

# Nota metodológica sobre el cálculo de oportunidades comerciales

## 1. ¿Cómo se define una oportunidad comercial?

La oportunidad comercial para el producto X originario de un país A (exportador) en el mercado de un país B (importador) se calcula como el valor mínimo entre las ventas adicionales que podría realizar el país A del producto (Exportaciones totales de A del producto X – Exportaciones de A hacia B del producto X) y las compras adicionales que podría realizar el país B del producto X (Importaciones totales de B del producto X – Importaciones de B desde A del producto X).

A continuación, se presenta el detalle del cálculo de las oportunidades comerciales para la miel argentina (código SA 2017: 040900) en el mercado panameño. Los valores se presentan en dólares y corresponden al promedio del trienio 2014-2016.

### Oportunidades comerciales para la miel de Argentina en Panamá\*



(\*) Valores promedio del período 2014-2016.

Nótese que Argentina, si no hubiera exportado a ningún otro mercado y si hubiera vendido exclusivamente al mercado panameño, habría podido colocar como máximo US\$ 179 millones, promedio 2014-2016. Sin embargo, Panamá únicamente habría podido comprar miel desde Argentina

hasta por US\$ 526.308 si hubiera optado por Argentina como único proveedor. Por lo tanto, la principal restricción se plantea desde el punto de vista de la demanda; esto constituye el monto de una “potencial” oportunidad comercial.

## **2. ¿Cómo se clasifican las oportunidades comerciales?**

Las oportunidades comerciales se agrupan en dos tipos: de ampliación o de inserción (nuevas). Las oportunidades se denominan de ampliación cuando el país A exportó el producto X al país B en el último trienio; lo que se calcula aquí es la posibilidad que tiene de aumentar o de ampliar sus ventas hacia ese mercado.

Las oportunidades de inserción (nuevas) surgen cuando el país A no exportó el producto X al país B en el último trienio, por lo que el valor potencial de una oportunidad de negocios nueva supondría una posibilidad para insertar el producto en el mercado del país B.

En este ejemplo, Argentina no ha exportado miel a Panamá en el trienio 2014-2016. Por lo tanto, se considera que Argentina podría tener una oportunidad comercial para insertar ese producto en el mercado.

## **3. ¿Qué limitaciones tiene el cálculo de las oportunidades comerciales?**

Al realizar los cálculos estamos asumiendo, entre otros, algunos supuestos extremos:

- El país A podría exportar al país B el monto que le ha vendido al resto del mundo del producto X en los últimos tres años. Esto implica que se estarían dejando totalmente desabastecidos a otros clientes para dirigir todas las ventas hacia un único mercado: el del país B. En ningún caso es aconsejable concentrar todas las ventas en un único cliente o mercado y, en muchos casos, ni siquiera es posible.
- El país B podría comprar al país A de un producto X lo que le ha comprado al resto de los países del mundo en los últimos tres años. Por lo tanto, estamos suponiendo que el país B podría focalizar las compras en un único proveedor del producto X: el país A. Al igual que en el caso de los exportadores puede no ser posible y, sin duda, no es aconsejable.
- También, recuerde que el comportamiento de las exportaciones y de las importaciones en los últimos tres años no necesariamente reflejará el comportamiento de dichas variables en el futuro.

#### **4. ¿Cuándo podría ser útil este cálculo?**

A pesar de todas sus limitaciones, este cálculo simple puede ser una buena herramienta en una etapa inicial de exploración de posibles mercados de destino para un producto, en la medida en que un monto muy “bajo” de oportunidad comercial en un mercado puede ser un buen criterio a seguir a la hora de excluir algunos mercados al realizar estudios más profundos.

Tenga presente que un monto elevado de oportunidad comercial puede ser una cifra engañosa y simplemente está indicando que el mercado en cuestión merece ser explorado con más detalle. En particular, preste especial atención a las oportunidades de inserción (nuevas), si resultan atractivas en montos, e indague las razones por las que el producto no se exporta (condiciones de acceso preferencial, normas sanitarias y fitosanitarias, precios, costos de transporte, problemas de calidad, etc.).

#### **5. ¿Cómo se interpretan los datos?**

El video tutorial contiene ejemplos de búsquedas de información para cada indicador y muestra cómo pueden interpretarse los resultados obtenidos. Si necesita más asistencia, puede enviarnos su consulta a [sgaladi@aladi.org](mailto:sgaladi@aladi.org)

#### **6. ¿Cuáles son las fuentes de información utilizadas?**

La Secretaría General de la ALADI compila la información de comercio exterior de los países miembros directamente de los organismos encargados de elaborar las estadísticas de comercio exterior. Por lo tanto, los cálculos realizados se basan en cifras oficiales. La Secretaría General no realiza estimaciones de los valores de exportaciones o importaciones; por lo que para los datos que no se encuentran disponibles no se realizan cálculos.

Si desea acceder a estadísticas más detalladas, condiciones de acceso preferencial al mercado y normas reguladoras de comercio exterior, ingrese al Sistema de Información de Comercio Exterior de la ALADI (SICOEX) en la página de la ALADI ([www.aladi.org](http://www.aladi.org)).

#### **7. ¿Con qué frecuencia se actualizan los datos?**

Los datos se actualizan de forma anual, en agosto.