados) representaron cerca de una quinta parte de las importaciones de la Unión Europea desde los países de la subregión, sin México.

Gráfico 17
Unión Europea: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe sin México, 2017-2021^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Nota: El tamaño de las burbujas representa su porcentaje de contribución en el total de las exportaciones de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe (sin México) a la Unión Europea. Color azul: estrellas nacientes; color naranja: estrellas menguantes; color amarillo: oportunidades perdidas; y color gris oscuro: retiradas.

Los productos catalogados como estrellas nacientes fueron los circuitos integrados y microestructuras electrónicas (con el código 8542 en el sistema arancelario), los instrumentos y aparatos de medicina (9818) y el aceite de palma (1511), en el que el mayor exportador de la subregión fue Guatemala. Estos productos representaron el 29% de las ventas totales de estos países de la subregión a la Unión Europea. Las estrellas menguantes fueron los plátanos (0803), grupo en el que Costa Rica fue el segundo proveedor de la Unión Europea; los minerales de cobre y sus concentrados (2603); el alcohol etílico (2208) y las ferroaleaciones (7202). Todos ellos sumaron casi una cuarta parte (24%) de las ventas de la subregión a la Unión Europea.

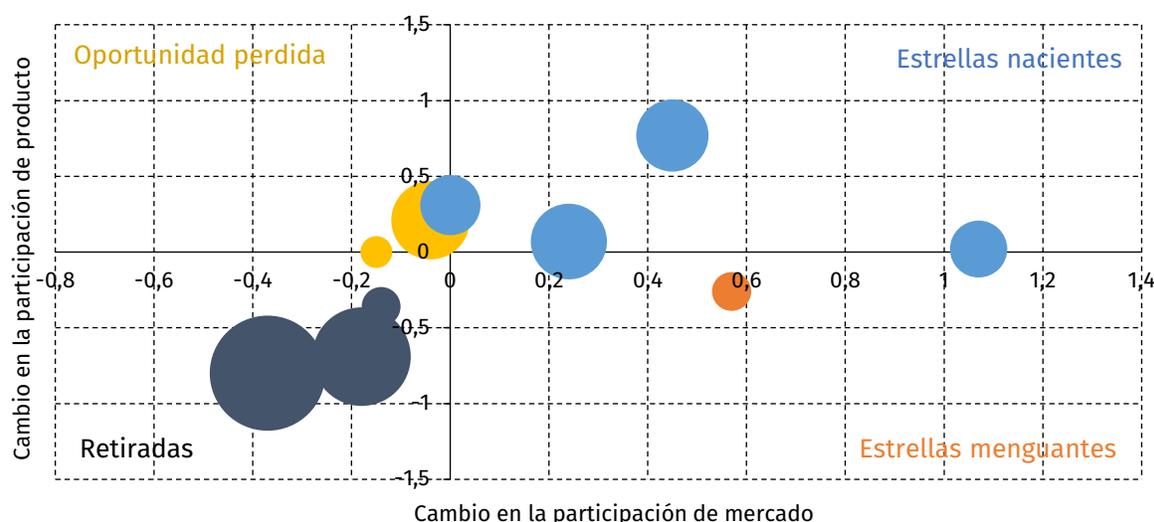
En las retiradas (en gris oscuro) solamente se identificó al café (0901). En tanto, como oportunidades perdidas se calificó a los dátiles, los higos, las piñas, los aguacates (0804) y a

los artículos y aparatos de ortopedia (9021). La contribución de ambos tipos de productos en las exportaciones totales de la subregión a la Unión Europea fue del 17% en 2021.

El ejercicio de competitividad de los principales 10 productos de exportación mexicanos entre 2017 y 2021 a la Unión Europea se muestra en la matriz de competitividad del gráfico 18. La matriz de México no podría calificarse como competitiva, aun cuando la mitad de los productos fueron catalogados como estrellas nacientes y menguantes (azul y naranja). Esto se debe a que, en la mitad izquierda de la matriz, los cinco productos catalogados como oportunidad perdida (en amarillo) y retiradas (en gris oscuro) tienen un mayor peso en la contribución de las exportaciones mexicanas a la Unión Europea. El tamaño de las burbujas indica el peso de esa contribución, por producto, en la canasta exportadora mexicana.

Gráfico 18

Unión Europea: matriz de competitividad de los 10 principales productos importados de México, 2017-2021^a
(En puntos porcentuales)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

^a Datos en promedio móviles de tres años para el año base (2017) y el año final (2021).

Nota: El tamaño de las burbujas representa su porcentaje de contribución en el total de las exportaciones de México a la Unión Europea. Color azul: estrellas nacientes; color naranja: estrellas menguantes; color amarillo: oportunidades perdidas; y color gris oscuro: retiradas.

Los principales productos de exportación de México a la Unión Europea fueron los automóviles de turismo (8703) y los aceites de petróleo (2709). Ambos sumaron casi un tercio de las exportaciones mexicanas (28%) al bloque comercial y ambos se calificaron como retiradas entre 2017 y 2021. Otro de los productos catalogados como retiradas fueron las partes y accesorios de tractores para transporte de personas (8708). En la parte izquierda de la matriz también se ubicaron dos productos calificados como oportunidades perdidas. El primero de ellos fueron los aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía (8517) y el segundo los interruptores conmutadores (8536). Esos cinco productos no competitivos representaron el 38% de las exportaciones mexicanas a la Unión Europea en 2021.

En los cuadrantes de los productos competitivos la mayoría de los productos fueron estrellas nacientes. Entre estos productos figuraron los instrumentos y aparatos de medicina (9018), el oro semilabrado o en polvo (7108), las máquinas automáticas para el tratamiento de datos (8471) y los artículos y aparatos de ortopedia (9021). Como estrella menguante solo se clasificaron los turborreactores y demás turbinas de gas (8411).

II. Casos seleccionados de análisis de comercio exterior

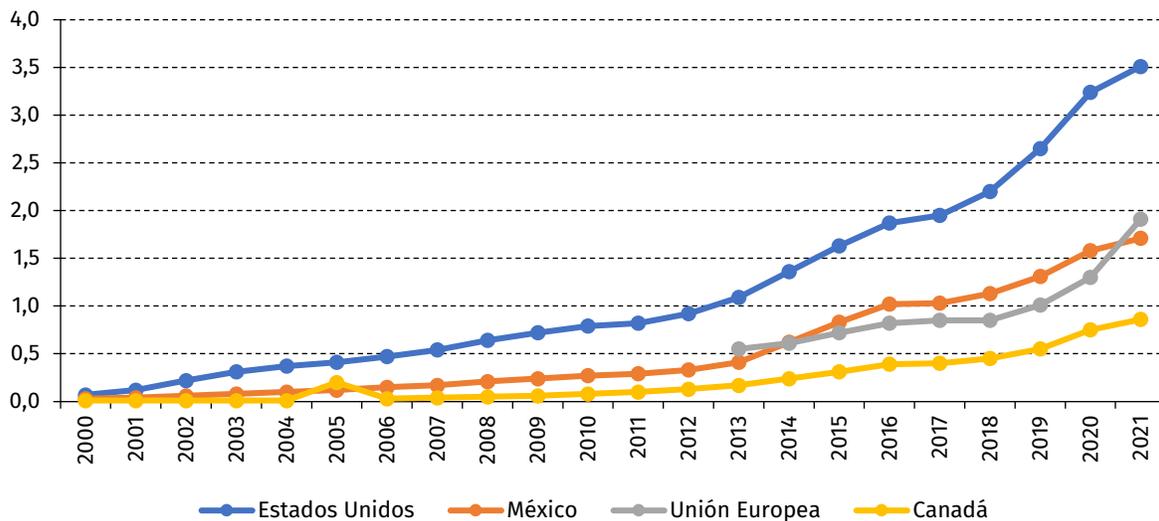
A. Caso 1. Surgimiento de Viet Nam como exportador mundial. Su presencia y desempeño en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea

La presencia de Viet Nam como exportador mundial se ha hecho más evidente en los últimos años, como se pudo ver en la primera parte de este documento. En 2021, Viet Nam se ubicó como el 17vo mayor exportador mundial (con una participación en el total de las exportaciones globales del 1,9% del total), ganando 10 posiciones entre 2017 y 2021. Este avance está vinculado al crecimiento en valor de sus exportaciones totales de 13%, entre 2017 y 2021. Si bien la mayor parte de las exportaciones de Viet Nam se destinan a los mercados de los Estados Unidos (26%) y China (22%), su presencia es cada vez más marcada en otros mercados como el de Centroamérica, México y la Unión Europea.

En 2021 la participación de Viet Nam en las importaciones de los Estados Unidos, Centroamérica, México y la Unión Europea fue menor al 4%. Sin embargo, su participación ha crecido en forma constante desde 2000 (véase el gráfico 19). Entre 2017 y 2021 las exportaciones de Viet Nam crecieron el 23% en los Estados Unidos y el 18% en México. En Centroamérica, la participación de mercado de Viet Nam en sus importaciones pasó del 0,01% al 1,91%, entre el mismo período. A nivel de país se registraron tasas de crecimiento del 49% en Guatemala, del 34% en El Salvador y del 23% en Costa Rica y Honduras. Finalmente, en la Unión Europea la participación de mercado de Viet Nam en sus importaciones aumentó más de un punto porcentual al pasar del 0,5% en 2017 al 1,9% en 2021.

Gráfico 19

Viet Nam: participación de mercado en Centroamérica, Estados Unidos, México y la Unión Europea, 2000-2021
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

La mayor presencia de Viet Nam en los mercados analizados podría estar relacionada con la relocalización de la producción internacional, especialmente a partir de 2017. Debido a la disputa comercial que existe entre China y los Estados Unidos, varias de las empresas localizadas en China han decidido relocalizar sus inversiones en otros mercados a fin de evitar el pago de impuestos y otras restricciones impuestas entre ambos países. Viet Nam, país geográficamente cercano a China y con políticas económicas y de inversión extranjeras favorables, ha sido uno de los principales mercados de atracción para relocalizar la inversión.

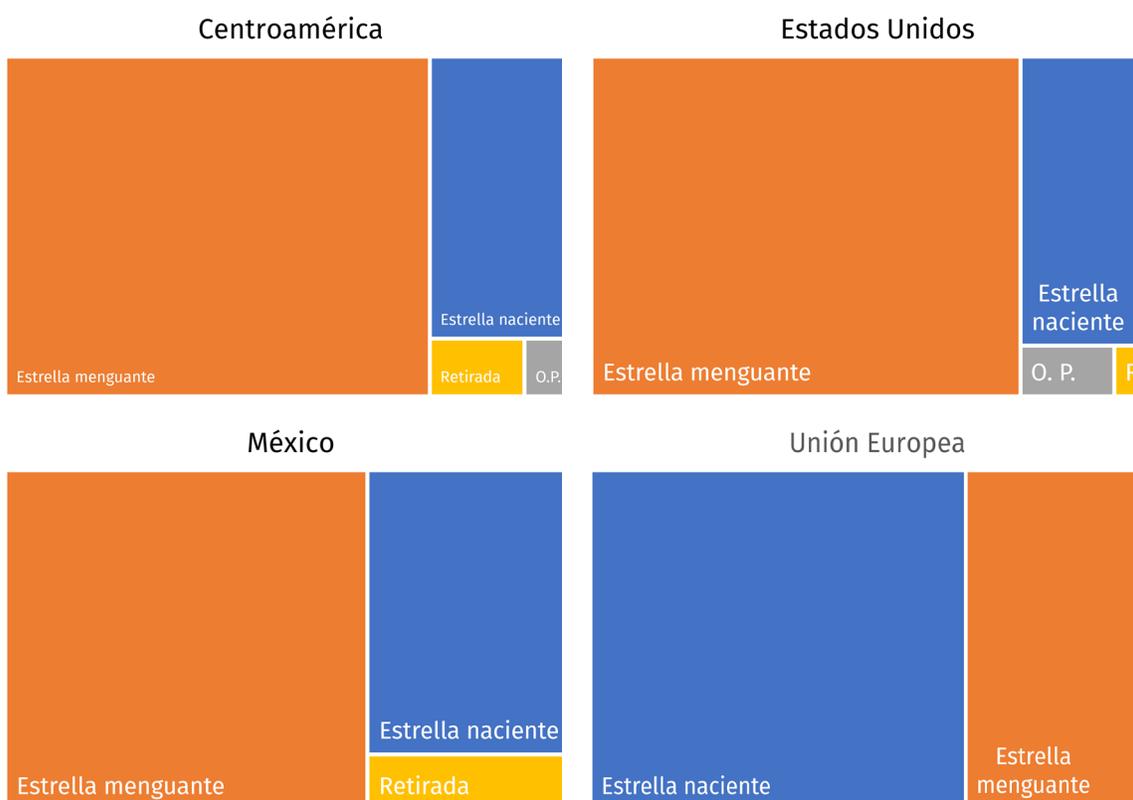
Los flujos de IED entrante en Viet Nam crecieron a una tasa promedio anual del 9,6% entre 2017 y 2021 en términos de capital registrado. El mayor número de proyectos de inversión se realizó en 2018 y 2019. En los dos años posteriores (2020 y 2021) se observó una reducción de esos flujos con respecto a años anteriores, tanto en valor como en volumen, de acuerdo con los datos de la Oficina de Estadísticas General de Viet Nam. Los principales países de origen de dichos flujos fueron Singapur y la República de Corea, así como China y Japón, de acuerdo con información del Ministerio de Planeación e Inversión de ese país (FIA, 2022). Sin embargo, utilizando la información de la base de datos fDi Markets entre 2017 y 2021, se observa que la República de Corea fue el primer inversionista en Viet Nam con el 18% del capital invertido, seguido por Japón (17%), Singapur (11%) y los Estados Unidos (10%), entre otros.

Viet Nam se ha distinguido en los últimos años por ser una economía orientada al comercio exterior. Sus políticas gubernamentales se han enfocado en convertir a Viet Nam en el líder regional de la industria manufacturera a través de políticas de industrialización y atracción de inversión. Actualmente Viet Nam cuenta con una de las economías de mayor crecimiento en la región asiática. Su economía está basada en la expansión de una industria manufacturera de mano de obra intensiva vinculada a una industria creciente de servicios. El costo de la mano de obra en el país es comparativamente bajo y su calidad se asemeja a la de China. Su política de inversión ofrece incentivos y oportunidades para relocalizar las empresas internacionales de manufactura, y se ha reforzado con su nueva política económica 2022-2026 que busca incentivar aún más la inversión a través de una reestructuración de las empresas

estatales y la firma de tratados de libre comercio con varios países (EIU, 2022). En 2019, Viet Nam firmó un acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos que entró en vigor en agosto de 2020 y que ha permitido a Viet Nam ingresar al mercado estadounidense con aranceles cercanos al 0% en muchas de las partidas arancelarias, lo que aumenta su competitividad.

La mayor parte de las exportaciones de Viet Nam son productos relacionados con máquinas, aparatos y material eléctrico (capítulo 85), así como máquinas, aparatos y artefactos mecánicos (capítulo 84), calzado (capítulo 64), muebles (capítulo 94) y prendas y complementos de vestir (capítulos 61 y 62). La mayoría de sus productos comerciados en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea se pueden catalogar como competitivos al ubicarse en los cuadrantes de estrellas nacientes y estrellas menguantes, como lo muestran las matrices contenidas en el gráfico 20.

Gráfico 20
Viet Nam: competitividad exportadora en Centroamérica, los Estados Unidos, México
y la Unión Europea, 2017-2021^a
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

En Centroamérica, el 51% de las importaciones desde Viet Nam fueron de máquinas y aparatos eléctricos, seguidos por sal, azufre y cementos (14%), máquinas, aparatos y artefactos mecánicos (7%), calzado (4%) y plásticos y sus manufacturas (3%). El 74% de los productos importados desde Viet Nam se enfocaron en sectores estancados en Centroamérica, pero en los que Viet Nam ganó participación de mercado frente a otros competidores. Un 21% fueron productos enfocados en sectores dinámicos de Centroamérica y en los que Viet Nam también incrementó su presencia en relación con otros competidores en la región. Solamente el 1,5% de

las importaciones desde Viet Nam perdió participación de mercado en Centroamérica, aun cuando la región aumentó su demanda. Sin embargo, en general y de acuerdo con el gráfico 20, se puede decir que Viet Nam ha sido competitivo en el mercado centroamericano entre 2017 y 2021.

Ese mismo desempeño de Viet Nam se observó en el mercado de los Estados Unidos. El 34% de las importaciones estadounidenses de ese mercado fue de máquina y aparatos eléctricos, seguido por muebles y mobiliario médico quirúrgico (12%), máquinas y aparatos mecánicos (10%), prendas y complementos de vestir de punto (9%) y calzado (8%). El desempeño de Viet Nam también se puede calificar de competitivo al haber aumentado su participación de mercado en la mayoría de sus productos exportados (96%). No obstante, el 75% de sus exportaciones ganó mercado en sectores estancados en el mercado estadounidense y el 21% en sectores dinámicos. En ese mercado solo el 2,4% fueron productos catalogados como oportunidades perdidas.

En México, el desempeño de Viet Nam fue similar a lo observado en Centroamérica y los Estados Unidos. El 94% de sus productos incrementó su participación en el mercado mexicano, aun cuando el 63% del total eran sectores en los que la demanda se había estancado o disminuido en México. En tanto, cerca de una tercera parte (31%) de los productos vietnamitas se catalogaron como estrellas nacientes, es decir, productos con demanda creciente en México y en los que Viet Nam aumentó su participación. El restante 6% fueron productos en los que Viet Nam disminuyó su presencia en el mercado mexicano, aunque solo el 0,2% del total fueron productos dinámicos. Cerca de la mitad de las exportaciones de Viet Nam (45%) fueron máquinas y aparatos eléctricos, seguidos por máquinas y aparatos mecánicos (10%), instrumentos de óptica y precisión (10%), fundición de hierro o acero (7%) y calzado (4%).

En el mercado de la Unión Europea es donde se observa la mayor competitividad de las exportaciones de Viet Nam. El 65,4% de las importaciones de los países de la Unión Europea desde Viet Nam se catalogaron como estrellas nacientes, lo que muestra el incremento de la competitividad del país en ese mercado. Otra tercera parte de los productos exportados se catalogó como estrella menguante por situarse en sectores estancados de la Unión Europea, pero en los que Viet Nam siguió ganando mercado, reduciendo la participación de otros competidores.

B. Caso 2. Creación de nuevos productos en la línea nacional de los Estados Unidos como respuesta a los cambios de la demanda de su mercado frente a la pandemia por COVID-19

En 2020, los Estados Unidos emitieron 23 nuevas líneas arancelarias nacionales en respuesta a la demanda de nuevos productos relacionados con la pandemia por COVID-19 (véase el cuadro 1). Esos productos abarcaron nueve capítulos del sistema armonizado (30, 38, 39, 48, 63, 73, 87 90 y 94). El mayor número de líneas se creó en el capítulo 38, sobre industria química, para la importación de desinfectantes, medios de cultivos y reactivos de diagnóstico. Otros de los capítulos con mayores líneas creadas fueron el 63 y 90, para el registro de importaciones de mascarillas textiles y termómetros, respectivamente.

En términos generales, los Estados Unidos importaron los 23 nuevos productos fundamentalmente de los países asiáticos y europeos. En los capítulos de productos farmacéuticos (30) y químicos (38), destaca la presencia de proveedores de Alemania, Francia, Irlanda, Italia, el Reino Unido y Suecia. En los productos con menor valor agregado como las mascarillas de plástico textil (63) y celulosa (48), así como en termómetros (90), la participación fue de China y otros países asiáticos como la República de Corea y la Provincia China de Taiwán. La participación de los países de la subregión fue menor. México fue el país que registró

participaciones de mercado en casi todos los nuevos productos, a excepción de la exportación de clínicas móviles, perteneciente al capítulo 87. Otros de los países de la subregión con mayor participación fueron Costa Rica y la República Dominicana, que se distinguen por su ventaja comparativa en productos relacionados con la salud. El resto de los países de la subregión, excluyendo a Cuba, participó fundamentalmente en la proveeduría de mascarillas textiles a los Estados Unidos, sector en el que tienen mayor especialización.

Cuadro 1

Estados Unidos: nuevas líneas arancelarias nacionales creadas en 2020 en respuesta a la pandemia por COVID-19

Línea nacional	Descripción
3002150010	Reactivos de diagnóstico basado en pruebas de anticuerpos
3002150090	Productos inmunológicos presentados en dosis medias para su venta individual
3808945010	Toallitas impregnadas con alcohol u otros desinfectantes distintos de toallitas de papel o toallitas no tejidas
3808945050	Peróxido de hidrógeno acondicionado en preparados desinfectantes para la higiene o desinfección de superficies
3808945090	Desinfectantes no incluidos en otra parte
3821000010	Medios de transporte viral
3821000090	Medios de cultivo preparados para el desarrollo o mantenimiento de microorganismos (incluyendo virus y similares) o de plantas
3822005050	Reactivos de diagnóstico basados en la reacción en cadena de la polimerasa (PCR)
3822005095	Reactivos para diagnóstico o laboratorio no incluidos en otra parte
3926909950	Mascarillas y protecciones de plástico almohadillas de transporte o de posicionamiento médico contenedores de desechos médicos o toallitas desinfectantes
4818500020	Bata de hospital/médica o frogas de pasta de papel guata de papel de celulosa o bandas de fibras de celulosa
48189000900	Mascarillas de papel y celulosa
6307909845	N95 respiradores de textiles
6307909850	Otros respiradores de textiles
6307909870	Mascarillas de tela desechables
6307909875	Otras mascarillas de tela
7310100005	Barriles de acero inoxidable rellenables con capacidad de 50-300 litros, sin equipo mecánico, ni térmico
8705900020	Clínicas médicas móviles
9025198010	Termómetros clínicos de infrarrojos no combinados con otros instrumentos
9025198020	Termómetros clínicos distintos a los infrarrojos no combinados con otros instrumentos
9025198060	Termómetros infrarrojos distintos de los clínicos no combinados con otros instrumentos
9025198085	Termómetros no combinados con otros instrumentos
9403200046	Cimientos de colchón plegables regulables mecánicamente con patas que tienen las características de una cama

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

En promedio, por cada uno de los 23 nuevos productos importados por los Estados Unidos existieron 26 proveedores (véase el cuadro 2). Sin embargo, la mayoría de las importaciones estuvo concentrada en un solo proveedor. Las únicas excepciones fueron los casos de los reactivos de diagnóstico basado en pruebas de anticuerpos (3002150010), los productos inmunológicos presentados en dosis medias para su venta individual (3002150090)

y los barriles de acero inoxidable rellenables con capacidad de 50 a 300 litros barriles de acero inoxidable (7310100005), en los que el principal proveedor abarcó una tercera parte del mercado. En el resto de los productos la concentración del principal proveedor fue mayor al 50%. De esos productos sobresalieron los casos de las toallas desinfectantes (3808945010), los respiradores textiles N95 (6307909845), los otros respiradores textiles (6307909850), las mascarillas de tela desechable (6307909870), los termómetros clínicos de infrarrojos (9025198010), el termómetro clínico (9025198020), el termómetro infrarrojo (9025198060) y los cimientos de colchón plegables regulables mecánicamente (9403200046) que se importaron desde China en más de un 80%. Solo el peróxido de hidrógeno (3808945050) provino en más del 90% del Canadá.

Cuadro 2
Estados Unidos: indicadores seleccionados de la competitividad en las 23 nuevas líneas arancelarias nacionales creadas en 2020 en respuesta a la pandemia por COVID-19

Tipo de producto	Nuevas líneas	Productos	Núm. de proveedores promedio	Cambio demanda promedio 2020-2021	Participación de producto promedio	Aranceles	Participación subregión norte de América Latina
30. Productos farmacéuticos	2	Reactivos y productos inmunológicos	33	Mayor	0.5%	0	México y República Dominicana
38. Productos diversos de la industria química	7	Desinfectantes, pruebas y reactivos de diagnóstico	22	Mayor	0.02%	30-0	Costa Rica, Guatemala, Honduras, México y República Dominicana
39. Plásticos y sus manufacturas	1	Mascarillas	42	Menor	0.003%	12-0	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y República Dominicana
48. Papel, cartón y manufacturas de celulosa	2	Bata de hospital y mascarillas	11	Menor	0.0002%	25-0	México y República Dominicana
63. Los demás artículos textiles confeccionados	4	Respiradores N95 y mascarillas	47	Menor	0.04%	9-0	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y República Dominicana
73. Manufacturas de fundición de hierro y acero	1	Barriles de acero inoxidable	14	Mayor	0.0002%	25-0	México
87. Vehículos automóviles, sus partes y accesorios	1	Clínicas médicas móviles	3	Menor	0.00001%	0	
90. Instrumentos y aparatos médico-quirúrgicos	4	Termómetros infrarrojos y clínicos	23	Menor	0.007%	19-0	Costa Rica, El Salvador, Honduras, México y Panamá
94. Mobiliario médico quirúrgico	1	Cimientos de colchón plegables	13	Mayor	0.008%	25-0	México

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

Una parte de la competitividad de China se debió a su nivel de precios. En la mayoría de los casos, el valor unitario de los productos provenientes de China fue menor o igual al valor unitario promedio global. Llama la atención su desempeño en el caso de las pruebas de anticuerpos en el que Suecia aparece como el mayor proveedor (22% del total), en 2021, en términos de mercado. Sin embargo, cuando se observa la participación en términos de volumen, la participación de China es del 43%. De acuerdo con los datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos reportados en el MAGIC, el valor unitario de Irlanda fue de 8.898 dólares por kilogramo de pruebas de anticuerpos. En el caso de China, el valor unitario fue de 251 dólares por kilogramo, en ese mismo año. Esa es una diferencia de 13 veces respecto al precio del producto irlandés.

Otro ejemplo es el caso de las mascarillas y protecciones de plástico para desechos médicos y toallas desinfectantes (3926909950). En 2021 México aparece como el mayor proveedor en términos de valor (51% del total), pero en términos de volumen, China es el mayor proveedor con el 52% del total importado por número de piezas. En ese año, el valor unitario de México fue un 90% más elevado que el precio unitario promedio global. En tanto, el de China fue un 70% menor que ese precio promedio global.

La competitividad de China en términos de valor unitario y participación de volumen pudo solventar los altos aranceles a los que se enfrentó en el mercado de los Estados Unidos, especialmente en 2020. La mayor diferenciación en aranceles para China, con respecto al resto de los proveedores, se observó en los barriles de acero inoxidable (con una tasa arancelaria efectiva del 19% y del 25% en 2020 y 2021, respectivamente), en los termómetros (con aranceles entre 1% y 19%, aplicados solo a China en ambos años) y en cimientos de colchón (con aranceles del 25% en ambos años). En el resto de los productos los aranceles se situaron entre el 0% y el 7%.

En todos los casos a China se le aplicaron los aranceles más elevados. Los aranceles más bajos, medidos por el indicador de la tasa arancelaria efectiva, se aplicaron a los países con los que los Estados Unidos tienen un tratado de libre comercio, especialmente los países miembros del Tratado entre México, los Estados Unidos y el Canadá (T-MEC), del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana (DR-CAFTA), Israel y la República de Corea, entre otros países de los continentes americano y asiático, con quienes los Estados Unidos han firmado tratados de libre comercio.

La demanda de los nuevos productos fue variada entre 2020 y 2021. En general, los productos de mayor valor agregado y utilizados de forma constante tuvieron un aumento en su demanda. En ese caso estuvieron las dos nuevas líneas de productos farmacéuticos, la mayoría de los desinfectantes y reactivos de diagnóstico, los barriles de acero inoxidable y los cimientos de colchón plegables. En contraste, los productos que disminuyeron su uso como las mascarillas, o en los que se alcanzó una satisfacción de la demanda como las clínicas médicas y los termómetros, mostraron una disminución en su demanda internacional. Sin embargo, en esos productos también pudo haber influido la mayor disponibilidad de artículos fabricados en los Estados Unidos que redujo las compras externas. Los países de la subregión participaron mayoritariamente en los productos con mayor contracción en la demanda en el mercado de los Estados Unidos y hubo participaciones mínimas en los productos con mayor demanda, especialmente por parte de México, Costa Rica y la República Dominicana.

Sin embargo, la participación de las 23 nuevas líneas de productos en el total de las importaciones estadounidense fue menor al 2% en términos de valor. En 2020, los nuevos productos representaron el 1,09% de las importaciones globales de los Estados Unidos. En 2021, ese porcentaje aumentó en 44 centésimas, alcanzando la cifra de 1,53%. Dentro de ese grupo, los productos inmunológicos presentados en dosis medias para su venta individual fueron los

que mayor participación de mercado registraron en 2020 (0,6%) y en 2021 (1,2%). Los segundos productos con mayor participación de producto fueron las mascarillas textiles, con una participación del 0,3% en 2020. Sin embargo, la disminución en su demanda redujo su participación a cerca de la mitad en 2021 (0,04%). En contraste, las clínicas médicas y los barriles de acero fueron los que mostraron menor participación de producto en ambos años, del 0,0001% en relación con las importaciones totales de los Estados Unidos.

C. Caso 3. Incremento de la importación de productos de consumo doméstico durante la pandemia por COVID-19, diferencias entre mercados

Además de los productos relacionados con medicamentos, instrumentos médicos y otros relacionados con el combate a la pandemia por COVID-19, los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea incrementaron su demanda de algunos productos de consumo final. Por efecto de la pandemia, los consumidores cambiaron sus patrones de consumo para adaptarse a las demandas de la nueva realidad laboral, económica y social. Entre los productos mayormente demandados en esos mercados se identificaron los ordenadores o computadoras personales, los auriculares electroacústicos, las motocicletas y los aparatos para hacer ejercicio, entre otros de uso final en los diferentes mercados (véase el diagrama 1).

Diagrama 1

Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea: productos comunes de consumo doméstico más demandados, 2020 y 2021



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

Las máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos digitales (SA847130), es decir, las computadoras personales, fueron el producto mayormente demandado en los cuatro mercados estudiados. Su demanda estuvo ligada al incremento del teletrabajo y educación a distancia a nivel mundial. El mayor proveedor en los cuatro mercados fue China, que suplió el 97% de las computadoras en México, el 93% en los Estados Unidos y el 63% en Centroamérica y la Unión Europea, respectivamente. En todos los mercados, China ganó

participación entre 2017 y 2021, especialmente en Centroamérica, con un incremento de 27 puntos porcentuales en el último año, desplazando las compras de la región desde los Estados Unidos. Otros de los proveedores con mayor participación de mercado fueron Viet Nam y la Provincia China de Taiwán, pero en proporciones menores al 5%.

La demanda de un mayor número de computadoras estuvo acompañada de un aumento en su precio. Sin embargo, la relación entre el volumen y los precios también varió dependiendo del mercado destino. El mayor aumento en la relación valor y volumen se registró en México en el que las compras en términos de valor fueron 2,18 veces mayores que el número de computadoras; esto significa un aumento en su precio de más del doble en 2021, en comparación con el precio de 2017. En Centroamérica el aumento en el precio fue de 1,7 veces más que la cantidad de computadoras importados. En tanto, en los Estados Unidos la relación entre el aumento en valor y volumen fue de 1,2%. Para el mercado de la Unión Europea no se tienen datos sobre el comercio de computadoras en volumen.

En la búsqueda de nuevas formas de entretenimiento y privacidad, los cuatro mercados incrementaron también su demanda de auriculares electroacústicos (SA851830). En todos los mercados, China aparece dentro de sus principales proveedores, pero la participación creciente de Viet Nam vuelve a sobresalir. En los Estados Unidos, Viet Nam fue su mayor proveedor, desplazando la participación de China. El primer país pasó de tener una participación de mercado del 7%, en 2017, al 49% en 2021. En contraste, China y México disminuyeron sus participaciones de mercado; China al pasar del 74% al 45% y México del 6% al 2%, entre 2017 y 2021. En el mercado mexicano, China se mantuvo como el primer proveedor de auriculares, pero su participación disminuyó del 83% al 71%, mientras que Viet Nam incrementó también en México su participación del 2% al 22%. Otros de los proveedores de auriculares en México, como los Estados Unidos y Malasia, también registraron una caída en su participación.

En Centroamérica, China y los Estados Unidos fueron los principales proveedores de auriculares a la región, manteniendo su participación de mercado en un 39% y un 32%, solo un punto porcentual por debajo de su participación en 2017. Viet Nam volvió a destacarse por su mayor crecimiento. En 2017 fue el séptimo proveedor de auriculares en Centroamérica y para 2021 ocupó la tercera posición con una participación de mercado del 7%. Finalmente, en la Unión Europea tanto China como Viet Nam incrementaron su participación en ese mercado. El primero aumentó casi dos veces su participación al pasar del 40%, en 2017, al 78%, en 2021. El segundo desplazó a otros proveedores como el Reino Unido, Hong Kong y los Estados Unidos para ocupar la segunda posición en 2021 con el 7% del mercado de la Unión Europea.

La mayor demanda del producto también propició un aumento en su valor unitario. El valor relativo de ese producto en los dos principales proveedores de los Estados Unidos aumentó considerablemente. El precio de los auriculares provenientes de China fue de 3,1 dólares por unidad, y pasó a 9,5 dólares por unidad en 2021. En Viet Nam ese aumento fue de 4,6 a 65 dólares por unidad. En México no se tienen datos del valor unitario para 2017. Sin embargo, el valor unitario para 2021 fue el mismo para China y Viet Nam (48,06 dólares por unidad). En Centroamérica, el valor unitario de los audífonos provenientes de China aumentó en un 33%, mientras que los provenientes de los Estados Unidos se incrementaron en un 77%, en promedio. Para la Unión Europea no se cuenta con este tipo de información.

En un análisis adicional para el mercado de los Estados Unidos, se observa que sus costos relacionados con el transporte y seguro también aumentaron un 10%, entre 2017 y 2021; ese costo fue mayor para los productos enviados desde China (3% del valor del producto) que para los provenientes de Viet Nam (2% del valor del producto). La mayor parte de los exportadores utilizaron el transporte marítimo para el envío de audífonos a los Estados Unidos. Sin embargo, en 2021 se observó un incremento en el uso del transporte aéreo que influyó en

los mayores costos de transporte y seguro. El mayor uso en este tipo de transporte estaría ligado al valor monetario del producto, la interrupción de las rutas marítimas durante los años de pandemia y a la mayor demanda del producto en los mercados que requería una entrega a tiempo. El precio por kilogramo del transporte aéreo entre 2017 y 2021 se incrementó en un 31%, mientras que el aumento de su precio por kilogramo en el transporte marítimo fue del 6%, en promedio.

Otro de los productos con mayor demanda en los países centroamericanos y México fueron las motocicletas de una cilindrada menor a 50 cm³ (SA871120). Este tipo de motocicletas son pequeñas y generalmente de precios asequibles para una mayor parte de la población, con bajo consumo de combustible y de poco mantenimiento (Mundo Motor, 2022). Este producto podría estar ligado a la búsqueda de medios de transporte económicos, alternos al transporte público que tienen mayor riesgo de contaminación viral.

En México los mayores proveedores en 2021 fueron China, con el 70% del mercado (13 puntos porcentuales más que en 2017) y la India con el 29% (5 puntos porcentuales menos que en 2017). Entre otros de los competidores también figuraron Indonesia y el Japón, pero con participaciones de mercado inferiores a 1%. El precio unitario de las motocicletas provenientes de China se mantuvo por debajo del precio promedio global en México, pero con un incremento del 132% por unidad, entre 2017 y 2021. En Centroamérica, China se mantuvo con el 59% del mercado en 2017 y 2021. En ese mercado fue la India quien incrementó su participación en 8 puntos porcentuales, tanto en valor, como en volumen. Ambos países mantuvieron un valor unitario similar, cercano a los 6 dólares por kilogramo. Sin embargo, en términos generales se observó un incremento en el valor unitario de las motocicletas del 15% entre 2017 y 2021.

Otro de los productos mayormente demandado en los mercados de Centroamérica y de los Estados Unidos fueron los artículos y material para cultura física (950691) debido al cierre de los espacios para ejercitarse. En los Estados Unidos este tipo de artículos incrementó al doble su demanda, con respecto al resto de los productos importados. En Centroamérica el incremento de su demanda fue del orden del 63%, entre 2017 y 2021. En ambos países China fue su principal proveedor. En el mercado centroamericano la participación de China fue del 65%, en 2021, 25 puntos porcentuales más que en 2017. Otros de sus mayores proveedores fueron los Estados Unidos (18%, en 2021), la Zona Franca de Panamá (4%) y la Provincia China de Taiwán (2%), que disminuyeron su participación de mercado entre 2017 y 2021.

En los Estados Unidos la participación de mercado de China fue del 65%, en 2021 y otros países asiáticos como la Provincia China de Taiwán (29%) y Viet Nam (1%). Los dos últimos países ganaron mercado en el período de estudio, en contraste con China que disminuyó su participación. Esta disminución podría estar nuevamente vinculada al alza de las tasas arancelarias que los Estados Unidos impusieron a China en el último año. La tasa equivalente *ad valorem* aplicada a todos los países en ambos años fue del 4,6% sobre el valor del producto (a excepción de Ucrania y Panamá a los que no se aplicó arancel). Sin embargo, para China ese arancel aumentó al 7,94% sobre el valor del producto. Igualmente, el porcentaje del costo del transporte y seguro en relación con el valor del producto fue mayor para China (10,3%) que para el resto de sus competidores (9,7% para la Provincia China de Taiwán y 8,2% para Viet Nam). El valor unitario de los artículos y material para cultura física en Centroamérica presentó una disminución promedio del 9% en 2021 con respecto a 2017. Sin embargo, el valor unitario de China, su principal proveedor, mostró un incremento de casi el 1% en 2021, en comparación con 2017. Para los Estados Unidos no se tiene información sobre su valor unitario.

Adicionalmente, dentro de los cinco productos con mayor demanda en Centroamérica, entre 2017 y 2021, se encuentra la cerveza de malta (SA220300) (véase el diagrama 2). La importación de este producto aumentó casi al doble tanto en valor como en volumen. Sin

embargo, a diferencia de los otros productos, en este no se observaron cambios en sus proveedores. México siguió siendo su principal exportador con cerca de la mitad de las importaciones de Centroamérica, al igual que los Estados Unidos con el 34% y 35% del mercado en ambos años. Sin embargo, se observa el incremento en la participación de otros mercados como Nicaragua y España tanto en términos de valor como de volumen. El valor unitario promedio de la cerveza se incrementó un 15% entre 2017 y 2021 en Centroamérica.

Diagrama 2
Centroamérica, Estados Unidos, México y Unión Europea: otros productos de consumo doméstico más demandados por mercado, 2020-2021



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

En el caso de los Estados Unidos se añadieron en sus cinco productos con mayor demanda las consolas de videojuegos (SA950450) y las preparaciones alimenticias (SA210690) (véase el diagrama 2). En el primer producto, China se mantuvo como principal proveedor, pero se observó un incremento en la participación de Viet Nam. En 2021, los Estados Unidos adquirieron el 91% de las consolas de videojuegos de China, 5 puntos porcentuales menos que en 2017. Viet Nam, en contraste, aumentó su participación en 6 puntos porcentuales, al pasar del 0,006% al 6,1% entre 2017 y 2021. Otros proveedores como México y el Canadá también disminuyeron sus participaciones. En contraste, otros países asiáticos como el Japón y Malasia aumentaron en menos de un punto porcentual su participación en el mercado estadounidense. En este producto no se tienen datos sobre su valor unitario.

En el caso de las preparaciones alimenticias, el mayor proveedor de los Estados Unidos fue Singapur, que abarcó casi la mitad del mercado en 2021, luego de que su participación en 2017 fuera de menos del 1% del mercado. El desempeño competitivo de Singapur redujo participaciones de otros mercados como el Canadá, que en 2017 figuraba como el principal proveedor de los Estados Unidos, con el 31% del mercado. En 2021, la participación del Canadá

fue del 13% del mercado de preparaciones alimenticias. Otros de los proveedores que también redujeron su mercado en el producto fueron Tailandia, Dinamarca, Alemania, el Reino Unido y México, aun cuando la demanda de las preparaciones alimenticias aumentó en más del doble con respecto al resto de los productos importados por los Estados Unidos.

En México otros productos de consumo final con mayor demanda fueron los aparatos electrotérmicos de uso doméstico (SA851679) y los aparatos receptores para televisión en color (852872) (véase el diagrama 2). En el primero de ellos se encuentran las parillas para carne y otros aparatos para la elaboración de comidas que mostraron un aumento de más del doble en su demanda, impulsados por el cierre de restaurantes y restricciones para reuniones sociales y familiares ante la pandemia por COVID-19. Los mayores proveedores de estos aparatos en México fueron China y Francia en 2021. Ambos países fueron los que más aumentaron su participación de mercado en México, mientras que Alemania y los Estados Unidos la disminuyeron. En 2021, China proveyó el 84% de esos aparatos en México y Francia el 9%. En promedio el precio unitario del producto se elevó en un 31% entre 2017 y 2021, similar al aumento en China. Sin embargo, en los aparatos provenientes de Francia se observó un aumento de más del 200% durante el mismo período.

Los televisores fueron otros de los productos de consumo en México que más incrementaron su demanda de importaciones. Sin embargo, la demanda en este tipo de productos solo se incrementó en un 15% entre 2017 y 2021. La mayor parte de los televisores provino de los Estados Unidos, que tuvieron una participación de mercado del 81% en 2021, 11 puntos porcentuales menos que su participación en 2017. China fue el segundo proveedor de México y contrariamente a los Estados Unidos, este país y Viet Nam incrementaron su participación de mercado entre 2017 y 2021; China en 9 puntos porcentuales y Viet Nam en 3 puntos porcentuales.

Finalmente, otro de los cinco productos con mayor demanda en la Unión Europea durante el período estudiado fueron las aspiradoras (SA850811) y las máquinas y aparatos de un tipo usadas principalmente en la manufactura de galletas (848690) (véase el diagrama 2). En el primero de ellos, la Unión Europea importó la mayor parte de las aspiradoras desde China, Alemania y Malasia; países que prácticamente mantuvieron sus mismos niveles de participación de mercado. En 2021 la participación de China fue de 46%, la de Alemania de 15% y la de Malasia de 11%. Además de China, otro de los países que incrementó más su participación de mercado fue Filipinas, que pasó de un porcentaje del 1,2% en 2017 al 5,6% del mercado en 2021. El precio promedio de este producto se mantuvo casi constante durante el período estudiado, incrementándose solo en un 0,7%.

Las máquinas para repostería experimentaron una fuerte demanda en los países de la Unión Europea dadas las restricciones de aislamiento impuestas por los gobiernos. Entre 2017 y 2021 la demanda de este tipo de aparatos se incrementó en un 60%. Los mayores exportadores a ese mercado fueron Alemania y los Estados Unidos. El primero con una participación de mercado en 2021 del 47% (14 puntos por encima de su participación en 2017) y el segundo con una participación del 24% (8 puntos porcentuales por debajo de su participación en 2017). Este último país, junto con los Países Bajos y otros mercados europeos y asiáticos como China, fueron los que más vieron disminuir sus participaciones, en contraste con el desempeño de Alemania que fue el país que más aprovechó el incremento de la demanda de estos productos. El precio unitario de las importaciones de máquinas de repostería de Alemania se incrementó en un 82% entre 2017 y 2021.

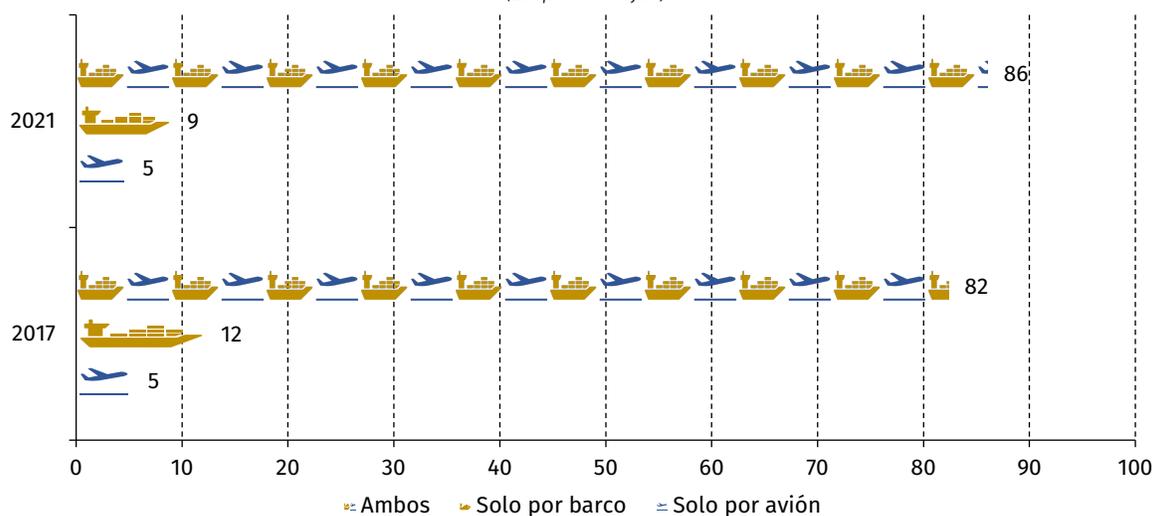
D. Caso 4. Costos relacionados con el comercio de mercancías de los países de la subregión norte de América Latina y el Caribe a los Estados Unidos, 2017-2021

En 2017 los países de la subregión enviaron el 5% de sus mercancías a los Estados Unidos exclusivamente por vía aérea, el 12% por vía marítima y el 82% fue una combinación entre ambos modos de transporte. En 2021 esos porcentajes cambiaron, incrementándose el uso combinado del transporte aéreo y marítimo y disminuyendo el exclusivamente marítimo (véase el gráfico 21). En un estudio por cada uno de los modos de transporte se observa que en 2017 los países de la subregión (sin incluir a México) enviaron, en promedio, el 30% de sus mercancías por vía aérea a los Estados Unidos. Para 2021, ese porcentaje aumentó al 36%. Los países que incrementaron su uso del transporte aéreo fueron Costa Rica, El Salvador, Haití y la República Dominicana. Los dos primeros con una tasa de crecimiento del 21%, entre 2017 y 2021, Haití con un crecimiento del 100% y la República Dominicana con una tasa del 16%. En el caso de México, el uso del transporte aéreo fue del 4% en ambos años, lo que responde a su preferencia por utilizar el transporte terrestre, dada su cercanía geográfica con los Estados Unidos.

Gráfico 21

Subregión norte de América Latina y el Caribe: uso de transporte aéreo y marítimo para el transporte de mercancías hacia los Estados Unidos, 2017 y 2021

(En porcentajes)



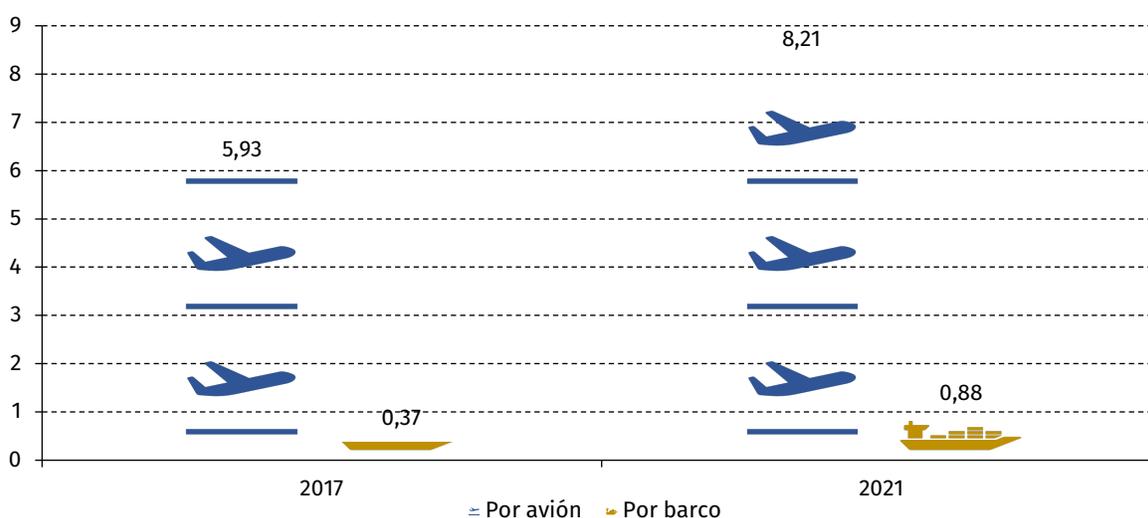
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

El mayor uso en el transporte aéreo en algunos países de la subregión podría estar relacionado con el menor aumento de su costo por kilogramo, en términos relativos al aumento del costo por kilogramo en el transporte marítimo (véase el gráfico 22). Igualmente, la disponibilidad del transporte aéreo se vio ligeramente menos interrumpida durante la pandemia por COVID-19 que la disponibilidad de espacios, rutas y puertos para el transporte marítimo. En 2017, el costo promedio por vía aérea fue de 5,9 dólares por kilogramo transportado. En 2021, ese costo fue de 8,2 dólares por kilogramo, lo que representa un aumento del 38%. Entre tanto, el costo del transporte marítimo se incrementó un 139,7%, en

promedio, para los países de la subregión, durante el mismo período, pasando de un costo en 2017 de 0,4 centavos de dólar por kilogramo transportado a 0,9 centavos de dólar en 2021.

Sin embargo, en el caso de Haití el costo del transporte marítimo se incrementó un 1.176% entre 2017 y 2021, lo que propició que aun cuando el costo del transporte aéreo era más elevado, su utilización fue más viable y rentable que el transporte marítimo. Los productos que más aumentaron su uso del transporte aéreo en Haití fueron las manufacturas diversas (capítulo 96), los artículos de confección (capítulo 63), los productos de origen animal (capítulo 5) y las manufacturas de metales comunes (capítulo 83).

Gráfico 22
Subregión norte de América Latina y el Caribe: costo del transporte aéreo y marítimo por kg transportado hacia los Estados Unidos, 2017 y 2021
(En dólares)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

En el caso de la República Dominicana, el mayor uso del transporte aéreo podría estar vinculado al tipo de artículos transportados y a la disponibilidad de rutas en el transporte marítimo. Los productos que más aumentaron su uso del transporte aéreo fueron los productos diversos de la industria química (capítulo 38) en el que están incluidos las sustancias activas para los estudios de diagnóstico de laboratorio, las partes de máquinas de repostería, los instrumentos y aparatos de medición, entre otros, todos ellos productos con mayor demanda en los Estados Unidos y con tiempos cortos de entrega durante el período estudiado.

El transporte marítimo siguió siendo el principal medio para el envío de mercancías de la subregión, a excepción de México, que envió solo el 7% de sus mercancías por ese medio. En promedio, el uso del transporte marítimo por los países de la subregión, sin incluir a México, fue del 80%. Todos los países de la subregión, a excepción de Honduras, registraron un aumento en el precio del transporte marítimo a los Estados Unidos. Haití fue el país con la mayor tasa de crecimiento, como se vio anteriormente, y Panamá el segundo, con una tasa de crecimiento del 85% en el precio por kilogramo entre 2017 y 2021. A esos países le siguieron México con un incremento del 78%, la República Dominicana (68%), Costa Rica (36%), El Salvador (35%), Nicaragua (29%) y Guatemala (4%).

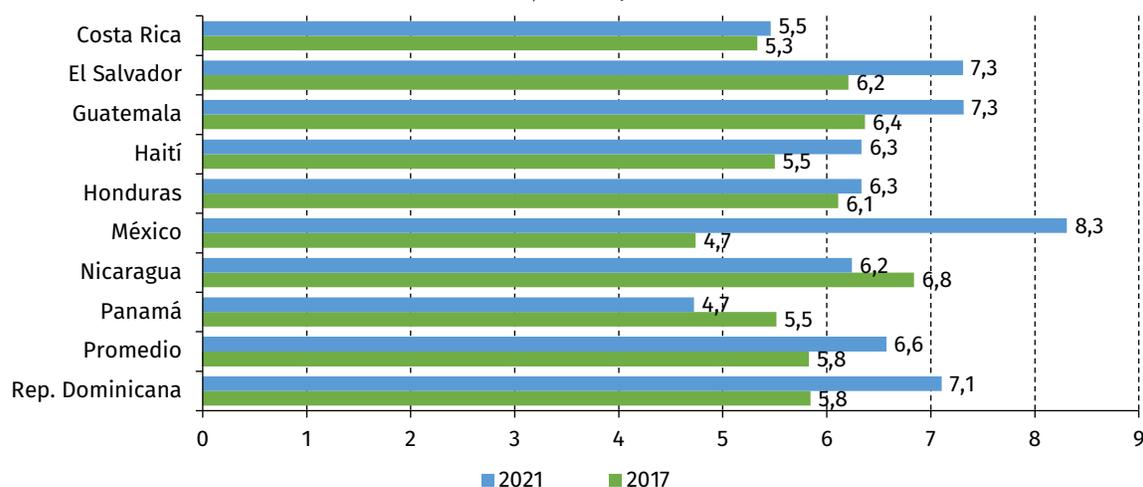
En Honduras, el país con la mayor utilización de transporte marítimo de la subregión, el costo por kilogramo promedio pasó de 0,34 centavos de dólar, en 2017, a 0,33 centavos de dólar

en 2021. Esto representa una disminución en el precio promedio del 3% en el transporte marítimo. Sin embargo, en algunos capítulos del sistema armonizado se observaron aumentos de precios, en 2021, de hasta cuatro veces más el precio promedio por kilogramo en 2017. Ese es el caso de las manufacturas de cuero (capítulo 42), perlas finas (capítulo 71), manufacturas de metales comunes (capítulo 83), vehículos automóviles (capítulo 87), algodón (capítulo 52) y madera (capítulo 44).

En general, el costo del transporte y seguro de las exportaciones de los países de la subregión a los Estados Unidos, en relación con el valor del producto, se mantuvo constante en casi todos los países de la subregión. En promedio, el porcentaje del costo del transporte y seguro significó el 6% del valor de productos para los países de la subregión. Solamente en los casos de Costa Rica y Nicaragua se registró un aumento de un punto porcentual, entre 2017 y 2021. En el primer caso, el costo del transporte y seguro en Costa Rica pasó del 5% del producto en 2017 al 6%, en 2021. En Nicaragua este cambio fue del 7% en 2017 al 8% en 2021. Nicaragua y Guatemala fueron los países de la subregión con el mayor porcentaje del transporte y seguro, promedio, en 2021. En tanto, en México ese coste representó el 2% del valor del producto, en promedio, en el mismo año.

Finalmente, en lo que concierne a las tasas arancelarias aplicadas por los Estados Unidos a los países de la subregión se observó un aumento en ciertos productos que provocó un aumento de su tasa equivalente *ad valorem* promedio (véase el gráfico 23). En 2017 el nivel de esa tasa fue del 5,8% sobre el valor del producto. En 2021 esta pasó al 6,6%, equivalente a un aumento de casi el 13%. México fue el país en el que más se incrementó su tasa *ad valorem* promedio, del 4,7% al 8,3%, entre 2017 y 2021. Este aumento se observó en algunas preparaciones de legumbres (capítulo 20), en productos de tabaco y sucedáneos (capítulo 24) y en algunas semillas y frutos oleaginosos (capítulo 12). En contraste, en Panamá y Nicaragua se observó una disminución en su tasa equivalente *ad valorem* promedio aplicada por los Estados Unidos. En el primer país su tasa pasó del 6,8% al 6,24%, entre 2017 y 2021, mientras que en el segundo esa tasa disminuyó del 5,5% al 4,7%, la más baja de todos los países de la subregión.

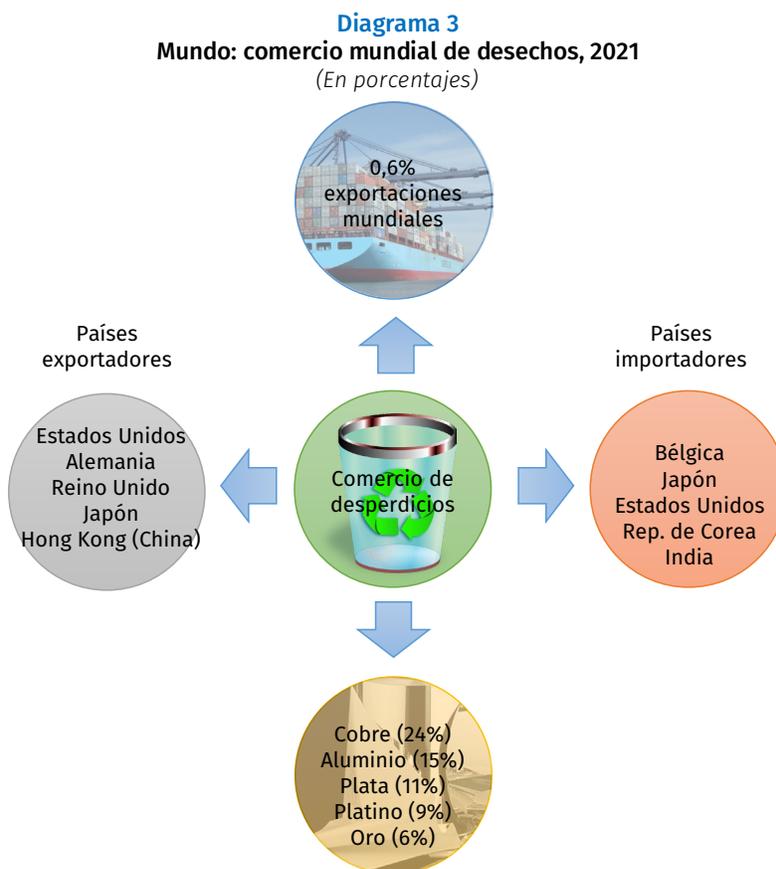
Gráfico 23
Subregión norte de América Latina y el Caribe: tasa equivalente *ad valorem* promedio aplicada por los Estados Unidos, 2017 y 2021
(En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)" [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.

E. Caso 5. El comercio de desperdicios a nivel mundial y en los países de la subregión

Cuando se habla de desperdicios, generalmente se relaciona con basura y esta con una actividad de contaminación, tratamiento y reciclaje. Sin embargo, no todo el desperdicio está relacionado con el desecho que algunos países, especialmente desarrollados, hacen a los países en desarrollo. Por una parte, el desecho también está relacionado con las ventas que algunas empresas hacen de sus residuos hacia otras⁸. Por ejemplo, los desperdicios de la industria metálica, de las máquinas, de la industria azucarera, de la industria maderera o bien de la industria alimentaria pueden funcionar como insumos para elaborar otros productos en otras industrias relacionadas. Reutilizar varios componentes, especialmente de la industria extractiva, puede ayudar al desarrollo de la economía sostenible al reducir la explotación de nuevos recursos primarios y la contaminación ligada a la misma. Asimismo, algunos productos se han desarrollado a partir de la utilización de desechos; un ejemplo de ello es la fibra de coco realizada a partir de los desechos del coco y que sirve como insumo en la industria textil o en la construcción.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2022), “Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas” [base de datos en línea] <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

⁸ Estadísticamente el registro de exportaciones como desechos también puede incluir donaciones registradas como desechos, destrucciones de mercancías, exportaciones temporales de mercancías consideradas muestras, así como el retorno de las mismas mercancías, dependiendo de la legislación del país y lo que en el mismo se considere como desechos.

En 2021 la exportación de desperdicios alcanzó la cifra de 128.256 millones de dólares, equivalente al 0,58% de las exportaciones mundiales. Los Estados Unidos fueron el mayor exportador en 2021, con el 22,1% de las exportaciones mundiales de desperdicios. Otros de los principales exportadores fueron Alemania, el Reino Unido, el Japón, Hong Kong (China), Francia, el Canadá, los Países Bajos, China y Bélgica que, junto con los Estados Unidos, sumaron el 62% de las exportaciones mundiales de desperdicios. Esos países fueron, al mismo tiempo, los principales compradores de desperdicios en 2021. Alemania y China importaron, cada uno, el 12% del total. Otros de los principales importadores también fueron Bélgica, el Japón, los Estados Unidos, la República de Corea, la India, el Reino Unido, Italia y el Canadá, con participaciones de mercado menores al 7% (véase el diagrama 3).

En 2021 los desperdicios de mayor exportación fueron los relacionados con los metales. El primero de ellos fueron los desperdicios de cobre (24,3%). A este metal le siguieron los desperdicios de aluminio (15,4%), plata (11,1%), platino (9,3%) y de oro (6,2%). Este tipo de desperdicios sumó el 66% del total exportado. Asimismo, fuera de los metales, se exportaron principalmente partes de máquina o aparatos (5,2%), desperdicios de papel o cartón (4,3%) y heces⁹ y desperdicios de cervecería (2,8%).

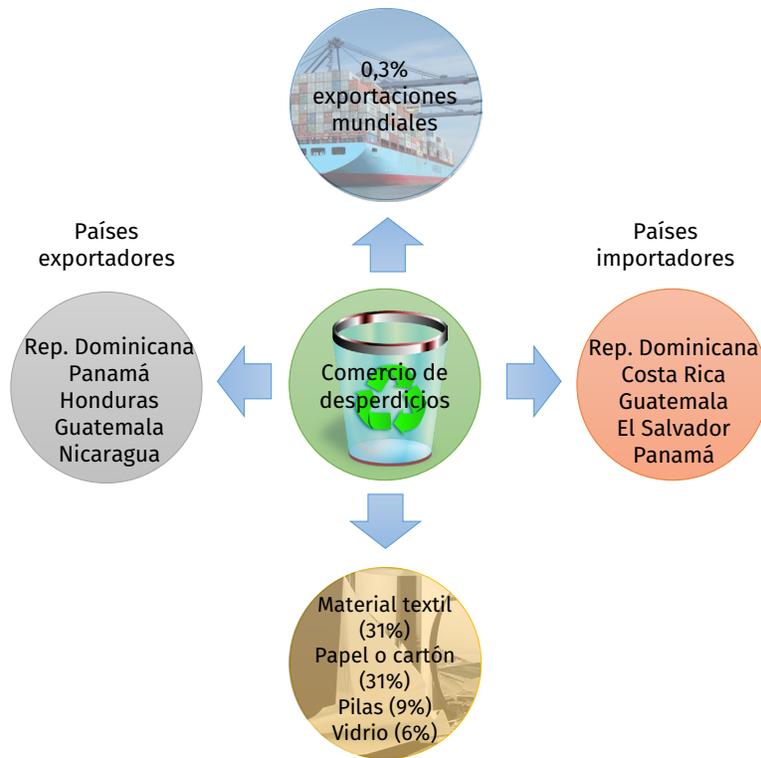
Los países de la subregión participaron con el 2,1% de las exportaciones mundiales de desperdicios, en 2021. México el principal exportador de la subregión, con el 76% de las exportaciones. Otros de los exportadores fueron la República Dominicana (9,5% del total) y Costa Rica, Panamá, Guatemala y El Salvador, con porcentajes menores al 1% de las exportaciones. Los principales productos de venta fueron los desperdicios de cobre (36% del total exportado), de aluminio (28%), de partes eléctricas de máquina y aparatos (6%), los desechos de oro (6%) y los desperdicios, desechos y recortes de plástico.

En el flujo de las importaciones, la subregión adquirió el 1,4% de los desperdicios comerciados mundialmente. México volvió a ser el principal importador con el 86% de todas las compras subregionales, al que le siguieron la República Dominicana y Panamá con el 14% restante. Las principales importaciones de la subregión en 2021 fueron los desperdicios de cartón (26%), desperdicios de pilas y baterías de pilas (19% del total), de aluminio (13%), heces y desperdicios de cervecería (12%) y desperdicios de máquinas eléctricas o de aparatos (8%).

Este tipo de productos importados cambia cuando se analiza el comercio intrarregional de desperdicios. En 2021, los países de la subregión comercializaron entre ellos trapos de tipo de material textil (31%), papel o cartón para reciclar de desperdicios y desechos (31%), desperdicios y desechos de pilas (9%), vidrio y otros desperdicios (6%) y desechos, desperdicios y recortes de plástico. Estos productos están relacionados con algunas de las principales actividades económicas de la subregión, como la confección de prendas de vestir, la manufactura de productos a partir del papel, así como la manufactura de plásticos y de vidrio (véase el diagrama 4).

⁹ La descripción del producto "heces" se refiere al residuo sólido de cereales (generalmente cebada), "drêche" en francés, que sirve para la elaboración de la cerveza. Dentro de la industria cervecera las heces se refieren a las heces de malta, también conocidas como el residuo de malta de cerveza. Este residuo representa el 85% de los residuos generados por esa industria, de acuerdo con un reporte del Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ) (Barrera Martínez, 2022). Ese residuo se puede usar en la elaboración de alimentos, como medio de cultivo, en la producción de biocombustibles e incluso para la elaboración de ropa.

Diagrama 4
Subregión norte de América Latina y el Caribe: comercio intrarregional de desechos, 2021
 (En porcentajes)



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2022), “Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas” [base de datos en línea] <https://www.trademap.org/Index.aspx>.

La República Dominicana fue el principal proveedor de desperdicios a la subregión con el 32% de las exportaciones intrarregionales. Entre otros de los países que más exportaron en 2021 también figuran Panamá y Honduras (cada uno con 13% del total), Guatemala (12%), Nicaragua y Costa Rica (cada uno con el 10%) y El Salvador (9%). México exporta a la subregión solo el 1% del total importado, lo que muestra su mayor concentración en otros mercados fuera de la región. Por el lado de las importaciones, la República Dominicana también fue el mayor importador (19% del total) de los productos de desechos comercializados en la subregión. Costa Rica se ubicó como el segundo mayor importador (18%) en 2021, seguido por Guatemala (15%), El Salvador (14%), Panamá (11%), Haití (10%), México (8%), Nicaragua (3%), Cuba (1%) y Honduras (1%).

III. Conclusiones

A través de este estudio y con el empleo de las bases de datos MAGIC y TradeMap (ambas de las Naciones Unidas y de acceso gratuito), se pudieron constatar los efectos que tuvieron eventos como la pandemia por COVID-19, la guerra comercial entre China y los Estados Unidos, así como el Brexit, en el comercio internacional. El reajuste de los proveedores se hizo evidente en los mercados analizados, así como el crecimiento de Viet Nam, la disminución de los productos exportados desde los Estados Unidos, los nuevos productos demandados y el rol de los países de la subregión. El uso de la herramienta MAGIC permitió vislumbrar esos cambios gracias a sus herramientas de análisis de competitividad de país y productos, utilizando además la opción de promedios móviles para suavizar los impactos atípicos de los últimos años.

En la primera parte, sobre la competitividad en el mercado de los Estados Unidos, se destacó el aumento de las participaciones de Costa Rica, Nicaragua y la República Dominicana. Si bien la participación de los países de la subregión, sin contar a México, es baja en los Estados Unidos, sus exportaciones muestran un buen aprovechamiento de la mayor demanda en ese mercado, durante el período estudiado. Así también, el estudio destacó el desempeño competitivo que tuvo México al ubicarse dentro de los principales 20 países que más aumentaron su participación en los Estados Unidos, aun cuando en el último año México redujo su participación en niveles inferiores a los que mostró en 2018.

En el mercado de Centroamérica también se constató un aumento de la competitividad de casi todos los países de la subregión, con México como su mayor socio comercial. La mitad de los productos exportados por la subregión en Centroamérica se catalogaron como competitivos. Sin embargo, a través del MAGIC también se pudieron identificar algunos productos en que los países de la subregión no están aprovechando la demanda creciente en Centroamérica, como los medicamentos constituidos, el papel higiénico y el agua mineral. En este mercado también se observó el mayor crecimiento de China y Viet Nam, en contraposición a la disminución de productos estadounidenses en la región.

En el mercado mexicano también se observó la mayor presencia de China y Viet Nam como proveedores, en contraposición a la disminución de la participación estadounidense. En los países de la subregión destacó el incremento en las participaciones de mercado de Costa Rica, Nicaragua y El Salvador, enlistados dentro de los principales 20 proveedores más dinámicos en México. El desempeño de las exportaciones de la subregión también se constató a través de la matriz de competitividad de sus productos, en el que la mayoría de ellos se ubicaron en los sectores dinámicos.

Por último, en el cuarto estudio sobre el mercado de la Unión Europea, sobresalió el crecimiento de la participación de China y la disminución de los Estados Unidos. Sin embargo, en este mercado la mayor participación de Viet Nam no fue tan evidente como en los otros tres mercados analizados. Así también los cambios de participaciones identificados entre los socios de la Unión Europea mostraron los efectos del Brexit, sobre todo en la disminución de la participación de mercado del Reino Unido. Por otra parte, el análisis del desempeño exportador de la subregión en la Unión Europea evidenció la baja participación de la subregión, que no llega a más del 1% del total de las importaciones de ese bloque. Sin embargo, los productos comercializados por los países de la subregión, excluyendo los de México, fueron competitivos al ubicarse en los sectores dinámicos de la Unión Europea, especialmente los circuitos integrados y los instrumentos y aparatos de medicina, en contraposición al bajo dinamismo de productos primarios como las frutas. En el caso de México, sus productos exportados se ubicaron principalmente en los sectores estancados, especialmente los automóviles y el petróleo.

En la segunda parte, el primer ejercicio de caso, sobre la participación de Viet Nam en el comercio, se mostró la mayor presencia y competitividad exportadora de ese país en todos los mercados analizados, aunque su presencia fue menor en el caso de la Unión Europea. Este ejercicio también permitió constatar la disminución de la participación de mercado de los Estados Unidos, en todos los mercados analizados. Además, los datos arrojados por el MAGIC permiten entrever el papel de Viet Nam en el reacomodo de la producción internacional, como resultado de la guerra comercial entre China y los Estados Unidos.

En el segundo estudio, sobre las nuevas líneas nacionales que los Estados Unidos crearon en 2020, se observó el aprovechamiento de los países europeos y otros de mayor desarrollo científico para satisfacer la demanda de los nuevos productos. Esos países se enfocaron, especialmente, en el comercio de productos con mayor valor agregado y demanda constante. En contraste, los países asiáticos dominaron el mercado de los nuevos productos con menor valor agregado y más volátiles como las mascarillas y desinfectantes. Los países de la subregión participaron solamente en el segundo grupo de productos. Aunque sus exportaciones en esos bienes fueron mínimas y volátiles, comparadas con las exportaciones de sus competidores. Solamente en los casos de Costa Rica, México y la República Dominicana se observó una mayor participación, especialmente del segundo país.

En el tercer caso de estudio, se pudieron identificar los cinco principales productos de consumo doméstico mayormente demandados en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea, durante el período de la pandemia. Las computadoras y auriculares acústicos fueron los dos productos con mayor demanda en todos los mercados, como resultado de los cambios en los patrones laborales, económicos y sociales por efecto de la pandemia. En Centroamérica y México, además, se identificó el aumento de las motocicletas, y en Centroamérica y los Estados Unidos, de los aparatos para hacer ejercicio. Adicionalmente, por mercado, se identificó el aumento en la demanda de otros productos. En el caso de Centroamérica, fue la cerveza; en los Estados Unidos, las consolas de videojuegos y preparaciones alimenticias; en México, los aparatos electrotérmicos y televisores; y en la Unión Europea, las aspiradoras y máquinas de repostería. En todos casos, China y Viet Nam se volvieron a reafirmar como los principales proveedores. Adicionalmente, utilizando las

herramientas de valores unitarios y valores unitarios relativos del MAGIC, se constató un mayor aumento en los precios promedio de los productos importados. Sin embargo, se observó que esos aumentos fueron mayores en los mercados de Centroamérica y México, en comparación con el aumento en los mercados de los Estados Unidos y la Unión Europea.

En el cuarto caso, sobre los costos relacionados al comercio de mercancías, con los datos arrojados por el MAGIC se constató un aumento en el precio de esos costos en los países de la subregión durante el período de la pandemia por COVID-19. El aumento se observó tanto en el transporte aéreo como en el marítimo (únicos modos de transporte para los cuales se tiene información en el mercado de los Estados Unidos). Sin embargo, el mayor aumento en el costo del transporte marítimo en algunos países de la subregión, como en Haití, así como la menor disponibilidad en rutas y la necesidad de entrega de mercancías en el esquema de justo tiempo, propició un mayor uso del transporte aéreo en los países de la subregión, a pesar del mayor costo que ese modo representa. Así también, en todos los países de la subregión, pero en especial en México, se observó un aumento en los aranceles aplicados por los Estados Unidos, como en el caso de los productos de tabaco.

Finalmente, sobre el comercio de desperdicios, que generalmente se relaciona con el envío de basura y contaminantes de países desarrollados hacia países en desarrollo, las estadísticas de comercio mundial obtenidas a través del TradeMap muestran que la mayor parte de esos desperdicios se comercian entre los países desarrollados. Además, los principales productos comercializados son metales que sirven de insumo para la elaboración de los procesos productivos. En la subregión, los ejercicios estadísticos realizados confirmaron a México como el principal exportador de desechos mundial, pero con un comercio intra subregional mínimo. En esta subregión el mayor exportador fue la República Dominicana y los desechos que se comercian entre esos países están relacionados con sus principales industrias: textil, papel y vidrio.

Bibliografía

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), “Módulo para el Análisis del Comercio Internacional (MAGIC)” [base de datos en línea] <https://magic.cepal.org/ES/Default.aspx>.
- Barrera Martínez, I. C. (2022), “Revalorización de residuos de la industria cervecera”, Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ) [en línea] <https://ciatej.mx/el-ciatej/comunicacion/Noticias/Revalorizacion-de-residuos-de-la-industria-cervecera/148> [fecha de consulta: 7 de octubre 2022].
- Economist Intelligence Unit (2022), “Viet Nam, Country Report”, Economist Intelligence Unit, Londres [en línea] <https://www.eiu.com/n/>.
- Foreign Investment Agency (FIA) (2022), “Vietnam’s FDI attraction policy pays off”, 29 de marzo de 2022 [en línea] <https://fia.mpi.gov.vn/en/Detail/CatID/25296eba-b4d7-4ab7-a534-1a9607641772/NewsID/11132e00-245b-4b1f-878f-075785a306b3> [fecha de consulta: 7 de octubre de 2022].
- Mundo motor, “Motos de 50 cc. Ventajas y Mejores Modelos” [en línea] <https://www.mundodelmotor.net/motos-de-50-cc-ventajas-y-mejores-modelos/>.
- RA (Reino Aduanero) (2020), “El Fascinante Mundo del Desperdicio en Comercio Exterior” [en línea] <https://reinoaduanero.mx/el-fascinante-mundo-del-desperdicio-en-comercio-exterior/>.
- Secretaría de Economía de México (2022), “Información Comercial de Coyuntura” [en línea] https://www.economia.gob.mx/files/gobmx/comercioexterior/fichas/reporte_comercio.pdf.
- TradeMap, Centro de Comercio Internacional (2022), “Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas” [base de datos en línea] <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
- Torres, S. (2022), “Fabricante de cerveza transforma los residuos cerveceros en jeans azules,” FOLOU, [en línea] <https://folou.co/ciencia/transforma-residuos-cerveceros-jeans-azules/> [fecha de consulta: 7 de octubre 2022].

Anexo

Glosario

A lo largo del documento se han utilizado términos de uso común en el programa de MAGIC y en la terminología de la CEPAL. Algunos de los términos mayormente utilizados aparecen y se describen en el siguiente cuadro, para que el lector pueda tener una rápida referencia de ellos.

Cuadro A1
Términos de uso común en el programa MAGIC y en la terminología de la CEPAL

Concepto	Descripción
Contribución	Es el porcentaje que representa el valor de las exportaciones o importaciones de un producto a un socio comercial en el valor total de las exportaciones o importaciones del país (grupo) informante a ese socio comercial, en un año específico.
Datos anuales	Datos correspondientes a cada año, de acuerdo con el calendario gregoriano, reportados por los países informante del Magic.
Datos promedio de tres años (promedios móviles)	Suma del valor de tres años que se reportan como el promedio simple del año seleccionado. Los tres años son el año anterior al seleccionado, el año seleccionado y el año posterior a ese. El reporte en años promedio permite abarcar los efectos de los años anterior y posterior, y disminuir los efectos de los años atípicos en el análisis comparativo de dos puntos en el tiempo.
Estrella menguante	Denota un producto cuya participación de mercado (competitividad exportadora) aumentó, pero su participación de producto (demanda) disminuyó en el mercado seleccionado, durante el período seleccionado. Es decir, revela un producto competitivo en un mercado en el que la demanda decrece.
Estrella naciente	Denota un producto cuya participación de mercado (competitividad exportadora) aumentó, al igual que su participación de producto (demanda) en el mercado seleccionado, durante el mismo período seleccionado. Es decir, revela un producto competitivo en un mercado dinámico.
Oportunidad perdida	Denota una mercancía cuya participación de producto (demanda) aumentó, en el mercado seleccionado, pero su participación de mercado (competitividad exportadora) disminuyó, durante el mismo período seleccionado. Es decir, revela un producto no competitivo en un mercado dinámico.
Participación de mercado	Es el porcentaje que representa el valor de las exportaciones o importaciones de un producto de un país socio en las exportaciones o importaciones globales de ese producto por el país informante, en un año específico. También se conoce como cuota de mercado.
Participación de producto	Es el porcentaje que representa el valor de las exportaciones o importaciones globales de un producto en el valor de las exportaciones o importaciones globales totales del país informante, en un año específico.
Retirada	Denota un producto cuya participación de mercado (competitividad exportadora) disminuyó, al igual que su participación de producto (demanda) en el mercado seleccionado, durante el mismo período seleccionado. Es decir, revela un producto no competitivo en un mercado estancado.
Sistema Armonizado (SA)	Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. A más de 6 dígitos los países pueden establecer sus propias subclasificaciones, llamadas líneas nacionales, con fines arancelarios o de otra clase.
Subregión norte de América Latina y el Caribe	Abarca los países de Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana. Todos ellos países en los que se concentran las actividades de la sede subregional de la CEPAL en México.

Concepto	Descripción
Tasa equivalente <i>ad valorem</i>	Es un aproximado de la tarifa arancelaria <i>ad valorem</i> que pagaron los productos importados a los Estados Unidos, sujetos al pago de un arancel. Su valor se obtiene dividiendo el valor del arancel recaudado de un producto-país, entre el valor de las importaciones de ese producto-país que pagaron arancel para entrar al mercado de los Estados Unidos.
Tipología de producto	Es una herramienta de cálculo que permite clasificar los productos de acuerdo con dos indicadores: la variación de su participación de mercado (competitividad exportadora) y la variación de su participación de producto (demanda), durante un período seleccionado. Las cuatro tipologías posibles son: estrella naciente, estrella menguante, oportunidad perdida y retirada.
Valor unitario	Es el cociente entre el valor de las exportaciones o importaciones de un producto de un socio comercial y el volumen exportado o importado de ese mismo producto por el socio comercial. El resultado es el precio aproximado del producto por unidad de medición, en un año específico.

Fuente: Elaboración propia.

En este documento se presentan cuatro análisis de competitividad exportadora en los mercados de Centroamérica, los Estados Unidos, México y la Unión Europea y cinco estudios de caso utilizando el Módulo para Analizar el Crecimiento del Comercio Internacional (MAGIC, por sus siglas en inglés).

El estudio aborda temas de comercio internacional entre el período 2017-2019, en el que la pandemia por COVID-19 dominó el escenario internacional, junto con otros eventos como el conflicto comercial entre China y los Estados Unidos y la reconfiguración de esquemas de integración económica, especialmente de la Unión Europea.

Los efectos de esos eventos se estudian especialmente en los países de la subregión norte de América Latina: Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana.