



UDELAR

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA

***Incidencia del MERCOSUR en la
competitividad de la producción automotriz
en Uruguay***

Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República.

Autores: Juan Luis Benenati y Sergio Fabián Cabalo

Tutor: Cr. Carlos Viera

Octubre de 2012

PÁGINA DE APROBACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN.

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la Tesis de Investigación:

Título:

Incidencia del MERCOSUR en la competitividad de la producción automotriz en el Uruguay

Autor/es:

Benenati, Juan Luis – Cabalo, Sergio Fabián

Tutor:

Cr. Carlos Viera

Carrera:

Contador Público - Plan 1990

Puntaje:

.....

Tribunal:

Profesor..... (Nombre y firma).

Profesor..... (Nombre y firma)

Profesor..... (Nombre y firma)

Fecha:

Agradecimientos:

Hemos llegado al final de nuestra carrera como estudiantes, rodeados de muchas personas a las cuales les queremos agradecer.

Primero que nada a nuestras familias y amigos, que de no ser por ellos este desafío no hubiera sido posible. En segundo lugar, a la Universidad de la República, la cual no abrió sus puertas desinteresadamente y nos permitió ser las personas que somos hoy en día. En tercer lugar, a los docentes que con mucho esmero y dedicación nos han brindado infinitas horas de su valioso tiempo para nuestra formación. En cuarto lugar, pero no menos importante, le queremos agradecer especialmente al Cr. Carlos Viera, quien fuera el tutor de nuestra monografía. Por último, a todas las personas que nos ayudaron a enriquecer este trabajo, como el Cr. Eduardo Annunziatto quién gentilmente nos brindó una entrevista, y otras fuentes que fueron de gran ayuda.

Los Autores

Introducción:

Nuestro trabajo se va a orientar en cómo se reconvirtió la industria automotriz en Uruguay a partir de la integración del país al acuerdo MERCOSUR. Específicamente, nos vamos a centrar en la producción de automóviles utilitarios y como ella ha sido influenciada por el MERCOSUR desde sus inicios y hasta nuestros días.

Para tal propósito, estudiaremos la actividad automotriz competitiva propiamente dicha. Nos vamos a centrar en la importante transformación productiva de la cual fue objeto la economía uruguaya a partir de la aceleración del proceso de apertura unilateral y de integración regional luego de firmado el “Tratado de Asunción” que dio lugar al nacimiento del MERCOSUR. La competitividad del mercado automotriz nacional tuvo un giro radical a partir de la integración del país a este bloque y su dinámica, en la actualidad, está fuertemente vinculada a la demanda regional.

También, estudiaremos las teorías acerca de por qué se instalan las empresas del sector en Uruguay, buscando así determinar las ventajas competitivas que permitan que dichas empresas, y en especial la automotriz, elijan nuestro país para invertir y no otros.

El objetivo de este trabajo es, a partir del examen de la industria automotriz uruguaya en un marco regional, tratar de identificar como ha impactado en éste objeto de estudio, la aparición e influencia del MERCOSUR en el rubro, a la luz del método de Porter, e intentar llegar a una conclusión certera con referencia a la competitividad del sector dentro del MERCOSUR.

En otra línea, evaluaremos si la industria automotriz regional se está reorientando para tratar de encontrar eficiencia global, tanto en lo que hace a las estrategias empresariales como a las decisiones de política. Esto implicaría, entre otros motivos, comprender el grado de avance de la complementación productiva entre países del MERCOSUR.

Expondremos también las tendencias internacionales de la industria automotriz (capítulo 3), que servirá como marco general para el estudio de la industria nacional. A su vez, nos parece interesante analizar a grandes rasgos los casos de Argentina y Brasil, concentrándose en el análisis de las empresas productoras de automóviles y utilitarios livianos que producen en ambos países, a fin de poder evaluar el grado en que sus estrategias apuntan a los objetivos mencionados en los párrafos anteriores. El caso uruguayo es claramente distinto al argentino y al brasileño, como se verá más adelante.

Con respecto al marco temporal de nuestro trabajo, nos enfocaremos en los últimos 20 años, ya que constituye un lapso sumamente relevante para el sector automotor en Uruguay, durante el mismo se verifican cambios importantes en la regulación nacional así como la continuidad de los acuerdos bilaterales de comercio con Argentina, Brasil y las negociaciones del MERCOSUR.

En relación al alcance de la investigación, si bien consideraremos la industria automotriz en su totalidad, es de nuestro interés focalizarnos en el mercado nacional, constituyendo éste nuestro objetivo. A su vez, nos enfocaremos en los automóviles utilitarios, si bien estudiaremos la totalidad del sector.

Realizaremos trabajos de campo que consistirán en entrevistas a referentes de las empresas automotrices que actualmente están operando en nuestro país, y que son influenciadas por el MERCOSUR en su operativa diaria. Con esto lograremos verificar los conceptos teóricos que expondremos en nuestro trabajo.

A modo de presentación y, para ir introduciéndonos en el tema, mencionaremos algunos datos de interés para el sector, ya sea en cuanto a ventas, producción y exportaciones mundiales en la región y en el país.

El sector automotriz uruguayo ha experimentado un singular crecimiento en los últimos años, especialmente en el 2010, año en el cual han madurado inversiones extranjeras tanto en el armado de vehículos como en la fabricación de autopartes. Las perspectivas del sector son de crecimiento en los próximos años debido a la ampliación de las recientes inversiones y a la instalación de nuevas empresas.

A nivel mundial la producción de vehículos pasó de 58 millones de unidades en el año 2000 a 62 millones de unidades en el año 2009. Recientemente se ha verificado un acelerado proceso de deslocalización de la producción desde los países desarrollados hacia las economías emergentes, en particular la más llamativa es la posición que ocupa actualmente China, incrementando su producción desde 2 millones de unidades en el año 2000 a una escalofriante cifra de casi 14 millones de unidades en el año 2009, logrando ocupar dicho año la primera posición delante de Japón (7,9 millones de unidades), seguido por Estados Unidos (5,7 millones de unidades) y Alemania (5,2 millones de unidades).

Este trabajo constará de siete capítulos: el capítulo uno se referirá al objeto de estudio, el capítulo dos al mercado de automóviles en Uruguay, el capítulo tres a las empresas del sector, el capítulo cuatro al MERCOSUR, el capítulo cinco a la teoría propiamente dicha, el capítulo seis a la teoría de la realidad y finalmente elaboraremos una conclusión final en la cual explicitaremos una síntesis del trabajo y las diferentes reflexiones finales sobre el tema.

El *capítulo uno* referirá al objeto de estudio, el cual comprende la descripción de las características de los automóviles utilitarios y la historia del mismo en el mundo y en el Uruguay.

El *capítulo dos* referirá al mercado del automóvil en Uruguay, y más específicamente a sus agregados económicos como ser la producción, importaciones, exportaciones y consumo interno. Nos centraremos en las variaciones de los precios a lo largo del período, las empresas

que han participado y actualmente permanecen en el sector, y mencionaremos las características generales del mercado.

El *capítulo tres* referirá en particular a las empresas del sector, basándonos en la estructura del mercado, la libre entrada de competencia al sector, la diferenciación que presentan, el atraso tecnológico y el endeudamiento.

El *capítulo cuatro* referirá al MERCOSUR, dividiéndolo en dos bloques distintos. Por un lado el MERCOSUR productivo y la importancia que este tiene, su funcionamiento, la evolución de las exportaciones e importaciones del bloque y del resto del mundo, el intercambio de los cuatro países, la inversión extranjera dentro del mismo. Por otro lado, el MERCOSUR normativo, que está compuesto por el Tratado de Asunción, los acuerdos específicos y el régimen en el Uruguay con sus normas especiales.

El *capítulo cinco* referirá a la Teoría propiamente dicha, y más específicamente a la teoría de Porter a través del diamante que representa las cinco ventajas competitivas. A su vez estudiaremos otros autores significativos.

El *capítulo seis* referirá a la Teoría de la realidad, llevando los conocimientos teóricos a la realidad del mercado automotriz mundial, regional y uruguayo. Nos enfocaremos tanto en automóviles como en las autopartes que componen los mismos.

Por último, la *conclusión del trabajo*, que será una recopilación de la información presentada y analizada según nuestro criterio, y basada en las teorías de los autores antes mencionados.

<u>Índice</u>	Página
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I – Objeto de estudio.....	10
1.1- El Proceso Productivo.....	10
1.1.1- Evolución y Características.....	10
1.1.2- Características del proceso productivo.....	12
1.1.3- Situación actual y el impacto de la globalización..	16
CAPÍTULO II – Mercado del Automóvil en Uruguay.....	19
2.1 - Evolución de la industria automotriz uruguaya.....	22
2.1.1 – Uruguay: Automóviles armados y Exportaciones – Ventas Plaza e Importaciones.....	22
I - Uruguay: Automóviles armados y Exportaciones.....	23
II - Uruguay: Ventas en mercado interno e Importaciones.....	25
2.2 – Nordex y Oferol, las grandes plantas armadoras del Uruguay.....	26
2.3 – Etapas de la industria automotriz uruguaya.	27
2.4 – Análisis del comercio del sector automotriz a partir del acuerdo MERCOSUR.....	28
2.5 – Inversiones en el sector e indicadores de cambio técnico y patrimonial.....	37
CAPÍTULO III – Empresas.....	40
3.1 - Tendencias internacionales de las estrategias del sector.....	40
3.1.1 – Estrategias a nivel global.....	41
3.1.2 – Estrategias a nivel regional.....	42
3.1.3 – Incidencia de las nuevas tendencias en la industria automotriz de los países en desarrollo.....	46
3.2 -- Ventajas del Uruguay para la instalación de empresas en el sector automotriz.....	50
3.3 – Empresas, estrategias y perspectivas.....	52
3.4 – Principales empresas en el Uruguay.....	57

3.5 – <i>Perspectivas de inversión</i>	60
CAPÍTULO IV – MERCOSUR	62
4.1- <i>El MERCOSUR productivo</i>	62
4.1.1- <i>El MERCOSUR como proyecto de mercado común</i>	62
4.1.2- <i>Surgimiento</i>	64
4.1.3- <i>Objetivo e importancia</i>	64
4.1.4- <i>Características básicas</i>	65
4.1.5- <i>Principales indicadores económicos del MERCOSUR</i>	66
4.1.6- <i>Las cifras de Uruguay</i>	85
4.2- <i>El MERCOSUR normativo</i>	89
4.2.1- <i>El Tratado de Asunción</i>	89
4.2.2- <i>EL “Protocolo de Brasilia” y la “Cumbre presidencial de Las Leñas”</i>	91
4.2.3- <i>El “Protocolo de Ouro Preto”</i>	92
4.2.4- <i>Surgimiento pleno del MERCOSUR y otras fechas significativas</i>	94
4.2.5- <i>Resoluciones recientes</i>	95
4.2.6- <i>El Arancel Externo Común</i>	95
4.2.7- <i>Regulaciones en el marco de la industria automotriz</i>	100
CAPÍTULO V – Teoría	104
5.1- <i>Determinantes de la ventaja competitiva nacional</i>	104
5.1.1- <i>Condiciones de los factores productivos</i>	104
5.1.2- <i>Condiciones de la demanda</i>	105
5.1.3- <i>Contar en el país con sectores afines y de apoyo</i>	108
5.1.4- <i>Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa</i>	109
5.1.5- <i>El papel de la casualidad</i>	111
5.1.6- <i>El papel del Gobierno</i>	111

<i>5.2- La dinámica de la ventaja nacional.....</i>	<i>111</i>
<i>5.2.1- Relaciones entre los determinantes.....</i>	<i>111</i>
<i>5.2.2- Influencia sobre la creación de factores productivos.....</i>	<i>111</i>
<i>5.2.3- Influencias sobre la composición y el tamaño de la demanda.....</i>	<i>112</i>
<i>5.2.4- Influencia sobre el desarrollo de los sectores conexos y de apoyo.....</i>	<i>112</i>
<i>5.2.5- Influencias sobre la rivalidad doméstica.....</i>	<i>113</i>
<i>5.2.6- Los determinantes como un sistema.....</i>	<i>114</i>
<i>5.2.7- El papel de la concentración geográfica.....</i>	<i>115</i>
<i>5.2.8- Génesis y evolución de un sector competitivo.....</i>	<i>115</i>
<i>5.2.9- La pérdida de la ventaja nacional.....</i>	<i>116</i>
<i>CAPÍTULO VI – Análisis de los factores de competitividad de la región a la luz de la teoría.....</i>	<i>117</i>
<i>CONCLUSIÓN.....</i>	<i>135</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>140</i>
<i>I - Entrevista al Cr. E. Annunziatto – Gerente Comercial de Volkswagen Autos y Comerciales Livianos de Julio Cesar Lestido S.A.....</i>	<i>140</i>
<i>II - Imágenes de las plantas automotrices uruguayas y modelos que producen.....</i>	<i>145</i>
<i>III – Noticias de interés vinculadas al rubro.....</i>	<i>165</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	<i>173</i>

CAPÍTULO 1 – OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio será la industria automotriz uruguaya, considerándola en el escenario de un marco regional muy influyente y tomando como referencia la creación del MERCOSUR, de manera de analizar su incidencia en la evolución del sector.

Dentro de esta industria, nos centraremos en automóviles utilitarios de uso corriente como objeto de estudio propiamente dicho. También, pero en un segundo plano, analizaremos la fabricación de autopartes.

Para precisar los términos, y antes de comenzar a desarrollar la temática, creemos necesario recurrir a las definiciones de la real academia española:

Automóvil: *Que se mueve por sí mismo. Se dice principalmente de los vehículos que pueden ser guiados para marchar por una vía ordinaria sin necesidad de carriles y llevan un motor, generalmente de explosión, que los pone en movimiento.*

Automóvil utilitario: *Vehículo automóvil de tamaño pequeño o mediano, destinado al transporte de personas y con capacidad no superior a nueve plazas*

Autoparte: *Pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil, y que también se venden por separado.*

El sector automotriz es visto como uno de los principales ejes de la economía mundial. Su trascendencia en el desarrollo de las economías capitalistas se debe a varios hechos que han ocurrido a lo largo de la historia y que veremos a continuación.

1.1- El proceso productivo

1.1.1- Evolución y características.

Los primeros años del siglo, las innovaciones de Henry Ford a través de la cadena de montaje, ahondaron las propuestas de la nueva base “científica” del proceso del trabajo, logrando una desagregación de las tareas del trabajador en tiempos y movimientos para obtener un obrero especializado. Así se logró la producción de mercaderías estandarizadas y en grandes series, es decir, la producción en masa.

La producción en masa necesitó de un modelo de instituciones completamente nuevo, con una regulación social diferente de la que surgieron elementos tales como el salario garantizado, el Estado intervencionista, los sindicatos fuertes, las negociaciones colectivas y el consumo en masa. Ello dio un nuevo resultado a las relaciones de producción, más específicamente a la relación capital-trabajo, desarrollando el conflicto por medio de los aumentos salariales y del aumento al consumo.

El desarrollo global de la industria automotriz puede ser estudiado en tres instancias bien diferenciadas. En primer lugar, la inversión inicial de capital al destinarse a la elaboración de bienes, busca economías de escala competitivas mediante la correcta combinación de medios de producción y mano de obra lo que deriva en la concentración y centralización de los capitales nacionales e internacionales. En segundo lugar, en el proceso mismo de producción las transformaciones se explican por las relaciones capital-trabajo y por las características del producto a elaborar. Las particularidades de los vehículos a producir presentan modificaciones tales como: la estandarización de partes principales, la adaptación a la escasez de energéticos, la utilización de nuevos materiales de menor peso, el aerodinamismo y la adquisición de dispositivos electrónicos. En tercer lugar, están los cambios que ocurren al nivel de la comercialización del producto y distribución de los mercados nacionales. Aparecen los primeros mercados nacionales saturados, como el norteamericano, y cobran reciente importancia nuevos mercados como es Japón y los países en desarrollo.

La diversificación global de la industria automotriz generada por el avance de las empresas de Japón, y en menor medida de la República de Corea, posibilitó que determinadas economías en desarrollo se incluyeran de manera eficiente en las redes internacionales de producción de vehículos o autopartes de las armadoras japonesas, particularmente en Asia.

Al mismo tiempo, las empresas no japonesas redefinieron sus estrategias empresariales considerando el papel de algunas economías en desarrollo en sus redes existentes de producción de vehículos como consecuencia del objetivo asiático de abaratar sus costos de operación, e incrementar su calidad. De esta manera, pasaron de ser centros de consumo en los que las inversiones se orientaban a cubrir la demanda local, a ser vistas como posibles centros de producción globalmente competitivos.

Las empresas automotrices de Estados Unidos y Europa procedieron a invertir de manera generalizada en algunas economías en desarrollo para extender sus redes internacionales de producción, construyendo o modernizando las plantas existentes a fin de poder competir con menores costos de operación. Estas inversiones solían tener el atractivo de bajos costos laborales, lo que podía significar una disminución del 30% de dichos costos respecto de una planta similar instalada en un país de la OCDE. Las ventajas competitivas antedichas son capaces incluso de incrementar en la medida en que se refuerce la red local de suministro de autopartes y piezas, ya que los costos laborales representan sólo un 15% del costo directo del vehículo terminado.

Además de las ventajas respecto a los costos de mano de obra, los países en desarrollo tienen dos ventajas adicionales para las empresas transnacionales. Por una parte, sus mercados tienen un potencial de crecimiento que es muy superior al de las economías de la OCDE. A lo que se le agrega, las tendencias actuales a afirmar el denominado “regionalismo abierto” con la conformación de acuerdos entre diferentes países para eliminar las barreras al comercio interregional de bienes y servicios.

A inicios de los años noventa, 17 de las plantas automotrices instaladas por empresas japonesas en economías en desarrollo se ubicaban en Asia emergente. En ese momento la planta de la marca Nissan, ubicada en el país de México era la única que pertenecía a armadoras japonesas o coreanas en América Latina. No obstante, Honda ha efectuado recientemente inversiones en México para el armado de vehículos con destino básicamente a abastecer el mercado interno. Asimismo, Toyota está instalando nuevas plantas en Argentina y Brasil de modo de aprovechar las ventajas del MERCOSUR.

Por otro lado, las empresas de Estados Unidos y Europa han ubicado en América Latina 16 de sus 26 plantas en economías en vías de desarrollo: cinco en Argentina, cuatro en Brasil, cuatro en México y tres en Venezuela.

En la actualidad, la reestructuración global de la industria automotriz sumada a la tendencia a la formación de grandes bloques comerciales regionales, ha generado un enorme dinamismo al sector automotriz de algunos países latinoamericanos. En algunos casos, se han instalado modernas plantas con holgada capacidad de producción y que tiene una presencia ya reconocida en el mercado mundial de vehículos y motores. Dichas inversiones han generado que la industria del sector automotriz desempeñe en nuestros días un papel predominante en la escena económica latinoamericana. Entre las veinte mayores subsidiarias de empresas extranjeras en la región, nueve pertenecen al sector automotriz. De las diez mayores subsidiarias de empresas extranjeras en América Latina, cinco son automotrices.

1.1.2- Características del proceso productivo.

La fabricación de vehículos requiere un *capital financiero y humano* muy importante. Dependiendo del tipo de vehículo, la cantidad de unidades a fabricar por día, el emplazamiento de la fábrica y el grado de automatización puede variar considerablemente. Si las unidades a producir son muy reducidas, entonces es rentable producirlas en un taller, porque la inversión en una línea de ensamble no es viable. Igualmente, en países con costos laborales reducidos el grado de automatización suele ser menor y muchos procesos son manuales. En cualquier caso, se puede afirmar que el grado de automatización es alto.

En relación a la *secuencia de producción* de los vehículos utilitarios, podemos decir que se fabrican normalmente en una línea de producción, que cuentan con numerosas estaciones donde operarios, fijos en cada estación, realizan el mismo trabajo en cada vehículo que llega. Los operarios pueden rotar una o dos veces al día de estación, por razones ergonómicas y trabajar de forma permanente en una estación. El desplazamiento de los vehículos de una estación a la otra se realiza a través de una cinta transportadora.

Se considera a la industria automotriz un sector *intensivo en el uso del capital*. Efectuando un análisis de la intensidad en el uso del capital en la industria automotriz y comparándola con otras industrias similares como ser la industria siderúrgica o la media industrial, llegamos a las

siguientes conclusiones. La intensidad en el uso de capital de la rama automotriz presenta un proceso bastante similar al conjunto industrial. En efecto la relación capital-trabajo aumenta en una intensidad similar a la del proceso productivo industrial. El conjunto industrial así como la industria siderúrgica y la automotriz, prácticamente duplican la utilización de energía por trabajador entre 1990 y 1998, lo que da muestras de un gran aumento en la intensidad en el uso de capital.

Sin embargo, mientras que la industria siderúrgica utiliza un valor de energía por trabajador que más que triplica al del conjunto industrial, la industria automotriz tiene una intensidad de capital de poco más que el promedio de la ramas, hasta el año 1997, e iguala y supera apenas este promedio en el período siguiente. Esto significa que la industria siderúrgica es una rama intensiva en el uso del capital en el contexto de la industria uruguaya, pero a priori no corresponde esa calificación para la industria automotriz.

Uruguay, es el país de América del Sur cuyos ciudadanos deben enfrentar el peso impositivo más importante a la hora de adquirir un vehículo (aproximadamente el doble con respecto a Brasil y Argentina, el triple comparado con Chile y el cuádruple con Paraguay). A su vez, es el país de América del Sur en el cual se instaló una industria automotriz que en estos momentos ya cuenta con tres ensambladoras, buscando la forma de poder competir en la región.

A su vez, la industria automotriz tiene diversos beneficios fiscales como ser subvenciones a la implantación y mantenimiento de sistemas de aseguramiento de calidad, subsidios en función del incremento del valor agregado y del valor agregado tecnológico, aumento de la mano de obra con mayor calificación, condiciones preferenciales de prefinanciación de exportaciones de la cadena, entre otros.

Estos y otros incentivos han logrado que en el país hayan tres plantas de ensamblaje: Nordex, que ensambla principalmente Kia, y en exclusividad para América del Sur camiones Renault; Oferol, donde participa el Grupo Socomo, que se concentra en la producción de Chery para el Cono Sur (modelos Tiggo, AA1 y QQ3, entre otros) y la recién instalada Effa en San José, que ensambla principalmente vehículos chinos Lifan.

Nuestro país tiene una vasta experiencia en el sector automotor, por ejemplo Nordex desde mediados de los 90 lleva una producción de más de 99.000 unidades.

En lo que refiere a Effa, su referente Eduardo Effa recordó los recientes avances realizados en materia de complementación industrial con Argentina y en especial con Brasil, ya que se alcanzó hace dos años un acuerdo de reciprocidad en las compras y ventas en el sector.

Rememoró que la industria automotriz es una importante generadora de tecnología, de trabajo para empresas pequeñas, de trabajo calificado y bien pago, por lo que sin duda se va a convertir en una importante generadora de beneficios para el país. Effa reconoció también la especial atención que el gobierno ha puesto en el sector automotriz, implementando políticas

para el desarrollo de toda la cadena de valor. “Ello hizo posible que después de más de cuarenta años se inaugure una planta de ensamblado automotriz”.

Aunque el sector está considerado como tecnológicamente alto, depende del proceso del que se considere el porcentaje que se incorpora. Por una parte se encuentra el sector autopartista, integrado por 26 empresas y generando 2.500 empleos; es el sector que incorpora mayor valor agregado, aproximadamente un 40%. Por otra parte, los que arman un sistema de autopartes, lo componen 6 empresas con 655 obreros y aporta un 30% de valor agregado, y los ensambladores, que arman en base al sistema de autopartes con un 25% de valor agregado.

Cabe resaltar que el Instituto Uruguay XXI, que clasifica las exportaciones en base a su contenido tecnológico, muestra un muy interesante incremento en la producción de contenido tecnológico alto, en el primer cuatrimestre de este año, creciendo un 44,9% respecto al mismo período de 2009. Dentro de esta categoría, el 51% de lo exportado pertenece a las industrias procesadoras y el 31% a la industria automotriz. Esta última fue la responsable del incremento registrado, siendo los principales destinos Argentina y Brasil.

Las principales empresas causantes de dichas exportaciones fueron la ensambladora Cherry Socma SA, con el 40% de lo exportado, y la sistemista GKN Driveline Uruguay SA con el 30%.

Los costos de la industria automotriz y de autopartes obtenida de los datos de la Encuesta Anual de la Industria Manufacturera del INE refleja la evolución que se dio en el sector durante los últimos años. Dicha estructura está caracterizada por un peso importante de las materias primas de origen importado, por lo menos hasta 1995. En 1996 se observa un importante crecimiento del componente de mano de obra.

Estructura de costos de la industria de productos plásticos

En porcentaje

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Margen Bruto de Ganancia	21,7	22,6	27,2	26,3	28,6	26,9	25,8	23,6	25,6
Costo de la Mano de Obra	13,9	16,6	15,4	16,4	18,1	20,6	20,1	20,7	18,5
Sueldos y Salarios	11,6	14	12,6	13,3	14,5	16,7	16,3	17,1	15,6
Aportes Patronales	2,2	2,6	2,7	3	3,6	3,9	3,7	3,5	2,9
Materias Primas Nacionales	16,4	15,3	8,2	12,9	10,9	17,6	11	10,3	10,7
Materias Primas Importadas	30,8	26,4	29,7	28,4	24,2	18,2	26,1	26	26,6
Combustibles	0,7	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2
Agua	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Electricidad	2,2	2,4	2,3	2,6	2,7	1,9	2,1	2	1,8
Envases	0,7	0,8	0,9	1	1,1	0,9	0,7	0,8	0,5
Depreciación	3	3,1	2,6	1,9	1,9	1,8	1,7	2,7	2,8
Otros Gastos	10,6	12,2	13,3	10,2	12	11,5	12,2	13,7	13

Fuente: elaborado sobre la base de datos del INE.

Dentro de los insumos básicos utilizados por el sector automotriz la mayoría son de origen importados, debido al escaso desarrollo de la industria metalúrgica en nuestro país. Se importan insumos semielaborados de acero al carbono y aleado (barras, chapas, perfiles y alambres), ferroaleaciones, semielaborados de materiales no ferrosos (laminados de cobre y sus aleaciones), lingotes de aluminio aleado y de plomo, entre otros. Los insumos nacionales son caños de acero con y sin costura, chatarra, ferrosilicio y otras ferroaleaciones, entre otros. Las herramientas de corte son totalmente importados. Los moldes y matrices son, en su mayoría, de fabricación nacional.

Para el sector de plásticos, la estructura de costos se muestra estable. El componente de materias primas importadas también es muy elevado. Se importan resinas fenólicas, poliéster y acetáticas, polioles, PVC, polietileno, polipropileno, etc. Dentro de estructura de costos, le sigue en importancia el costo de la mano de obra.

Se han venido dando en los últimos tiempos una serie de tendencias referentes al automóvil a nivel internacional, que luego desarrollaremos más extensamente en el capítulo 3 (empresas), y que importa mencionar en este capítulo.

La *commonalisation* conlleva a prolongar el uso de plataformas estándares, así como los componentes mecánicos más importantes, a una escala global y concentrar todas las actividades de diseño de producto en unas pocas localizaciones, permitiendo no sólo alcanzar un uso más eficiente de los fondos asignados a costos fijos, sobre todo de ingeniería para el diseño de nuevos productos, sino también acelerar el lanzamiento de nuevos modelos. De esta forma se puede incrementar las economías de escala, pero también de alcance, ya que con pequeñas variantes y un diseño base se podrían producir distintos modelos.

Dado que las actividades de diseño se dan en general en los países centrales, para los países emergentes esto supone que ellos no producirán sus propios modelos, sino que utilizarán aquellos generados centralizadamente por la corporación. Como resultado, la innovación de productos está fuertemente centralizada, habiendo un ínfimo espacio para innovaciones adaptativas o diseños locales en los países emergentes.

La siguiente tendencia, *modularisation*, simboliza ver al vehículo como un sistema que puede ser definido a partir de alterar los subsistemas que lo componen. Dicha tendencia significó designar mayores responsabilidades a los proveedores de subsistemas, con quienes las fábricas tienen una relación cada vez más importante, al punto que realizan actividades de ingeniería simultánea. Es por ello, que en vez de incentivar la competencia entre un gran número de proveedores para reducir los costos, las nuevas tendencias muestran a las terminales buscando establecer relaciones de más largo plazo con un menor número de proveedores que en el pasado. Mientras que delegan actividades de producción en los proveedores, las fábricas se especializan en actividades de diseño.

En conclusión, las terminales que producen automóviles intentan abastecerse de los mismos proveedores en cualquiera de las localizaciones en donde decidan producir. Esto generó en los hechos, una transnacionalización de las empresas fabricantes de autopartes, que son las proveedoras. Este fenómeno es denominado global sourcing y sería la tercera y última de las tendencias globales.

1.1.3- Situación actual y el impacto de la globalización.

La industria automotriz en nuestro país se modificó completamente a partir de la unión del país al acuerdo MERCOSUR y su dinámica, en nuestros días, está directamente vinculada a la demanda de la región. El armado de vehículos que se realizaba en el Uruguay, hasta la crisis del 2002, se destinaba en su totalidad a la exportación, mientras que las importaciones abastecían el mercado interno. Por otra parte, la producción de autopartes ha estado dirigida tanto al abastecimiento del mercado final como al de reposición, nacional y regional.

El *modelo de comercio internacional* del sector automotor evidencia una importante concentración de las exportaciones en la región. Entre los años 1990 y 2006, más del 80% de las exportaciones del sector han tenido este destino, con excepción de los años 2003 a 2005, cuando las exportaciones se redujeron y más del 30% se destinaron al mercado europeo. Esto se debió a la fuerte reducción de las ventas tanto de automóviles como de sus partes, así como al vertiginoso incremento de las exportaciones de cueros manufacturados para asientos de autos, que en su mayoría se exportan a Alemania. Dentro de la región el principal destino es el mercado argentino. El mercado brasileño a partir de la crisis del 2002 deja de ser significativo.

A su vez, la evolución del comercio por origen y destino muestra un período de fuerte incremento sobre todo de las exportaciones al MERCOSUR entre los años 1991 y 1999, seguida de una importante caída entre los años 1999 y 2005.

En lo que refiere a la *evolución del mercado global* de la industria automotriz, desde los años noventa, ha sufrido un proceso de reconfiguración que ha acentuado su característica de industria global, caracterizada por diversas alianzas estratégicas entre los principales fabricantes de automóviles en el mundo. El objetivo de esta alianza es la generación de economías de escala en el diseño, fabricación y comercialización de nuevos modelos, buscando lograr una inserción más efectiva en nuevos mercados a través de varias marcas.

Es revelador de este fenómeno que cuatro de las **cinco mayores firmas** armadoras de vehículos en el mundo como son **General Motors, Ford, Volkswagen y Toyota**, agrupan a treinta y dos subsidiarias alrededor del mundo.

La producción de la industria automotriz sufrió un crecimiento sostenido hasta antes de la crisis de 2009. Sin embargo, el nuevo contexto global de esta industria ha tenido diferentes

repercusiones entre los países productores de automóviles, reflejándose en comportamientos heterogéneos en términos de su producción. Mientras que Estados Unidos, Japón y Francia, países de larga tradición en la industria, sufrieron importantes bajas en su producción, países emergentes como China, India, Brasil y Corea registraron crecimientos significativos.

Por el lado de la *demanda*, en el mercado de Estados Unidos, se observa un incremento de marcas asiáticas, en contraposición de las tres grandes firmas estadounidenses que han enfrentado diversas dificultades para mantener sus niveles de participación en su propio mercado.



Entre las modificaciones en *preferencias de los consumidores* se ha notado un incremento en la aceptación de vehículos de menor tamaño, los cuales durante décadas tuvieron escasa demanda.



Unido a la pérdida de participación en el mercado estadounidense, las tres grandes firmas americanas han tenido que enfrentar importantes trabas en términos de sus costos de producción, a causa de los altos pagos de pensiones. El aumento en su estructura de costos generó como consecuencia una pérdida de competitividad frente a sus competidores.

En este contexto, en el año 2009 Chrysler y General Motors se ampararon al capítulo 11 de la ley de Quiebra con lo que el Gobierno de Estados Unidos rescató financieramente a estas dos importantes compañías automotrices para la industria norteamericana.

El avance de las firmas asiáticas ha quedado notorio con un incremento en su participación de mercado. En 2009 representaron el 35.5% de las ventas totales de vehículos livianos nuevos en Estados Unidos, lo que representó un avance de quince puntos porcentuales respecto a su contribución a la facturación doméstica en 2000.



A su vez, China ha conseguido posicionarse como el país emergente más destacado, con un nivel de producción de 18.3 millones de vehículos en 2010, siendo el principal productor a nivel mundial, posición que tenía anteriormente Estados Unidos.



El crecimiento de la industria automotriz es reflejo del crecimiento vertiginoso de su economía en los últimos años, y si bien, no ha alcanzado los estándares cualitativos para posicionarse exitosamente fuera de China, ha sido impulsada por un enorme mercado interno con un creciente poder adquisitivo.

En lo que refiere a América Latina, Brasil ha tenido en los últimos tiempos un crecimiento significativo en la producción de vehículos. Produciendo 3.6 millones de unidades en 2010, la industria brasilera fabricante de automóviles tuvo un crecimiento superior al 88.1% respecto

del año 2000. Debido a este vertiginoso aumento en la producción, es que Brasil pasó de la posición doce que ocupaba en el año 2000, a la posición seis en 2010.

Es significativo señalar que Brasil se especializa en la producción de vehículos subcompactos de bajo valor agregado, en su mayoría con destino en el mercado local. En el año 2010, alrededor del 21% de los automóviles producidos en dicho país tuvieron como destino mercados de exportación.

La influencia de las *inversiones extranjeras* y el *comercio exterior de bienes y servicios*, para nuestro país, ante una carencia de capitales privados nacionales y de recursos públicos para inversión e investigación y desarrollo, es muy importante. La atracción de inversores externos es necesaria para potenciar la producción y el aprovisionamiento eficiente de bienes y servicios desde el territorio nacional.

A su vez, con un mercado interno insignificante, la producción y comercialización de bienes y servicios depende de la *inserción exportadora*.

Los mercados externos juegan el papel de ser proveedores eficientes, entre otros, de insumos, bienes de capital y bienes de alta tecnología. Es necesario, que una economía, pequeña poco integrada verticalmente, debe realizar buena parte de la incorporación de la economía a través de las importaciones. Este aprovisionamiento desde el exterior se debe realizar de manera que no perjudique la competitividad de las propias exportaciones y de las actividades productivas en general.

Por último, en la atracción de inversiones y el acceso a otros mercados desde una economía pequeña resulta aún más relevante que en otros casos el efectivo cumplimiento de las reglas establecidas, tanto en lo que tiene relación con el clima de negocios y el régimen de inversiones interno, como en materia de los derechos y obligaciones derivados de los diversos tipos de acuerdos internacionales.

CAPÍTULO 2: MERCADO DEL AUTOMÓVIL EN URUGUAY

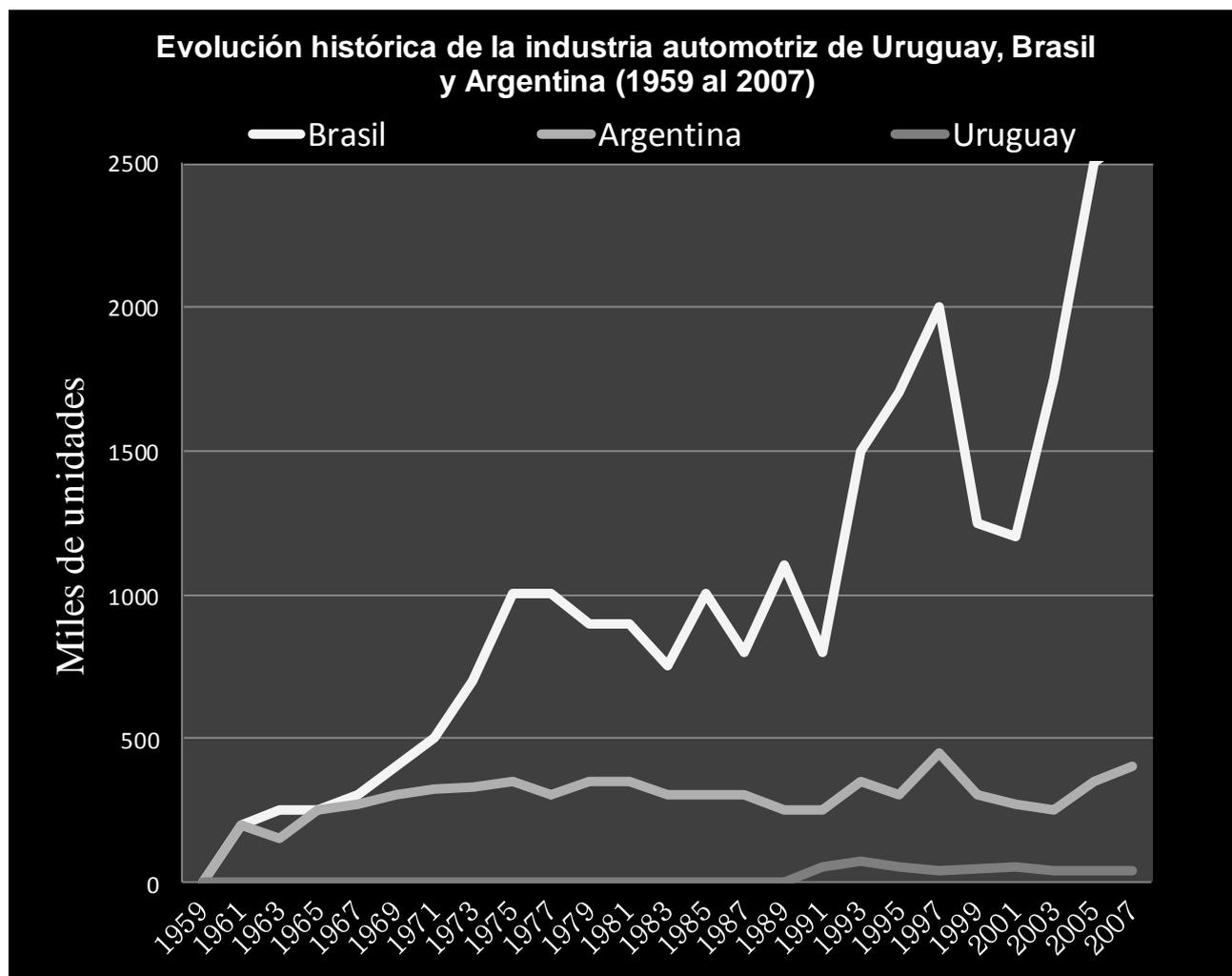
El mercado automotriz uruguayo tiene su punto de inflexión claramente a partir de la incorporación del Uruguay al acuerdo MERCOSUR, momento en el cual la industria se reconvierte completamente a punto tal que hoy día su permanencia está altamente ligada a la demanda regional.

2.1- Evolución de la industria automotriz uruguaya.

La escala del Uruguay es un elemento determinante a la hora de estudiar el mercado nacional, sea la industria que sea. En el marco de ésta, es que debemos analizar al mercado automotor uruguayo.

Es así que por ejemplo, en 2005 el PBI global de Uruguay en dólares corrientes era un 10% del PBI global de Argentina y un 2% del PBI global de Brasil, las cuales no parecen cifras tan dispares como para prescindir de comparar razonablemente a las industrias de los tres países. Ahora bien, si nos focalizamos en el rubro automotor, la producción de automóviles en Uruguay era un 0,1% de la producción de automotores en Argentina y un 0,02% de la de Brasil. Por lo tanto, las comparaciones entre los tres países no serían del todo informativas ni contribuirían con el análisis.

A modo de reflejar lo comentado, el siguiente gráfico nos muestra la evolución de las industrias automotrices de Uruguay, Argentina y Brasil desde el año 1959 hasta el 2007. Se observa claramente que la industria nacional automotriz ni se puede comparar con dos grandes potencias como son nuestros países vecinos Brasil y Argentina, siendo Brasil el líder indiscutido en el rubro desde los comienzos hasta nuestros días. En lo que respecta a Uruguay, vemos que el gráfico se inicia recién en la década de los noventa, lo cual se debe a que antes del proceso de integración al MERCOSUR, nuestra industria era realmente débil, las inversiones eran prácticamente nulas y no existían las condiciones necesarias como para poder hacerlas.



FUENTE: CONFECCIÓN PROPIA SEGÚN DATOS DE CIAU (CÁMARA DE INDUSTRIALES AUTOMOTRICES DEL URUGUAY), ADEFA Y ANFAVEA.

El inicio de la década de los noventa marcó el comienzo de un proceso de integración regional en el cono sur que modificó el rumbo de las economías de los países. El MERCOSUR surge en 1991, pero operativamente en 1994, y fue la clave para que la industria automotora nacional se revitalice, gracias a la apertura hacia el mercado regional.

Desde ese entonces hasta el 2002, año en el cual se consuma el desvanecimiento de la economía regional a partir de la conocida crisis, se apreciaba un notorio crecimiento del sector, la totalidad de los *automóviles* armados en Uruguay tenían como destino la exportación, mas precisamente hacia Argentina y Brasil, y el mercado interno se abastecía por medio de las importaciones. Posteriormente, comienza un notorio período de decadencia. En relación a la producción de *autopartes*, éstas se mantuvieron más estables en el tiempo, teniendo como propósito fundamental proveer al mercado terminal así como también al de reposición, tanto a nivel nacional como regional.

A su vez, numerosas empresas armadoras de vehículos que estaban instaladas en nuestro país muy conservadoras y defensoras de la industria local, abandonaron su producción a raíz de este emergente proceso aperturista y radical de recambio de la industria. Es así que sólo persisten dos desde 1998 de la decena de plantas operativas que existían hasta 1990, siendo ambas de capitales uruguayos: Nordex S.A. (Santa Rosa) y Oferol S.A. Estas empresas, en la última década, han mantenido diferentes lazos con empresas automotrices internacionales. Por ejemplo, Nordex S.A. ha estado intensamente vinculada con Renault, relación que existe ya desde el año 1964, comercializando vehículos al MERCOSUR; y por otro lado Oferol S.A., empresa surgida en el año 1996 en virtud de la obtención de la planta propiedad de Sevel-Uruguay S.A. (grupo argentino Macri) cuyo principal destino de exportación era Argentina y al día de hoy la planta se encuentra repartida también con la empresa Bognor S.A. (también del grupo Macri), especializada en el blindaje de automotriz. En el capítulo 3, en el que desarrollaremos concretamente a las empresas, explicaremos con mayor extensión los diversos planeamientos estratégicos de estas empresas armadoras que permanecen actualmente en nuestro mercado; así también, pero con menos detalle, de las autopartistas.

Paralelamente, este cambio radical de la industria automotriz originado a partir del acuerdo comercial MERCOSUR, trajo aparejado ciertos efectos que en un principio, no fueron positivos. Por un lado, la reducción importante del peso del sector autopartista, y al mismo tiempo, una importante variación en lo que respecta al conjunto de componentes que se producen en el mercado interno. Como decíamos anteriormente, en los inicios de la década de los noventa, esta tendencia aperturista increíblemente implicó un efecto no muy alentador para el rubro automotor nacional, más en el sector de autopartes, que en el armador. Traduciendo en números, la producción de autopartes, que representaba el 30% del Valor Bruto de Producción del sector automotor uruguayo a fines de la década de los ochenta, bajó a la mitad en 1993. Posteriormente, hasta 1998 inclusive, hubo importantes mejoras que estimularon más el armado de vehículos que el rubro autopartes. La razón de este fenómeno la encontramos en la escasez de empresas autopartistas que llegan a poder involucrarse en el incipiente ritmo de exportación y pasan a insertarse en los grupos de proveedores de empresas armadoras de nuestros dos países vecinos.

Ahora bien, parece ser entonces que el MERCOSUR es el punto de partida hacia una transformación en lo que respecta a la estrategia del rubro automotor nacional, tendiente a dejar de lado el carácter conservador y estático para pasar a integrar nuevas tecnologías, obtener nuevos mercados, y a su vez a tratar de mantener los existentes. Evidentemente, esto requiere la realización de importantes inversiones que posibiliten lanzarse con convicción hacia dichos mercados. La década de los noventa fue muy variable en lo que al rubro automotriz uruguayo respecta. Tuvo oscilaciones importantes que marcaron una inestabilidad evidente, teniendo efímeros momentos de prosperidad como en el año 1991, 1994 y luego en el 1998 en

cuanto a autos armados se refiere. Si nos situamos a fines de esta década, el desarrollo productivo del sector y el comercio exterior no entusiasmaban mucho. Las importaciones de vehículos eran la tendencia del momento cubriendo todas las ventas en plaza; y si bien por otro lado la apertura regional dio sus frutos generando interesantes exportaciones a partir de 1998 (ya lo había hecho en 1994, pero circunstancias coyunturales que veremos a continuación, impidieron que siga en esa línea), no se veían posibilidades de mejorar en esa tendencia aperturista. En definitiva, las inversiones eran prácticamente nulas y por ende, la conquista de los mercados se hacía compleja, por lo que el panorama de la producción automotriz nacional no era del todo alentador.

2.1.1- Uruguay: Automóviles armados y Exportaciones - Ventas plaza e Importaciones.

En el cuadro y el gráfico adjunto podemos observar, para el período 1990-2006, las siguientes variables: Autos armados; Exportaciones; Ventas en plaza; Importaciones.

**Uruguay: automóviles armados, exportaciones, ventas totales e importaciones
1990-2006
(en unidades)**

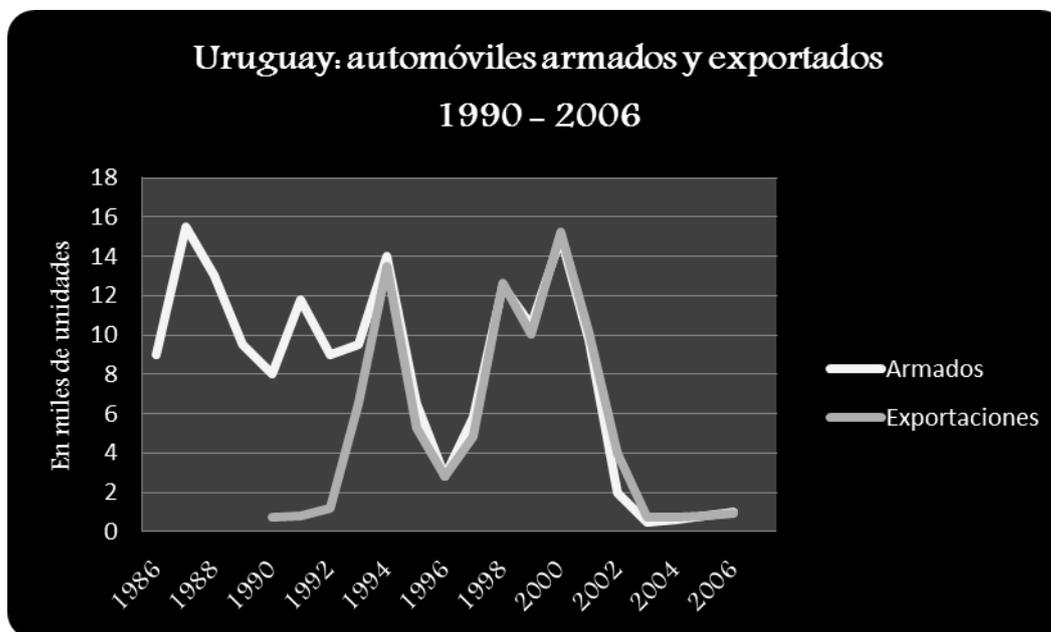
Año	Armados	Exportaciones	Ventas plaza	Importaciones
1990	8000	348	13805	6153
1991	11646	540	16874	5768
1992	8960	1266	24264	16570
1993	9353	6528	32317	29492
1994	13963	13496	27232	26765
1995	6389	5455	30572	29638
1996	2703	2703	27053	27053
1997	5645	4698	33999	33052
1998	12394	12555	36909	37070
1999	10620	10338	19304	19022
2000	14944	15329	17500	17885
2001	9704	10281	14138	14715
2002	2000	4160	5041	7201
2003	150	390	4337	4577
2004	163	373	9303	9513
2005	425	378	15404	15357
2006	887	902	16311	16796

NOTAS: (1) ARMADOS LOCALMENTE: 1990 DATO ESTIMADO. HASTA EL AÑO 2003 HUBO FABRICACION DE AUTOMOVILES, A PARTIR DEL 2004 FUERON CAMIONES, UTILITARIOS 4 X 4, Y BLINDAJES.. (2)EXPORTACIONES: LA FABRICADAS, FUERON 90% O MAS, EXPORTADAS. LAS VENDIDAS EN PLAZA, FUERON 90% O MAS, IMPORTADAS. (3) LA DIFERENCIA ENTRE IMPORTACIONES Y VENTAS EN PLAZA SE DEBE AL STOCK Y A EXPORTACIONES DE VEHÍCULOS IMPORTADOS.

FUENTE: ARMADOS Y VENTA EN PLAZA: CAMARA DE INDUSTRIALES AUTOMOTRICES DEL URUGUAY. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES: BCU

Analizamos las cuatro variables:

1) Uruguay: Automóviles armados y Exportaciones



FUENTE: ARMADOS: CÁMARA DE INDUSTRIALES AUTOMOTRICES DEL URUGUAY (CIAU)
EXPORTACIONES: BANCO CENTRAL DEL URUGUAY (BCU)

Trataremos ahora de interpretar lo reflejado en la gráfica, que representa las dos primeras variables del cuadro: automóviles armados y exportaciones.

En lo referente al *armado de vehículos*, tenemos dos picos: 1994 (13.963 unidades) y 2000 (14.944 unidades); y dos caídas importantes: 1996 (2.703 unidades) y a partir del 2002 (la variable se reduce considerablemente llegando al mínimo en 2003 con 150 unidades). En cuanto a las *exportaciones*, a simple vista se puede apreciar que las gráficas de ambas variables son por lo general coincidentes en todo el período, salvo en los primeros años, pues entre 1990 y 1994 los vehículos armados oscilaron entre los 8 y 12 mil, mientras que las exportaciones sufrieron un impactante incremento ya que pasan de prácticamente nulas colocaciones de automóviles en el exterior a casi 14 mil en el año 1994. Nos preguntaremos a que se debe dicho incremento llamativo en tan solo cuatro años. Como mencionamos anteriormente, el surgimiento del MERCOSUR fue el factor que permitió a nuestro país introducirse en el mercado regional y paulatinamente, también en el mundial. Los vehículos armados en el país comenzaron repentinamente a ser exportados casi en su totalidad, desplazando al mercado interno, el cual ya comenzaba a delinear la tendencia del abastecimiento de automóviles importados que predomina en la actualidad. Este fenómeno aperturista no significó un aumento de los vehículos armados en Uruguay, pues como decíamos anteriormente, las

inversiones del sector eran escasas, simplemente se redireccionó el destino de la producción hacia la región en vez del mercado interno, comenzándose a esbozar una inserción regional importante.

Respecto a los mínimos mencionados de las variables en el período, podemos analizar lo siguiente: el primer mínimo se da en el 1996, en el cual se aprecia un notorio descenso de ambas variables, pasando de casi 14 mil armados y exportados en 1994 a solamente 3 mil en 1996. Esto se debe básicamente porque en ese año deja de funcionar la fábrica ensambladora de capitales argentinos Sevel-Argentina S.A., que era la más importante que actuaba en Uruguay en ese entonces, produciendo concretamente automóviles de las firmas internacionales FIAT y Peugeot. En un principio, Sevel importaba desarmados los vehículos de estas marcas, y luego les añadía partes nacionales o extranjeras para finalmente ensamblarlos y comercializarlos dentro de lo que era el mercado uruguayo (hasta comienzos de los noventa). En ese entonces gozaba de los beneficios obtenidos a raíz de la fuerte protección arancelaria



brindada al sector y trabas para la importación de automotores armados, lo cual le permitió tener una gran competitividad respecto a la industria extranjera. Posteriormente, en los primeros años de la década, los aranceles de importación empiezan a disminuir y el mercado nacional ya no era tan atractivo. En consecuencia, Sevel se avoca al mercado externo, estimándose en 1993 una fabricación de más de 6 mil vehículos que se

exportaron hacia la vecina orilla. Naturalmente, este país pasa a ser el principal destino de la industria local, también debido a que la central de Sevel (ubicada en Argentina) no lograba abastecer la fuerte e incipiente demanda de ese país y por ende la empresa orientó su producción hacia dicho mercado. En ese sentido, con destino a ese mercado, la empresa abandona el armado del conocido modelo Peugeot 505 avocándose solamente en modelos FIAT, a los cuales, además del armado y ensamblado, se les aplicaban tareas de chapa y pintura. Por otra parte, el mercado uruguayo comenzó a ser provisto de vehículos importados principalmente desde tierras brasileras o europeas, mayormente de Italia, incentivados en gran forma por la reducción de los aranceles de importación. Finalmente, FIAT se apodera de la operativa en Argentina, lo cual genera un desprendimiento de lo que era Sevel y, consecuentemente, la filial en Uruguay debió dejar de producir, en 1996.

En resumen, a partir de la gráfica se puede concluir que entre 1990 y 2006 casi todos los automóviles de producción nacional son exportados, salvo en los primeros años de los noventa, en que el mercado regional aún no tenía el grado de apertura que adquiere poco tiempo después con el acuerdo MERCOSUR y por ende los vehículos armados en el país se destinaban básicamente al mercado local (menos del 10% se exportaba). Cabe destacar también que si bien analizamos básicamente desde 1990 dado que allí surge el MERCOSUR, hay un pico muy alto en el año 1987 respecto a los automóviles armados, el cual fue un momento importante de la industria destinándose prácticamente en su totalidad al mercado interno, pues en ese

entonces éste no se proveía tanto de vehículos importados y a su vez la apertura regional aún no se avizoraba.

II) Uruguay: Ventas en mercado interno e Importaciones.

Ahora analizaremos otras dos variables. A continuación, elaboramos un gráfico que refleja por un lado las *ventas totales en el mercado interno* y por otro las *importaciones*:



FUENTE: VENTAS PLAZA: CÁMARA DE INDUSTRIALES AUTOMOTRICES DEL URUGUAY (CIAU)
IMPORTACIONES: BANCO CENTRAL DEL URUGUAY (BCU)

Analizamos primero la evolución de las *importaciones*. Como mencionábamos en la sección anterior, antes de la inserción regional a raíz del MERCOSUR, el mercado uruguayo se abastecía mayormente de automóviles nacionales, por lo que como vemos las importaciones eran poco significativas. Hasta 1998 (punto máximo) se observa un acelerado crecimiento de esta variable, que responde por lo menos a tres fenómenos, relacionados tanto a la apertura comercial como al contexto macroeconómico. En primera instancia la apertura comercial generada por los acuerdos MERCOSUR; en segundo lugar la apertura unilateral hacia terceros países; y finalmente la fuerte revaluación real de la moneda nacional que se produce en ese periodo, lo que sumado a la liberalización de aranceles generó un alza de los salarios e ingresos de las familias en dólares, así como también una importante baja del precio relativo de los automóviles.

Al mismo tiempo, esto generó que los valores de la otra variable analizada, *ventas del mercado interno*, fundamentalmente entre los años 1994-1998, oscilen entre cifras extraordinarias en función de esa tendencia importadora dominante, típica de un contexto macroeconómico que

luego se va a mostrar insostenible, cayendo abruptamente a partir de 1998, y que a su vez, fue el reflejo de demandas reprimidas en años anteriores. Luego, la fuerte recuperación que se ve a partir del punto más crítico que fue la crisis del 2002, se puede explicar a partir de la mayor demanda derivada al incremento real del poder de compra, más que a los coyunturales problemas cambiarios.

En definitiva, la conclusión básica que se deduce de la gráfica, es que el mercado uruguayo se ha provisto a lo largo del período básicamente de automóviles importados, más allá de que al inicio de la década de los noventa se apreciaba una mayor cantidad de vehículos vendidos en plaza que importaciones lo cual evidentemente delata una porción importante de ventas en el mercado interno de automóviles de producción nacional. Las importaciones han oscilado mucho a causa de factores económico financieros coyunturales, afectando de igual manera las ventas en plaza pues como decíamos el mercado local se ha abastecido desde 1990 exclusivamente de vehículos importados.

2.2- Nordex y Oferol, las grandes plantas armadoras del Uruguay.

La creación de la empresa OFEROL S.A. marca una instancia clave para la industria automotora uruguaya. Fue constituida en 1996 por un 60% por capitales nacionales, 20% por brasileros y 20% por la multinacional PSA (surgida de la unificación de las dos firmas más importantes de



Francia: Peugeot - Citroen). Esta empresa utiliza la planta en donde estaba instalada Sevel adaptándola a sus características y en 1997 comienza a producir automóviles de las marcas Citroen y Peugeot, en especial los modelos Xsara y 306 Break, destinados principalmente a Argentina y Brasil.

En Uruguay, hasta que al inicio de la década de los ochenta se empezaron a abrir poco a poco las importaciones de vehículos automotores, había 17 plantas de armado de automóviles, y una cifra récord, que se alcanzó en 1980, fue del entorno de los 32 mil vehículos, de los cuales cerca de 14 mil se produjeron en Nordex. Ya desde 1962, la empresa NORDEX S.A. (propiedad de los mismos capitalistas uruguayos que luego invirtieron en OFEROL S.A.) fabricaba automóviles Citroen para abastecer el mercado interno. A mediados de los años '90 Nordex también comienza a exportar vehículos de esta marca. Además, esta empresa también produjo desde 1964 automóviles Renault, y justamente de esta firma francesa es que Nordex centra su producción de vehículos para el MERCOSUR. Por ejemplo modelos Express, lanzado en 1996, Twingo, en el 2000. Fabricaron más de 36 mil unidades entre 1997 y 2001, marcando a la firma como uno de los principales exportadores del país en esos años. A comienzos de siglo, Nordex S.A. como reconocida planta ensambladora obtiene la



PEUGEOT

Certificación del Sistema de Calidad otorgada por organismos de diversos países como UNIT de Uruguay, IRAM de Argentina, Fundacao Vanzolini de Brasil, y UTAC de Francia.

Luego, a partir de la crisis regional ocurrida hace una década, la demanda de automóviles de los dos mercados principales de las empresas armadoras uruguayas, cae intensamente, razón por la cual tanto Oferol S.A. como Nordex S.A. abandonan el armado de vehículos y se plantean una línea consistente en conservar sus instalaciones a fin de dar paso a ese mal momento.



2.3- Etapas de la industria automotriz uruguaya.

En la década de los noventa se dan dos grandes acontecimientos que impactan directamente en la vida del rubro automotor uruguayo, ya que tanto la entrada en operación en el MERCOSUR como la mencionada crisis que comienza a fines de la década y se consolida en el 2002, son elementos determinantes en el rumbo de dicha industria, cambiando fundamentalmente los mercados de destino de la producción. A tales efectos y para interpretar mejor la situación de la industria, podemos identificar tres períodos bien diferenciados.

Primero, el *Inicio de la década (90-92)*, instancia en la cual la apertura regional aún no se consolidaba y por ende la mayor parte de los vehículos fabricados (10 mil de promedio) eran vendidos en el mercado interno, y se exportaba menos del 10% de la producción.

En segundo lugar, el período que transcurre entre el año 1993 y el 2001, momento a partir del cual el mercado regional se afirma como destino primordial producto del afianzamiento de la integración comercial con el MERCOSUR. Se exportaban más de 7 mil automóviles promedialmente por año, lo cual significaba casi la totalidad de los automóviles armados, mientras que al mercado interno se destinaba un porcentaje bajo. Esta situación, como ya se mencionó, fue generada por los aranceles: el arancel de importación uruguayo era en ese momento 23% para los vehículos armados, lo cual hacía más ventajoso importar que producir localmente, por consiguiente el mercado interno no era buen destino; y por otra parte para los países vecinos sí resultaba competitivo, pues se sumaba el hecho de que su arancel de importaciones extrazona era de 35% (alto), por ende a estos países sí les convenía adquirir vehículos armados en el MERCOSUR y por tanto en Uruguay, como miembro de la agrupación. A su vez esto se vio favorecido por el *régimen de admisión temporaria*, que consiste en la alternativa de ingresar al territorio nacional libre de impuestos mercaderías extranjeras provenientes del exterior del territorio aduanero nacional con un objetivo cierto, ajeno al consumo, para ser reexpedidas dentro de cierto plazo, sea en el estado en que fueron introducidas o después de haber sido transformadas, elaboradas o reparadas. Este régimen fue y sigue siendo una herramienta fundamental para las industrias automotrices exportadoras,

permitiéndoles generar una mayor competitividad. Como ya se mencionó, éste fue un período marcado por una intensa caída en la producción, debido al cierre de Sevel-Argentina que era la mayor operadora de armado en Uruguay.

En tercera instancia, la última etapa va *desde la crisis hasta el 2006*. Allí la fabricación se detiene abruptamente, llegando al mínimo en el 2003 (año en el que se producen y exportan menos de 500 unidades), para luego de ese año comenzar paulatinamente a reponerse, y siguiendo con el predominio de exportación hacia la región.

Increíblemente y en simultáneo a esta reorientación aperturista de la producción nacional hacia la región, la demanda del mercado interno aumenta su volumen, resultante de la disminución del precio relativo de los vehículos y a su vez un escenario macroeconómico en crecimiento. Durante la década de los noventa el promedio de unidades “0 km” comercializadas en el mercado interno se incrementa fuertemente, llegando a más de 35 mil unidades vendidas entre el año 1997 y 1998, más aún a partir del segundo período (93 en adelante) y viéndose provisto casi totalmente por importaciones, como se aprecia en el gráfico visto antes de “Ventas totales en mercado interno e Importaciones”. Luego, en el tercer período (desde la crisis del 2001-02) se produce una depresión evidente en esa crisis, y luego se da una nueva recuperación del mercado local, llegando a 17 mil unidades vendidas en Uruguay en 2006, también casi en su totalidad mediante importaciones, tendencia que se mantendrá en los próximos años pero con ritmo más lento (nunca superará las 20 mil unidades vendidas).

2.4- Análisis del comercio del sector automotriz a partir del acuerdo MERCOSUR.

Hablaremos ahora de los *patrones de inserción comercial*. La idea de esta sección es analizar los diversos destinos y orígenes de las exportaciones e importaciones respectivamente, así también como su evolución a lo largo de los años, el balance comercial de la industria con cada país miembro del MERCOSUR, y el comercio automotriz con los socios del grupo en particular, entre otros análisis que resultan convenientes.

En primera instancia desarrollaremos las características de las exportaciones del sector, luego de las importaciones.

El comercio internacional tiene como patrón la concentración de las exportaciones dentro de la región. Entre los años 1990 y 2006, más del 80% de las exportaciones de vehículos que realizó Uruguay han tenido como destino el MERCOSUR, salvo en los años 2003 y 2005, en los cuales las exportaciones se redujeron y poco más del 30% se destinó al mercado europeo. Esto se debió a la importante contracción de las ventas tanto de automotores como de autopartes, así también como al fuerte crecimiento de las exportaciones de cueros cortados para asientos de automóviles, los cuales se destinaban fundamentalmente a Alemania. En lo que respecta al

mercado regional, el destino principal es Argentina, mientras que Brasil ocupa el segundo lugar, mercado que reduce significativamente la demanda a partir de la crisis del 2002.

Respecto a las importaciones, el peso relativo de la región como origen de las importaciones de automóviles y autopartes es mucho menor que el de las exportaciones. Aproximadamente el 50% de la importaciones del sector provienen de la región. El 30% de la Unión Europea y el resto básicamente de los países asiáticos. Dentro de los países de la región, predominan notoriamente las importaciones desde Brasil, principalmente de automóviles y no tanto de autopartes.

A los efectos de una mejor visualización, adjuntamos un cuadro resumen de las *exportaciones por destino e importaciones por origen*.

Uruguay: Comercio exterior de la industria automotriz 1990-2006

Exportaciones por destino:							
Año	Argentina	Brasil	MERCOSUR	UE	NAFTA	RM	Total
1990	14,06	0,37	14,43	2,35	0,37	0,14	17,3
1991	22,02	0,07	22,1	2,26	0,4	0,09	24,9
1992	42,48	2,91	45,42	1,45	0,5	0,14	47,5
1993	95,58	8,41	103,99	1,11	0,35	3,83	109
1994	166,53	24,08	190,62	0,47	0,53	3,92	196
1995	62,41	24,17	86,63	0,88	0,43	0,64	88,6
1996	31,36	34,69	66,2	0,78	0,4	0,3	67,7
1997	50,5	14,81	65,41	0,28	0,48	0,48	66,7
1998	125,44	35,57	161,31	0,43	0,11	0,11	162
1999	74,37	40,2	114,73	0,21	0,24	0,24	115
2000	106,31	36,04	142,4	0,17	0,19	0,19	143
2001	69,06	28,44	97,5	0,06	1,83	1,83	101
2002	25,01	29,96	55,4	0,8	0,42	0,42	57
2003	23,06	3,55	26,63	2,1	0,8	0,8	30,3
2004	38,61	5,36	44,02	1,69	3,02	3,02	51,8
2005	52,47	5,84	58,45	3,39	3,14	3,14	68,1
2006	86,87	8,56	95,46	8,66	3,11	3,11	110

Incidencia del Mercosur en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay

Importaciones por origen:							
Año	Argentina	Brasil	MERCOSUR	UE	NAFTA	RM	Total
1990	16,61	70,78	87,81	26,5	5,64	13,1	133
1991	16,14	90,18	106,77	28,3	10,98	29,3	175
1992	23,71	114,9	138,76	40,6	23,52	61,1	264
1993	73,03	108	181,1	55,4	38,27	89	364
1994	122,77	112,6	235,38	68,7	25,41	64,2	394
1995	41,76	136,7	178,46	86,3	29,76	60,2	355
1996	26,07	144,7	170,8	74,9	35,46	59,8	341
1997	47,12	170,6	217,78	106	30,53	78,5	433
1998	84,05	182	266,07	144	27,69	73,2	511
1999	49,03	80,21	129,31	96,8	12,73	41,2	280
2000	51,82	85,95	137,83	97,9	7,2	33,9	277
2001	40,4	71,85	112,31	81,4	6,87	26,8	227
2002	11,8	26,29	38,09	34,1	6,88	8,46	87,5
2003	8,49	32,99	41,48	15,8	5,72	7,85	70,9
2004	24,04	89,69	113,74	26,4	8,09	17,8	166
2005	45,06	165,1	180,18	35,5	10,81	15,7	242
2006	51,98	154,4	206,41	62,4	15,78	25,4	310

NOTAS: UE=UNION EUROPEA RM=RESTO DEL MUNDO

FUENTE: ELABORACION CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS (DNA) Y URUGUAY XXI.

Por otra parte, el *Balance Comercial* del sector automotriz uruguayo resulta desfavorable para el país, salvo en el comercio con Argentina, que se aprecia un balance positivo durante todo el periodo. Adjuntamos un cuadro que refleja dicha tendencia.

Uruguay: Balance comercial industria automotriz 1990-2006 (en millones de dólares)

Año	Argentina	Brasil	MERCOSUR	UE	NAFTA	RM	Total
1990	-2,55	-70,41	-73,38	-24,16	-5,27	-12,96	-115,77
1991	5,88	-90,11	-84,67	-26,08	-10,59	-26,21	-147,55
1992	18,77	-111,99	-93,34	-39,17	-23,02	-60,97	-216,50
1993	22,54	-99,63	-77,11	-54,26	-37,92	-85,21	-254,50
1994	43,76	-88,49	-44,76	-68,27	-24,87	-60,29	-198,19
1995	20,65	-112,50	-91,83	-85,39	-29,33	-59,58	-266,13
1996	5,29	-110,03	-104,60	-74,07	-35,07	-59,54	-273,28
1997	3,38	-155,83	-152,37	-105,51	-30,25	-78,05	-366,18
1998	41,39	-146,39	-104,76	-143,43	-27,26	-73,11	-348,56
1999	25,35	-40,01	-14,58	-95,92	-12,52	-40,91	-163,93
2000	54,50	-49,91	4,57	-93,87	-7,03	-33,70	-130,03
2001	28,66	-43,43	-14,81	-74,14	-6,81	-24,98	-120,74
2002	13,22	3,67	17,35	-25,37	-6,08	-8,04	-22,14
2003	14,58	-29,45	-14,85	2,44	-3,62	-7,04	-23,07
2004	14,57	-84,34	-69,71	-3,81	-6,39	-14,83	-94,74
2005	7,40	-129,28	-121,73	-6,96	-7,42	-12,60	-148,71
2006	34,89	-145,87	-110,95	-58,07	-7,12	-22,31	-198,45

NOTAS: UE=UNION EUROPEA, RM=RESTO DEL MUNDO. FUENTE: ELABORACION CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS (DNA) Y URUGUAY XXI.

Analizando ahora la *evolución del comercio exterior por destino y origen*, podemos descubrir varias tendencias: un periodo de fuerte crecimiento de las exportaciones al MERCOSUR (22,6% acumulativo anual entre 1991 y 1999), luego un descenso al mismo destino (entre 1999 y 2005). A pesar de esta reducción, la evolución de los últimos 15 años ha resultado en tasas anuales incrementales de exportación, tanto al mercado regional como mundial. Si consideramos el valor promedio de las exportaciones de los primeros tres años de la década de los noventa y de los últimos tres, se observa una tasa de crecimiento promedio anual de 6.5% en las exportaciones a la región y 8,4% en el total. Las exportaciones del sector, teniendo cifras bastante bajas al inicio de los noventa, han multiplicado entre 6 y 10 veces sus valores hacia los diferentes destinos. Por otra parte, las importaciones, no han tenido un crecimiento tan acelerado como el de las exportaciones, básicamente porque en el primer periodo (91-99) no superaron el ritmo de crecimiento de las exportaciones, siendo la tasa de reducción del segundo periodo de iguales características. Se adjunta cuadro que representa tal situación.

Uruguay: Evolución del comercio exterior de la industria automotriz 1990-2006

(tasas de crecimiento anuales, en porcentajes)

Exportaciones por destino							
Periodo	Argentina	Brasil	MERCOSUR	UE	NAFTA	RM	Total
(1) - (2)	18,5	55	22,6	-1,4	-5,4	4,8	20,6
(2) - (3)	-8,6	-25,1	-11,7	47,4	60,2	60,7	156,6
(1) - (3)	6	13,5	6,5	17,1	18,5	25,9	68
Importaciones por origen							
(1) - (2)	16	3	6	17,1	2,2	5	30,3
(2) - (3)	-6,8	1,4	-1,1	-15,4	-5,2	-14,2	-35,9
(1) - (3)	5,6	2,3	2,9	1,9	-1	-3,7	0,1

NOTAS: (1)(2)(3) CORRESPONDEN A LOS PROMEDIOS DE LOS AÑOS 1990-1992, 1998-2000 Y 2004-2006 RESPECTIVAMENTE.

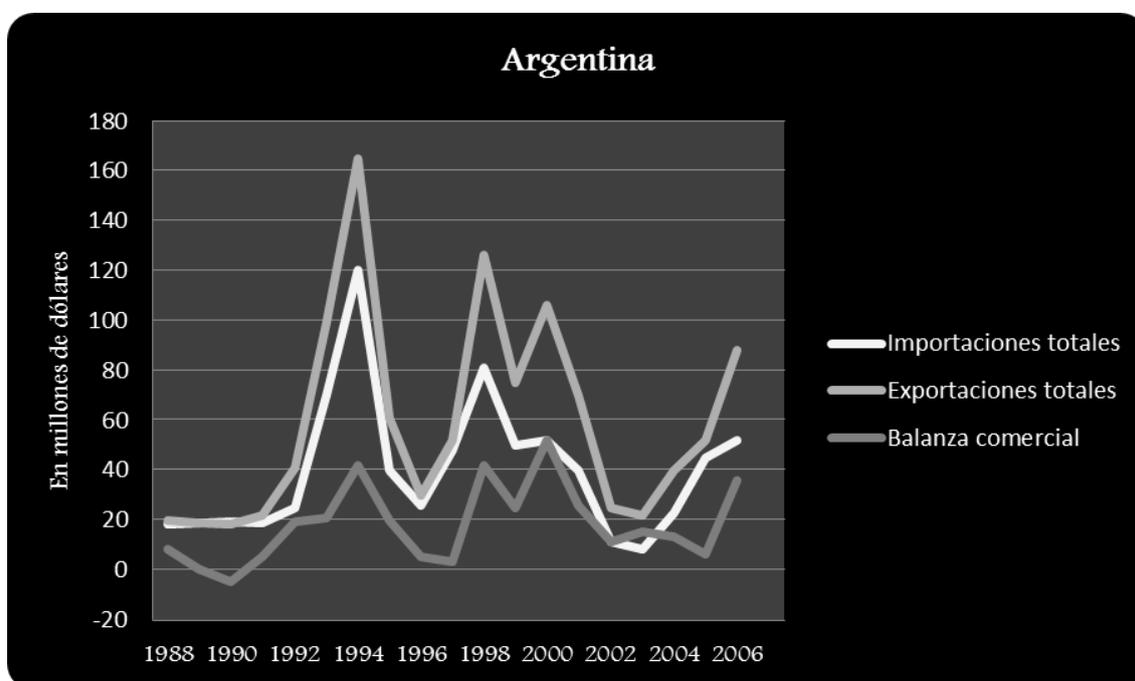
FUENTE: ELABORACIÓN CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS Y URUGUAY SIGLO XXI.

Debido al diferente dinamismo que opera entre exportaciones e importaciones es que el déficit comercial del sector se reduce levemente en todo el periodo. Las razones se ven por el lado del incremento del superávit con Argentina, la disminución en el déficit con mercados fuera del MERCOSUR y por el aumento del déficit con Brasil. Esto último ha dado lugar a la negociación de un nuevo protocolo del AEC número 2 con Brasil lo que ha modificado la cláusula de entrada en vigor del libre acceso de automóviles fabricados en Brasil al mercado interno a partir del año 2007 y manteniéndose el mismo cupo del año anterior (6.500 vehículos).

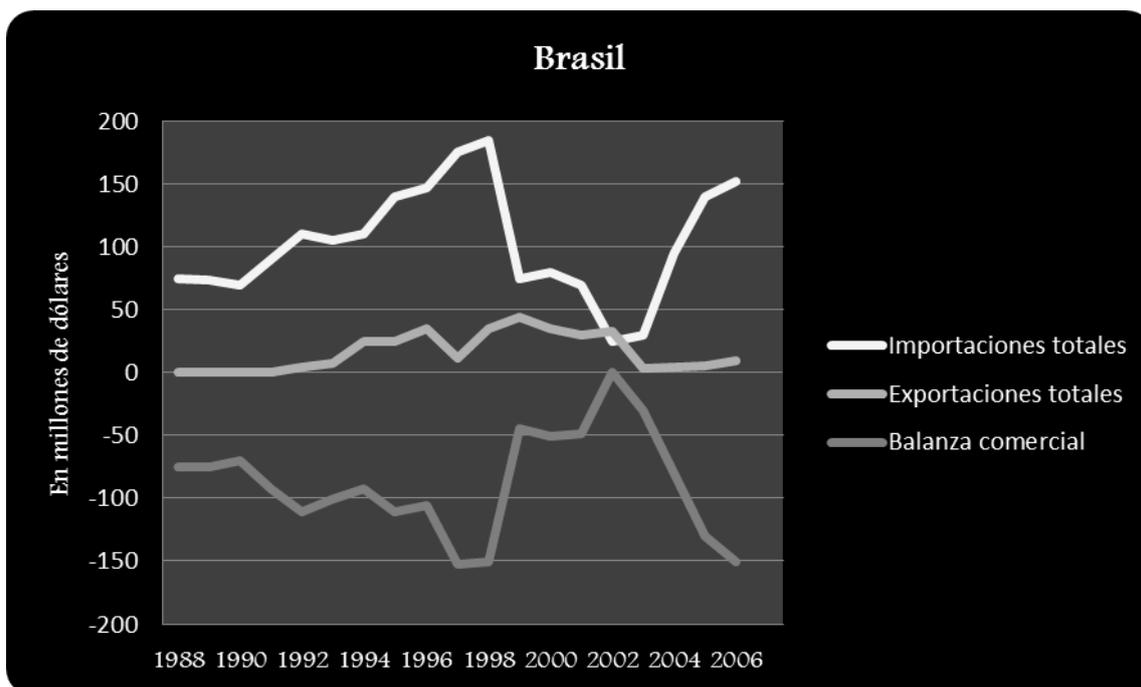
Analizaremos ahora estrictamente el *comercio automotriz con los socios del MERCOSUR*, dada la vital importancia del comercio con estos países.

En los gráficos que podemos visualizar a continuación, se exponen la evolución de los montos comercializados discriminando entre los socios del MERCOSUR. Se puede observar que si bien el comercio con Argentina ha tenido vaivenes importantes, ha sido enormemente favorable para Uruguay durante el periodo. Posteriormente a la crisis vemos incluso una recuperación que se acercan a los valores logrados a fines de los noventa. Por el lado de Brasil, el comercio ha tenido resultados desfavorables. En los últimos años, la recuperación de las corrientes comerciales han acentuado el déficit con este país, pues frente a un aumento sostenido de las importaciones de ese origen, las empresas radicadas en Uruguay no han podido ingresar al mercado brasilero a pesar de los cupos establecidos, dejando de lado posiciones que se habían logrado a fines de los noventa.

Uruguay: comercio automotriz con los socios del MERCOSUR 1988- 2006 (en millones de dólares)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS Y URUGUAY SIGLO XXI.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS Y URUGUAY SIGLO XXI.

Estas observaciones colaboran para identificar determinados patrones. En 1990 el patrón de comercio de la industria automotriz entre Argentina y Uruguay era bastante intraindustrial (cercano al valor 0), o sea, estos dos países intercambiaban entre sí bienes de esta industria de valores similares, fenómeno característico de países con similar desarrollo industrial en determinado sector al que nos referimos. Aunque si bien la industria automotriz argentina posee un nivel de maduración y de escala mucho mayor al que tiene la industria uruguaya, su expresión en el comercio exterior es mucho menos marcada que respecto a la relación entre Uruguay y Brasil en el sector. Como observamos en el segundo gráfico, los saldos comerciales con Brasil han sido siempre negativos, con excepción del año 2002 en el que la crisis provocó que la demanda de vehículos uruguaya hacia Brasil sea prácticamente nula, por lo que en los restantes años con demanda existente el índice estimado para el comercio intraindustrial automotor entre Brasil y Uruguay es negativo y con alto valor absoluto. A continuación exponemos un cuadro que refleja el mencionado Índice de comercio intraindustrial entre Uruguay y otras partes de interés, para el período 1990-2006.

Uruguay: Índice de comercio intraindustrial 1990-2006

Año	Argentina	Brasil	MERCOSUR	UE	NAFTA	RM	Total
1990	-0,08	0,99	-0,52	-0,84	-0,88	-0,98	-3,22
1991	0,15	-1	-0,66	-0,85	-0,93	-0,99	-3,43
1992	0,28	-0,95	-0,51	-0,93	-0,96	-1	-3,4
1993	0,13	-0,86	-0,27	-0,96	-0,98	-0,92	-3,13
1994	0,15	-0,65	-0,11	-0,99	-0,96	-0,89	-2,95
1995	0,2	-0,7	-0,35	-0,98	-0,97	-0,98	-3,28
1996	0,09	-0,61	-0,44	-0,98	-0,98	-0,99	-3,39
1997	0,03	-0,84	-0,54	-0,99	-0,98	-0,99	-3,5
1998	0,2	-0,67	-0,25	-0,99	-0,97	-1	-3,21
1999	0,21	-0,33	-0,06	-0,98	-0,97	-0,99	-3
2000	0,34	-0,41	0,02	-0,92	-0,95	-0,99	-2,84
2001	0,26	-0,43	-0,07	-0,84	-0,98	-0,87	-2,76
2002	0,36	0,07	0,19	-0,59	-0,79	-0,91	-2,1
2003	0,46	-0,81	-0,22	0,07	-0,46	-0,81	-1,42
2004	0,23	-0,89	-0,44	-0,08	-0,65	-0,71	-1,88
2005	0,08	-0,92	-0,51	-0,11	-0,52	-0,67	-1,81
2006	0,25	-0,9	-0,37	-0,87	-0,29	-0,78	-2,31

NOTA: EL INDICE SE HA CALCULADO COMO: $(E - M) / (E + M)$. E=EXPORTACIONES, M=IMPORTACIONES

EL INDICE VARIA ENTRE -1 (RAMA IMPORTADORA PURA) Y 1 (RAMA EXPORTADORA PURA).

CUANTO MAS CERCANO A 0, MAS COMERCIO INTRAININDUSTRIAL.

FUENTE: ELABORACION CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS (DNA) Y URUGUAY XXI.

Traduciendo los números en realidades. A fines de los noventa los valores de comercio con la región tienden a ser mas intraindustriales que a comienzos de ésta (mas cercanos a 0), situación que se revierte en los últimos años a causa del balance comercial con Brasil, donde Uruguay es importador neto. Solamente los flujos bilaterales con Argentina presentan un patrón comercial que se diferencia con el que se establece con el resto del mundo, desde donde se reciben bienes de estas industrias pero prácticamente sin colocación de productos, salvo algunos momentos de bajo nivel de intercambio donde prevalecen determinadas exportaciones marginales de Uruguay, como ser los cueros para asientos de automóviles.

Otras conclusiones a sacar se derivan de la desagregación que podemos establecer dentro del comercio de la industria automotriz entre sus componentes: vehículos y autopartes. El mayor índice de comercio intraindustrial con Argentina indicaría una mayor integración productiva con este país que la que se da con Brasil. El motivo es que Argentina es el principal destino de exportación de autopartes, y en Brasil básicamente no se venden, salvo en los últimos tiempos. Exponemos un cuadro que marca las cifras del comercio exterior de vehículos y autopartes en tres diferentes periodos, con sus respectivos destinos y orígenes.

Uruguay: Comercio exterior de vehículos y autopartes 1990 – 2006

(millones de dólares promedio anual)

	Argentina	Brasil	RM	Total
1990-1992				
Vehículos				
E	11,48	0,98	1,62	14,08
M	12,72	81,87	73,08	167,67
Autopartes				
E	14,7	0,14	0,96	15,8
M	6,1	10,08	5,97	22,15
1998-2000				
Vehículos				
E	73,43	36,24	0,46	110,13
M	39,71	93,84	105,28	238,83
Autopartes				
E	28,61	1,03	1,97	31,61
M	21,92	22,2	72,96	117,08
2003-2006				
Vehículos				
E	18,38	0,01	3,86	22,25
M	35,58	91,25	39,55	166,38
Autopartes				
E	40,93	6,57	22,34	69,84
M	4,78	35,16	33,08	73,02

FUENTE: ELABORACION CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS (DNA) Y URUGUAY XXI.

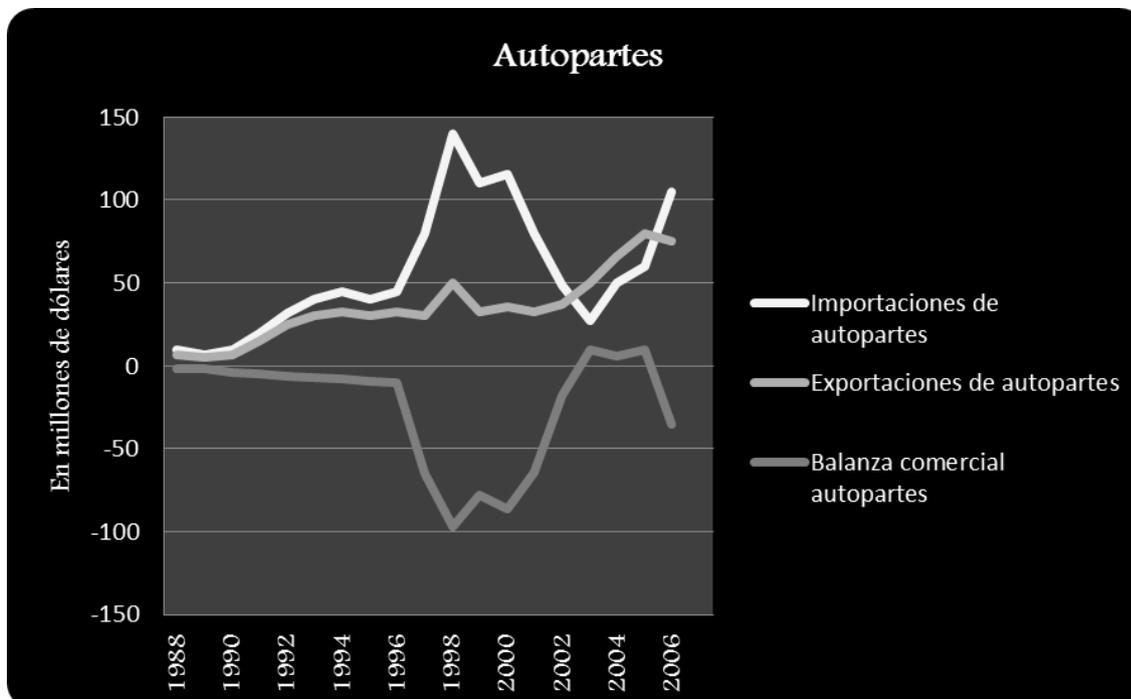
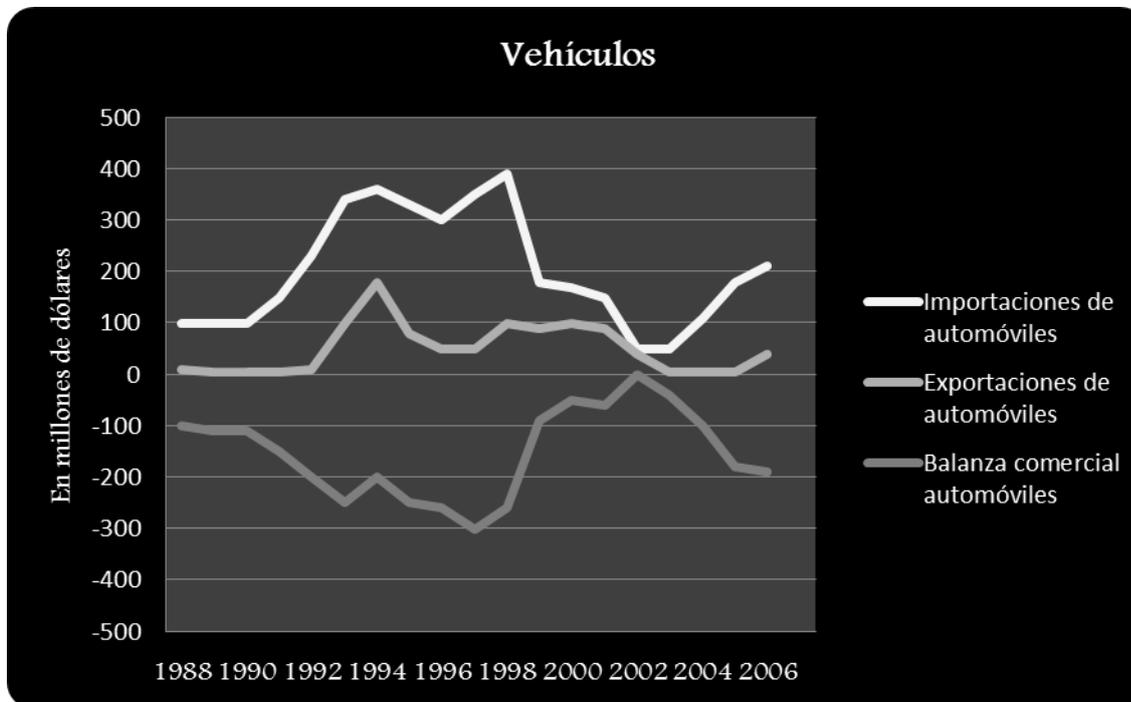
Analizando los resultados, se puede observar que solo con Argentina el país mantiene una integración productiva con el complejo automotor del país vecino realmente visible. En el caso de Brasil, solo transitoriamente se da una complementación; en el caso del resto del mundo, el sector aparece como netamente comprador. Excepcionalmente se observa que con las autopartes en los últimos años las exportaciones han sido importantes, esto se debe a la colocación de cueros para asientos y otras utilidades, principalmente destinados al mercado alemán.

Veremos ahora el *balance comercial* tanto de *vehículos* como de *autopartes* con Argentina y Brasil. Apreciamos que el comercio de autopartes ha sido más estable en el tiempo que los vehículos armados, con cifras evidentemente inferiores, y con una tendencia creciente luego de la crisis del 2002 que ha permitido algunos años de superávit comercial para las empresas autopartistas.

Uruguay: balance comercial vehículos y autopartes

1990 – 2006

(en millones de dólares)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL BROU, DIRECCION NACIONAL DE ADUANAS Y URUGUAY SIGLO XXI.

En lo que respecta a las *empresas* protagonistas en los *procesos exportadores* del sector automotriz uruguayo, existe una fuerte concentración. Hasta el año 1994 la empresa SEVEL S.A. (capitales argentinos y filial de FIAT) y sus socias exportadoras concentran más del 80% de las exportaciones de vehículos. Entre 1995 y 2006, que fueron los dos últimos años de producción de SEVEL, dos empresas vinculadas a las automotoras francesas Citroen y Peugeot producen en nuestro país exportando fundamentalmente a Brasil y participando con el 75% de las exportaciones en 1996. Luego, a partir de 1997, una firma de capitales uruguayos asociada a la francesa Renault que producía para el mercado nacional pasa a ser la principal exportadora de vehículos del Uruguay. Salvo en el periodo 2002-2004, las exportaciones de esta firma han sido superiores al 50% del total de exportaciones del sector.

Para las autopartes, las *exportaciones* también presentan alta concentración. Entre los años 1990 y 1996, una única empresa era la que exportaba más del 80% del total de exportaciones del subsector. Estamos hablando de una empresa que luego fuera adquirida totalmente por la corporación inglesa GKN, cuyos principales bienes exportables eran semiejes homocinéticos para tracción de fuerza, con destino principal a Argentina. Posteriormente, entre 1997 y 1999 una segunda firma de capital extranjero comparte con la anterior el primer lugar en las exportaciones de autopartes, acumulando entre ambas empresas más del 80% del total de exportaciones. En el año 2000, los cueros para asientos de automóviles comienzan a tener particular trascendencia en las exportaciones autopartistas, pasando a significar entre el 30 y 40% del total exportado entre 2001 y 2005, siendo una barraca de cueros de capital nacional y una empresa de capital extranjero las encargadas de producir dichos bienes exportables.

En la actualidad la exportación de piezas para vehículos se concentra en dos empresas de capital extranjero: la filial de GKN de Reino Unido, y la filial de DANA Corporation de Estados Unidos de América. Ambas en el rubro ejes y semiejes con principal destino exportador a la República Argentina. La última de estas dos empresas posee en la actualidad como único cliente a Ford Argentina. Ambas empresas acumulan el 90% de las exportaciones de piezas de automotores del país. El restante 10% se concentra en cuatro empresas nacionales, vinculadas fundamentalmente al mercado de reposición de piezas en distintos países de América Latina.

2.5- Inversiones en el sector e indicadores de cambio técnico y patrimonial.

Las *inversiones* realizadas en el sector automotriz uruguayo entre los años 1990 y 1996 fue realmente escasa, seguramente ni siquiera alcanza los niveles de reposición por depreciación u obsolescencia de los equipos de capital invertidos. Se acumula solamente un 2,2% del valor agregado por el sector, lo que refleja una estrategia puramente defensiva. El conjunto de la industria manufacturera, también presenta en el periodo un proceso de escasa acumulación, invirtiendo un 7% del valor agregado que genera, si se considera que una tasa de acumulación capaz de expandir significativamente el producto, según la experiencia de países con sectores

industriales dinámicos, no debería ser inferior al 20%. Aún en este contexto de escaso dinamismo inversor en la industria globalmente considerada, el sector automotriz está muy por debajo del promedio.

En los periodos 1997 a 2001 y 2002 a 2004, los valores comienzan a ser sensiblemente superiores en comparación al periodo anterior y respecto al promedio de acumulación del conjunto de actividades de la industria manufacturera. Ahora bien, si se consideran los valores para todo el periodo (1990 a 2004), se observa que la relación entre la inversión y el valor agregado ha sido baja en la industria automotriz, y levemente superior a la de la industria manufacturera en su conjunto.

A continuación se muestra un cuadro en el cual se explicita la *formación bruta de capital* (FBK) tanto de la industria automotriz como en la industria manufacturera, entre 1990 y 2004.

Uruguay: Formación Bruta de Capital (FBK) de la industria automotriz y de la industria manufacturera 1990 – 2004 (millones de dólares y % sobre el valor agregado bruto (VAB))

		FBK TOTAL	FBK / VAB
1990-1996	Industria automotriz	12,12	2,2
	Industria manufacturera	1527,2	7
1997-2001	Industria automotriz	57,2	39,9
	Industria manufacturera	1457,3	10,6
2002-2004	Industria automotriz	7,7	38,2
	Industria manufacturera	247,9	7,7
1990-2004	Industria automotriz	77,1	10,8
	Industria manufacturera	3232,3	7,7

FUENTE: ENCUESTA INDUSTRIAL ANUAL Y ENCUESTA DE ACTIVIDADES ECONOMICAS, INE.

Por otra parte, también resulta interesante mencionar aspectos referidos a las *actividades de innovación* realizadas en el sector a finales de los noventa y comienzos del siglo XXI. Resultados recogidos de la Encuesta de Actividades de Innovación (EAI) establecen que durante el periodo 1998 a 2000 solo cerca del 33% de las empresas industriales uruguayas desarrolló al menos una actividad de innovación. Luego entre 2001 y 2003 este porcentaje llegó al 36%, lo cual sigue siendo bajo, teniendo en cuenta que la actividad de innovación más común consistió en la adquisición de bienes de capital.

En el siguiente cuadro podemos apreciar las diferentes actividades de innovación en la industria automotriz para los años 2000 y 2003:

Uruguay: Actividades de innovación de la industria automotriz

(miles de dolares y %)

Actividades de innovación	2000		2003	
	TOTAL	%	TOTAL	%
Bienes de capital, hardware y software	8034	82,7	7344	45
Transferencia de tecnología y consultorías	961	9,9	60	0,4
Ingeniería y diseño	223	2,3	4830	29,6
I + D interna	209	2,1	1920	11,8
Capacitación	111	1,1	548	3,4
Mejora de gestión	90	0,9	285	1,7
I + D externa	54	0,6	1320	8,1
Total	9712	100	17307	100

FUENTE: ELABORACION CON DATOS DE LA EAI, DINACYT-MEC E INE.

Como vemos las actividades de innovación se concentran fuertemente en la adquisición de bienes de capital, hardware y software en el año 2000 (82,7%), principalmente importados. Otras actividades innovativas como ser la transferencia de tecnología y consultorías, ingeniería y diseño, e investigación y desarrollo (I + D).

CAPÍTULO 3 – EMPRESAS

En lo que refiere a los últimos cuarenta años, la producción mundial de vehículos creció más de un 300%, lo que significa un incremento anual acumulativo del 3%. Dicho proceso fue acompañado de una creciente concentración del mercado automotor mundial, el cual actualmente está dominado por unas pocas grandes empresas transnacionales. Las cinco empresas más importantes – General Motors, Daimler Chrysler, Toyota, Ford y Volkswagen – representaban aproximadamente el 65% del total de vehículos y utilitarios fabricados en el año 2005.

Sin embargo, en la distribución regional se redujo el peso de Estados Unidos y aumentó la participación de otras regiones, siendo China en particular, y los países asiáticos en general, la región cuya participación ha crecido más. Esta redistribución de la fabricación tiene su motivación en la generación de estrategias globales y regionales a nivel de las grandes corporaciones.

3.1 - Tendencias internacionales de las estrategias del sector.

El Uruguay, dadas sus características, ha sido siempre un país con un alto grado de dependencia externa respecto a su desarrollo económico. Observando simplemente su ubicación geográfica no es difícil darse cuenta de que existen dos grandes potencias a nivel sudamericano que fueron, son y serán determinantes en su vida como país.

Parece imprescindible previo a focalizarnos concretamente en el análisis del sector automotriz uruguayo en el marco regional del Mercosur, hacer una mención acerca de cuales son las tendencias internacionales que predominan en la industria, de forma de poder vincular dichas tendencias el tema que nos ocupa, y lograr estudiar la incidencia en nuestro mercado regional.

Como mencionamos en el capítulo 1 (objeto de estudio), en los últimos años las empresas han seguido una serie de tendencias a nivel global que tienen como objetivo principal ganar competitividad reduciendo costos y aumentando la variedad y que conducen a la reorganización de la cadena de valor y a la internacionalización de la producción. Dichas tendencias son conocidas con los nombres de “*commonalisation*”, “*modularisation*” y “*global sourcing*”.

A modo de simplificación, comenzaremos por desarrollar las estrategias a nivel global, para luego pasar a las estrategias regionales.

3.1.1- Estrategias a nivel global.

En cuanto a las estrategias globales, podemos decir que en los últimos años se han venido dando ciertas tendencias a nivel mundial orientadas hacia dos objetivos claramente definidos: ganar competitividad mediante la reducción de costos; e incrementar la variedad. Esto trae aparejado una reorganización de la cadena de valor, pues las actividades generadoras de valor del sector ya no serán las mismas, así también como a una internacionalización de la producción. Estas tendencias mencionadas las podemos clasificar en tres, y se conocen como: “commonalisation”, “modularisation” y “global sourcing”. A continuación pasaremos a desarrollar cada uno de ellas.

La “commonalisation” consiste en utilizar plataformas comunes, así como los componentes mecánicos más importantes, a una escala global, y consolidar todas las actividades de diseño del producto en reducidas ubicaciones. Esto va a permitir un uso más eficiente de los fondos asignados sobre los costos fijos, principalmente de ingeniería para el diseño de nuevos productos, así también como acelerar el lanzamiento de modelos nuevos. A su vez, puede permitir incrementar las economías de escala (principalmente en el diseño y desarrollo del producto), así también como las de alcance, pues con pequeñas variantes a partir de un diseño base se podrían producir distintos modelos.

En lo que refiere a los países en desarrollo, como es el caso de la mayoría de los países de la región, esta tendencia supone una estrategia de “follow design”, ya que generalmente el diseño se realiza en los países centrales, por ende no se fabricarán nuevos diseños, sino que se utilizan aquellos generados centralizadamente por la corporación.

Como resumen de esta tendencia, se puede concluir que el proceso de innovación de productos esta altamente centralizado, y existe una menor posibilidad de innovaciones adaptativas o diseños locales en los países emergentes en comparación con el pasado. Pero sin embargo hay excepciones, más allá de que en realidad, como se daba en los años 60 y 70, cuando subsidiarias localizadas en los países en desarrollo participan activamente en el diseño de productos, es por lo general para implementar modificaciones adaptativas al país o bien de vehículos cuyo mercado también está presente en dicho país.

Vale mencionar también que la necesidad de estandarizar los componentes de las distintas subsidiarias de las terminales (tales como motores, cajas de cambio, y productos electrónicos) implicó que las empresas autopartistas se hayan internacionalizado.

La “modularisation” es otra de las tendencias y consiste en considerar al automóvil como un sistema que puede ser reconfigurado cambiando los subsistemas que la crean. A raíz de esto, se les ha asignado una gran importancia a los proveedores de subsistemas, conocidos como “mega suppliers”. Es por ello que en vez de incentivar la competencia entre los diversos proveedores a fin de reducir los costos lo menor posible, se buscan las relaciones más estables y con un menor

número de ellos. Y al mismo tiempo que se le atribuyen las actividades de producción a los proveedores, las terminales se especializan en actividades de diseño, lo cual, sumado con la creciente importancia de las tecnologías “Just in time”, ha implicado que las terminales prefieran que sus proveedores las sigan a sus distintos destinos de producción.

En síntesis, las terminales buscan ser provistos de los mismos proveedores en cualquiera de las localizaciones en donde produzcan, lo cual implica una transnacionalización de las empresas autopartistas.

Aquí introducimos la tercer tendencia: “Global sourcing”. Es un fenómeno mediante el cual las autopartistas pasan a ser empresas relacionadas, mediante la participación en el capital, a las propias fábricas; aunque otras continuaran como firmas independientes, con un importante tamaño y con capacidad de tornarse empresas globales. Este concepto a veces toma la forma de “follow sourcing” (que los proveedores sigan a las terminales a sus destinos de producción), y otras, en donde el grado de fabricación es importante para ganar eficiencia, la producción de partes de vehículos continúa concentrada en unas pocas partes del mundo desde donde se distribuyen al resto.

Estas estrategias dan la pauta de una producción globalizada para mercados globalizados. A pesar de ello, las empresas automotrices todavía tienden a concentrar sus ventas y su producción en las regiones en donde se ubican sus respectivas casas matrices.

3.1.2. Estrategias a nivel regional.

Las estrategias regionales marcan que la mayoría de las empresas automotrices a nivel mundial, salvo Toyota y Daimler Chrysler (DC), tienen como principales mercados sus propias regiones

Es por esto que se puede observar en el siguiente gráfico como las principales empresas automotoras mundiales tienen como mercados principales a sus respectivas regiones en prácticamente todos los casos, variando la diferencia según cada empresa pero siempre predominando las ventas en su región correspondiente, a excepción de Toyota y DC, que venden más al resto del mundo.

El caso de DC es particular ya que para este análisis se consideró como región de origen de DC a Europa, ya que esta corporación se da como resultado de la adquisición de Chrysler (EE.UU.) por parte de Mercedes Benz (Alemania), por ello es que se considera a Europa como región origen, mas allá de que producto de dicha fusión las ventas de DC se siguen manteniendo en EE.UU. (28%), Europa (32%) y resto del mundo (40%).

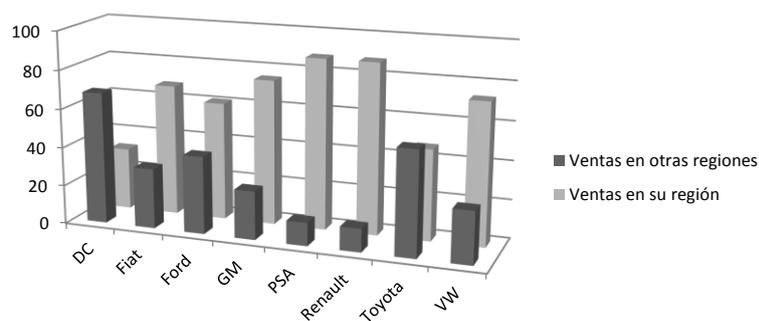
Considerando esto tendríamos sólo a Toyota como excepción a la regla, con una pequeña diferencia de ventas mayores fuera que dentro de su región. Tanto Nissan como Honda poseen comportamientos similares a Toyota, lo cual parecería esbozar que la respuesta a esta peculiar tendencia de estas tres firmas se puede encontrar en la industria japonesa, ya que las tres

compañías pertenecen al país nipón. Las dos empresas que marcan el mencionado predominio de ventas en las respectivas regiones son tanto Peugeot (PSA) como Renault (aproximadamente 88% intraregión contra 12% extraregión).

Ventas mundiales por empresa según región de origen del capital de la corporación

2004 – 2006

(en porcentajes)



FUENTE: ELABORACION EN BASE A HOOVERS DATABASE.

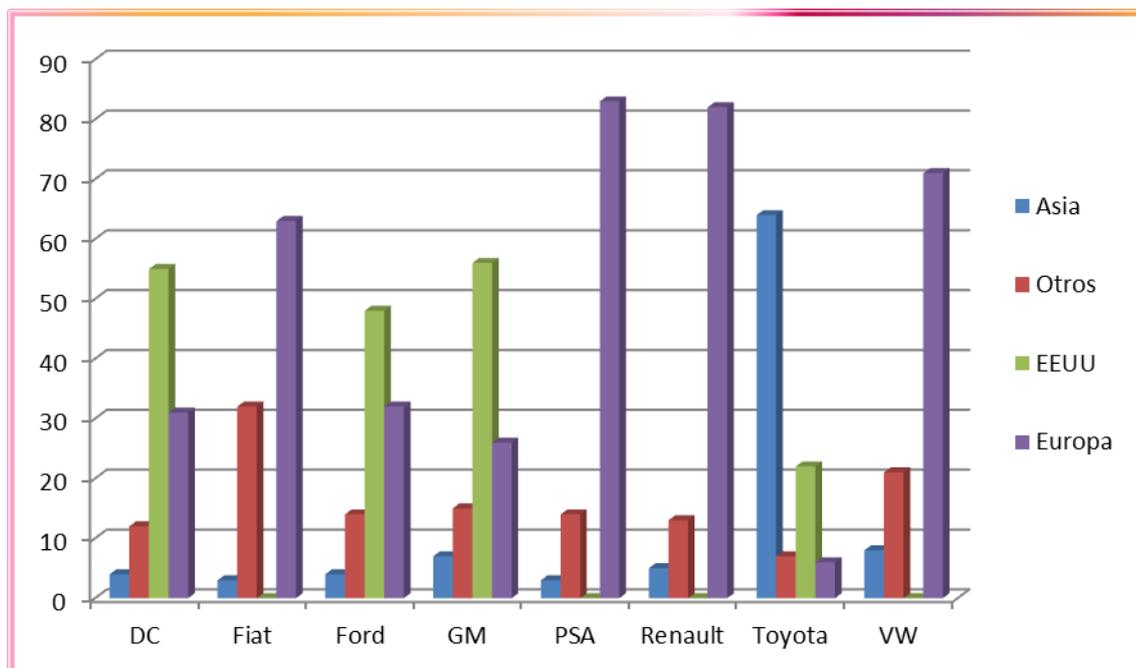
NOTAS: PARA DC, FIAT, PSA, RENAULT Y VW, LA REGIÓN DE ORIGEN ES EUROPA. PARA FORD, Y GM, ES NORTEAMÉRICA. PARA TOYOTA ES ASIA. SE CONSIDERARON LOS AÑOS MÁS RECIENTES CON INFORMACIÓN DISPONIBLE: 2004 PARA PSA, RENAULT Y VW. 2005 PARA DC, FIAT, FORD Y GM. 2006 PARA TOYOTA.

En el siguiente gráfico se intenta visualizar la internacionalización de la producción por empresa, en el año 2005. Para ello agrupamos la producción de las principales firmas en cuatro regiones: Asia, Europa, Estados Unidos de Norteamérica (EEUU) y Otros.

Internacionalización de la producción por empresa

2005

(en porcentajes)



FUENTE: ELABORACION CON DATOS DE OICA (ORGANISATION INTERNATIONALE DE CONSTRUCTEURS D' AUTOMOBILES)

Podemos apreciar que ninguna de las corporaciones está verdaderamente globalizada, entendemos por ello una empresa que produzca al menos un 20% en cada una de las tres regiones de producción más importante. Como vemos se mantiene la tendencia de producción para la región correspondiente de cada firma. Asia sigue siendo la principal plataforma de producción de Toyota con un 64%, Europa la región en la que se producen mayormente los vehículos Peugeot (PSA), Renault, Volkswagen y Fiat, con 83%, 83%, 71% y 65% respectivamente. Mientras que América del Norte es la región de producción predominante de las firmas General Motors (GM) con 56%, Daimler Chrysler con 54% y Ford con el 49% de su producción en dicho territorio.

En definitiva, lo que marca esta tendencia es que en las corporaciones globales predominan las estrategias regionales ante las estrategias globales.

A raíz de esto han surgido diversas opiniones de distintos autores. Por ejemplo, Rugman y Collinson expresan que no es esperable que el rubro automotriz se transforme en una industria global, sino que lo razonable es que los automóviles sean vendidos en la región en la cual son

fabricados. Establecen en ese sentido que esta premisa se daría por ciertos motivos. En primer lugar que las terminales automotrices mantienen distinto grado de interacción con otros agentes en las zonas en donde fabrican y comercializan el producto, ya sean con proveedores como distribuidores, servicios de financiamiento, mantenimiento y reparación, etc., lo cual lleva a una regionalización de las operaciones, ya sea por temas de proximidad en el caso de los proveedores por ejemplo, como de captación de mercados. En segundo lugar, las trabas culturales que existen naturalmente. Tercero, las economías de escala de producción generalmente se logran a nivel regional. En cuarto lugar, las regulaciones vinculadas a temas como el medio ambiente o la seguridad. El quinto factor se relaciona con el uso por parte de las firmas de combustibles específicos; y sexto y último, las protecciones arancelarias que se establecen en el ámbito regional en muchas ocasiones.

En la misma línea, otros autores como Humphrey y Memedovic manifiestan que las empresas automotrices continúan destinando sus ventas principalmente al mercado local, pero con la salvedad que las economías domésticas se han sustituido por economías regionales, situación que se puede apreciar en el caso del MERCOSUR. Esto se debe al nacimiento de estos bloques de integración, y al hecho de que varias características del entorno calven para las industrias son definidas en la actualidad en un componente regional más que local.

Por otro lado, Rugman y Hodgetts incorporan la idea de generalización del fenómeno de regionalización, en el sentido que no es exclusivo del sector automotor. Según estos autores las estrategias de las empresas son netamente regionales más allá de que la gestión es a nivel global ya que los productos que venden en diferentes mercados no son homogéneos. Hablan de que se explica por un “trade off” entre escala de producción (se gana en eficiencia) y diferenciación de producto (para cubrir necesidades de comunidades diversas). Entonces, cuando la escala eficiente se logra en la región, no van a ser las estrategias globales las que prevalezcan, sino las regionales. Es preciso aclarar que, a diferencia de lo que pasaba antes, hoy las estrategias regionales permiten alcanzar escalas de producción eficientes.

En otra línea, Schillie y Yip, sugieren que no solamente es razonable suponer que predominen las estrategias regionales en el sector automotriz, sino que también estas estrategias son superiores a las globales, pues dicen que éstas permiten lograr un balance entre adaptación local y estandarización global, haciendo la producción y las ventas más eficientes. De esta manera, las economías de escala se aprovecharían a nivel regional, pues el desarrollo tecnológico de plataformas compartidas y de módulos comunes permitiría llevar adelante estrategias regionales de diferenciación de producto; y también las llamadas “economías de alcance” que se lograrían para satisfacer la segmentación de mercado, produciendo diferentes versiones de cada modelo.

De la misma forma, dos autores franceses, Freyssenet y Lung, llevaron a cabo estudios y concluyeron que entre las alternativas estrategias de internacionalización de la producción, como serían en un extremo la uniformización global y en el otro la heterogeneidad regional, la

que prevalecería en la industria automotriz sería la que llaman “regional diversification / global commonalisation”, en la cual naturalmente existiría una tendencia a la ya explicada commonalisation de las plataformas y la globalización de los componentes, pero donde se mantendría en el escenario regional un grado de heterogeneidad y diversidad en lo relativo al diseño de modelos.

3.1.3- Incidencia de las nuevas tendencias en la industria automotriz de los países en desarrollo.

Lo que buscamos en esta sección es básicamente explicar como los cambios ocurridos a nivel del escenario automotor global impactan en las firmas automotrices de los países en desarrollo, entre los cuales está Uruguay.

Las tendencias y prácticas proteccionistas nacionales ya no serían un elemento para atraer inversiones del sector automotor, por el contrario, se podría decir que constituyen un factor negativo para lograr dicho objetivo, fundamentalmente porque la metodología actual de producción en este sector tiene importantes componentes nacionales y regionales, que implican la constante obligación de intercambiar vehículos, autopartes y componentes entre las distintas dependencias de las respectivas terminales automotrices mundiales. Esto incide por un lado las políticas comerciales que los países en desarrollo deben tomar, y también, sus estrategias para alcanzar los objetivos macro económicos y sociales: *balanza de pagos, empleo* y los llamados “*derrames tecnológicos*” o “*de conocimiento*”.

También, tenemos como propósito intentar averiguar en que medida se han conseguido estos objetivos de empleo, balanza comercial y “derrames tecnológicos” en cada uno de los países socios del MERCOSUR, poniendo énfasis en Uruguay. Esto es importante de analizar pues estos tres objetivos constituyen la motivación del gobierno para apoyar al sector automotriz. Históricamente, esta industria ha recibido un importante apoyo del gobierno en varios países, y dentro de ellos, los países miembros del MERCOSUR no han sido la excepción.

En definitiva, los gobiernos buscarán promover el sector automotriz a través de diversas políticas como forma de incentivar estos objetivos recientemente mencionados

Los “*derrames de conocimiento*” (o “*derrames tecnológicos*”), son concebidos como el “conocimiento creado por una empresa multinacional, el cual es utilizado por una empresa doméstica del país anfitrión y por cuyo uso la multinacional no recibe de ninguna compensación” (Javorcik, 2004). Por ende, podría ser una externalidad positiva para el resto de la economía del país anfitrión, como ser un aumento en la productividad. En el marco del actual escenario de centralización de las actividades de innovación y diseño en las respectivas casas matrices, tendrían una dimensión seguramente limitada, por las economías de escala en el diseño de vehículos y autopartes, y también porque en la fabricación de componentes tecnológicamente sofisticados como por ejemplo cajas de cambios, motores y equipos

electrónicos, también juegan un rol importante las economías de escala, lo cual genera la dificultad de producir la totalidad de dichos componentes en países emergentes como el nuestro.

Por otra parte, hay que considerar que a pesar que se observa un fuerte componente regional en las estrategias de las principales terminales automotrices, algunos países en desarrollo podrían tener un papel clave en términos del diseño de vehículos específicos para determinadas regiones.

En ese sentido por ejemplo, Fiat Brasil llevó a cabo el plan denominado “P178” consistente en una plataforma exclusiva para fabricar tres modelos (Siena, Palio y Strada), los cuales se adaptaban a los requerimientos de los países en desarrollo, y siendo el objetivo generar un auto global. Cada subsidiaria (con participación de las de Argentina, Turquía, Polonia, India, China y Venezuela entre otras) fabricaba una parte del auto y la exportaba al resto. La subsidiaria brasilera, que no es la casa matriz, adaptaba los productos y la logística operativa, lo cual generó un incremento de la demanda de “Investigación y desarrollo” en Brasil, permitiendo que por ejemplo al lanzar el Fiat Palio reestilizado en el año 2000, la contribución de la casa matriz no fuera necesaria para tal modelo.

Este fenómeno se basa en la tendencia ya mencionada “modularisation”, la cual concibe al automóvil como un sistema que puede ser separado y definido por los subsistemas que lo integran.

De igual manera, aparece en otras grandes firmas. En Ford, General Motors y Volkswagen, las subsidiarias brasileñas también tuvieron fuerte injerencia en la parte de diseño. Por ejemplo, la conocida camioneta diseñada por Ford modelo “Ecosport” es diseñado por subsidiarias brasileñas para destinarse a los mercados emergentes. Comenzó a producirse en el año 2003 y en el 2006 se fabricaba a gran escala, llegando a producirse una cifra superior a las 100 mil unidades. Por el lado de General Motors, las adecuaciones en cuanto al diseño que se han hecho para adaptarlas a los países en desarrollo latinoamericanos, se llevan a cabo en el centro tecnológico de Brasil. Sin ir mas lejos, el Chevrolet Vectra (automóvil construido por el fabricante norteamericano Chevrolet, como subsidiario de General Motors de Brasil) es un modelo adaptado que solo se produce y vende en el MERCOSUR. El Meriva, de la misma empresa, es un modelo cuyo concepto fue propuesto a la matriz norteamericana por la filial brasileña, como un producto derivado del Corsa. A su vez, el Suran, que es un modelo de Volkswagen producido en Argentina con exclusividad mundial, fue diseñado fundamentalmente en Brasil. También, el modelo Fox de Volkswagen, derivado de la plataforma europea del Polo, fue en un principio concebido para el mercado brasileño y otros mercados emergentes, después comenzó a ser exportado a otros países mas sofisticados como son los del continente europeo. Es preciso también mencionar el proyecto IMV de Toyota, cuya cabecera fue Tailandia.

Si bien este es un fenómeno cierto, la realidad marca que por el momento son pocos los países en desarrollo que pueden aspirar a tener responsabilidades de tal magnitud. Por su gran dimensión y potencialidad, Brasil evidentemente está un paso adelante con respecto al resto de los países latinoamericanos.

Mencionábamos también al *empleo* como elemento que se ve condicionado por los fuertes componentes regionales y globales que conllevan a la necesidad de constantes intercambios de productos entre las distintas firmas automotrices mundiales. Desde la perspectiva de las políticas públicas, el objetivo teórico es desarrollar localmente la producción de componentes (autopartes), puesto que la autopartista es una industria más significativa en cuanto a la generación de empleo, y es por ello que muchos países que trataron de fomentar sus industrias automotrices han insistido con medidas de promoción al contenido local. A pesar de ello, la liberalización comercial junto con las tendencias de *global sourcing* (que por escalas de producción insuficientes en países emergentes no siempre puede adoptar la forma de *follow sourcing*), llevan a que muchos componentes tiendan a dejar de producirse localmente en algunos países.

Hablamos ahora del último de los objetivos planteados, la *balanza de pagos*. Las tendencias globales también afectan el papel de la industria condicionando el ahorro de divisas, particularmente debido al fenómeno que mencionábamos en el párrafo anterior de la deslocalización de la producción de componentes autopartistas desde países emergentes hacia desarrollados a causa del factor empleo. En la misma línea, la especialización implica la posibilidad de exportar vehículos, pero también la necesidad de importar los modelos no producidos para satisfacer una diversa demanda doméstica. Bajo estas circunstancias, el *saldo de balanza comercial* dependerá básicamente del grado de competitividad que logre tener la producción de vehículos y autopartes.

En definitiva, vistas las nuevas estrategias que prevalecen a nivel internacional en la industria automotriz, lo que vale preguntarse es hasta que punto los objetivos ya mencionados que se utiliza como argumento para justificar el apoyo al sector automotriz (el empleo, la balanza de pagos y los “derrames de conocimiento”) se pueden alcanzar en los países en desarrollo, como Uruguay. En primera instancia y según lo anterior, la respuesta a la pregunta parecería ser negativa. Ahora bien, existen ciertos factores que podrían avizorar una respuesta más alentadora.

Primero, los gobiernos de los países en desarrollo poseen todavía la capacidad de crear marcos regulatorios y programas de incentivos que maximicen el rendimiento social de las inversiones de las terminales automotrices. A pesar de que ya la mayoría de los países ha disminuido sus aranceles y dejaron de lado las estrategias puramente proteccionistas, existe aún lugar para llevar a cabo políticas activas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos analizados.

Más allá de que se piensa que algunos instrumentos distorsionan el comercio y su utilización está restringida por las reglas de la OMC (Organización mundial de comercio), en varios países emergentes (en especial en países del este de Asia) todavía se siguen manejando herramientas que tienden a generar transferencias de conocimientos o fomentar conexiones locales.

De la misma manera, en los acuerdos de integración (como el NAFTA o el MERCOSUR) todavía se disponen medidas como reglas de origen o mínimos de contenido regional para tener acceso a las preferencias arancelarias en el comercio entre los países del propio bloque, que otorgan incentivos a las autopartistas instalados en cada bloque.

Por otro lado, un aspecto no menor es que en el ámbito internacional se han ido esbozando estrategias corporativas que escapan al exclusivo interés por acceder a un mercado protegido y que priorizan los objetivos de carácter regional y/o global. En este marco, parece razonable que las terminales automotoras intenten incorporar la producción automotriz en los países en desarrollo como parte de sus estrategias globales, y por consiguiente, ya no miren a estas economías tan sólo como mercados aislados y protegidos para su producción.

Es así que para un bloque como el MERCOSUR, cuyas naciones reciben inversiones del rubro automotor desde hace al menos medio siglo a raíz de las ventajas de un mercado protegido, se le abre la puerta para insertarse en los incipientes esquemas de integración global del rubro y seguir atrayendo nuevas inversiones.

En un mercado en el que Argentina y Brasil son productores potenciales y que podría considerarse unificado regionalmente no sólo en términos culturales y socioeconómicos, sino también en cuanto a la regulación existente para el sector, el componente regional seguramente será clave a la hora de definir las estrategias empresariales. Un elemento clave es la complementación entre subsidiarias de Argentina y Brasil, lo cual facilitaría el aprovechamiento de las escalas de producción y por tanto, sería un camino más eficaz para alcanzar eficiencia productiva global en ambos países. Para ello, las subsidiarias de las terminales automotrices que operan en el MERCOSUR deberían diseñar estrategias que les permitan aprovechar la escala a la que tienen acceso en un mercado regional protegido, pero buscando al mismo tiempo insertarse en el mercado internacional mediante procesos de especialización que las lleven a lograr competitividad con el resto del mundo.

3.2- Ventajas del Uruguay para la instalación de empresas en el sector automotriz.

Uno de los aspectos interesantes a analizar dentro de la investigación, es detectar cuales son las ventajas competitivas que posee el Uruguay respecto a otros países, que permiten que las empresas que invierten en el sector opten por apostar en nuestro país, o bien por otra parte, identificar cuales son las debilidades inherentes a sus características para la producción de vehículos.

Resulta muy peculiar por las características de su geografía, ya que una buena parte de su territorio tiene las características de una frontera interna. Frontera interna que permite la interconexión terrestre entre las economías más grandes de la región y que además, si se considera la red fluvial, esta situada en un nodo natural de la Cuenca del Plata lo cual plantea posibilidades de integración con otras regiones no adyacentes al país. Esta es una característica del país que es fundamental a la hora de evaluar la inversión en un país o en otro.

A su vez, como mencionamos al pasar en la introducción, podemos identificar otras fortalezas que explican las bondades de invertir en el sector automotriz uruguayo, y el porqué de su elección para invertir en Uruguay.

- La primera vinculada a la amplia experiencia en el armado de vehículos y en la fabricación de autopartes que tiene Uruguay. Desde hace mucho tiempo existen en el país varias plantas de armado de vehículos y con fabricantes de autopartes, ya sean nacionales como extranjeras. Hoy día existen más de 40 empresas, varias de las cuales poseen certificación internacional de calidad que han logrado por ejemplo duplicar las exportaciones en 5 años (entre 2005 y 2010).
- Otro elemento clave radica en la confiabilidad que genera Uruguay en el contexto internacional y a su vez el importante acceso preferencial que tiene respecto al mercado regional. En Uruguay se trata por igual tanto a los inversores locales como extranjeros, existe libertad en la transferencia de fondos y de repatriación de utilidades, lo que provoca un sentimiento de fidelidad y confiabilidad de los capitalistas extranjeros hacia nuestro país. Uruguay pertenece al MERCOSUR, un mercado ampliado de más de 240 millones de habitantes, y casi 400 millones si incluimos otros países sudamericanos con los que el MERCOSUR tiene acuerdos de complementación económica, como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
- Por otra parte, el libre acceso del mercado uruguayo al argentino y brasilero para los productos del sector automotor, incluyendo maquinaria vial y agrícola pero exceptuando las motos. Los beneficios de los aranceles y regímenes para exportar tanto a Argentina como Brasil son un elemento esencial. Dentro del MERCOSUR, Uruguay

cuenta con importantes acuerdos especiales, por ejemplo el último firmado con Brasil en 2008 requiere que este país importe autopartes y vehículos desde Uruguay para que sus productos automotores puedan ingresar al territorio nacional con un arancel nulo. Otro importante es el de México en 2004 que también permite el ingreso de automotores mexicanos con arancel cero.

- El atractivo régimen de promoción de inversiones y exportaciones que posee Uruguay es otro factor importante. En el año 2007 se aprobó un régimen de promoción de inversiones que permite a la empresa computar en determinadas condiciones, hasta el 100% del monto invertido como pago a cuenta del impuesto a la renta de las actividades económicas.
- Existe además un régimen beneficioso para todas las exportaciones que comprende:
 - Devolución del IVA pagado en las compras de insumos
 - Un régimen de Admisión Temporal para importaciones de insumos que se incorporen a los bienes exportados, por el cual no pagan impuestos
 - Un sistema de pre-financiación de exportaciones
 - Mecanismos adicionales de beneficios específicos a las exportaciones del sector automotor
- La importación de partes para armado de vehículos (kits CKD) con destino al mercado interno, cuenta con aranceles reducidos, aproximadamente 2%.

Existe importante cantidad de inversores extranjeros que están siendo atraídos por las bondades del sector automotriz uruguayo. Es así que por ejemplo: Affinia, ArcelorMittal, Bader, Dana, Fischer, GKN, Takata y Yazaki, son algunas de las empresas transnacionales que están abasteciendo el mercado regional y mundial desde plantas industriales ubicadas en Uruguay. Estas inversiones extranjeras se realizan en un contexto en que el flujo de la inversión extranjera directa hacia Uruguay se ha multiplicado por más de cinco desde el año 2001, representando el cuatro por ciento del PBI en el año 2009 y 2010.

3.3- Empresas, estrategias y perspectivas.

En los años noventa se observan cambios en los comportamientos de las empresas que operan en la región. Estos cambios se vincularon con el proceso de apertura económica que vivió la economía de la región, así como con la constitución del espacio integrado del MERCOSUR.

Por una parte, se verifica una creciente presencia directa de las empresas transnacionales automotrices, las empresas locales de la región que producían bajo licencias ceden mercados a las filiales bajo control directo de las matrices. Por otro lado, aparecen empresas autopartistas mundiales radicándose en el país, que si bien no configuran un centro importante de producción, su presencia coincide con el desplazamiento del sector autopartista local por parte de las importaciones.

Una vez concluido el abandono de Sevel del mercado, en el año 1996, Uruguay participa en forma secundaria en este cambio de posiciones de las empresas transnacionales. En efecto, la reapertura de la planta en la que operaba la empresa Sevel asociada a Fiat, se realiza como un emprendimiento conjunto entre el capital local, con participación de Peugeot SA, en un nivel que puede ser considerado como controlante. La planta armadora que resta, es propiedad de una empresa nacional, y produce unidades Renault bajo licencia. Posteriormente a la crisis, cuando ambas firmas regresan a sus actividades, las cuales se redujeron significativamente durante casi tres años, se visualiza una situación donde las armadoras no tienen presencia extranjera en su capital, pero su estrategia de futuro se focaliza en la búsqueda de alianzas con empresas transnacionales del sector, en especial con aquellas cuya presencia en la región es baja o nula.

Otro tema importante se vincula con la actuación exportadora del sector. Exceptuando a un par de empresas nacionales, la exportación está altamente ligada a algunas pocas empresas filiales de autopartistas internacionales radicadas en Uruguay. Esta situación se mantiene aún durante la crisis, y en el proceso de leve incremento de la producción y exportaciones que ha operado en los últimos años.

En la primera mitad de la década de los noventa, las empresas vinculadas a firmas transnacionales de la rama automotriz, se estiman seis veces más grandes que las nacionales, aunque su productividad resulta solamente tres veces mayor. A fines de los noventa y a raíz de una caída de las inversiones extranjeras en los sectores más intensivos en tecnología, la productividad es inferior a la de las empresas nacionales.

En esta sección intentaremos analizar las *estrategias de las empresas del sector* y las *perspectivas* que se esbozan en el futuro cercano, en virtud de los acuerdos comerciales consumados y de las condiciones que se van estableciendo para la política automotriz común en el marco del MERCOSUR.

Si bien las perspectivas para las empresas autopartistas se encuentran asociadas al futuro de las plantas armadoras, la existencia de empresas filiales de transnacionales que producen para plantas que se dedican al armado vehicular en Argentina, desemboca en distintas consideraciones para estos dos subsectores.

A continuación, desarrollaremos cada subsector en particular tratando de explicitar las estrategias actuales de cada uno así también como sus perspectivas para los próximos años.

En lo que respecta a las **empresas armadoras**, entre los años 2003 y 2004 las dos plantas de fabricación automotriz que actuaban en el Uruguay abandonaron la producción de automóviles y se trazaron una estrategia de mantenimiento a fin de evitar la disminución de la demanda en su mercado mas importante como lo era Argentina, a raíz de la crisis que sacudió a dicho país.

En ese lapso las actividades realizadas se basaron en la preservación de las condiciones de las plantas cuya capacidad oscilaba entre 15 y 20 mil autos por año. Ambas plantas habían invertido para incorporar la tecnología disponible en el sector (procesos de cataforesis, pintura y armado), sin incluir robótica, la que se justificaría únicamente con una producción al menos de 100 mil vehículos al año. Las expectativas estaban direccionadas hacia un aumento de la demanda en la región que permitiera lograr un espacio para volver a producir automóviles en Uruguay.

Las estrategias puestas en práctica por estas empresas en el período anterior, posibilitaba sugerirse la chance de mantenerse produciendo y exportando en un sector industrial que por sus características (concentración en un grupo de grandes terminales transnacionales, alta internacionalización de la producción, estrategias regionales para alcanzar escalas de producción eficiente, economías de escala, importante desarrollo tecnológico) hace difícil su desarrollo en un país pequeño como el nuestro.

Las firmas armadoras uruguayas habían logrado, mediante la asociación de diverso índole con transnacionales de la región, insertarse en el MERCOSUR mediante la fabricación de series cortas. De esta manera, Nordex S.A. (Santa Rosa Automotores), producía algunos modelos para Renault, mientras que Oferol S.A. hacía lo mismo para Citroen-Peugeot, aprovechando los canales comerciales de las firmas para vender en la región bajo pedido. Las condiciones de precio y calidad logradas permitieron a ambas empresas integrarse a la estrategia de las transnacionales de la región, a través de la producción de modelos de series cortas o de segmentos que dado su volumen, no le ocasionaban ni a Brasil ni a Argentina beneficios de escala relevantes.

Un elemento que fomentó este desarrollo está relacionado a un menor requerimiento de contenido regional en la producción de automóviles que se exportan a los países de la región con arancel cero. Así es que, mientras el contenido regional en la producción de Argentina y Brasil es del 60%, los acuerdos bilaterales que tiene Uruguay con ambos países son del 50%

para el intercambio de un cupo establecido de vehículos, mientras se determina la política automotriz común.

Nos preguntaremos entonces qué estrategia han seguido las dos plantas armadoras para continuar con la producción. Hoy en día la operativa de ambas plantas solo está cubriendo aproximadamente un 30% de la capacidad posible.

Nordex (Santa Rosa Automotores) opera al 25% de su capacidad. Mediante un acuerdo con Renault fabrica camiones pesados para el mercado chileno y argentino, que se comercializan a través de la terminal principal. También fabrica el Cimarrón, un vehículo 4x4 de la marca india Mahindra, con un pacto para que produzca y se comercialice en el mercado nacional exclusivamente.

El aumento de las ventas y producción de los camiones Renault por parte de NORDEX S.A. está limitado por la estrategia de la matriz, lo cual hace difícil el acceso al mercado regional, aunque los camiones que se arman en Uruguay son diferentes a los que se producen en los otros países de la región. Renault fabrica camiones en Brasil en el ámbito de un acuerdo con Volvo, el que no permite que Renault entre a ese mercado con productos que no sean los que se producen en la planta de Volvo en Brasil, no admitiendo otra competencia dentro del convenio.

Las aspiraciones de esta empresa se basan en las maniobras arancelarias y de acuerdos comerciales e inter-empresas, que le posibiliten armar vehículos para el MERCOSUR.

A su vez, la producción de series cortas implica inversiones menores y tiempos de lanzamiento más breves que los que tiene las plantas en Argentina y Brasil.

La planta de Nordex tiene la flexibilidad para fabricar diferentes modelos en pequeña escala, lo que permite armar pequeñas líneas de productos específicos de mayor valor, que no se producen en la región, y donde el peso del arancel, que es un 35%, representa un desestímulo para su importación de extrazona. En este caso, la producción de estos vehículos en Uruguay utilizando el régimen de Admisión Temporal e integrando partes originales con procesos de certificación de calidad, permite lograr un vehículo similar al fabricado en Europa, el que ingresa a los países de la región con arancel cero.

Para Oferol, la estrategia definida cuando Peugeot – Citroen decidió no armar más automóviles en su planta, fue ingresar en un mercado muy específico dentro del sector automotriz, el de los autos blindados, con una visión exportadora. Para esto creó la empresa Bognor SA y realizó una asociación estratégica con el laboratorio Beschussamt Mellrichstadt de Alemania. Este laboratorio construyó en Uruguay una réplica de su laboratorio de ensayo balístico para vehículos, con el fin de poder certificar los modelos que se blindan en la planta de Oferol. En dicho laboratorio los técnicos alemanes realizan las pruebas y otorgan la certificación de la calidad del blindaje al modelo correspondiente. De esta manera, la empresa uruguaya certifica el proceso de fabricación y el blindaje, de acuerdo a las normas ISO, respetando a su vez las

normas específicas del fabricante de la marca original y del laboratorio. La empresa trabaja sobre series de vehículos blindados ya que la certificación del laboratorio alemán permite repetir el proceso en los vehículos de un modelo específico. La certificación de cada modelo tiene un costo aproximado de unos 500 mil dólares.

El blindaje, que es diferente según el nivel de protección que se pretende, utiliza parcialmente la planta de armado de Oferol. La capacidad de blindaje de la planta asciende a unos 800 vehículos por mes, en la actualidad la producción asciende a unos 30 vehículos blindados por mes.

Bognor SA ha establecido acuerdos con su socio Peugeot – Citroen para el blindaje de algunos de sus modelos en forma exclusiva. El blindaje previsto es de 200 unidades de la marca Peugeot, modelo 407, y 300 unidades de la marca Citroen, modelo C5. La empresa transnacional es la que ofrece y comercializa los vehículos blindados, contratando a Bognor para realizar dicho trabajo. Mediante este acuerdo se han colocado vehículos blindados en el mercado inglés. A su vez, las filiales de Peugeot – Citroen que se encuentran en el MERCOSUR y que comercializan autos blindados, contratan a Bognor. En este caso el principal cliente es la filial de Brasil.

Otros modelos que tienen certificado el blindaje son el Jeep Grand Cherokee, el Oriental Sun de la empresa china Chery Automobile y la Mitsubishi L200. El destino principal de la producción son los mercados de México, Brasil, Centroamérica, República Dominicana, Venezuela y Sur de Asia. La empresa también ha realizado blindajes especiales a vehículos específicos con destino a zonas de conflicto como Medio Oriente. En los últimos años, la empresa declara haber exportado en promedio 150 vehículos y las expectativas de crecimiento resultan interesantes dada la demanda por seguridad.

La prórroga del arancel externo común alcanzado con Brasil, abre expectativas a la empresa ya que el mismo fija en 20 mil unidades blindadas por año el cupo para exportar a ese país con arancel cero y han entablado negociaciones con terminales brasileras para realizar el blindaje de algunos de sus modelos, con destino al mercado interno.

Por otra parte Bognor ha iniciado un proceso de internacionalización, a través de la participación minoritaria en un emprendimiento con la empresa China Chery Automobile a los efectos de montar una planta de blindaje en China, utilizando la tecnología de la empresa uruguaya.

Los directivos de Oferol consideran que la reactivación de su planta de armado de vehículos, puede producirse más allá del proceso de blindaje. El crecimiento de las economías de la región ha producido un incremento de las ventas de automóviles, generándose un demanda insatisfecha que puede cubrir. A su vez, han aparecido nuevas empresas en el sector que no

tienen aún presencia en la región, que deben hacer un proceso de aprendizaje antes de establecerse en Brasil y Argentina, con emprendimientos que requieren inversiones muy altas.

Las plantas ya instaladas de Oferol como la de Nordex resultan una buena alternativa de entrada al MERCOSUR para las nuevas empresas, a un costo considerablemente menor que producir en Argentina o Brasil. Mientras las nuevas empresas desarrollan una red comercial que les permita consolidarse como proveedores de sus modelos a esos mercados, pueden disponer de 10 mil a 20 mil vehículos al año para abastecerlos, sin necesidad de realizar las importantes inversiones que demanda instalar una planta en algunos de esos países. Con una inversión mínima pueden estar produciendo rápidamente y entrando a los mercados de los países socios, eludiendo la protección arancelaria, con origen MERCOSUR y arancel cero.

Esta parece ser la elección de la automotriz china Chery que ha firmado un acuerdo con Oferol, en el que también participa la argentina Socma, para producir vehículos de esa marca en la planta de Oferol, utilizando partes producidas en Argentina.

En el **sector autopartistas**, hay dos grupos de empresas diferenciadas. Por un lado, las empresas de capital nacional que no tienen vínculos con las empresas armadoras, orientadas a proveer al mercado de repuestos, y por otro, las empresas autopartistas que forman parte de las estrategias de las armadoras.

Generalmente el sector autopartistas se integra y forma parte de las estrategias de las armadoras y aquellas empresas de autopartes que no forman vínculos con las armadoras tienen serias dificultades para competir y terminan fabricando repuestos sustitutos.

Las cerca de doce empresas autopartistas de capitales nacionales que mantienen su producción hasta nuestros días, se orientaron netamente al mercado de reposición. Sus principales vínculos eran con las dos armadoras locales, por lo que enfrentaron serios problemas con el cierre de ambas plantas. Dichas empresas producen diferentes tipos de bienes, en muchos casos con un alto componente de insumos importados. Sus perspectivas son más bien negativas, aún contando con que las plantas de armado están trabajando nuevamente, ya que muchas de ellas no alcanzan las condiciones para lograr las certificaciones de calidad requeridas, y deberán realizar inversiones considerables para tal fin. La expectativa que se le presenta es lograr adecuarse a las exigencias que plantean las armadoras locales, logrando acuerdos para suministrarles partes y reducir su dependencia del mercado de posición. Entre estas empresas, una de las que parece tener mejores perspectiva es Somil, que produce estructuras y asientos para vehículos, ya que por el peso y las dificultades de transporte de este tipo de autopartes es más económico adquirirlo en una productora local.

Por otra parte, hay unas pocas empresas con su producción integrada a las empresas armadoras. Se trata de filiales de GKN y Dana Internacional que producen para la región beneficiadas por el régimen de admisión temporaria, y cumplen las condiciones de calidad y

precio establecidas por las empresas internacionales. La totalidad de sus exportaciones se dirigen a Argentina y Brasil, y su producción en Uruguay está fuertemente vinculada al régimen de admisión temporaria, lo que hace que su permanencia sea incierta si este régimen no se mantiene para las exportaciones a la región.

Dentro del grupo antes mencionado, se diferencian las empresas que producen asientos de cuero de automóviles a partir de una ventaja natural del país en la producción del insumo básico. El principal mercado de este bien es Alemania. Las exportaciones de asientos de cuero para autos representaron un porcentaje importante de las exportaciones del sector en los últimos años.

Algunas empresas del sector vinculan las expectativas de crecimiento a la reducción del porcentaje de origen, o alguna excepción en el régimen vigente en el MERCOSUR dentro de los nuevos acuerdos con Brasil. Esto permitiría que producir en Uruguay pueda ser una opción interesante para algunas terminales que operan en Brasil, sobretodo autopartes más sofisticadas como ser los componentes electrónicos, para lo que se podría importar insumos de alto valor en el régimen de admisión temporaria. Otro factor que podría permitir mejorar la complementación en el sector, está vinculado con la caída de las preferencias que tenía Brasil en este sector en el mercado norteamericano, preferencias que Uruguay mantiene.

3.4- Principales empresas en el Uruguay.

La producción de vehículos en Uruguay ha retomado en el año 2008/2009 una senda ascendente después de varios años de estancamiento. Se arman vehículos en dos plantas anteriormente existentes y en una de construcción reciente, utilizando a tales efectos kits importados de las casas matrices e integrando autopartes de la industria nacional y regional.

Nordex S.A.

Nordex S.A., cuya planta se ubica en Colón, departamento de Montevideo, es una empresa líder en la fabricación y armado de automóviles, que desde su fundación en el año 1962, ha contribuido con el mercado local y regional con más de 100 mil unidades. Nordex

continúa produciendo series cortas de camiones pesados y livianos para el mercado interno y exportación, de marcas Renault (en acuerdo con Renault Trucks del grupo sueco Volvo, y siendo la única firma que produce camiones Renault para América del Sur) y Aeolus (en acuerdo con la empresa China Dong feng Motor), y una camioneta Modelo Bongo en acuerdo con Kia Motors de Corea para exportar a Brasil. La importancia que ha mantenido Nordex en los últimos años respecto a la economía nacional se ve reflejada en datos como que en 1998 fue el tercer exportador general del país, en 1999 el mayor exportador del sector automotriz y en el 2000 y



2001 el cuarto exportador general del Uruguay. Sus prioridades son la mejora continua de sus procesos, y la formación permanente de su personal para estar a la vanguardia en calidad y productividad.

Chery Uruguay.

Chery Automobile Co. Ltd. De China y Socma SA de Argentina producen vehículos Chery en la antigua planta de Oferol, que hoy es Chery Socma S.A. Uruguay. Desde el año 2009 se fabrican los vehículos Chery Tiggo y más recientemente también Chery Face para exportar a Brasil y Argentina. Chery fábrica autos en Uruguay



siguiendo los más altos estándares de fabricación a nivel mundial que son característicos de la terminal china, siendo una garantía de fabricación y contando con una amplia disponibilidad de repuestos. Dentro de los servicios que posee, cuenta con la venta y asesoramiento de repuestos originales Chery para todo el Uruguay, asesoramiento al momento de vender el vehículo Chery (u otra marca) obteniendo el mejor precio en el mercado. Se valora mucho el relacionamiento con el cliente, Chery intenta solucionar cualquier problema que el comprador encuentre con su vehículo Chery, lo haya comprado en CheryFevisay S.A (oficial de Chery) o en otra automotora. Chery también lleva a cabo otras políticas de fidelización del cliente como ser descuentos diversos, por ejemplo por comprar en la automotora oficial CheryFevisay; sorteos varios con premios como visitas la fabrica Chery Uruguay, test drive de todos los modelos Chery y en cualquier parte del país.

Effa Motors Uruguay.

El 21 de abril de 2010 fue inaugurada oficialmente EFFA Motors Uruguay, proyecto industrial automotriz concebido y diseñado para la producción de vehículos de diferentes segmentos, desde los más compactos hasta camiones pesados.



La planta ha sido construida sobre la ruta nacional número 1, en el kilómetro 38, en el departamento de San José, de capitales nacionales. En ella se comenzaron a armar automóviles con kits de origen chino, destinándose 85% de la producción a exportar a Brasil y 15% al mercado interno. Comercializan una marca propia (Effa) y otra china (Lifan).

Effa Motors Uruguay ensambla en su planta integrando componentes de origen Mercosur para marcas de origen Chino, así también como de la marca uruguaya Effa, cuyo fundador es Eduardo Effa, un uruguayo con una basta experiencia en el rubro desarrollada en Brasil y actual director de la empresa. Esta marca importa desde China a través del “Grupo Aler” y una vez armados aquí se le coloca la marca “Effa”.

En la primera etapa de Effa Motors Uruguay, se manejaron los siguientes datos: 6,5 millones de dólares de inversión inicial, 5.000 m² de superficie de la planta, 80 funcionarios, 10.000 unidades anuales de producción, 85% destinado a la exportación (Brasil), y 15 % al mercado interno. En la actualidad, se manejan las siguientes cifras: 15 millones de dólares de inversión total, 25.000 m² de superficie, 450 funcionarios operando, 25.000 unidades anuales producidas, 85% con destino a la exportación (Brasil), y un 15 % mercado interno, proporción que se mantiene desde el inicio.

Con respecto a los modelos que produce Effa Motors Uruguay, encontramos: LIFAN Motors: Modelos Lifan 320 y Lifan 620; EFFA Motors: modelos Effa Cargo Furgón, Minibus, Pick Up, Doble Cabina, Effa Aujun, Effa Plutus, Effa Ideal. La capacitación del personal (contratado mayoritariamente de zonas cercanas a la planta como Colonia Wilson, Libertad, Ciudad del Plata) está a cargo de ingenieros de Lifan provenientes de China, que cooperan con asistencia técnica y capacitación del personal de la línea de armado, así como con los supervisores y encargados.

Antes de comenzar a importar vehículos chinos a Uruguay y Brasil, los directivos del grupo uruguayo Effa recorrieron más de 20 fábricas en China para seleccionar una oferta de vehículos que se adaptara a las exigencias y preferencias del mercado regional. Ya desde entonces tenían previsto comenzar a producir. La experiencia les sirvió para testear cuáles eran los más rentables y convenientes para producir (por niveles de aceptación, menor problemática de servicios post venta o incluso por la operativa de las fábricas proveedoras de kits en la región).

Sin embargo, la importación es y seguirá siendo un proyecto en si mismo. Mientras “Grupo Aler” continuará como importadora y encargada de comercialización de las marcas Effa, Lifan y JMC, entre otras, Effa Motors se abocará exclusivamente a la fabricación.

Otros proyectos de inversión.

Se estima que a fines del corriente año habrá otra presencia corporativa en nuestro país ya que Geely Corporation se instalará en Uruguay con una planta de armado para abastecer a toda la región Mercosur.



Esto implicaría un convenio entre Geely International y Nordex S.A.; la empresa de origen chino invertirá en la construcción de una planta de ensamble totalmente equipada dentro de la propiedad de Nordex en Uruguay para producir vehículos de pasajeros para los mercados del Mercosur.

Este proyecto requiere de una ampliación de Nordex, para ubicar las nuevas instalaciones de soldadura y armado final las cuales serán financiadas por Geely. Los vehículos Geely se fabricarán bajo un contrato de servicio de ensamble con componentes provenientes de China, Argentina, Uruguay y Brasil.

Nordex se encargará de la gestión industrial, en tanto que Geely proveerá la asistencia técnica, así como todos los componentes necesarios para la fabricación.

La operación prevé una producción anual de 20.000 unidades cuando alcance su potencial máximo.

El proyecto, una vez alcanzada su producción estable, requerirá de unos 300 empleos directos y alrededor de 600 indirectos. La inversión de capital será cerca de 10 millones de dólares. La inversión total requerida, incluyendo el capital de giro, excederá los 40 millones de dólares.

Ya desde el año 2008, Geely comercializa con éxito vehículos de pasajeros en Uruguay. Grupo Fiancar es el importador y representante exclusivo de Geely en Uruguay y cuenta con el apoyo de una importante red de concesionarios y talleres oficiales en todo el territorio de la república.

Hoy en día circulan en las calles de nuestro país más de 2000 unidades de la marca entre los modelos LC, CK, MK, LC CROSS y EMGRAND 718 Hatch y Sedán.

3.5- Perspectivas de inversión.

Uruguay cuenta con *Acuerdos Comerciales* y de *Protección de Inversiones* con diversos países, y un conjunto de normas jurídicas promueven las inversiones y las exportaciones. Todo ello promueve con carácter general a la mayoría de los sectores económicos.

El sector automotriz ha sido objeto, desde larga data de políticas industriales, en virtud de su importancia para la economía debido al cúmulo de partes que componen un vehículo. En torno a una planta de armado pueden desarrollarse diversas empresas que proveen dichas partes. La integración regional en el ámbito productivo adquiere en este sector verdadera significación.

Estas políticas industriales se aplican precisamente en el ámbito del comercio exterior, y en combinación adecuada con las normas de promoción generales, constituyendo un poderoso estímulo para el establecimiento de plantas de armado y autopartistas en Uruguay.

La inversión extranjera directa ha aumentado considerablemente en Uruguay en los últimos años. Clasificada por sector de destino, aproximadamente la mitad se invierte en empresas y bancos y la otra mitad en el sector inmobiliario y en tierras. Los principales países de origen han sido en la década del 2000 España, Argentina, Estados Unidos, Brasil e Inglaterra.

Anteriormente a la conformación del Mercosur varias empresas internacionales de primera línea como General Motors, Ford, Fiat y otras, contaban con plantas de armado de vehículos en Uruguay. Actualmente las empresas asiáticas han comenzado a producir vehículos en el país, ganando así en experiencia de internacionalización. En torno a ellas y usufructuando las ventajas que ofrece Uruguay para exportar, se produce un flujo de inversión extranjera al

subsector de autopartes, el cual había venido exportando productos como asientos de cuero para vehículos de alta gama, en base a excelente materia prima nacional, y ejes y semiejes, destinados a las terminales autopartistas regionales y mundiales.

Procesos dinámicos de inversión se encuentran en curso por parte de fabricantes asiáticos de vehículos. Algunos de ellos utilizan antiguas plantas nacionales realizando acuerdos con sus propietarios o adquiriéndolas, mientras que otros construyen nuevas plantas de armado.

CAPÍTULO 4 – MERCOSUR

En este capítulo, nos avocaremos pura y exclusivamente al MERCOSUR. A los efectos de facilitar el desarrollo, lo estudiaremos desde dos puntos de vista: por un lado, el “*MERCOSUR productivo*”, en el cual nos centraremos en aspectos tales como su importancia, funcionamiento, características y distintos agregados macroeconómicos. Por otra parte el “*MERCOSUR normativo*”, en el que nos referiremos a normas, tratados, acuerdos y todo lo vinculado a los aspectos formales y protocolares que hacen a este mercado común aunque, como veremos a continuación, aun no llega a serlo.

4.1- El MERCOSUR productivo.

El 26 de marzo de 1991 se firma el conocido “Tratado de asunción” entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Este acuerdo es el que da lugar a la creación del MERCOSUR (Mercado Común del Sur).

4.1.1- El MERCOSUR como proyecto de mercado común.

En un principio, y como lo establece la propia sigla, el MERCOSUR intentó ser un mercado común. Para hablar de Mercado Común, se tienen que dar las siguientes condiciones:

- *Libre circulación de bienes, servicios y factores productivos* entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente. Aplicado al caso del MERCOSUR, podemos afirmar que hay libre circulación de bienes, pero no así de servicios y factores productivos entre los países que lo componen.
- El establecimiento de un *arancel externo común* y la adopción de una *política comercial común* con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados y la coordinación de posiciones en foros económico-comerciales regionales e internacionales. En el MERCOSUR existe un arancel externo común, pero no hay ni una política comercial común con relación a terceros Estados ni una coordinación de posiciones en foros económico-comerciales.
- La *coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales* entre los Estados Partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetaria, cambiaria y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes. En el MERCOSUR, no existe una coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes por ende no hay condiciones que aseguren la adecuada competencia entre los países miembros.

- El compromiso de los Estados Partes de *armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes*, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración. Condición que se cumple actualmente en el MERCOSUR.

Como decíamos, ésta fue la idea inicial, pero al día de hoy la consolidación del MERCOSUR como un verdadero Mercado Común parece estar bastante lejos.

La Unión Aduanera supone la eliminación de los aranceles nacionales y restricciones no arancelarias para la constitución de un único territorio aduanero entre grupo de países y la adopción de un Arancel Externo Común para el comercio extraregional.

El Mercado Común es una unión aduanera a la que se le agregan la libre movilidad de factores productivos (capital y trabajo) entre los Estados Partes y la adopción de una política comercial común. Contempla una coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales y puede además, requerir de la armonización de las legislaciones nacionales.

A partir de lo que se observa en las definiciones anteriores, queda claro que el MERCOSUR evidentemente dista de ser un Mercado Común.

En lo que refiere a las cadenas productivas, en la industria automotriz se encuentran integradas debido a la dependencia con las fábricas de autopartes, que son claves para las plantas ensambladoras. A su vez, al momento de comercializar las unidades producidas, la dependencia con las fábricas de autopartes y por ende la comercialización de las mismas continúa siendo elevada, ya que es importante que hayan autopartes fabricadas en el país que se comercializan los autos, además de las importadas, ya que esto significa menores costos en los repuestos, aunque no sean originales.

La mayoría de los autores aseguran que el Mercosur es una “Unión Aduanera imperfecta”, puesto que mantiene elementos de una Unión Aduanera, pero el AEC (Arancel Externo Común) no ha sido plenamente aplicado. Se aplica el arancel externo común al 85% de las partidas arancelarias con un nivel arancelario entre 0% - 20% y una tasa promedio de 14%. Si buscamos listas de excepciones al Arancel común vamos a encontrar bastantes: 300 partidas arancelarias para Argentina, Brasil y Uruguay y 399 para Paraguay.

Ahora bien, existen otras opiniones contrarias a esta definición del bloque comercial MERCOSUR como una “Unión Aduanera imperfecta”.

Entre los autores que siguen esta línea de pensamiento, encontramos por ejemplo el del académico argentino Carlos Canta Yoy, quien afirma que en materia de “formas de integración” las cosas son definidas en forma precisa, en definitiva, son o no son. A raíz de esto es que expresa una serie de argumentos justificando su opinión:

- En primer lugar, asegura que una unión aduanera tiene una *Nomenclatura Común* y un *Arancel Externo Común*. El Mercosur tiene una Nomenclatura y un Arancel, que

generalmente no son comunes, dado que en el caso particular de la Argentina la demora en internalizar las normas que introducen los respectivos cambios demoran meses en ponerse en vigencia. Mientras tanto la Nomenclatura y el Arancel Externo del Mercosur que se utilizan en este país no son en algunos casos las mismas que se utilizan en Brasil y Uruguay, por ejemplo.

- No existe actualmente ningún *territorio aduanero* por lo cual una mercadería originaria y procedente de terceros países que ha sido nacionalizada pagando los correspondientes derechos de importación en un país del Mercosur y luego es ingresada en otro país miembro, vuelve a tributar los aranceles de éste último.
- No se cumplen los fallos de los *Tribunales Arbitrales*, como en el caso último que falló favorablemente al reclamo uruguayo por los cortes de las vías de comunicación internacionales entre los países del Mercosur. Argentina no cumple el fallo y Brasil se desentiende diciendo que es una cuestión “bilateral”. Existen actualmente obstáculos serios a la libre circulación de mercaderías y personas, gravámenes indebidos como los derechos de exportaciones, restricciones no arancelarias como las licencias previas no automáticas. Todo esto, no habla muy bien del proceso de integración del bloque.
- No existen *políticas comunitarias* en infinidad de materias económicas y comerciales, como por ejemplo, los incentivos a las exportaciones, la aplicación de tributos a las importaciones como la Tasa de Estadística argentina, la coordinación de las tributaciones internas, de la política monetaria y cambiaria, etc.

4.1.2- Surgimiento.

Los países miembros consideran que su fecha de creación fue el 30 de noviembre de 1985, fecha de la Declaración de Foz de Iguazú que puso en marcha el proceso. Sin embargo, el nombre le fue asignado el 26 de marzo de 1991 por el Tratado de Asunción, mientras que su personería jurídica de Derecho Internacional fue determinada en el Protocolo de Ouro Preto, firmado el 16 de diciembre de 1994, pero que recién entró en vigencia el 15 de diciembre de 1995. El Protocolo de Ouro Preto consolidó un arancel externo común y desde 1999 existe una zona libre de aranceles entre sus integrantes con la excepción del azúcar y el sector automotriz.

4.1.3- Objetivo e importancia.

El MERCOSUR es un pretencioso proyecto de integración económica, en el cual se encuentran comprometidos Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y recientemente Venezuela, conformando un bloque comercial.

Su fin principal consistió desde sus inicios en aumentar el grado de eficiencia y competitividad de las economías involucradas ampliando las actuales dimensiones de sus respectivos mercados y acrecentando su desarrollo económico mediante el aprovechamiento eficaz de los recursos disponibles, promoviendo el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capital entre los países que lo integran, y avanzar a una mayor integración política y cultural entre sus países miembros y asociados. También busca la preservación del medio ambiente, el mejoramiento de las comunicaciones, la coordinación de las políticas macroeconómicas y la complementación de los distintos sectores de sus economías. Todos estos objetivos, evidentemente, solo se han concretado parcialmente, faltando aún mucho por mejorar. Entre otras cosas, se debe mejorar la unión aduanera que ha obstaculizado la circulación de bienes entre los países miembros, fomentar mayor complementación entre los países, disminuir con mayor eficiencia las asimetrías que han separado y dificultado en muchos aspectos a los países del MERCOSUR, fortalecer su institucionalización, entre otros.



El intento de constituir un Mercado Común es una reacción apropiada al afianzamiento de importantes espacios económicos en el mundo y a la exigencia de lograr una adecuada inserción internacional. En ese sentido el MERCOSUR fue una estrategia orientada a la búsqueda de competitividad de los socios frente a la economía mundial, buscando la creación de un ámbito propicio para atraer mejores inversiones, fomentando la conexión social, política y económica. Más allá de esto, se encuentra de todas formas abierto a la comercialización mundial, pues dado que se eliminan las barreras al comercio la región adquiere mayor trascendencia, atrayendo mejores relaciones comerciales con el resto del mundo.

4.1.4- Características básicas.

Exponemos las principales características y datos importantes del MERCOSUR:

- Nombre oficial: Mercado Común del Sur.
- Idiomas oficiales: Español, Portugués y Guaraní.
- Estados miembros: Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay y Venezuela.
- Estados asociados: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estados observadores: México.

- Formación: Tratado de Asunción, firmado el 26 de marzo de 1991.
- Superficie total: 12.794.689 km² (2° puesto en el mundo).
- Población total: Más de 270 millones (4° puesto en el mundo), representa el 70% de la población de Sudamérica.
- PIB total: U\$S 3,3 billones (5° puesto en el mundo), lo cual representa el 82,3% del PBI de toda Sudamérica. El MERCOSUR es el mayor productor de alimentos del mundo.
- Estructura orgánica del MERCOSUR:
 - ✓ El Consejo del Mercado Común (CMC)
 - ✓ El grupo Mercado Común (GMC)
 - ✓ La Comisión de Comercio del Mercosur (CCM)
 - ✓ La Comisión Parlamentaria Conjunta (CPC)
 - ✓ El Foro Consultivo Económico - Social (FCES)
 - ✓ La Secretaría Administrativa del Mercosur (SAM)

4.1.5- Principales indicadores económicos del MERCOSUR.

En esta sección, se explicitarán diversos indicadores, datos, estadísticas relativas al comercio del MERCOSUR, ya sea tanto a nivel interno como en sus relaciones con el resto del mundo.

En el siguiente cuadro se exponen los distintos agregados económicos vinculados al *intercambio comercial del MERCOSUR* para todos los años desde sus inicios, en millones de dólares.

Intercambio comercial del MERCOSUR

1990 – 2001

(en millones de dólares)

Destino/Origen	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Export. Intra MERCOSUR	4.228	5.243	7.369	10.057	12.049	14.444	17.036	20.758	20.507
Export. hacia Resto del Mundo	42.191	40.669	42.872	44.018	50.066	56.066	57.964	62.796	61.101
Export. Totales	46.419	45.912	50.241	54.075	62.115	70.509	74.999	83.555	81.608
Import. Intra MERCOSUR	4.052	5.033	7.211	9.104	11.630	13.928	17.112	20.482	20.935
Import. desde Resto del Mundo	23.197	27.112	31.461	36.765	46.452	61.829	66.169	77.022	75.848
Import. Totales	27.248	32.146	38.673	45.869	58.082	75.758	83.281	97.504	96.783
Saldo Com. con R. del Mundo	18.994	13.557	11.411	7.253	3.614	-5.763	-8.206	-14.226	-14.747

Destino/Origen	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Export. Intra MERCOSUR	15.402	17.707	15.137	10.194	12.720	17.312	21.111	25.748	32.432
Export. hacia Resto del Mundo	59.174	66.892	72.748	78.689	93.380	118.276	142.694	164.504	191.528
Export. Totales	74.576	84.598	87.885	88.883	106.099	135.588	163.805	190.252	223.960
Import. Intra MERCOSUR	15.846	17.430	15.331	10.380	13.059	17.600	21.327	25.540	32.730
Import. desde Resto del Mundo	64.925	69.191	65.613	49.322	53.083	73.387	88.014	110.016	143.764
Import. Totales	80.771	86.622	80.945	59.703	66.142	90.988	109.341	135.556	176.494
Saldo Com. con R. del Mundo	-5.752	-2.300	7.135	29.367	40.296	44.889	54.680	54.488	47.763

Destino/Origen	2008	2009	2010	2011	Var.% 2011/2010	Var.% 2010/2009	Var.% 2009/2008
Export. Intra MERCOSUR	41.565	32.725	44.084	53.783	22,0	34,7	-21,3
Export. hacia Resto del Mundo	236.807	184.535	237.223	299.663	26,3	28,6	-22,1
Export. Totales	278.372	217.260	281.307	353.446	25,6	29,5	-22,0
Import. Intra MERCOSUR	42.429	31.920	43.496	51.629	18,7	36,3	-24,8
Import. desde Resto del Mundo	205.804	147.981	212.604	270.765	27,4	43,7	-28,1
Import. Totales	248.233	179.901	256.100	322.394	25,9	42,4	-27,5
Saldo Com. con R. del Mundo	31.003	36.554	24.619	28.898	17,4	-32,6	17,9

Fuente: Centro de Economía internacional (CEI en adelante), en base a INDEC, SECEX, Banco Central de Paraguay, Banco Central del Uruguay y FMI.

Analizaremos a grandes rasgos los resultados de estas estadísticas. Para tales efectos nos centraremos en las variaciones principalmente.

Lo más llamativo resulta en el año 2009, en el cual los distintos agregados económicos descienden ostensiblemente. En el caso de las *exportaciones intra MERCOSUR*, descienden notoriamente respecto a las recuperaciones mostradas en el año anterior, disminuyendo un 21,3% en relación al 2008. Esta situación, se debe a que el año 2009 fue objeto de una crisis mundial, durante ese año el comercio internacional se derrumbó y el intercambio intra MERCOSUR no fue la excepción. En el 2009 las exportaciones brasileñas a los socios del MERCOSUR cayeron un 27,2% y las importaciones desde estos mismos socios bajaron en un 12,2%. Estas disminuciones no implicaron una caída de los flujos comerciales regionales los cuales han crecido abruptamente en términos absolutos entre 2003 y el 2008.

Tanto las *exportaciones e importaciones al resto del mundo*, como las *Importaciones intra MERCOSUR* siguen la misma tendencia a la baja producto de la mencionada crisis mundial que, sin dudas, afectó de gran forma la actividad comercial del MERCOSUR en ese año.

En la página siguiente, se muestran *las exportaciones del MERCOSUR en función de los diferentes destinos*, para cada año, en millones de dólares.

Exportaciones del MERCOSUR por destino

1990 – 2011

(en millones de dólares)

Destino		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Total MERCOSUR	Intra	4.228	5.243	7.369	10.057	12.049	14.444	17.036	20.758	20.507	15.402
COMUNIDAD ANDINA¹		1.437	1.907	2.287	2.507	2.704	3.448	3.144	3.971	3.984	2.827
Bolivia		254	376	498	613	667	790	829	1.191	1.113	773
Colombia		249	243	463	506	537	716	630	696	683	537
Ecuador		169	200	209	222	340	297	253	265	344	187
Perú		345	442	458	540	661	754	598	712	736	504
Venezuela¹		419	646	659	626	497	891	833	1.107	1.109	826
Chile		993	1.235	1.602	1.796	2.072	2.757	2.889	3.223	3.001	2.857
NAFTA		10.955	9.245	10.328	11.102	12.691	11.835	12.921	13.503	14.218	15.683
Canadá		629	552	471	533	589	559	625	748	797	791
Estados Unidos		9.464	7.670	8.466	9.310	10.728	10.619	11.333	11.672	12.130	13.494
México		861	1.023	1.392	1.258	1.374	656	963	1.083	1.290	1.398
Unión Europea 2,3		14.784	14.813	15.237	14.512	16.789	18.023	18.139	19.225	20.071	18.986
China		690	578	679	1.031	1.162	1.613	1.838	2.083	1.665	1.248
Japón		2.767	3.034	2.703	2.794	3.041	3.578	3.585	3.745	2.943	2.756
Resto del Mundo		10.566	9.857	10.037	10.274	11.608	14.812	15.449	17.047	15.220	14.817
Total MERCOSUR	Extra	42.191	40.669	42.872	44.018	50.066	56.066	57.964	62.796	61.101	59.174
Total general		46.419	45.912	50.241	54.075	62.115	70.509	74.999	83.555	81.608	74.576

Destino		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total MERCOSUR	Intra	17.707	15.137	10.194	12.720	17.312	21.111	25.748	32.432	41.565
COMUNIDAD ANDINA¹		3.181	3.845	4.013	3.797	5.992	8.062	11.727	8.046	10.064
Bolivia		655	633	738	625	858	991	1.110	1.359	1.801
Colombia		657	825	842	990	1.326	1.783	2.698	2.951	3.140
Ecuador		198	317	556	495	697	927	1.188	1.020	1.360
Perú		678	713	910	929	1.171	1.592	2.279	2.716	3.764
Venezuela¹		994	1.357	966	758	1.940	2.770	4.452	6.008	6.815
Chile		4.026	4.307	4.521	5.501	6.475	8.260	8.596	8.753	9.965
NAFTA		19.521	20.492	22.506	24.912	30.994	35.488	37.912	38.499	41.008
Canadá		898	847	999	1.285	1.486	2.338	2.763	2.799	2.386

Incidencia del Mercosur en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay

Estados Unidos		16.497	17.214	18.422	19.995	24.403	27.783	29.046	29.784	32.817
México		2.126	2.430	3.085	3.632	5.105	5.366	6.103	5.916	5.805
Unión Europea 2,3		19.945	19.991	20.815	24.526	31.059	34.041	39.173	51.692	61.379
China		1.979	3.140	3.725	7.123	8.225	10.218	12.059	16.108	23.023
Japón		2.890	2.361	2.490	2.672	3.161	3.831	1.488	2.304	2.651
Resto del Mundo		15.349	18.613	20.619	24.848	32.371	42.795	53.548	66.126	88.717
Total MERCOSUR	Extra	66.892	72.748	78.689	93.380	118.276	142.694	164.504	191.528	236.807
Total general		84.598	87.885	88.883	106.099	135.588	163.805	190.252	223.960	278.372

Destino		2009	2010	2011	Var.% 2011/2010	Var.% 2010/2009	Var.% 2009/2008
Total MERCOSUR	Intra	32.725	44.084	53.783	22,0	34,7	-21,3
COMUNIDAD ANDINA¹		7.786	10.210	12.515	22,6	31,1	-22,6
Bolivia		1.521	1.828	2.345	28,3	20,2	-15,6
Colombia		2.694	3.521	4.444	26,2	30,7	-14,2
Ecuador		1.126	1.515	1.438	-5,1	34,5	-17,1
Perú		2.444	3.346	4.289	28,2	36,9	-35,1
Venezuela¹		4.964	5.636	6.867	21,8	13,5	-27,2
Chile		7.490	9.419	10.886	15,6	25,8	-24,8
NAFTA		25.342	31.951	41.065	28,5	26,1	-38,2
Canadá		2.230	3.763	5.565	47,9	68,8	-6,5
Estados Unidos		19.358	23.110	30.446	31,7	19,4	-41,0
México		3.754	5.078	5.054	-0,5	35,3	-35,3
Unión Europea 2,3		45.312	55.776	68.801	23,4	23,1	-26,2
China		24.939	36.982	51.119	38,2	48,3	8,3
Japón		2.025	2.344	3.021	28,9	15,7	-23,6
Resto del Mundo		71.642	90.540	112.256	24,0	26,4	-19,2
Total MERCOSUR	Extra	184.535	237.223	299.663	26,3	28,6	-22,1
Total general		217.260	281.307	353.446	25,6	29,5	-22,0

Notas:

(1) Venezuela integró la Comunidad Andina hasta 2006.

(2) En Mayo de 2004 se incorporaron a la UE diez países: Chipre, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y República Eslovaca.

(3) En Enero de 2007 se incorporaron a la UE, Bulgaria y Rumania.

Fuente: CEI en base a INDEC, SECEX, Banco Central de Paraguay, Banco Central del Uruguay y FMI

A modo de sintetizar los resultados de esta estadística, y dejando de lado el comercio intra MERCOSUR que analizaremos más adelante, podemos concluir ciertas tendencias que se mantienen a lo largo de los años de comercio del MERCOSUR con el mundo (comercio extra MERCOSUR).

A los efectos de éste y los siguientes análisis, se diferencian las siguientes regiones: COMUNIDAD ANDINA (Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador y Venezuela hasta el 2006), UNION EUROPEA (compuesta por 27 estados), NAFTA (EE.UU, Canadá y México), y Resto del Mundo (considerando como tal a todos los países que no son ni NAFTA, UNION EUROPEA, COMUNIDAD ANDINA, Chile, Japón, China ni Venezuela (a partir de 2006, pues antes pertenecía a la Comunidad Andina).

Desde 1998 hasta el 2003, la UNION EUROPEA y NAFTA eran los principales destinos de exportación en ese entonces, seguido por EE.UU. y el Resto del Mundo. A partir del 2004 hasta la actualidad, la tendencia cambia y se aprecia un patrón que marca que las exportaciones mayoritarias tienen como principal destino al Resto del Mundo, seguido por la UNION EUROPEA, NAFTA y China, que han mantenido niveles similares en los últimos tiempos (China ha superando a EE.UU y la NAFTA en los últimos años como destino de exportación del MERCOSUR). Luego los sigue EE.UU, y finalmente la COMUNIDAD ANDINA. Considerando individualmente a los países, la nación con mayor volumen de exportaciones originadas en el MERCOSUR es actualmente China, seguido por Estados Unidos de Norteamérica. Antes del 2009, se daba la situación inversa.

Ahora, se muestra las *importaciones del MERCOSUR según sus respectivos orígenes*, para cada año y en millones de dólares.

Importaciones del MERCOSUR por origen

1990 – 20011

(en millones de dólares)

Origen	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Total Intra MERCOSUR	4.052	5.033	7.211	9.104	11.630	13.928	17.112	20.482	20.935
COMUNIDAD ANDINA 1	924	1.125	1.046	925	1.216	1.650	2.017	2.023	1.665
Bolivia	273	274	153	132	159	167	202	166	140
Colombia	103	93	141	106	126	167	167	221	238
Ecuador	24	32	59	92	105	168	185	155	178
Perú	146	171	249	155	214	253	303	323	253
Venezuela 1	377	555	444	439	612	896	1.160	1.159	856
Chile	626	787	942	988	1.255	1.733	1.599	1.788	1.640
NAFTA	6.087	7.569	8.581	10.054	13.216	18.015	20.382	24.564	24.332
Canadá	483	632	604	862	1.059	1.437	1.568	1.904	1.753
Estados Unidos	5.255	6.502	7.369	8.575	11.517	15.324	17.246	20.801	20.935
México	349	436	609	617	640	1.254	1.569	1.859	1.644
Unión Europea 2,3	6.259	7.489	8.972	10.865	16.380	20.829	22.126	25.334	26.714
China	207	324	610	948	1.220	1.684	1.880	2.284	2.358
Japón	1.894	2.259	2.782	3.248	3.671	4.321	3.759	4.959	4.919
Resto del Mundo	7.199	7.558	8.527	9.737	9.495	13.596	14.406	16.070	14.219
Total Extra MERCOSUR	23.197	27.112	31.461	36.765	46.452	61.829	66.169	77.022	75.848
Total general	27.248	32.146	38.673	45.869	58.082	75.758	83.281	97.504	96.783

Incidencia del Mercosur en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay

Origen	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total Intra MERCOSUR	15.846	17.430	15.331	10.380	13.059	17.600	21.327	25.540	32.730
COMUNIDAD ANDINA 1	1.860	2.556	1.879	1.511	1.281	1.834	2.674	4.435	3.661
Bolivia	66	162	281	416	547	863	1.274	1.801	1.860
Colombia	251	478	246	129	122	196	195	310	525
Ecuador	138	162	145	41	60	139	155	107	146
Perú	226	244	257	235	264	393	511	848	1.130
Venezuela 1	1.179	1.509	950	690	288	243	539	1.370	1.193
Chile	1.460	1.669	1.460	887	1.188	1.901	2.407	3.649	4.324
NAFTA	20.063	20.964	19.364	13.918	13.702	17.608	20.038	23.562	31.241
Canadá	1.317	1.421	1.151	820	850	1.014	1.216	1.404	2.029
Estados Unidos	17.590	18.148	17.026	12.324	12.049	15.085	17.113	19.636	25.761
México	1.155	1.394	1.188	775	803	1.509	1.709	2.522	3.451
Unión Europea 2,3	23.318	20.752	20.190	15.792	15.854	20.741	23.620	26.752	34.998
China	2.003	2.711	2.736	2.158	3.215	5.768	8.568	13.020	18.766
Japón	3.776	4.117	3.967	2.743	3.017	3.619	4.339	5.301	5.954
Resto del Mundo	12.445	16.424	16.018	12.314	14.826	21.916	26.369	33.296	44.822
Total Extra MERCOSUR	64.925	69.191	65.613	49.322	53.083	73.387	88.014	110.016	143.764
Total general	80.771	86.622	80.945	59.703	66.142	90.988	109.341	135.556	176.494

Origen		2008	2009	2010	2011	Var.% 2011/2010	Var.% 2010/2009	Var.% 2009/2008
Total MERCOSUR	Intra	42.429	31.920	43.496	51.629	18,7	36,3	-24,8
COMUNIDAD ANDINA 1		5.330	3.336	5.175	7.138	37,9	55,1	-37,4
Bolivia		3.050	1.886	2.608	3.524	35,1	38,3	-38,2
Colombia		994	693	1.254	1.659	32,4	80,9	-30,2
Ecuador		190	189	259	368	42,4	36,6	-0,2
Perú		1.096	568	1.054	1.587	50,5	85,6	-48,2
Venezuela 1		1.455	1.482	1.560	2.082	33,5	5,3	1,9
Chile		5.313	3.446	5.624	5.951	5,8	63,2	-35,1
NAFTA		43.459	32.007	44.791	55.695	24,3	39,9	-26,4
Canadá		3.738	1.896	3.219	4.232	31,5	69,8	-49,3
Estados Unidos		34.822	26.001	35.652	43.368	21,6	37,1	-25,3
México		4.899	4.110	5.920	8.096	36,8	44,0	-16,1
Unión Europea 2,3		46.233	36.644	50.294	60.179	19,7	37,3	-20,7
China		28.916	23.604	36.056	48.451	34,4	52,8	-18,4
Japón		8.400	6.692	8.382	9.778	16,6	25,3	-20,3
Resto del Mundo		68.153	42.252	62.282	83.574	34,2	47,4	-38,0
Total MERCOSUR	Extra	205.804	147.981	212.604	270.765	27,4	43,7	-28,1
Total general		248.233	179.901	256.100	322.394	25,9	42,4	-27,5

Notas:

(1) Venezuela integró la Comunidad Andina hasta 2006.

(2) En Mayo de 2004 se incorporaron a la UE diez países: Chipre, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y República Eslovaca.

(3) En Enero de 2007 se incorporaron a la UE, Bulgaria y Rumania.

Fuente: CEI (Centro de Economía Internacional) en base a INDEC, SECEX, Banco Central de Paraguay, Banco Central del Uruguay y FMI .

Siguiendo la misma línea que para las exportaciones, analizamos en este caso las importaciones del MERCOSUR en relación al mundo, dejando de lado las importaciones intra MERCOSUR que estudiaremos luego. Desde 1990 las tres regiones extra MERCOSUR que mantienen siempre un predominio en la procedencia de las importaciones de este bloque son la UNION EUROPEA, el NAFTA y EE.UU, más allá que en el 2004 se produce un quiebre y la región denominada en este análisis como Resto del Mundo pasa a ser, hasta nuestros días, el origen mayoritario de las importaciones extra MERCOSUR.

Pasamos ahora a centrarnos en cada uno de los países miembros del MERCOSUR, con el propósito fundamental de poder visualizar en relación a las exportaciones e importaciones, que parte de lo exportado por cada país se destina al comercio intra MERCOSUR y que parte al resto del mundo; lo mismo con la procedencia de las importaciones.

Con el fin de simplificar el análisis, expondremos los datos de exportaciones e importaciones para todos los años sólo de Uruguay, y para el resto de los países nos basaremos en datos de los últimos cinco años de modo de efectuar la comparación entre los cuatro países más fácilmente.

A continuación se observan las exportaciones de los distintos países miembros del MERCOSUR por destino, en millones de dólares. Esta información resulta importante a los efectos de visualizar hacia donde dirigen los países sus exportaciones, en especial nos interesa el comercio intra MERCOSUR, discriminando según socios.

Exportaciones del Uruguay por destino

1990 – 2011

(en millones de dólares)

Destino	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Argentina	82	163	250	316	382	267	272	354	513	369	411
Brasil	506	384	284	366	492	700	831	940	935	558	530
Paraguay	6	10	10	16	24	25	50	61	84	81	82
Total Intra MERCOSUR	696	697	698	699	899	992	1.152	1.355	1.532	1.008	1.023
COMUNIDAD ANDINA	25	26	36	60	41	69	66	71	94	68	46
Bolivia	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2
Colombia	12	8	8	15	12	18	15	16	13	8	9
Ecuador	1	1	2	2	2	1	1	6	16	12	1
Perú	9	9	18	38	23	37	34	32	33	18	18
Venezuela	2	5	5	4	2	11	13	15	28	28	15
Chile	17	22	50	52	41	40	43	57	73	47	56
NAFTA	223	206	229	201	192	154	209	222	209	230	328
Canadá	26	17	14	11	15	16	15	29	24	45	60
Estados Unidos	164	161	173	150	131	123	167	161	158	141	180
México	33	28	42	40	47	15	27	32	26	43	88
Unión Europea	464	424	455	398	438	467	516	456	440	370	386
China	67	101	91	88	115	124	116	123	76	62	91
Japón	21	20	20	14	21	19	25	29	22	24	35
Resto del Mundo	181	81	42	182	167	256	271	416	324	433	339
Total Extra MERCOSUR	998	880	922	995	1.015	1.129	1.245	1.374	1.238	1.233	1.279
Total general	1.694	1.577	1.620	1.694	1.914	2.121	2.397	2.730	2.770	2.242	2.302

Incidencia del Mercosur en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay

Destino	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argentina	316	113	155	223	267	302	446	507	347	574	588
Brasil	441	432	471	483	460	583	732	988	1.098	1.421	1.626
Paraguay	83	62	48	59	56	58	77	107	85	160	192
Total Intra MERCOSUR	840	607	674	764	784	943	1.255	1.601	1.530	2.154	2.406
COMUNIDAD ANDINA	65	41	32	75	100	130	79	128	93	121	166
Bolivia	3	2	2	3	5	6	8	17	13	22	20
Colombia	22	14	13	13	14	15	18	14	13	19	32
Ecuador	2	3	2	1	11	8	8	18	12	14	12
Perú	17	11	9	24	37	22	45	79	55	66	102
Venezuela	22	11	6	32	34	78	97	235	187	247	314
Chile	44	53	71	61	84	165	108	134	81	120	139
NAFTA	312	236	412	798	990	705	772	424	412	354	450
Canadá	65	27	87	105	87	45	72	33	46	36	42
Estados Unidos	171	138	234	577	764	523	493	214	231	195	245
México	76	71	91	117	139	136	207	177	135	124	163
Unión Europea	441	506	515	587	600	674	833	1.149	826	993	1.187
China	103	104	95	112	122	164	163	172	235	364	537
Japón	12	14	12	15	32	43	32	44	5	9	10
Resto del Mundo	243	300	396	525	711	1.168	1.175	2.062	2.036	2.363	2.729
Total Extra MERCOSUR	1.221	1.254	1.534	2.173	2.638	3.049	3.260	4.348	3.875	4.570	5.531
Total general	2.061	1.861	2.208	2.937	3.421	3.992	4.514	5.949	5.405	6.725	7.938

Destino	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Argentina	3	66	-32
Brasil	14	29	11
Paraguay	20	87	-21
Total Intra MERCOSUR	12	41	-5
COMUNIDAD ANDINA	37	30	-31
Bolivia	-10	67	-21
Colombia	75	47	-12
Ecuador	-18	17	-53
Perú	54	20	-12
Venezuela	27	32	-20
Chile	16	49	-39
NAFTA	27	-14	-9
Canadá	17	-22	14
Estados Unidos	26	-16	0
México	32	-8	-24
Unión Europea	20	20	-28
China	48	55	-2
Japón	15	73	-46
Resto del Mundo	16	16	1
Total Extra MERCOSUR	21	18	-11
Total general	18	24	-10

Exportaciones de Argentina según destino

2007 – 2011

(en millones de dólares)

Destino	2007	2008	2009	2010	2011	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Brasil	10.498	13.272	11.379	14.425	17.345	20	27	-14
Paraguay	779	1.088	845	1.155	1.367	18	37	-22
Uruguay	1.173	1.763	1.608	1.554	1.995	28	-3	-9
Total Intra MERCOSUR	12.450	16.123	13.833	17.133	20.707	21	24	-14
COMUNIDAD ANDINA	2.343	3.188	2.705	3.544	4.864	37	31	-15
Bolivia	463	607	581	608	757	25	5	-4
Colombia	576	810	874	1.302	1.812	39	49	8
Ecuador	345	458	455	501	485	-3	10	-1
Perú	958	1.313	795	1.132	1.810	60	42	-40
Venezuela	1.178	1.420	1.043	1.425	1.870	31	37	-27
Chile	4.180	4.713	4.387	4.493	4.840	8	2	-7
NAFTA	5.943	6.903	4.876	6.176	7.563	22	27	-29
Canadá	350	471	467	1.401	2.391	71	200	-1
Estados Unidos	4.153	5.095	3.474	3.545	4.250	20	2	-32
México	1.439	1.337	935	1.230	921	-25	32	-30
Unión Europea	9.901	13.173	10.259	11.186	14.165	27	9	-22
Unión Europea	9.230	12.400	9.651	10.403	13.068	26	8	-22
Nuevos Miembros UE	670	773	608	783	1.096	40	29	-21
China	5.170	6.355	3.666	5.799	6.238	8	58	-42
Japón	686	519	493	854	835	-2	73	-5
ASEAN	2.136	2.215	2.679	3.251	4.424	36	21	21
Medio Oriente	1.514	2.616	2.519	2.837	3.294	16	13	-4
Resto del Mundo	10.478	12.795	9.208	11.435	15.152	33	24	-28
Total Extra MERCOSUR	43.529	53.895	41.836	51.000	63.244	24	22	-22
Total general	12.353	11.978	12.235	13.118	15.839	20.963	23.811	26.431

Exportaciones de Brasil según destino

2007 – 2011

(en millones de dólares)

Destino	2007	2008	2009	2010	2011	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Argentina	14.417	17.606	12.785	18.523	22.709	22,6	44,9	-27,4
Paraguay	1.648	2.488	1.684	2.548	2.969	16,5	51,3	-32,3
Uruguay	1.288	1.644	1.360	1.531	2.175	42,0	12,6	-17,3
Total Intra MERCOSUR	17.354	21.737	15.829	22.602	27.853	23,2	42,8	-27,2
COMUNIDAD ANDINA	5.500	6.607	4.848	6.358	7.285	14,6	31,2	-26,6
Bolivia	851	1.136	919	1.163	1.511	30,0	26,5	-19,1
Colombia	2.339	2.295	1.801	2.196	2.577	17,4	21,9	-21,5
Ecuador	662	878	638	979	933	-4,6	53,3	-27,3
Perú	1.649	2.299	1.489	2.021	2.263	12,0	35,7	-35,2
Venezuela	4.724	5.150	3.610	3.854	4.592	19,1	6,7	-29,9
Chile	4.264	4.792	2.657	4.258	5.418	27,2	60,3	-44,6
NAFTA	31.687	33.571	19.990	25.344	32.894	29,8	26,8	-40,5
Canadá	2.362	1.866	1.712	2.321	3.130	34,8	35,6	-8,3
Estados Unidos	25.065	27.423	15.602	19.307	25.805	33,7	23,8	-43,1
México	4.260	4.281	2.676	3.715	3.960	6,6	38,8	-37,5
Unión Europea	40.428	46.395	34.037	43.135	52.946	22,7	26,7	-26,6
Unión Europea	38.858	44.643	32.669	41.621	51.083	22,7	27,4	-26,8
Nuevos Miembros UE	1.570	1.752	1.368	1.514	1.863	23,1	10,7	-21,9
China	10.749	16.403	21.004	30.786	44.315	43,9	46,6	28,0
Japón	4.321	6.115	4.270	7.141	9.473	32,7	67,2	-30,2
Medio Oriente	6.399	8.055	7.552	10.525	12.276	16,6	39,4	-6,2
Resto del Mundo	35.222	49.117	39.199	47.913	58.988	23,1	22,2	-20,2
Total Extra MERCOSUR	143.295	176.204	137.166	179.314	228.187	27,3	30,7	-22,2
Total general	160.649	197.942	152.995	201.915	256.039	26,8	32,0	-22,7

Exportaciones de Paraguay según destino

2007 – 2011

(en millones de dólares)

Destino	2007	2008	2009	2010	2011	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Argentina	552	712	343	538	973	80,7	56,8	-51,8
Brasil	558	620	656	661	783	18,5	0,8	5,7
Uruguay	264	772	534	996	1.062	6,6	86,4	-30,8
Total Intra MERCOSUR	1.374	2.104	1.533	2.194	2.817	28,4	43,2	-27,1
COMUNIDAD ANDINA	124	142	140	187	200	6,9	33,3	-0,8
Bolivia	37	42	7	35	56	60,1	367,2	-82,1
Colombia	18	21	6	4	22	428,6	-35,1	-69,7
Ecuador	5	6	21	21	8	-59,5	-3,9	288,6
Perú	64	73	105	128	114	-10,5	21,3	43,4
Venezuela	8	10	124	110	92	-16,9	-11,2	1.112,0
Chile	201	327	365	547	489	-10,8	49,9	11,8
NAFTA	97	111	64	77	159	106,6	19,8	-42,3
Canadá	15	16	5	5	3	-49,2	-1,4	-69,1
Estados Unidos	73	84	52	64	146	129,8	23,7	-38,9
México	9	11	8	8	10	19,4	7,5	-27,8
Unión Europea	530	662	190	463	504	8,9	143,8	-71,3
China	26	93	34	34	30	-13,2	1,2	-63,9
Japón	31	82	44	39	52	34,0	-12,3	-46,0
Resto del Mundo	426	933	697	882	1.176	33,3	26,5	-25,3
Total Extra MERCOSUR	1.443	2.360	1.659	2.340	2.701	15,4	41,1	-29,7
Total general	2.817	4.463	3.191	4.534	5.518	21,7	42,1	-28,5

Notas:

(1) Venezuela integró la Comunidad Andina hasta 2006.

(2) En Mayo de 2004 se incorporaron a la UE diez países: Chipre, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y República Eslovaca.

(3) En Enero de 2007 se incorporaron a la UE, Bulgaria y Rumania.

Fuente: CEI (Centro de Economía Internacional) en base a INDEC, SECEX, Banco Central de Paraguay, Banco Central del Uruguay y FMI .

Vemos ahora, las importaciones por origen de cada país miembro del MERCOSUR:

Importaciones del Uruguay por origen

1990 - 2011

(en millones de dólares)

Origen	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Argentina	222	272	346	479	653	609	691	791	842	795	836
Brasil	303	373	475	641	710	699	746	802	793	652	667
Paraguay	15	11	11	7	9	14	25	24	16	14	15
Total MERCOSUR	539	656	832	1.126	1.371	1.321	1.462	1.616	1.652	1.462	1.518
COMUNIDAD ANDINA	54	40	30	14	20	58	100	116	94	145	171
Bolivia	0	1	1	5	0	2	2	3	1	1	1
Colombia	47	1	1	2	3	9	5	6	12	6	5
Ecuador	0	0	0	1	2	18	24	14	40	10	11
Perú	0	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3
Venezuela	6	35	24	4	11	25	64	88	38	124	150
Chile	20	26	34	38	44	49	55	63	59	55	59
NAFTA	189	192	237	313	320	342	472	514	525	463	398
Canadá	13	10	12	40	22	18	25	29	22	48	23
Estados Unidos	138	153	187	225	260	282	398	432	460	375	336
México	39	29	38	49	38	42	49	52	43	39	38
Unión Europea	258	301	336	432	592	613	658	744	813	846	651
China	6	7	10	17	27	35	49	64	79	89	112
Japón	43	59	100	120	79	73	72	97	93	69	57
Resto del Mundo	206	273	432	292	330	377	455	501	497	228	499
Total MERCOSUR	778	899	1.178	1.226	1.414	1.546	1.861	2.099	2.159	1.895	1.948
Total general	1.317	1.554	2.010	2.352	2.785	2.867	3.323	3.715	3.810	3.357	3.466

Origen	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argentina	706	541	572	691	786	1.079	1.255	2.250	1.628	1.492	2.004
Brasil	626	390	460	677	825	1.084	1.314	1.618	1.460	1.604	2.081
Paraguay	18	14	11	16	20	26	31	51	41	62	83
Total MERCOSUR	1.350	944	1.042	1.384	1.631	2.189	2.600	3.919	3.130	3.159	4.167
COMUNIDAD ANDINA	195	53	15	16	256	615	19	34	33	80	120
Bolivia	1	1	1	1	1	1	3	3	3	7	8
Colombia	5	3	2	3	2	3	4	6	8	16	12
Ecuador	10	2	1	2	3	4	5	8	8	36	61
Perú	4	3	10	9	6	7	8	18	13	21	39
Venezuela	175	44	1	2	245	599	638	647	524	588	399
Chile	67	40	41	58	70	71	77	102	100	115	135

Incidencia del Mercosur en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay

NAFTA	328	199	197	262	332	405	516	842	688	1.113	1.332
Canadá	19	11	10	12	22	18	19	193	27	83	38
Estados Unidos	271	164	166	220	259	326	413	530	564	843	1.051
México	37	24	20	30	51	61	84	120	97	187	244
Unión Europea	574	481	305	372	417	487	578	770	749	943	1.381
China	122	75	86	173	242	351	540	908	819	1.160	1.439
Japón	50	27	28	43	43	50	61	89	73	96	96
Resto del Mundo	376	148	475	810	888	638	598	1.757	792	1.279	1.640
Total Extra	1.71	1.02	1.14	1.73	2.24	2.61	3.02	5.15	3.77	5.37	6.542
MERCOSUR	1	3	8	5	8	7	8	0	7	4	
Total general	3.06	1.96	2.19	3.11	3.87	4.80	5.62	9.06	6.90	8.53	10.70
	1	7	0	9	9	6	8	9	7	3	9

Origen	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Argentina	34,3	-8,4	-27,6
Brasil	29,7	9,9	-9,8
Paraguay	33,4	49,5	-19,1
Total Intra	31,9	0,9	-20,1
COMUNIDAD ANDINA	51,0	140,8	-4,2
Bolivia	18,2	107,3	-0,8
Colombia	-23,4	87,8	46,9
Ecuador	70,0	324,5	8,5
Perú	85,0	63,0	-27,0
Venezuela	-32,2	12,3	-19,1
Chile	17,2	15,7	-2,2
NAFTA	19,7	61,7	-18,3
Canadá	-54,7	208,0	-86,0
Estados Unidos	24,6	49,5	6,3
México	30,4	91,8	-18,4
Unión Europea	46,4	26,0	-2,8
China	24,0	41,7	-9,8
Japón	-0,4	31,7	-17,4
Resto del Mundo	28,3	61,5	-54,9
Total Extra	21,7	42,3	-26,7
MERCOSUR			
Total general	25,5	23,5	-23,8

Notas:

(1) Venezuela integró la Comunidad Andina hasta 2006.

(2) En Mayo de 2004 se incorporaron a la UE diez países: Chipre, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y República Eslovaca.

(3) En Enero de 2007 se incorporaron a la UE, Bulgaria y Rumania.

Fuente: CEI (Centro de Economía Internacional) en base a INDEC, SECEX, Banco Central de Paraguay, Banco Central del Uruguay y FMI .

Importaciones de Argentina por origen

2007 - 2011

(en millones de dólares)

Origen	2007	2008	2009	2010	2011	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Brasil	14.523	17.687	11.819	17.949	21.798	21,4	51,9	-33,2
Paraguay	1.056	1.783	699	437	515	17,9	-37,5	-60,8
Uruguay	458	527	348	587	606	3,2	68,5	-33,9
Total MERCOSUR	16.038	19.997	12.866	18.972	22.919	20,8	47,5	-35,7
COMUNIDAD ANDINA	538	562	527	785	1.244	58,5	48,9	-6,2
Bolivia	221	149	213	350	629	79,5	64,8	42,9
Colombia	91	154	109	150	242	61,1	37,9	-29,4
Ecuador	110	139	137	163	210	28,4	18,9	-0,8
Perú	116	121	68	121	163	35,0	77,3	-43,4
Venezuela	24	25	15	21	24	10,2	38,7	-38,5
Chile	708	952	665	885	1.093	23,5	33,1	-30,1
NAFTA	6.893	8.807	6.530	8.283	10.860	31,1	26,9	-25,9
Canadá	293	317	254	409	627	53,2	60,9	-19,9
Estados Unidos	5.264	6.894	5.112	6.057	7.700	27,1	18,5	-25,9
México	1.337	1.595	1.164	1.817	2.533	39,4	56,1	-27,0
Unión Europea	7.443	9.043	6.398	9.761	11.615	19,0	52,6	-29,2
Unión Europea	6.970	8.412	6.084	9.205	10.900	18,4	51,3	-27,7
Nuevos Miembros UE	473	631	315	556	715	28,6	76,7	-50,1
China	5.093	7.104	4.823	7.649	10.573	38,2	58,6	-32,1
Japón	1.200	1.378	909	1.191	1.415	18,8	31,0	-34,0
ASEAN	1.234	1.445	1.132	1.634	1.965	20,3	44,4	-21,7
Medio Oriente	215	198	103	303	603	99,3	194,9	-48,3
Resto del Mundo	5.321	7.951	4.813	7.018	11.628	65,7	45,8	-39,5
Total MERCOSUR	28.669	37.464	25.914	37.531	51.019	35,9	44,8	-30,8
Total general	44.707	57.462	38.780	56.503	73.938	30,9	45,7	-32,5

Importaciones de Brasil por origen

2007 - 2011

(en millones de dólares)

Origen	2007	2008	2009	2010	2011	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Argentina	10.409	13.258	11.281	14.435	16.906	17	28	-15
Paraguay	434	657	585	611	716	17	4	-11
Uruguay	786	1.018	1.240	1.574	1.753	11	27	22
Total Intra MERCOSUR	11.630	14.934	13.107	16.620	19.375	17	27	-12
COMUNIDAD ANDINA	3.062	4.686	2.743	4.277	5.719	34	56	-42
Bolivia	1.601	2.858	1.650	2.233	2.863	28	35	-42
Colombia	427	829	568	1.079	1.384	28	90	-32
Ecuador	30	43	41	57	95	67	37	-3
Perú	1.004	956	484	908	1.377	52	88	-49
Venezuela	346	539	582	833	1.269	52	43	8
Chile	3.462	4.162	2.616	4.182	4.569	9	60	-37
NAFTA	22.411	31.962	24.413	33.617	42.646	27	38	-24
Canadá	1.708	3.210	1.601	2.714	3.553	31	70	-50
Estados Unidos	18.723	25.627	20.028	27.044	33.962	26	35	-22
México	1.979	3.125	2.783	3.859	5.130	33	39	-11
Unión Europea	26.638	35.939	29.114	39.127	46.416	19	34	-19
Unión Europea	25.798	34.446	28.172	37.434	44.436	19	33	-18
Nuevos Miembros UE	839	1.493	941	1.693	1.980	17	80	-37
China	12.621	20.040	15.911	25.595	32.788	28	61	-21
Japón	4.609	6.807	5.368	6.986	7.872	13	30	-21
Medio Oriente	3.205	6.232	3.142	4.680	6.141	31	49	-50
Resto del Mundo	32.636	47.896	30.722	45.747	59.448	30	49	-36
Total Extra MERCOSUR	108.991	158.262	114.610	165.044	206.870	25	44	-28
Total general	120.621	173.196	127.717	181.665	226.245	25	42	-26

Importaciones de Paraguay por origen

2007 - 2011

(en millones de dólares)

Origen	2007	2008	2009	2010	2011	Var% 2011/2010	Var% 2010/2009	Var% 2009/2008
Argentina	790	1.216	1.124	1.882	1.736	-8	68	-8
Brasil	1.601	2.262	1.605	2.406	3.237	35	50	-29
Uruguay	71	100	88	457	194	-57	418	-12
Total Intra MERCOSUR	2.462	3.578	2.817	4.745	5.168	9	69	-21
COMUNIDAD ANDINA	41	47	33	34	55	62	2	-30
Bolivia	35	40	20	18	23	29	-11	-51
Colombia	4	4	8	9	21	147	8	82
Ecuador	1	1	2	3	2	-4	16	137
Perú	1	1	3	5	8	61	63	101
Venezuela	186	244	361	118	390	232	-67	48
Chile	76	97	65	442	154	-65	577	-33
NAFTA	1.421	1.848	376	1.777	857	-52	373	-80
Canadá	9	19	13	13	14	10	-5	-28
Estados Unidos	1.360	1.771	298	1.708	654	-62	474	-83
México	51	59	65	57	189	231	-13	11
Unión Europea	339	482	383	463	767	66	21	-21
China	511	864	2.051	1.651	3.651	121	-20	138
Japón	84	126	342	109	395	264	-68	171
Resto del Mundo	419	1.219	68	61	66	8	-10	-94
Total Extra MERCOSUR	3.076	4.928	3.680	4.655	6.334	36	27	-25
Total general	1.193	1.275	1.237	1.478	2.140	2.797	2.850	3.592

Notas:

(1) Venezuela integró la Comunidad Andina hasta 2006.

(2) En Mayo de 2004 se incorporaron a la UE diez países: Chipre, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa y República Eslovaca.

(3) En Enero de 2007 se incorporaron a la UE, Bulgaria y Rumania.

Fuente: CEI (Centro de Economía Internacional) en base a INDEC, SECEX, Banco Central de Paraguay, Banco Central del Uruguay y FMI .

Trataremos de sacar algunas conclusiones. En primer lugar analizaremos el **Comercio intra MERCOSUR**, para el año 2011.

El total de las “*Exportaciones intra MERCOSUR*” que se desprende de los datos es 53.783 millones de dólares. Discriminando según países llegamos a las siguientes cifras: Brasil 27.853 millones de dólares, Argentina 20.707 millones de dólares, Paraguay 2.817 millones de dólares, Uruguay 2.406 millones de dólares. Traduciendo a porcentajes: Brasil 51,7%, Argentina 38,5%, Paraguay 5,23% y Uruguay 4,57%.

Analizamos ahora las “*Importaciones intra MERCOSUR*”. Haciendo el mismo análisis que para las exportaciones, llegamos a las siguientes porcentajes respecto a las “*Importaciones intra MERCOSUR*”: Argentina 44,4%; Brasil 37,5%; Paraguay 10%, Uruguay 8,1%.

Resumiendo, a diferencia de las “*exportaciones intra MERCOSUR*”, que Brasil lidera ampliamente, en las “*importaciones intra MERCOSUR*” el país que está a la cabeza es Argentina. Por lo pronto Uruguay aparece con la menor participación en ambas variables.

En segunda instancia, analizamos el **Comercio extra MERCOSUR**, para el año 2011.

Del total de “*Exportaciones extra MERCOSUR*” surgen los siguientes porcentajes: Brasil 76,14%, Argentina 21,1%, Uruguay 1,84% y Paraguay 0,92%.

Para las “*Importaciones extra MERCOSUR*”, tenemos lo siguiente: Brasil 76,4%, Argentina 18,85%, Uruguay 2,41% y Paraguay 2,34%.

En síntesis, Brasil es el país del MERCOSUR que mas exporta e importa al resto del mundo, seguido por Argentina, Uruguay y por ultimo Paraguay.

4.1.6- Las cifras de Uruguay.

En el caso de nuestro país, el análisis de destinos de exportaciones y orígenes de importaciones arroja los siguientes resultados, para el año 2011.

En cuanto a las “*exportaciones intra MERCOSUR*”, Uruguay exporta: 67,6% a Brasil, 24,4% a Argentina y 8% a Paraguay. En relación a las “*importaciones intra MERCOSUR*”, Uruguay le importa: 49,9% a Brasil, 48% a Argentina y 2,1% a Paraguay.

Para las “*exportaciones extra MERCOSUR*”, los principales destinos de Uruguay son: Resto del Mundo 49%, UNION EUROPEA 21,5%, NAFTA 8%, China 10%, Venezuela 5,7%, COMUNIDAD ANDINA 3%, Chile 2,5% y Japón 0,3%. En el caso de las “*importaciones extra MERCOSUR*”, los principales orígenes de Uruguay son: Resto del Mundo 25%, China 22%, UNION EUROPEA 21%, NAFTA 20%, Venezuela 6,2%, Chile 2,2%, COMUNIDAD ANDINA 1,9% y Japón 1,7%.

En el siguiente cuadro se manifiestan las **exportaciones** uruguayas en función de los **grandes rubros** que las llevan acabo. A tales efectos, discriminamos entre sectores *tradicionales* y *no tradicionales*. El objeto de estudio al que se refiere este trabajo, que es la industria automotriz uruguaya, es un sector que no es considerado tradicional dentro de nuestra economía, por lo cual estaría dentro de los sectores no tradicionales. Esta información es útil para verificar las tendencias que veníamos mostrando de las exportaciones globales, visto desde una perspectiva diferente. Así también como para conocer la contribución de la industria automotriz uruguaya dentro de las exportaciones del total de sectores productivos, ya sea en comparación a los rubros tradicionales como de los no tradicionales.

Exportaciones del Uruguay por grandes rubros

1993 – 2011

(en millones de dólares corrientes FOB)

Año	Tradicionales	No Tradicionales
1993	433	1.174
1994	562	1.352
1995	649	1.457
1996	712	1.685
1997	843	1.883
1998	726	2.042
1999	583	1.658
2000	593	1.709
2001	436	1.625
2002	481	1.380
2003	614	1.594
2004	869	2.068
2005	1.018	2.404
2006	1.270	2.720
2007	1.221	3.297
2008	1.792	4.150
2009	1.643	3.762
2010	1.976	4.749
2011	2.303	5.680

Fuente: CEI (Centro de Economía Internacional) en base al BCU.

En este caso se plantean las importaciones del Uruguay desde el año 1993. Los productos se clasifican en tres categorías: bienes de consumo, bienes intermedios y bienes de capital. Evidentemente, queda claro que en lo que respecta al tema en cuestión, los vehículos son parte de los bienes de capital, por lo que es de interés centrarnos en dicho rubro.

Importaciones del Uruguay por destino económico

1993 – 2011

(en millones de dólares corrientes CIF)

Año	Bs. de Consumo	de Bs. Intermedios	Bs. de Capital
1993	643	1.283	400
1994	763	1.590	433
1995	812	1.575	487
1996	865	1.870	601
1997	1.039	2.003	685
1998	1.091	1.995	722
1999	939	1.876	542
2000	910	2.084	475
2001	853	1.803	475
2002	455	1.307	475
2003	414	1.614	475
2004	573	2.225	475
2005	781	2.645	475
2006	960	3.314	532
2007	1.198	3.711	718
2008	1.598	6.109	1.362
2009	1.520	4.293	1.093
2010	2.025	5.148	1.449
2011	2.514	6.607	1.600

Fuente: CEI (Centro de Economía Internacional) en base al BCU.

El siguiente cuadro refleja distintos indicadores económicos de nuestro país.

Indicadores económicos del Uruguay

1998 - 2011

Concepto	Unidad	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
		4ºT													
1) Nivel de Actividad															
Variación del PIB	Tasa de variación últimos 12 meses - en porcentaje -	4,4	-5,3	-1,2	-5,3	-14,0	15,1	9,4	6,9	3,5	8,7	7,6	3,7	6,5	n.d.
Desempleo	Porcentaje	10,3	11,6	14,4	15,2	18,3	14,6	11,8	12,9	9,6	8,1	6,7	6,6	5,9	n.d.
2) Precios															
Índice de precios al consumidor	Tasa de variación acum. durante el período - en porcentaje -	1,1	1,2	0,9	0,7	2,7	1,3	-0,5	0,4	0,2	-0,2	1,5	0,5	1,1	1,8
3) Panorama Monetario															
Tipo de Cambio (1)	Pesos por US\$	10,7	11,5	12,4	13,9	27,1	28,8	26,8	23,6	25,1	22,4	23,7	20,7	20,4	18,8
Tasa de interés corto plazo (3)	Act. en moneda nac. (% anual) prom.	49,9	47,8	41,0	52,6	153,4	47,1	33,1	26,4	24,4	18,3	24,1	25,3	21,1	n.d.
Reservas internac.(2)	Millones de US\$	2.302	2.572	2.795	3.016	765	1.898	2.334	2.842	3.073	3.863	6.047	7.971	7.863	10.347
4) Sector Externo															
Exportaciones de bienes (FOB)	Tasa de variación anual - en porcentaje -	-9,2	-1,2	-11,0	-12,9	-4,3	32,1	32,4	14,6	12,9	18,3	9,6	2,6	24,7	n.d.
Importaciones de bienes (CIF)	Tasa de variación anual - en porcentaje -	-3,7	-8,6	-1,7	-17,7	-42,8	43,8	46,3	18,6	18,6	27,2	26,9	-8,4	43,8	n.d.

NOTAS: Los valores son correspondientes al último trimestre de cada año.

n.d.: no disponible

(1) Valores al cierre del período considerado.

(2) Valor Promedio del período. Incluye divisas, metales y bonos gubernamentales

(3) Promedio de valores mensuales, snf - residente.

Fuente: CEI en base a Banco Central de Uruguay, INE y FMI .

4.2- El MERCOSUR normativo.

Intentaremos ir analizando cronológicamente los diferentes acontecimientos que fueron construyendo el MERCOSUR, principalmente aquellos asociados al establecimiento de la normativa del MERCOSUR desde sus inicios.



4.2.1- El Tratado de Asunción.

El 26 de marzo de 1991, la República Argentina, la República Federativa del Brasil, la República del Paraguay y la República Oriental del Uruguay (denominados “Estados Partes”), suscriben el “*Tratado de Asunción*”, el cual constituyó el acta fundacional del Mercado Común del Sur (MERCOSUR). Los cuatro “Estados Partes” acordaron la creación de un mercado común, buscando crear no sólo una zona de libre comercio, ni una unión aduanera, sino también con libre circulación de factores económicos. Esto implicaría: la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, la implementación Arancel Externo Común así como de una política comercial externa común; la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales así como de posiciones en foros regionales e internacionales; y la armonización de legislaciones en las áreas pertinentes. Se fijó un “*período de transición*” de casi cuatro años para que empiece a funcionar el bloque comercial, y se diseñó un “*Programa de Liberación Comercial*” que intentó ir regulando los aranceles y otros derechos aduaneros y restricciones no arancelarias que gravaban el comercio de bienes, para intentar llegar al 31 de diciembre de 1994 con arancel



cero, y sin restricciones no arancelarias sobre la totalidad del universo arancelario. Este programa implicó la planificación de un “*Régimen General de Origen*” y el establecimiento de “*Cláusulas de Salvaguardia*” que actúen como mecanismo de seguridad ante posibles aumentos imprevistos de las importaciones que pudiesen ocasionar perjuicios graves a las producciones nacionales durante este periodo de transición; de esta forma, los Estados Partes afianzarán condiciones

comerciales equitativas, ejecutando sus respectivas leyes nacionales para actuar sobre importaciones cuyos precios se vean incididos por hábitos considerados desleales como los subsidios, “*dumping*”, entre otras. El programa también incluyó la coordinación de normas comunes sobre competencia comercial a través de uniformizar sus respectivas políticas nacionales; y un “*sistema de solución de controversias*” (con base en el arbitraje comercial).

El *principio básico* en el que se funda este tratado establece la reciprocidad de derechos y obligaciones entre los Estados Partes. En este tratamiento recíproco entre las partes, se fijaron mecanismos como ser: tratamientos diferenciales a favor de Uruguay y Paraguay dentro del

“Programa de Liberación Comercial”; tratamiento impositivo semejante en cuanto a que los productos de un “Estado Parte” gozan en los otros del mismo tratamiento impositivo que se aplique al producto nacional; posiciones comunes en la ALADI, con el objeto de preservar los objetivos e intereses de los países del MERCOSUR.

En cuanto a la *estructura orgánica* prevista para el “período de transición”, el “Tratado de Asunción” creó una estructura institucional simple y provisional, constituida por dos órganos: el Consejo del Mercado Común; y el Grupo del Mercado Común.

El *Consejo del Mercado Común*, como órgano superior de conducción política y toma de decisiones, está integrado por los Ministros de Relaciones Exteriores y los Ministros de Economía de las Estados Partes. Se congrega las veces que sea necesaria y por lo menos una vez al año con la participación de los Presidentes de cada Estado.



El *Grupo Mercado Común*, es el órgano ejecutivo, tiene como cometido el cumplimiento del Tratado y de las decisiones del Consejo. Puede generar subgrupos y se halla integrado por cuatro miembros titulares y cuatro alternos por país.

Esta estructura se hallaba asistida por una *Secretaría Administrativa* encargada de la conservación de documentos y las comunicaciones, con sede en Montevideo.

El “Tratado de Asunción” estableció un “*Régimen Especial de Adhesión*”, determinando la apertura a los países de la ALADI mediante negociación pero después de cinco años de vigencia (1996). Antes de este plazo podían considerarse solicitudes de adhesión de países de ALADI que no formaran parte de bloques de integración subregional o de asociaciones extraregionales.

Finalmente, el tratado prevé el procedimiento en caso de *denuncia* de un Estado Parte. El Estado Parte que desee desvincularse del presente Tratado deberá comunicar esa intención a los demás Estados Partes de manera expresa y formal, efectuando dentro de los sesenta días la entrega del documento de denuncia al Ministerio de Relaciones Exteriores de la República del Paraguay que lo distribuirá a los demás Estados Partes. Formalizada la denuncia, cesarán para el Estado denunciante los derechos y obligaciones que correspondan a su condición de “Estado Parte”, manteniéndose los referentes al “*programa de liberación*” del presente Tratado y otros aspectos que los Estados Partes, junto con el Estado denunciante, acuerden dentro de los sesenta días posteriores a la formalización de la denuncia. Esos derechos y obligaciones del Estado denunciante continuarán en vigor por un período de dos años a partir de la fecha de la mencionada formalización.

Cabe mencionar, que como base de lo que se consumaría en el “Tratado de Asunción”, el 29 de julio de 1986 Argentina y Brasil habían firmado un “*Acuerdo económico de integración mutua*”, como preámbulo para el desarrollo de un mercado común sudamericano.

4.2.2- EL “Protocolo de Brasilia” y la “Cumbre presidencial de Las Leñas”.

El 17 de diciembre de 1991, los países del Mercosur firman el “*Protocolo de Brasilia*” con el objetivo de articular un sistema de arbitraje durante el periodo de transición hasta la desaparición de las barreras aduaneras y comerciales.

A mediados de 1992 tuvo lugar la “*Cumbre presidencial de Las Leñas*”, en la que se definió un cronograma de medidas para la armonización de las políticas económicas para el final del “*período de transición*”.

Muchos de los ítems tratados en ese cronograma (principalmente los relacionados con las restricciones no arancelarias al comercio y con la armonización macroeconómica) seguirían aún sin cumplirse al finalizar dicho período. A pesar de ello, no hay que minimizar los avances consumados en este lapso establecido de transición, si bien los mismos se centraron básicamente en la eliminación de restricciones arancelarias y en el intercambio de bienes en el interior del bloque.

Mediante el ya mencionado “Programa de Liberación Comercial” los integrantes del Mercosur suprimieron durante esos años los aranceles intrazona para la gran mayoría de los aranceles con un nivel de exactitud en los plazos previstos, lo cual fue clave para la confianza hacia el proyecto, tanto entre los agentes económicos de la región como ante la mirada internacional.

No faltaron evidentemente, las *tensiones* en este período, básicamente a raíz de presiones sectoriales de los distintos países, cuya fuerza fue incrementando en la medida en que, hacia el fin del período, la sensibilidad de los productos aún incluidos en las listas de excepciones era mayor. De todas maneras, las fases definidas por el “Programa de Liberación Comercial” fueron puestas en práctica satisfactoriamente, eliminando dudas entre los agentes privados, y marcando ciertas iniciativas autónomas que comenzaron a darle una mejor forma al proceso de integración, y siendo cada vez más independiente de las iniciativas de los gobiernos.

Se vislumbraban también conflictos respecto al establecimiento del “*Arancel Externo Común*”, que según el “Tratado de Asunción”, debía entrar en vigencia a partir del 1° de enero de 1995. Las distintas opiniones existentes entre los cuatro países en lo que respecta a estructuras de producción y a los regímenes de protección generaron oposiciones sectoriales y presiones considerables. Sin embargo, los presidentes decidieron en diciembre de 1992 acordar un rango de variación del AEC (Arancel Externo Común) entre el 0 y el 20% y la facultad de cada país de

introducir excepciones para un determinado grupo de bienes. Esto fue el inicio de acuerdos importantes entre los estados que finalizarían con suceso hacia fines de 1994.

Se acordaron mecanismos parciales para hacer más sencilla la adecuación de las diversas preferencias de los estados; también se establecieron sectores transitoriamente excluidos de la unión aduanera (el automotriz y el azucarero), como también lo fueron los bienes de capital, informática y telecomunicaciones, y los productos incorporados en las distintas listas nacionales de excepciones.

La forma de confluencia hacia el AEC pactada habría de ser paulatina, recta y natural. El éxito de toda unión aduanera requiere la vigencia de un *código aduanero común* que homogenice criterios de clasificación, origen y valuación, deberes impositivos, mecanismos de despacho, etc., así como afianzar la aplicación uniforme de las normas vinculadas a la internación de bienes. Éste código, ha sido aprobado por los órganos competentes del Mercosur pero nunca entró en vigencia.

En este período se concretó la firma de dos protocolos vinculados al tratamiento de las inversiones: el primero firmado el 17 de enero de 1994 en Colonia del Sacramento, es el *“Protocolo para la promoción y protección mutua de las inversiones en el Mercosur”* (establecía el trato nacional para los inversores de la región, impedía los requerimientos de desempeño a la inversión y amparaba los principios de compensación en caso de expropiación); y el 5 de agosto del mismo año se firma el *“Protocolo de promoción de inversiones provenientes de Estados no miembros del Mercosur”* (que asegura el derecho de cada Estado Parte a incentivar y admitir la inversión extranjera de acuerdo a su normativa nacional y marca las pautas de tratamiento al capital extranjero).

La puesta a punto de los elementos básicos para la entrada en funcionamiento de la unión aduanera a partir del 1° de enero de 1995, culminó en la *“Cumbre de Ouro Preto”* a fines del año 1994, la cual veremos a continuación.

4.2.3- El *“Protocolo de Ouro Preto”*.

El 17 de diciembre de 1994 se asienta la llamada *“Declaración de Ouro Preto”* (Brasil), en la que se establece la base institucional y reglas de la unión aduanera del MERCOSUR. Se estima que aquí el MERCOSUR adquiere su carácter de persona jurídica de derecho internacional, y que en definitiva, este protocolo es una extensión del *“Tratado de Asunción”*.

El *“Protocolo de Ouro Preto”* reafirma que el objetivo primordial del MERCOSUR es la construcción de un mercado común, para lo cual es etapa previa imprescindible el perfeccionamiento y plena puesta en marcha de la unión aduanera.

En esta declaración, se plantean temas como la definición del régimen a aplicar a los productos sensibles y el trato a dar a las restricciones no arancelarias, se uniformizaron las reglas para el

otorgamiento de incentivos a la exportación, se concretó un nuevo régimen general de origen y se perfeccionó la estructura institucional del MERCOSUR.

También se pautó comenzar a analizar las políticas públicas que afectan la competitividad y la realización de una política común de defensa de la competencia.

Además, el protocolo define y formaliza la estructura institucional definitiva de los órganos de administración del Mercado Común, así como las atribuciones específicas de cada uno de ellos y su sistema de adopción de decisiones.

La *estructura institucional*, funciones de los órganos, la toma de decisiones, de la región fue considerada y establecida a través de 33 artículos agrupados en seis secciones integrantes del Capítulo I del Protocolo.

Así se establece que los órganos de la región son los siguientes: El Consejo del Mercado Común (CMC). El Grupo Mercado Común (GMC). La Comisión de Comercio del Mercosur (CCM). La Comisión Parlamentaria Conjunta (CPC). El Foro Consultivo Económico y Social (FCES). La Secretaría Administrativa del Mercosur (SAM).

Los órganos que poseen capacidad decisoria son el Consejo Mercado Común, el Grupo Mercado Común y la Comisión de Comercio del Mercosur. Estos órganos son de naturaleza intergubernamental es decir que ellos representan a los gobiernos de los Estados Partes debiendo encontrarse todos presentes al momento de tomar sus decisiones por consenso.

El Protocolo consta de 24 artículos y 7 disposiciones transitorias, entre los cuales otro punto esencial es la mención sobre el "*Parlamento del MERCOSUR*", considerado como una adecuada representación de los intereses de los ciudadanos de los Estados Partes, y establece que significará un aporte a la calidad y equilibrio institucional del MERCOSUR, creando un espacio común en el que se refleje el pluralismo y las diversidades de la región, y que contribuya a la democracia, la participación, la representatividad, la transparencia y la legitimidad social en el desarrollo del proceso de integración y de sus normas.

El "*Parlamento del MERCOSUR*", se constituirá como un órgano unicameral de representación de sus pueblos, independiente y autónomo e integrará la estructura institucional del MERCOSUR sustituyendo a la Comisión Parlamentaria Conjunta. Tendrá su sede en la ciudad de Montevideo, República Oriental del Uruguay. Asimismo se prevé que el MERCOSUR firmará con éste país un "*Acuerdo Sede*" que definirá las normas relativas a los privilegios, las inmunidades y las exenciones del Parlamento, de los parlamentarios y demás funcionarios, de acuerdo a las normas del derecho internacional vigentes. El Parlamento estará formado por representantes electos por sufragio universal, directo y secreto, de acuerdo con la legislación interna de cada Estado Parte y las disposiciones del protocolo.

4.2.4- Surgimiento pleno del MERCOSUR y otras fechas significativas.

El 1° de enero de 1995, entra en vigor oficialmente el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), luego de transcurrido el “periodo de transición” estipulado en el “Tratado de Asunción” en 1991. Se inició como unión aduanera, y en realidad, como explicamos al comienzo del capítulo, al día de hoy no ha conseguido ni acercarse a constituirse como mercado común, es más, como vimos anteriormente hay quienes sostienen que ni siquiera es una unión aduanera (comúnmente se habla de “Unión Aduanera imperfecta”).

El 15 de diciembre de 1995, el MERCOSUR y la Unión Europea firman el acuerdo Marco Interregional de Cooperación en una cumbre en Madrid.

El 1 de octubre de 1996, Chile se convierte en Estado asociado del Mercosur, mediante un Acuerdo de Complementación Económica (ACE 35).

El 1° de enero de 1997, entran en vigor los acuerdos denominados "cuatro más uno" firmados con Chile y Bolivia.

El 1° de marzo de 1997.- Bolivia se convierte en Estado asociado a través del ACE 36.

El 24 de julio de 1998, los cuatro países del MERCOSUR más Bolivia y Chile aprueban el llamado “*Protocolo de Ushuaia I*”, que incluye la “cláusula democrática”. Este protocolo establece que la plena vigencia de las instituciones democráticas es condición esencial para el desarrollo de los procesos de integración entre los Estados Partes del presente Protocolo. Se prevé para el caso de ruptura del orden democrático en alguno de ellos.

El 1° de julio de 1999, entra en vigor el acuerdo marco de cooperación entre MERCOSUR y la Unión Europea.

El 24 de noviembre de 1999, comienzan las negociaciones entre Mercosur y la Unión Europea con vistas a crear una zona de libre comercio en 2005, lo que luego fracasó.

El 6 de diciembre de 2002, la cumbre de Brasilia concluye con la firma de un tratado de libre tránsito de trabajadores entre los países miembros y Bolivia y Chile.

El 16 de diciembre de 2003, se aprueba la incorporación de Perú como estado libre asociado (ACE 58).

El 16 de diciembre de 2003, los dos grandes bloques comerciales de América del Sur, el MERCOSUR y la Comunidad Andina de Naciones (CAN), firman un acuerdo de libre comercio.

El 1° de enero de 2004, entra en vigor el Sistema de Solución de Controversias del Mercosur, parte del “Programa de liberación comercial” diseñado años atrás.

El 13 de agosto de 2004, entra en funcionamiento el “Tribunal Permanente de Revisión” (TPR) del MERCOSUR, con sede en Asunción.

El 15 de diciembre de 2004, Colombia, Venezuela y Ecuador se convierten en Estados asociados (ACE 59).

El 7 de diciembre de 2005, se aprueba el protocolo constitutivo del “Parlamento” del bloque regional.

El 9 de diciembre de 2005, la “XIX cumbre” concluye en Montevideo con la aprobación del inicio de negociaciones para la adhesión de Venezuela.

El 5 de julio de 2006, Venezuela firma el protocolo de adhesión al Mercosur.

El 7 de mayo de 2007, se configura la inauguración de “Parlamento del Mercosur”, con sede en Montevideo.

El 15 de diciembre de 2009, el Senado brasileño aprueba el protocolo de adhesión de Venezuela al Mercosur, con lo que sólo queda que el parlamento de Paraguay de su visto bueno.

El 3 de agosto de 2010., se alcanza un acuerdo definitivo sobre puntos claves del Código Aduanero Común, después de seis años de negociación.

El 9 de diciembre de 2010, el Gobierno paraguayo retira del Senado, con mayoría de oposición, la segunda petición de ratificación del ingreso de Venezuela como miembro pleno del Mercosur.

El 20 de diciembre de 2011, se firma un protocolo sobre el compromiso con la democracia en el MERCOSUR, llamado “*Protocolo de Ushuaia II*”, porque actualiza y amplía la cláusula democrática suscrita en 1998 en esa ciudad argentina.

4.2.5- Resoluciones recientes.

El 28 y 29 de junio de 2012, en la ciudad de Mendoza (Argentina), se estableció parcialmente la suspensión de Paraguay del Mercosur hasta las nuevas elecciones en abril de 2013.

Por otra parte, el 31 de julio de 2012, la República Bolivariana de Venezuela, tras años de buscar este objetivo, concretó finalmente su aceptación como miembro pleno del MERCOSUR, en la cumbre presidencial efectuada en Brasilia el 31 de julio de 2012.

4.2.6- El Arancel Externo Común.

Recién en el año 1994 finalmente se consolida la adopción del “*Arancel Externo Común*” (AEC en adelante) del bloque comercial MERCOSUR, mediante la Decisión 22/94 del Consejo Mercado Común (CMC).

El AEC ha sido una de las herramientas más importantes para el proceso de integración regional. Es uno de los principales objetivos que se busca a través de la conformación del bloque comercial regional, y tal como su nombre lo marca, implica la existencia de un arancel común de importación a todos los países que integran el MERCOSUR frente a terceros.

La *principal función* del AEC ha sido la constitución de una política arancelaria coordinada para la mayoría de los bienes producidos frente a terceros países, beneficiando de esta manera el comercio intra MERCOSUR en función de las importaciones procedentes del resto del mundo.

El mismo se basa en la “*Nomenclatura Común del Mercosur*” (NCM) y se establece a través de un porcentaje aplicado a los 9000 ítems arancelarios que cambian según la categoría de los productos y la región en que se encuentren. Este AEC se aplica para productos que ingresan al bloque producidos por los países extrazona (fuera del MERCOSUR), constituye en definitiva un impuesto que grava a cada bien que entra al MERCOSUR, indiferentemente del Estado Parte por el cual ingrese.

Sin embargo, los países integrantes prevén una lista de excepciones al AEC con ciertos productos de la NCM, que son exceptuados del régimen general del AEC de forma temporal, pudiendo ir el AEC desde el 0% al 35%, dependiendo del valor agregado del producto, cuanto mayor sea generalmente tendrá un mayor AEC. Es el caso por ejemplo de nuestro objeto de estudio, los automóviles, así también como el rubro textil, que presentan un AEC del 35%.

También existe un *régimen especial* establecido por ejemplo para los Bienes de Capital y Bienes de Informática y Telecomunicaciones, mediante el cual los Estados Partes podrán aplicar alícuotas diferentes a las del AEC. Del mismo modo se tratan los bienes que ingresan bajo el régimen de admisión temporaria.

En Uruguay, el empleo de un AEC mayor es para contados casos, por ejemplo para el los aceites vegetales, mientras que generalmente utiliza el resto de las excepciones para aplicar un arancel del 0%.

En definitiva, podemos decir que no se ha uniformizado la aplicación de instrumentos de defensa comercial, ni existe en realidad un arancel externo común como se quiso instaurar inicialmente, por la razón de que cada país mantiene su propia autonomía para aplicar las excepciones al AEC. Por eso es que muchas veces se suele encasillar el MERCOSUR como una unión aduanera “imperfecta”, calificativo que, como vimos en el comienzo del capítulo, muchos autores rechazan justificadamente.

Incidencia del Mercosur en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay

A continuación, exponemos un cuadro que refleja a grandes rasgos la **estructura general actual del Arancel Externo Común (AEC) del MERCOSUR** vinculada básicamente a los **productos automotores**:

%AEC	Producto
20%	Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1500 cm ³ pero inferior o con capacidad de transporte de personas sentadas inferior o igual a 6, incluido el conductor
	Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t: los demás
	Los demás vehículos con motor de émbolo o pistón alternativo, de encendido por chispa de cilindrada inferior o igual a 1.000 cm ³
18%	Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 8701 a 8705: cajas de cambio y sus partes: las demás
20%	Vehículos automóviles para transporte de personas de cilindrada superior a 1000 cm ³ pero inferior o igual a 1.500 cm ³ : con capacidad de transporte de personas sentadas inferior o igual a 6, incluido el conductor
	Los demás vehículos para el transporte de mercancías con motor de émbolo de encendido por: los demás
18%	Las demás partes y accesorios de carrocería, incluidas las cabinas, excepto cinturones de seguridad.
16%	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automóviles de turismo (incluidos: familiar)

FUENTE: Estadísticas según Instituto de negocios agrícolas: www.inai.org.ar

El cuadro anterior refleja el Arancel Externo Común que se utiliza en el MERCOSUR a la hora de comercializar productos automotores.

Ahora bien, es sabida la excepcionalidad del sector automotriz en cuanto a la utilizar el AEC dentro del bloque comercial. Es así que tanto Argentina como Brasil hacen uso de esta excepción y establecen un Arancel Externo Común del 35% para la mayoría de los productos automotrices, principalmente los vehículos ya armados y no tanto las autopartes.

Para el caso de nuestro país, Uruguay no aplica aranceles mayores para los productos automotrices, respetando el AEC y haciendo uso de las excepciones permitidas para otros bienes y para la mayoría de éstas aplicando un Arancel Externo Común nulo.

En relación a la *evolución* del AEC, podemos decir que desde que se creó ha sufrido diversas modificaciones, que pueden clasificarse según el aspecto que involucre: en lo relativo a su carácter temporal, en transitorias y permanentes; a su amplitud, en generales o específicas; y relacionado al tipo de modificación, en cambios a nivel arancelario, en la nomenclatura o en ambas. Las modificaciones pueden ser realizadas tanto por el Grupo Mercado Común (GMC) como por el Consejo del Mercado Común (CMC). El primero, lo puede hacer mientras no afecten su estructura general y el segundo puede realizar reformas que sí lo implican.

En un principio se buscó que el AEC aplique para todos los productos incluidos en el Nomenclador Común del Mercosur (NCM), compuesto por 9.871 posiciones arancelarias a 8 dígitos del NCM. A pesar de esta intención, los países desde los comienzos exceptuaron productos permanentemente y los ingresaban a sus listas de excepciones. De 1994 a 2000 se autorizó a la Argentina, Brasil y Uruguay a excluir como máximo 300 bienes (a 8 dígitos del NCM) y a Paraguay hasta 399 productos. De 2001 a la actualidad, esta cantidad de productos oscilado bastante, siendo en la actualidad 100 los bienes de la NCM temporariamente exceptuados del AEC para Argentina y Brasil (1% del NCM), 225 para Uruguay (2,3% del NCM) y 649 para Paraguay (6,5% del NCM). Las listas podrán modificarse hasta un 20% de los ítems cada seis meses. Una reglamentación surgida recientemente (Decisión N° 58/103 del CMC), estableció una restricción parcial a estas excepciones, disponiendo que la vigencia de la Lista Nacional de Excepciones del AEC para Argentina y Brasil será hasta el 31 de diciembre de 2015. Para el caso de Uruguay, podrá exceptuar del AEC 225 bienes hasta el 31 de diciembre de 2017. Y Paraguay, podrá exceptuar del AEC 649 códigos hasta el 31 de diciembre de 2019.

Como mencionábamos, los países tienen regímenes arancelarios especiales para automóviles, bienes de capital, bienes de informática y telecomunicaciones, diversos textiles y azúcar. Estos permiten ampliar este número de excepciones de una manera considerable. Así Brasil totaliza unas 256 posiciones, Argentina 885, Uruguay 2.114 y Paraguay 3.224. Cabe la mención que en la última cumbre del MERCOSUR la armonización de los diversos regímenes de excepciones fue un tema muy estudiado y se esperan nuevas noticias en las próximas sesiones del bloque.

Brasil otorga protecciones a productos muy puntuales como neumáticos recauchutados, vinos, grupos electrógenos y arroz. El resto de las excepciones son utilizadas para aplicar aranceles inferiores al que dicta el AEC. Y Argentina, aplica aranceles mayores a un grupo pequeño de productos entre los que se encuentra el aceite de oliva, el gluten de trigo, discos para grabar y artículos roscados, entre otros. El resto de las excepciones aplican aranceles más bajos que el AEC, llegando incluso a 0.

Uruguay, aplica aranceles mayores a sólo 9 productos (principalmente aceites vegetales, aunque sobresale el agua edulcorada con un 55%) y utiliza el resto de las partidas aplicando un arancel 0 a la importación de más de 200 productos.

Actualmente se considera que el promedio del AEC del MERCOSUR es 22%. Se habla que Argentina últimamente insiste con aumentar hasta el 35% para muchos bienes que ingresen al bloque provenientes de países extra zona, que es el máximo permitido por la Organización Mundial del Comercio (más allá de que existen ciertas excepciones concretas que superan ese porcentaje), lo que conllevaría a un mayor nivel de protección del bloque. Brasil, al mismo tiempo también se encuentra tomando medidas proteccionistas respecto a su industria, pero en relación a su país y no al MERCOSUR en su conjunto. En este sentido, en el último tiempo elevó el AEC sobre 100 nuevos productos que ingresan a territorio brasileño y que provengan de extrazona. Pero para poder llevar a cabo esta cuestión requiere, lógicamente, la unanimidad de los países miembros del MERCOSUR.

Un incremento del AEC significaría desventajas para Uruguay, no sólo porque se daría un desvío de comercio hacia la región, sino que también desfavorece directamente a los consumidores, disminuyendo la variedad de bienes, y seguramente con una menor calidad y precios más elevados.

Si se diera este aumento del AEC, habría sectores que se verían tocados con distintos matices, pero a la que perjudica es a la economía uruguaya y al bienestar de los consumidores. Ilustrando la situación, en el rubro de productos electrónicos por ejemplo, el aumentar el arancel significaría aumentar los precios de estos bienes, puesto que mayoritariamente éstos provienen de países extrazona.

4.2.7- Regulaciones en el marco de la industria automotriz.

En el año 1994 el “Protocolo de Ouro Preto” consolida un arancel externo común y se concreta la excepcionalidad del *sector automotor* al régimen de unión aduanera. Desde 1999 existe una *zona libre de aranceles* entre sus integrantes, con la excepción del *sector automotriz* y otros bienes como el *azúcar*.

En ese entonces Uruguay ya mantenía acuerdos específicos a nivel comercial con Argentina y Brasil vinculados al rubro, que consistían básicamente en negociaciones de productos, y entre otras cosas, marcó la continuidad de los requisitos de ingreso que existieron hasta el 2001. Estos acuerdos se conocen como el CAUCE (con Argentina) y el PEC (con Brasil). Por otra parte, para los productos que requerían normas de origen y que estaban negociados en ambos acuerdos, se homologó hasta un 50% de insumos no procedentes de la región como “norma de origen”, vigente hasta el año 2001, así como la continuidad del “régimen de admisión temporaria” en el caso de los bienes que utilizaban esta herramienta en el ámbito de éstos dos acuerdos.

Después de fallidos intentos en fijar un plan para adecuar el sector automotor al bloque, que también hizo que se mantengan varios temas importante inconclusos como el arancel externo común a aplicarse, los cupos de comercialización intrazona, y los regímenes de origen para las autopartes; las infructuosas negociaciones determinaron que se llegue a *convenios bilaterales de protocolos adicionales a los acuerdos originales*, que comenzaron a adaptar diferentes temas sobre el intercambio de bienes del sector como ser cupos, normas de origen, porcentaje de piezas de origen regional aplicables a la producción, entre otros.

Podemos encontrar distintos *protocolos* que ha firmado Uruguay con Argentina y Brasil que regulan el comercio bilateral del rubro en cuestión. A continuación mencionamos los más importantes.

En el año 2000, la *Decisión 070/2000* marca la necesidad de definición de un régimen que permita la adecuación definitiva del sector automotriz de la Unión Aduanera. El objetivo fue establecer las bases para la instauración del libre comercio en el sector automotor en el ámbito del MERCOSUR a partir del 1° de febrero de 2006. Aquí se prevén diversos aspectos, como ser el arancel (tanto el extrazona como el AEC), y otros aspectos relevantes que hacen al comercio automotor regional, ya sea de vehículos como de autopartes.

A su vez, el 22 de junio del 2001 surge la *Decisión 004/2001* referente a la “*Política Automotriz del MERCOSUR*” (PAM), a fin de lograr el progreso y desarrollo de ésta, de acuerdo a los objetivos de establecer los pilares para el libre comercio de productos automotores en el MERCOSUR y generar condiciones favorables para el desarrollo de una plataforma regional integrada, competitiva y con proyección hacia terceros mercados. En este sentido el “Comité Automotor” deberá, siguiendo las reglas de la PAM, proceder a una evaluación de las pautas del comercio administrado entre la Argentina y el Brasil y de la estructura arancelaria para la importación de productos automotores de extrazona, sin perjuicio de otros temas que sugieran estos países hasta el 6 de julio de 2001. También aquí se establece la incorporación plena de Paraguay en virtud de la conformación de dicha política automotriz y se imponen determinadas condiciones para este país.

Uruguay con Argentina, mediante el “*Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica No. 57*”, que entró en vigencia en mayo de 2003, establecen las reglas para el comercio bilateral en el sector, determinando que el régimen bilateral permanecerá vigente hasta que se firme el acuerdo sobre la “*Política Automotriz del MERCOSUR*” y a su vez que forme parte del ordenamiento jurídico de cada país. El acuerdo apunta a que los automóviles producidos se vendan con un “*margen de preferencia*” del 100%, con la condición que cumplan ciertos requisitos de origen y algunas otras más. Se empleará exclusivamente para estos productos automotores, y deberán ser bienes nuevos: automóviles y vehículos comerciales livianos, ómnibus, camiones, camiones tractor para semi-remolques, tractores agrícolas, cosechadoras, y maquinaria agrícola autopropulsada, maquinaria vial autopropulsada, chasis con motor, remolques y semi-remolques, carrocerías y cabinas, y autopartes.

Por otra parte, para los productos automotores (excepto autopartes) que cumplan con *un índice de contenido regional (ICR)* igual o mayor al 60%, el acceso de rodados fabricados en Uruguay hacia Argentina con esta preferencia será ilimitado. Para las autopartes, se aplica la “*Regla General de Origen MERCOSUR*” que también alcanza a 60%. Si los automóviles fabricados en Uruguay tienen un ICR ubicado entre el 50% y 60%, se determinan cupos para el ingreso preferencial al territorio argentino, las que para el año 2006 se fijaron en 20 mil unidades de automotores (hasta 800 camiones de los cuales hasta 500 unidades podrán ser de camiones pesados) y en 60 millones de dólares de auto-piezas. Para los años venideros se pactarán los cupos entre las partes del convenio.

También, los vehículos fabricados en el mercado argentino que se adecúen al “*régimen de origen*”, tendrán libre acceso a Uruguay (esto se previó a partir del 1º de enero de 2007).

Para los *nuevos modelos*, se determinaron las ciertas proporciones de contenido regional para entrar a cualquiera de ambos mercados con preferencia 100%. Tenemos entonces un 40% el primer año, 50% el segundo y a partir del tercero 60%. Para el caso de los nuevos modelos fabricados en Uruguay que elijan accionar a través del sistema de cupos, tendrán que lograr el 50% de contenido regional al quinto año contado desde que están disponibles para la comercialización.

Los vehículos que fueran fabricados bajo *inversiones objeto de promociones o estímulos industriales*, etc., se toman como provenientes de extrazona; y aquellas que sean favorecidas por fomento a las exportaciones (subsidios, reembolsos, devoluciones fiscales, etc.), no pueden hacerse de los beneficios de este acuerdo. Esto último es solamente aplicable a los productos de origen argentino, ya que para los productos de origen uruguayo, el acuerdo determina como excepción el Decreto 316/92 y otras normas asociadas, que marcan el “*régimen de admisión temporaria*” en la industria automotriz nacional.

Siguiendo la línea de los diversos acuerdos bilaterales entre los países del bloque, Uruguay y Brasil han firmado el protocolo adicional número sesenta del “*Acuerdo de Complementación*

Económica No. 2”, que incorpora una condición respecto al anterior acuerdo, estableciendo que la cuota de autopartes que Uruguay puede exportar a Brasil con 100% de preferencia, requiere ahora 50% de contenido regional, que para el año 2006 por ejemplo, fue de 65 millones de dólares. También en este protocolo se determinaba el aumento de cupos para los vehículos uruguayos en los años entrantes, aproximadamente 3% acumulativo anual para los automóviles y de 5% para las autopartes, mientras que a partir del 2007 el acceso de vehículos provenientes de Brasil a Uruguay con preferencia 100% sería libre.

El sector automotriz uruguayo, a raíz de las grandes diferencias entre las importaciones y exportaciones que mantiene con Brasil, refleja un gran *déficit comercial* con ese país, que marcó la petición de nuestro país para que permanezca el sistema de cuotas para el ingreso de automóviles brasileños con 100% de preferencia, y tratar un nuevo convenio comercial exclusivamente entre ambos países.

Estos dos países, en lo que respecta a la renovación del acuerdo automotriz bilateral, han acordado el llamado “*memorando de entendimiento*”, firmado en los últimos años, establece que perdurarán los cupos de ingreso al Uruguay con 100% de preferencia para 6.500 automóviles y vehículos comerciales livianos procedentes de Brasil, entretanto en la importación de unidades que exceden los cupos, se empleará un margen de preferencia del 70% sobre el arancel de importación nacional imperante. Por otro lado, se sostiene en 20 mil unidades el límite anual para ingresar al Brasil con automóviles de origen uruguayo con más de 50% de componentes regionales. Se establecieron además cuotas de 2.500 en el caso de vehículos utilitarios con capacidad de carga mayor a 1.500 kg., 2.500 camiones, y 2 mil unidades de vehículos blindados, dentro del cupo de 20 mil unidades límite.

En otro sentido, el MERCOSUR también ha mantenido importantes negociaciones con México (Estado observador) sobre el sector automotriz que involucran a nuestro país. En el año 2003, firman el “*Acuerdo de Complementación Económica No. 55*”, que en su anexo IV regula el comercio entre Uruguay y México en lo vinculado al ingreso de vehículos a ambos países, preferencias arancelarias y reglamentos técnicos. El “*Acuerdo de Libre Comercio*” pactado entre Uruguay y México, establece que las cuotas del comercio recíproco en el sector entre estos países, se fijaron en 4 mil unidades límite para el libre acceso al mercado nacional de vehículos con origen mexicano y en 10 mil unidades para los producidos en nuestro país. El contenido regional de los automóviles fabricados en Uruguay tiene que ser mayor al 50% para ser pasible de exportarse con 100% de preferencia, mientras que las autopartes y piezas les corresponde tener un contenido regional que supere el 60%.

El “*Acuerdo MERCOSUR-México*”, a través del “*Tercer Protocolo Adicional al Apéndice IV del ACE No. 55*” (Liberalización de México y Uruguay en el comercio automotriz) determinó el libre comercio de los productos automotrices a partir del 30 de junio de 2011: “México y Uruguay permitirán, respectivamente, la importación, libre de arancel y sin restricciones cuantitativas de los productos automotores comprendidos en los literales a) y b) del Artículo 1 del Apéndice IV

del ACE No. 55. Lo anterior, siempre que estas mercancías cumplan con las reglas de origen previstas en el Anexo II —Régimen de Origen — del ACE No. 55”.

México ya venía insistiendo desde hace varios años en convenir un tratado de libre comercio con el MERCOSUR. Ante sucesivos intentos infructuosos, fundamentalmente por vaivenes de las autoridades brasileñas, decidió avocarse a la liberalización de sectores como el automotriz, en el que existen intereses de apertura por parte de los privados de ambas partes. A raíz de esto es que se negoció el ACE No.55 entre México y MERCOSUR.

Por otra parte, la liberalización del comercio de *autopartes* se ha establecido mediante los diferentes protocolos a los apéndices negociados entre México y cada uno de los países del MERCOSUR en el ACE 55. En dichos protocolos se establecen las fracciones arancelarias específicas incluidas para cada una de las partes, y un 100% de preferencia arancelaria para los mismos. Paraguay es el único país que no ha establecido la liberalización de vehículos y autopartes en el ACE 55.

También existen acuerdos directos entre Chile y Uruguay que establecen preferencias. El cupo de acceso a Chile, con 100% de preferencia, para automóviles y vehículos livianos producidos en Uruguay que tengan al menos un 50% de componentes regionales, se ha establecido en 5 mil unidades para el año 2007 y en 6 mil unidades para los años siguientes. En el caso de camiones la misma asciende a 200 en el año 2007 y 300 en los años siguientes. Por su parte, las preferencias concedidas por Uruguay al país trasandino se restringen a 700 unidades de camiones y 200 unidades de ómnibus.

Otra de las normativas surgidas en los últimos años en el marco de la industria automotriz en el MERCOSUR, es por ejemplo la del 2 de agosto del 2010, que se da la aprobación del proyecto “*Intensificación y Complementación Automotriz en el ámbito del MERCOSUR*”, presentado por la República Federativa del Brasil, por un monto total de 3.929.244 dólares, de los cuales 2.960.881 dólares son aportados por el FOCEM (Fundo para a Convergência Estrutural e Fortalecimento Institucional do Mercosul) y el resto por la misma República Federativa del Brasil en carácter de contrapartida nacional. El fin del proyecto es fomentar el proceso de integración productiva del rubro automotriz en el MERCOSUR. Intenta fortalecer la competitividad de pequeños proveedores de autopartes, viabilizar la sustitución de importación extra zona y aumentar las exportaciones a través de capacitación tecnológica y el acceso a oportunidades de negocios de empresas.

CAPÍTULO 5: TEORÍA

El siguiente desarrollo está basado en el libro de Porter denominado “Las ventajas competitivas de las naciones” y narra los principales aspectos que elaboró dicho autor.

5.1- Determinantes de la ventaja competitiva nacional

La nación de origen es clave en el proceso en que las empresas crean y mantienen la ventaja competitiva en los sectores mundiales y se va a ver reflejado en la manera que lo llevan a cabo.

La nación puede ser deseable para competir en un sector, siendo la base central en donde una empresa determina su estrategia, desarrolla sus productos y procesos fundamentales y donde se encuentran las técnicas esenciales y propias de la empresa. Las empresas tendrán más posibilidades de alcanzar el éxito si la nación de origen les brinda condiciones favorables.

Las empresas que consiguen una ventaja competitiva en determinadas naciones, lo logran por actuar de manera pronta y efectiva ante necesidades que surgen en el entorno y que generan oportunidades de expansión. A su vez las empresas deben innovar constantemente, ya que las ventajas actuales van a ser superadas o anuladas con el transcurso del tiempo.

Porter plantea cuatro atributos genéricos de una nación que fomentan el desarrollo de ventajas competitivas para las empresas de algunos sectores: condiciones de los factores productivos necesarios para la empresa, condiciones de la demanda interna de los productos del sector, existencia de sectores proveedores o conexos de la empresa y las condiciones en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad entre ellas.

Estos determinantes se refuerzan mutuamente y el efecto de uno de ellos depende del estado de los otros, conformando así un sistema que Porter denomina “diamante”. Las naciones tienen más probabilidad de alcanzar el éxito en sectores o segmentos de sectores donde el diamante nacional sea más favorable.

El papel de los acontecimientos casuales y la política del Gobierno, también influyen en el sistema pero su influencia se canalizará a través de alguno de los cuatro elementos presentados.

5.1.1- Condiciones de los factores productivos

Cada nación posee diferente dotación de factores de producción, que se clasifican en recursos humanos, físicos, de conocimiento, de capital e infraestructura; de los cuales se podrá obtener una ventaja relativa o absoluta.

La mera disponibilidad de los factores no es suficiente para explicar el éxito competitivo; la ventaja competitiva que se deriva de ellos depende del grado de eficiencia y efectividad con

que se desplieguen. Incluso en ciertos casos los factores pueden abandonar el país, como es el caso de los recursos humanos y de capital.

Los factores se clasifican en básicos y avanzados. Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica y la mano de obra no calificada y semicalificada. Se obtienen de forma pasiva o con una mínima inversión. Tales factores cada vez más carecen de importancia para la ventaja competitiva, o la ventaja competitiva que aportan es insostenible en el tiempo. Los rendimientos previsibles alcanzados con los factores básicos son bajos.

Por su parte los factores avanzados incluyen el personal altamente especializado e infraestructura moderna, entre otros. Son necesarios para conseguir ventajas competitivas como ser productos diferenciados o tecnología de producción propia. Son más escasos porque su desarrollo exige inversiones cuantiosas y frecuentemente sostenidas de capital, tanto humano como monetario.

A su vez los factores se pueden distinguir entre heredados y creados. Los factores heredados son los recursos naturales y la ubicación geográfica. Las naciones tienen éxito principalmente en aquellos sectores donde son eficaces en la creación y, lo que es más importante, en el perfeccionamiento de los factores necesarios.

Otra forma de crear ventaja competitiva en una nación es cuando se deriva de la desventaja de otros factores. Lo que es una desventaja dentro de una concepción restrictiva de la competencia puede ser una ventaja dentro de otra más dinámica.

La necesidad de factores básicos y generalizados frecuentemente se puede soslayar, eliminar o reducir por medio de la innovación. Las innovaciones no sólo pueden economizar sino que también pueden crear nuevas ventajas derivadas de los factores al potenciarse otros puntos fuertes locales. Innovar en torno a desventajas en factores básicos conducirá a las empresas a perfeccionarse mediante el desarrollo de ventajas competitivas más refinadas que se puedan mantener más tiempo y que también puedan justificar precios superiores. La escasez, no disponibilidad o restricción en el uso de determinados factores son tan estimulantes para la innovación como el alto costo de los factores.

5.1.2- Condiciones de la demanda

La demanda interior se compone por la forma en que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador local.

Las naciones consiguen ventaja competitiva en sectores donde la demanda interior brinda a las empresas locales una imagen de las necesidades del comprador más clara o temprana que las que pueden tener sus rivales extranjeros, o cuando los compradores locales presionan a las empresas locales para que innoven más de prisa y alcancen ventajas competitivas más refinadas en comparación con sus rivales extranjeros.

El mercado interior tiene una influencia desproporcionada sobre la capacidad de una empresa para percibir e interpretar las necesidades del comprador por una serie de razones: la atención a las necesidades próximas es más sensible y comprenderlas es menos costoso, los equipos de desarrollo de producto tienen su centro de trabajo en el mercado doméstico, el orgullo y la satisfacción personal también centran la atención en el éxito de satisfacer las necesidades del mercado interno y las presiones de los compradores para que se mejoren los productos se siente más viva y frecuente en el propio país.

Porter describe tres características de la demanda interna que son significativas para conseguir la ventaja competitiva nacional:

1. Estructura segmentada de la demanda: refiere a la distribución de la demanda por unas variedades en particular, lo cual sucede en la mayoría de los sectores. Los segmentos relativamente grandes de una nación, reciben la mayor y más pronta atención de las empresas de la misma. Los segmentos pequeños, menos deseables o menos rentables, se les da menos prioridad al asignar los recursos para el diseño, fabricación y comercialización de un producto.

La nación que cuente con el mayor de los segmentos puede conseguir una ventaja competitiva nacional al aprovechar la economía de escala.

Las naciones pequeñas pueden ser competitivas en segmentos que representen una participación importante de la demanda interior, pero un porcentaje pequeño de la demanda en otros sitios, incluso aunque el tamaño absoluto sea mayor en otras naciones.

En otros casos, cuando un mismo producto o servicio está en contacto con una amplia gama de segmentos significativos en el mercado interior, otorga una experiencia que puede utilizarse para entrar en mercados extranjeros y ejerce una notable influencia en la ventaja competitiva.

2. Compradores entendidos y exigentes: la proximidad tanto física como cultural a los compradores con estas características, ayuda a las empresas a detectar nuevas necesidades. Éstos presionan a las empresas locales para que alcancen unos niveles cada vez más altos en lo concerniente a calidad, características y servicio de los productos. Por lo tanto es importante su presencia para mantener la ventaja competitiva.

En una nación que hay muchos compradores independientes se fomenta el progreso, ya que cada uno de ellos tendrá sus ideas respecto a las necesidades de productos.

3. Necesidades precursoras de los compradores: las empresas de una nación consiguen ventajas si las necesidades de los compradores domésticos se anticipan a las necesidades de los compradores de otras naciones. La demanda interior ofrece un temprano indicador de las necesidades de los compradores que van luego a generalizarse mundialmente. Este beneficio es importante no sólo para los nuevos productos sino también si se presenta con carácter continuado, porque estimula el constante perfeccionamiento de los productos y potencia la capacidad de competir en segmentos nacientes.

Las necesidades que surjan en el mercado interno benefician a la ventaja competitiva nacional solamente si son precursoras de las necesidades que surgirán en otros sitios. Si son privativas de la idiosincrasia de la nación, destruirá la ventaja competitiva de las empresas locales. Si la demanda interior es lenta a la hora de reflejar las nuevas necesidades, las empresas de esa nación están en desventaja.

El tamaño y pautas de crecimiento de la demanda interior pueden reforzar la ventaja competitiva de un sector.

El gran tamaño del mercado interior puede conducir a ventajas competitivas en aquellos sectores con economías de escala o economías de aprendizaje, al animar a las empresas a invertir agresivamente en instalaciones de gran escala, en desarrollo de tecnología y en mejoras de la productividad. Pero una gran demanda interior no es una ventaja a menos que se produzca en segmentos que también gocen de demanda en otras naciones.

Un buen número de compradores independientes crea un mejor entorno para la innovación que cuando uno o dos clientes dominan el mercado interior. Servir a uno o dos clientes dominantes puede dar lugar a algunas eficacias estáticas, pero rara vez creará el mismo nivel de dinamismo, aumentando además el riesgo de inversión y limitando el poder de negociación.

La tasa de crecimiento de la demanda interior es tan importante para la ventaja competitiva como su tamaño absoluto. Un rápido crecimiento interior induce a las empresas locales a incorporar nuevas tecnologías y a construir grandes instalaciones, porque se sienten respaldadas. En cambio, si el crecimiento es lento o moderado, las empresas se muestran más reacias a adoptar nuevas tecnologías y poner en riesgo las inversiones existentes.

La temprana demanda ayuda a las empresas locales a emprender antes que sus rivales extranjeros las medidas necesarias para asentarse firmemente en el sector. Por ende, sacan ventajas en la construcción de instalaciones de gran capacidad y en el acopio de experiencias. La temprana saturación del mercado interior obliga a las empresas a seguir innovando. La saturación aumenta la rivalidad local, obliga a recortar costos, y a una reestructuración de las empresas más débiles o su desaparición, con la supervivencia de las empresas más

innovadoras. La saturación del mercado interior es particularmente beneficiosa si se combina con un crecimiento fuerte de los mercados extranjeros.

La internacionalización de la demanda interior y exportar productos y servicios de la nación, contribuye a la ventaja de la nación. Si sucede que los compradores locales son a su vez compradores en el exterior o compañías multinacionales con filiales o actividades en otras naciones, esto crea una ventaja para las empresas porque les da la oportunidad de estar presentes en otras naciones. Similar situación sucede cuando las necesidades de los compradores domésticos se transmiten a los extranjeros. Esto puede suceder mediante la formación que se les brinda a extranjeros en la nación, exportaciones que difunden cultura, alianzas políticas o vínculos históricos que inducen a la influencia del sistema jurídico, las normas técnicas o de producto y las preferencias al comprar.

5.1.3- Contar en el país con sectores afines y de apoyo

El tercer determinante de la ventaja competitiva, es contar en el país con sectores proveedores y conexos internacionalmente competitivos.

- Proveedores de calidad internacional

La primera ventaja es por la vía del acceso eficaz, pronto y rápido y a veces preferencial a insumos más rentables en relación a su costo. A su vez la disponibilidad, si bien es importante, no es tan esencial como la eficacia con que se emplean esos insumos.

Más importante es la ventaja que los proveedores establecidos en el propio país pueden aportar en cuanto a coordinación continuada, facilidad por la proximidad de las actividades esenciales y de la alta dirección de los proveedores. Los proveedores extranjeros muy difícilmente son un sustituto completo, aún contando con filiales locales.

El mayor beneficio se obtiene en las ventajas en el proceso de innovación y perfeccionamiento, pero son difíciles de lograr. Los proveedores ayudan a las empresas a detectar nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de la tecnología más avanzada.

Las empresas de una nación obtienen el máximo beneficio cuando sus proveedores son, a su vez, competidores a escala mundial, porque entonces poseerán los medios para perfeccionar sus propias ventajas y facilitar posteriormente el necesario flujo de tecnología a sus clientes del mercado interior. A su vez constituyen fuentes valiosas de información y revelaciones.

No es necesario contar con ventaja nacional en todos los proveedores. Los insumos que no tengan un efecto significativo en la innovación o en el rendimiento de los productos o procesos de un sector, pueden adquirirse en el extranjero.

- Sectores conexos internacionalmente acreditados

Son aquellos con los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena de valor cuando compiten.

La presencia de sectores conexos acreditados internacionalmente facilita el flujo de información y los intercambios técnicos, así como la posibilidad de que se detecten nuevas oportunidades en el sector.

El éxito internacional de un sector puede generar demanda para productos o servicios complementarios, al recomendar a otras empresas de su nación de origen, porque tratan con ellas y tienen certeza de que sus productos son adecuados.

El éxito nacional en un sector es particularmente probable si la nación tiene ventaja competitiva en un buen número de sectores conexos, fundamentalmente en aquellos que son significativos para la innovación o aquellos que brindan la oportunidad de compartir actividades críticas.

5.1.4- Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Es el contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. La ventaja nacional se deriva de un buen mix de estas opciones y de las fuentes de ventaja competitiva de un determinado sector.

- Estrategia y estructura de las empresas domésticas

Las circunstancias nacionales afectan mucho a la forma en que las empresas van a gestionarse y a competir.

Las naciones tenderán a alcanzar el éxito en sectores en que las prácticas directivas y las formas de organización propiciadas por el entorno nacional sean adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva de los sectores. Las diferencias en los métodos de dirección y las técnicas de organización crean ventajas y desventajas a la hora de competir en diferentes tipos de sectores.

Las metas de la compañía dependen de la estructura de la propiedad, motivación de los propietarios, la naturaleza de la gestión societaria y los procesos de incentivos a la alta dirección. Las naciones alcanzarán el éxito en sectores en que las metas de los propietarios y los directores se ajusten con las necesidades del sector.

Las actitudes de las personas hacia el desarrollo de las calificaciones y hacia las actividades de la compañía parten también de la formación profesional o técnica y del orgullo por el trabajo. Las metas de los empleados van a depender del grado de motivación, lo que les va a permitir desarrollar sus habilidades para crear y mantener la ventaja competitiva.

Cuando un sector en particular adquiere la condición de prioridad nacional por ser un lugar prestigioso donde trabajar, las personas calificadas por su formación acudirán a él, lo que será

favorable para alcanzar el éxito. El logro del éxito internacional puede hacer prestigioso a un sector.

- Rivalidad doméstica

Las naciones que ocupan posiciones de liderazgo a escala mundial suelen tener unos cuantos rivales locales de gran fortaleza. En la competencia mundial, las empresas triunfadoras compiten vigorosamente en su mercado de origen y se presionan unas a otras para mejorar e innovar. Al vender a escala mundial obtienen ventaja adicional.

La rivalidad doméstica, como cualquier rivalidad, crea presiones sobre las empresas para que mejoren e innoven, para reducir costos, mejorar la calidad y el servicio y crear nuevos productos y procesos. El éxito de un rival doméstico indica a otro que el progreso es posible.

La vigorosa competencia local no sólo agudiza las ventajas en el propio país sino que presiona a las empresas domésticas para que vendan en el extranjero con objeto de crecer. Por otra parte, la intensa rivalidad doméstica ayuda a desprenderse de la actitud de dependencia de las ventajas de los factores básicos, porque los rivales locales también disfrutaban de ellas.

El hecho de que haya un buen número de competidores domésticos no es suficiente para determinar el éxito. Si no hay una rivalidad efectiva, se anulan las ventajas de la competencia doméstica.

La cooperación entre competidores, método que se utiliza como medio de evitar la duplicidad y conseguir economías de escala, socava la ventaja competitiva a menos que adopte algunas formas limitadas y específicas. Elimina la diversidad, mina los incentivos y disminuye el ritmo de mejora del sector.

La formación de nuevas empresas es vital para la mejora de la ventaja competitiva, porque nutre el proceso de innovación en el sector. La formación de nuevas empresas es parte integrante de la forma en que un diamante refuerza a los otros. Son dos los mecanismos básicos para la formación de nuevas empresas: que sean completamente nuevas, fundadas por empleados de proveedores o clientes; o la diversificación interna hacia nuevos sectores por parte de empresas establecidas. En el primer mecanismo, es de importancia las condiciones de los factores, con una dotación de empleados calificados. En el segundo, requiere que los conocimientos y activos se transfieran de la empresa existente a la nueva, lo que mejora las perspectivas de logro de una ventaja competitiva. Las condiciones que fomentan la activa incorporación a un sector por parte de empresas de campos conexos son una considerable fuente de ventaja competitiva nacional.

5.1.5- El papel de la casualidad

Éstos son incidentes que tienen poco que ver con las circunstancias de una nación y que frecuentemente están fuera del control y de la capacidad de influir tanto de las empresas como frecuentemente del Gobierno nacional. Su importancia radica en que crean discontinuidades que favorecen algunos cambios en la posición competitiva. Pueden anular las ventajas de los competidores previamente consolidados y crear el potencial para que las empresas de una nueva nación puedan ocupar sus puestos para conseguir una ventaja competitiva en respuesta a nuevas y diferentes condiciones.

La nación con el diamante de Porter más favorable será la que más probabilidades tendrá de convertir los acontecimientos casuales en ventaja competitiva.

5.1.6- El papel del Gobierno

El verdadero papel del Gobierno en la ventaja competitiva nacional es el de influir en los cuatro determinantes: condiciones de los factores, demanda local, sectores proveedores y conexos y rivalidad en el sector, estructura y estrategia de la empresa.

La influencia del Gobierno en los determinantes puede ser tanto positiva como negativa. Las ayudas gubernamentales que liberen a las empresas de las presiones que las harían mejorar y perfeccionarse, son contraproducentes. La política gubernamental, a su vez, fracasará si sigue siendo la única fuente de ventaja competitiva nacional.

5.2- La dinámica de la ventaja nacional

5.2.1- Relaciones entre los determinantes

La ventaja competitiva sostenida en un sector se deriva de la interacción auto reforzante de las ventajas en varias áreas, lo que crea un entorno que es difícil de reproducir por los competidores externos.

Es importante la interacción entre los determinantes, porque aportan nueva información, nuevas técnicas y nuevos participantes en la competencia sectorial, lo que lleva al perfeccionamiento e innovación más rápidos.

5.2.2- Influencia sobre la creación de factores productivos:

Los factores generalizados son esenciales para construir los cimientos para los otros factores, en general están a cargo del Gobierno y todos los países cuentan con ellos. Pero lo que es importante para la ventaja competitiva son los mecanismos excepcionalmente eficaces para la creación y perfeccionamiento de los factores avanzados y especializados.

La rivalidad doméstica ejerce una de las influencias más fuertes de las que inciden sobre la creación de factores.

Un grupo de rivales domésticos estimula a quienes buscan trabajo a invertir parte de su tiempo y su dinero en la adquisición de las calificaciones especializadas necesarias. La creación de factores será rápida en sectores que se consideren prestigiosos o prioridad nacional, porque éstos atraen más la atención de los particulares, las instituciones y el Gobierno.

Los efectos serán más significativos si los rivales están concentrados en una región.

La presencia de rivales domésticos también puede elevar el apoyo y el consenso político para las inversiones por parte del Gobierno destinadas a la creación de factores especializados.

La presencia de proveedores y sectores conexos moldea también la creación de factores. Esto se da porque la existencia de agrupamientos de varios sectores que se nutren de insumos, técnicas e infraestructuras comunes estimula a los entes oficiales, a las instituciones educativas, a las empresas y a los particulares a invertir más en mecanismos para la creación de factores pertinentes.

Las inversiones para la creación de factores experimentan un efecto acumulativo con el paso del tiempo.

5.2.3- Influencias sobre la composición y el tamaño de la demanda

La rivalidad doméstica estimula al aumento y refinamiento de la demanda interior, lo que produce la temprana saturación dando lugar a la internacionalización. La demanda extranjera puede mejorar porque empiezan a tomar en cuenta al sector de la nación por su notoriedad y a su vez, el riesgo que podrían tener de aprovisionamiento se ve disminuido por la cantidad de proveedores disponibles.

La presencia de sectores conexos y de apoyo que hayan alcanzado el éxito puede mejorar la demanda internacional para los productos de un sector; ya sea por el prestigio que se transfiere o por ser su producto complementario.

Las condiciones de los factores influyen en la internacionalización cuando los mecanismos refinados para la creación de factores vinculados a un sector atraen a empresas y estudiantes extranjeros a que observen y aprendan de los mismos y así se conviertan en fuentes de demanda extranjera para los bienes y servicios de la nación.

5.2.4- Influencia sobre el desarrollo de los sectores conexos y de apoyo

La influencia más decisiva sobre el desarrollo de sectores conexos y de apoyo es la existencia de rivales domésticos agresivos, que hayan alcanzado éxitos internacionales, porque pueden canalizar la demanda externa hacia el proveedor doméstico.

Un grupo de rivales con sede en el mismo país y que hayan conocido el éxito internacional provoca el desarrollo de sectores proveedores y los empuja a perseguirlo constantemente; los proveedores han de innovar y mejorar o correr el peligro de verse sustituidos por quienes lo hagan.

Dicho grupo de rivales también puede elevar el nivel de competencia en los sectores proveedores por medio de nuevas incorporaciones. Las empresas que han alcanzado el éxito internacional en un sector suelen incorporarse a los sectores proveedores.

Las condiciones de los factores, como ser las calificaciones, el conocimiento y la tecnología creados por un sector, o sea, la dotación de factores especializados, serán transferibles, beneficiando a los sectores conexos y de apoyo.

El tamaño y crecimiento de la demanda interior de un producto, estimula la amplitud y especialización de los sectores proveedores de apoyo, para así satisfacer la demanda insatisfecha.

5.2.5- Influencias sobre la rivalidad doméstica

Las condiciones de la demanda potencian la rivalidad doméstica cuando los compradores domésticos exigentes buscan múltiples fuentes de aprovisionamiento y fomentan la incorporación de nuevos competidores. Estos compradores entendidos se pueden incorporar al sector de la nación en la que están ubicados y aportar una acertada comprensión de las necesidades del comprador y conocimientos prácticos, que ayudan a alcanzar una ventaja competitiva.

También los fuertes sectores conexos y de apoyo propician la incorporación en un sector. Los proveedores que hayan conseguido éxitos internacionales se incorporan fuertemente a los sectores usuarios. Éstos traen consigo técnicas y recursos de sus actividades esenciales que pueden dar una nueva forma a la competencia en el sector recién creado, al tiempo que crean los conocimientos para la ventaja competitiva.

Otra ventaja de la incorporación de proveedores es que tienen también un nivel de compromiso con el nuevo sector que no pueden igualar los recién incorporados de otras naciones.

En cuanto a las condiciones de los factores, los mecanismos especializados para la creación de factores influyen en la aparición de empresas de nueva creación en un sector, cuando se incorporan emprendedores.

La rivalidad doméstica ejerce una gran influencia sobre cada uno de los componentes del diamante de Porter. Los efectos más generalizados de la rivalidad doméstica están estrechamente relacionados con la noción de economías externas. Éstas son las economías que se producen fuera de la empresa en cuestión, pero dentro del grupo de empresas ubicadas en

una localidad o nación. Algunas de las más significativas tienen que ver con el proceso de innovación y perfeccionamiento de la ventaja competitiva. No sólo benefician al sector sino que frecuentemente se propagan a los sectores conexos dentro de la nación y su fortaleza se ve potenciada por la proximidad geográfica.

5.2.6- Los determinantes como un sistema

Las naciones alcanzan el éxito sectorial en la competencia internacional cuando cuentan con ventajas en el diamante. Las ventajas no necesariamente tienen que estar presentes en todo el diamante, cuando estamos frente a sectores sencillos o intensivos en recursos y en los segmentos normalizados de baja tecnología de los sectores más avanzados. Sin embargo, en los sectores más avanzados se requiere de ventajas en varios de los determinantes, aunque no siempre en todos, que se combinan para crear condiciones autoreforzantes, debido a que la ventaja en estos sectores depende del ritmo de mejora e innovación. Aunque inicialmente las empresas de una nación puedan conseguir ventaja competitiva de sólo un determinante, es difícil mantenerla, a no ser que las ventajas se amplíen y abarquen otros.

Una vez que las empresas de una nación han alcanzado el liderazgo internacional, lo más probable es que vean la forma de compensar la carencia de un determinante. Así podrán emplear estrategias mundiales para aprovechar selectivamente las ventajas de otras naciones y las empresas pueden conseguir la atención y el apoyo de los compradores y proveedores extranjeros.

Algunos de los determinantes son privativos de un sector, como pueden ser la presencia de clientes entendidos para un producto o la existencia de sectores de apoyo y conexos en particular. Otros atributos nacionales son aplicables en una línea más amplia. Por lo que, en la mayoría de los sectores, la nación alcanza el éxito porque combina ventajas de ambas situaciones.

Los competidores extranjeros pueden igualar alguna de las ventajas, porque la posición de una nación ante algunos determinantes puede no ser única. No obstante, se produce una ventaja nacional cuando el sistema es único. El proceso de creación del sistema en una nación suele ser prolongado, pero luego de instaurado, permite que el todo el sector nacional progrese con mayor rapidez de la que pueden alcanzar sus rivales extranjeros.

El papel importante de la interacción entre los determinantes se traduce en que la probabilidad de alcanzar y mantener la ventaja en un sector depende en parte de la eficacia con que operen en la nación las mencionadas interacciones. La eficacia y velocidad con que se desarrolle el diamante determinará que nación adquiere ventaja.

La naturaleza sistémica del diamante propicia el agrupamiento de los sectores competitivos de una nación. En general, los sectores de más éxito de una nación suelen estar vinculados por

relaciones verticales (comprador/proveedor) u horizontales (clientes, tecnología o canales comunes).

La presencia de un agrupamiento estimula mayores inversiones y especializaciones, acelerando el proceso de creación de factores. Las empresas que lo integran invierten en tecnología, información, infraestructura y recursos humanos especializados.

Las naciones consiguen una importante ventaja nacional sostenida cuando los atributos nacionales propician el intercambio eficaz dentro del agrupamiento. Los mecanismos que facilitan el intercambio son condiciones que ayudan al fácil flujo de información y facilitan la coordinación al crear confianza y mitigar las diferencias en los intereses económicos entre empresas horizontal o verticalmente vinculados.

5.2.7- El papel de la concentración geográfica

La concentración de rivales, clientes y proveedores fomentará la eficacia y la especialización. Más importante aún es la influencia de la concentración geográfica en la mejora e innovación. La concentración de un sector actúa como un potente imán para atraer hacia él personas capacitadas y otros factores productivos.

La proximidad aumenta la rapidez del flujo de información dentro del sector nacional y el ritmo al que se propagan las innovaciones. Al mismo tiempo, tiende a limitar la propagación de la información hacia el exterior, porque la comunicación toma formas que no facilitan las fugas.

5.2.8- Génesis y evolución de un sector competitivo

Una ventaja en un solo determinante suele aportar frecuentemente el ímpetu inicial para la formación de un sector en una nación. La disponibilidad local de factores, sobre todo de factores naturales, es lo que suele atraer la atención hacia un sector. También los sectores conexos y de apoyo o condiciones de la demanda suelen brindar una base de partida para un sector competitivo. Para que el sector se desarrolle, casi siempre hace falta la presencia de rivalidad doméstica.

Si una nación cuenta desde el inicio con ventajas en varios determinantes o puede desarrollarlas rápidamente, podrá conseguir con gran celeridad una ventaja competitiva sostenible.

- La base para que una nación consiga una ventaja competitiva en un sector puede desplazarse de un determinante a otro a medida que evoluciona el sector, variando y frecuentemente acumulándose.

5.2.9- La pérdida de la ventaja nacional

La ventaja competitiva en un sector se habrá perdido cuando las condiciones de los determinantes dejen de soportar y estimular la inversión y la innovación para equipararse a la estructura evolutiva del sector.

Dentro de las razones más importantes del deterioro de la ventaja competitiva encontramos: deterioro de las condiciones de factores, disparidad entre las necesidades locales y la demanda mundial, los compradores extranjeros llegan a ser más entendidos y exigentes que los locales, el cambio tecnológico lleva a apremiantes desventajas en factores especializados o a la necesidad de nuevos sectores de apoyo de los que se carece, las metas de la empresa y de la dirección limitan el ritmo de inversión, las empresas pierden flexibilidad para adaptarse, la rivalidad doméstica decae, entre otros.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA REGION A LA LUZ DE LA TEORÍA.

En este trabajo hemos recorrido un largo camino pasando por diferentes temas en cada capítulo que nos han posibilitado llegar a conocer con profundidad la realidad del sector automotriz nacional, así también como a nivel regional y mundial.

El propósito de este capítulo consiste en identificar en que medida se verifica la teoría de Michael Porter a partir del análisis de la realidad del rubro. Para tal fin debemos principalmente analizar el cumplimiento, ya sea total, parcial o nulo, de los diferentes factores que plantea Porter que son determinantes para establecer el grado de competitividad de una nación en cierto rubro.

Comenzaremos con una recopilación de los principales aspectos analizados en los diferentes capítulos del trabajo de forma de sintetizar los diferentes conceptos desarrollados.

Antes que nada queremos destacar el *papel de las transnacionales* que se instalan en nuestro país. Dichas empresas deciden instalar filiales de su casa matriz en Uruguay, debido a que éste es un país ideal para producir series cortas que no necesitan líneas de ensamblaje tecnificadas. Esta producción necesita mano de obra calificada, ya que su producción no se realiza a través de robots, sino que se realiza por obreros especializados. Este aspecto Uruguay lo cumple con creces, debido al excelente grado de educación de su población.

La estrategia que adoptan las empresas transnacionales que se instalan en Uruguay, es la de producir series cortas para exportar a la región, valorando así la ubicación geográfica y las ventajas naturales que posee nuestro país. Uruguay está situado en un excelente punto, y se puede considerar como el principal acceso hacia el MERCOSUR. Esto se complementa con un puerto profundo, un buen desarrollo de las telecomunicaciones, excelentes carreteras, entre otros. Si bien contamos con excelentes ventajas como ser un gran desarrollo de la logística del transporte, el medio ferroviario es un punto débil ya que no está operativo y esta sería una vía importante para un centro de distribución regional.

En lo que respecta al *comercio internacional*, éste tiene como destino principal las *exportaciones* dentro de la región. Entre los años 1990 y 2006, más del 80% de las exportaciones de vehículos que realizó Uruguay han tenido como destino el MERCOSUR. En lo que respecta al mercado regional, el principal destino es Argentina, mientras que Brasil ocupa el segundo lugar.

Respecto a las *importaciones*, el peso de la región como origen de las importaciones de automóviles y autopartes es mucho menor que el de las exportaciones. Aproximadamente el 50% de las importaciones del sector provienen de la región

En lo que respecta al *MERCOSUR*, se aprecia que la industria automotriz constituye un sector fuertemente protegido dentro del bloque. Es así que si bien el AEC de la mayoría de productos automotores es del 20%, tanto Argentina como Brasil utilizan una excepción para este rubro situándose el AEC en 35%, lo que marca un interés de proteger su industria. En Uruguay, el rubro no constituye una excepción pues los aranceles fijados para los productos extrazona para el MERCOSUR son en la actualidad de un 20% para autos y vehículos livianos, camiones y ómnibus y 14% o 18% para las autopartes. En efecto, esta rama está muy protegida dentro del acuerdo.

El MERCOSUR permite una integración productiva, que busca determinados objetivos: la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los miembros; una armonización de las legislaciones en las áreas pertinentes; y finalmente un Arancel Externo Común.

La realidad del MERCOSUR marca que, hay libre circulación de bienes pero no de servicios y factores productivos; no existe una coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los miembros por lo que no hay condiciones que aseguren la adecuada competencia entre los integrantes; las legislaciones están aceptablemente armonizadas; y finalmente el AEC y las políticas comerciales comunes respecto a terceros son los puntos débiles del MERCOSUR. Existe un AEC para la mayoría de los bienes (85% de las partidas arancelarias), pero hay excepciones para varios productos entre los que se encuentran los automóviles para Argentina y Brasil (35%). Tampoco hay una política comercial común con relación a terceros estados.

En relación al rubro automotor en particular, el MERCOSUR ha firmado diversos tratados y acuerdos entre los países miembros así también con terceros. En 1994 consolida un AEC y se concreta la excepcionalidad del sector automotor al régimen de unión aduanera. Desde 1999 existe una zona de libre aranceles entre los miembros del bloque salvo para el sector automotriz y azucarero. Entre los acuerdos más importantes de Uruguay en el marco del MERCOSUR, tenemos, con Argentina el CAUCE y con Brasil el PEC, que vienen desde la década de los noventa y consistían en negociaciones de productos, normas de origen, aspectos sobre el régimen de admisión temporaria, y marcaron los requisitos de ingreso que existieron hasta el 2001. En el año 2001 se trató mediante la “Decisión 004/2001” la ya esbozada “Política Automotriz del MERCOSUR” (PAM), intentando establecer bases del comercio de productos automotores en el MERCOSUR.

Posteriormente se firmaron principalmente “convenios bilaterales de protocolos adicionales a los acuerdos originales” que trataban temas como cupos, AEC, régimen de origen de autopartes, entre otros. Uruguay con Argentina firmaron el “Acuerdo de alcance parcial de complementación económica No. 57” en 2003 que marca reglas de comercio bilateral vinculadas a requisitos de origen. Uruguay con Brasil firmaron el “Acuerdo de complementación económica No. 2” vinculada a los cupos de exportación hacia el país vecino. Así también el “memorando de entendimiento” con Brasil que refiere también a ese tema; y en 2008 un

convenio para que Uruguay importe autopartes desde ese país para luego exportar sus vehículos con arancel cero. También Uruguay ha mantenido importantes acuerdos bilaterales con México (“Estado observador”), y también con Chile (“Estado asociado”).

Si bien el tratado MERCOSUR permite avizorar una posibilidad de que se puede llegar a dar que Uruguay sea en un futuro objeto de inversiones de transnacionales como para explotar sus virtudes y ser un centro de distribución regional, es necesario que se fortalezcan aspectos que son esenciales para tal fin y superar las limitaciones. Es difícil, pues también el hecho de que Argentina y Brasil tengan mercados domésticos tan importantes, con redes de proveedores, infraestructura, mano de obra abundante y muchas ventajas, les genera una dinámica interna que atrae a las firmas transnacionales. A su vez, hay un gran proteccionismo por parte del gobierno por la importancia del sector; así también como el rol que tienen los gremios de trabajadores del rubro automotriz, quienes son fervorosos defensores de su industria local.

En definitiva Uruguay a nuestra consideración debe enfocarse en series cortas que no existan en la región, y paulatinamente ir acrecentando sus dimensiones en base a sus ventajas, aprovechando los acuerdos del MERCOSUR y minimizando limitaciones, de forma de en un futuro poder ampliar su industria y tener mejores perspectivas.

El objetivo de nuestro trabajo se basó en el análisis del sector automotriz uruguayo, pero siempre tomando como referencia al MERCOSUR, puesto que la idea del desarrollo es ver en que medida Uruguay podría ser visto como un centro de distribución para la región constituyendo un punto estratégico de las transnacionales inversoras. Como decíamos antes, existen limitaciones por las cuales esta idea no se puede llevar a cabo. Sin embargo, existe un nicho de mercado como para producir series cortas de modelos exclusivos que no se producen en la región, dado que Uruguay tiene claros impedimentos como para fabricar vehículos de comercialización masiva. Entre los impedimentos se encuentran los altos costos de tecnificación, un mercado pequeño que no justifica dicha inversión, entre otros.

A su vez, podemos afirmar que hay una presunción de escasa competitividad teniendo en cuenta las importaciones que se realizan actualmente. Para el caso de productos que no tienen competencia de productos importados, podemos afirmar que son competitivos tanto en Uruguay como en el MERCOSUR. Es por este motivo que el nicho de mercado de las series cortas son competitivas, y no así las series largas que son fabricadas en otros países para luego ser importadas hacia el nuestro.

Contemplado dentro del marco del MERCOSUR Uruguay ha firmado “*acuerdos de complementación económica*” bilaterales con nuestros países vecinos, Argentina y Brasil, de los cuales surge en teoría una serie de condiciones:

- 1) Uruguay puede exportar automóviles a Argentina y Brasil sin arancel y sin limitaciones cuantitativas, siempre y cuando cumpla con un índice de contenido regional del 60%.

- 2) En el caso que trate de modelos nuevos de vehículos o de conjuntos de autopartes, también rige el arancel cero sin limitaciones de cantidad y se permite un contenido regional menor: un 40% al inicio del primer año, un 50% al inicio del segundo año y un 60% al inicio del tercer año.
- 3) Uruguay está habilitado a exportar a Brasil y a Argentina sin arancel con un régimen preferencial de origen:
 - Productos automotores, con un índice de contenido regional mínimo del 50%.
 - Para nuevos modelos de vehículos o de conjuntos de autopartes, incluidos en el Programa de Integración Progresiva aprobado para cada exportador, el índice de Contenido Regional mínimo es de: 30% para el primer año del proyecto, 35% para el segundo, 40% para el tercero, 45% para el cuarto y 50% para el quinto año en adelante.

En ambos casos existen limitaciones en cuanto a la cantidad:

- Vehículos y comerciales livianos: hasta 20,000 unidades por año a cada país.
 - Camiones y tractocamiones: hasta 800 unidades hacia Argentina y hasta 2,500 unidades hacia Brasil.
 - Vehículos blindados: hasta 500 unidades a Argentina y hasta 1,200 unidades hacia Brasil.
 - Autopartes: hasta 60 millones de dólares hacia Argentina y hasta 100 millones de dólares hacia Brasil.
- 4) En el caso de los vehículos blindados fabricados en Uruguay, la preferencia arancelaria del 100% (arancel cero) se mantiene, pero existen limitaciones en lo que refiere a las cantidades. A su vez, el Índice de Contenido Regional Mínimo puede ser del 50%.
 - 5) En el año 2008 Uruguay y Brasil acordaron reducir el déficit comercial de Uruguay frente a Brasil en este sector mediante nuevos parámetros de intercambio, variables en relación a las exportaciones uruguayas hacia Brasil verificadas en el año anterior. Con dicho mecanismo se espera que se posibilite la integración productiva en el sector a nivel bilateral con Brasil o a nivel regional.

Todas estas ventajas arancelarias y los beneficios antedichos son en la teoría, ya que la realidad dista mucho de esto.

Actualmente, la situación coyuntural marca una serie de problemas de algunas empresas nacionales que, de no revertirse, podrían generar un panorama complejo para el futuro de la industria.

Ejemplo de esto es, la actualidad de la empresa *Chery- Socma* que está analizando el cierre de su planta automotriz que actualmente opera en Uruguay ante la imposibilidad que está enfrentando en lo que concierne a la exportación de su producción hacia Argentina (ver noticias de interés en Anexo III). Aunque la compañía viene desde hace meses teniendo

dificultades para colocar su producción de automóviles en Argentina, hasta el momento nunca había evaluado la posibilidad de discontinuar su producción industrial en Uruguay.

Sin embargo, la firma Chery sostuvo en una entrevista con el diario periodístico “El Observador”, que se ha llegado a un “límite” donde está en juego la “supervivencia de la firma”, que hoy en día cuenta con apenas 40 trabajadores en actividad y más de 300 empleados en seguro de paro desde el pasado primero de junio.

La fuente comentó que como consecuencia de las trabas comerciales que aplica Argentina y el no otorgamiento de los cupos estipulados, Chery-Socma ha perdido 4 millones de dólares y “la empresa ya no tiene más espalda para asumir números rojos”.

En lo que va del año 2012, las autoridades argentinas liberaron un poco menos de un tercio del cupo establecido, unos 1,250 vehículos, de un convenio bilateral de 4,000 unidades por el cual la firma local podrá en teoría exportar sin pagar aranceles. Esta es una clara muestra de que algunos acuerdos que existen dentro del MERCOSUR, no se están cumpliendo en la industria automotriz, lo que trae aparejado un claro perjuicio para las plantas armadoras instaladas en Uruguay que dependen de poder exportar a la región para generar economías de escala que les permitan ser rentables. El mercado interno de nuestro país es prácticamente insignificante para la instalación de una planta industrial armadora de vehículos, por ende estas dependen de la región para poder subsistir.

Chery tiene hoy un stock de 900 autos armados de los cuales sólo puede colocar 300 unidades dentro del cupo habilitado por Argentina de 1,250 unidades. Los restantes 950 unidades ya fueron exportados en lo que va del año. “De no conseguir el otorgamiento del saldo, 2,750 unidades del cupo solicitado, la empresa no podrá reiniciar su actividad y los daños son de tal magnitud que sus directores ya analizan la posibilidad de discontinuar su producción en Uruguay”, advirtió la fuente que brindó la información a El Observador.

A efectos de mantener la red comercial, exportaron algunas unidades por fuera del cupo del arancel cero, pero no sólo implica desconocer un acuerdo internacional sino que significa comercializar las unidades a pérdida. Por éste último motivo, ésta no es una solución viable para mantener la planta operando.

A su vez, agregó que “la automotriz no puede seguir asumiendo las pérdidas y que por eso se ve en la necesidad de analizar una medida drástica”. En cuanto al mercado brasileño, que se veía como una alternativa, está descartado porque éste mercado está sobrestockeado hasta fin de año.

Por otra parte, la empresa critica fuertemente la actitud del Gobierno uruguayo de importar libremente automóviles de nuestro país vecino, Argentina, mientras dicho país está incumpliendo con el acuerdo automotor suscripto por ambos países.

La automotriz Chery-Scoma llegó a Uruguay en el año 2008 y hasta el momento ha invertido una cifra aproximada a los 50 millones de dólares en su planta industrial para armar vehículos en Uruguay.

A todos estos problemas, el Gobierno uruguayo, está al tanto de la situación que atraviesa Chery y por este motivo en las últimas semanas retomó las negociaciones con sus pares para obtener otro tercio del cupo de 4,000 unidades, dijo a El Observador el Director Nacional de Industrias, Sebastián Torres.

Una de las soluciones que está evaluando el Gobierno uruguayo es colocar en Venezuela, actualmente aceptado dentro del MERCOUR como uno de los principales países, el remanente de vehículos que se encuentran paralizados en la plaza local, producto de las trabas argentinas. El ministro de Industria, Energía y Minería, dijo que “a raíz de las medidas proteccionistas de la región y ante la incipiente entrada de Venezuela al MERCOSUR, el Gobierno buscará mecanismo para impulsar el mercado automotor local con el país caribeño, como una forma de destrabar la industria nacional que se encuentra paralizada y con empresas que evalúan su cierre definitivo.

Actualmente Uruguay tiene firmado un acuerdo con Venezuela que otorga al país la posibilidad de exportar 1,000 autos y 200 camiones, aunque Uruguay está intentando agrandar el cupo actual y fijar las condiciones, dado que se trata de un acuerdo a largo plazo.

Otra empresa del sector que también tiene dificultades para exportar es *Nordex*, que no ha podido obtener los cupos pre-establecidos para colocar sus camiones en nuestros países vecinos.

En lo que refiere a los *precios de los vehículos*, Uruguay es uno de los países que tiene los autos más caros del mundo debido a la alta carga impositiva. Es por este motivo que el parque automotriz local es viejo, de baja gama y no cuenta con elementos esenciales de seguridad como los airbags y el ABS, que son obligatorios en otros países.

En Uruguay el 49% del precio de los automóviles que provienen de fuera del MERCOSUR son impuestos y se reducen al 39% si los mismos provienen de Argentina, Brasil o México (con quien Uruguay cuenta con un tratado de libre comercio).

Para tener una referencia, en Argentina los impuestos que gravan a los autos representan el 34,8% del precio, mientras que Brasil soporta una carga del 35,9%. Pero están muy por encima de otros países como España que tienen un 23,7%, México que tienen un 21%, Reino Unido que tiene un 19,7%, Alemania que tiene un 19,5% y Estados Unidos que tiene un 9,8%.

En relación al *sector autopartista*, las autopartes en los últimos años se han beneficiado por la creciente instalación de diferentes plantas multinacionales en Uruguay. Motores, vidrios, cables

eléctricos, tapizados de cuero, pistones, discos semiejes, interruptores, tubos de acero y la lista es bastante larga. Los rubros que integran el sector autopartista son de la más diversa índole.

Este sector, que su función es la de proveer insumos a la actividad de ensamble de vehículos, es parte de una cadena que incluye a las armadoras y a los sistemistas, los cuales ensamblan subconjuntos que se incorporan al producto final.

En la actualidad hay unas 40 empresas fabricando autopartes en Uruguay. Algunas de ellas se dedican al mercado de reposición y las otras trabajan para abastecer las terminales de la región integradas a las cadenas de producción de vehículos.

Las ramas son diversas debido a la naturaleza de los productos, ya que existen autopartes no sólo de metal, sino también de caucho, goma, vidrio, cuero, plástico y textil, entre otros.

El sector autopartista ha recibido grandes inversiones de varios países en los últimos tres años, ya que varias empresas han comenzado a trabajar con Uruguay y muchas ya están instaladas en nuestro país. Affinia, Arcelo Mittal, Bader, Dana, Fischer, GKN Driveline, Takata y Yazaki, son algunas de las plantas que están actualmente abasteciendo el mercado regional y mundial desde nuestro país. Bader, Dana y KGN Driveline están centrados en la exportación y ya llevan varios años operando en Uruguay. Otras empresas han realizado inversiones recientes tanto en plantas industriales completamente nuevas, como ser la alemana Fischer y las japonesas Takata y Yazaki, como en la adquisición de plantas industriales ya existentes en nuestro país, como ser Arcelor Mittal que adquirió la empresa Cinter de tubos de acero, Affinia adquirió la montevideana Fanacif, mientras que el grupo Marfrig adquirió la curtiembre Zenda, dedicada a la fabricación de cueros para los tapizados de los vehículos.

En el período que abracan los años comprendidos entre el año 2005 y el año 2010, las exportaciones uruguayas de autopartes pasaron de 140 millones de dólares a 228 millones. En el año 2011 el sector autopartista exportó más de 286 millones de dólares. Las ventas al exterior se concentran básicamente en cinco productos principales que son: ejes y semiejes, tapizado de cuero, tubos de acero para las carrocerías, cables eléctricos y cintas, pastillas y discos de frenos.

El primer trimestre del año 2011, el sector atravesó momentos de preocupación por trabas generadas por Argentina, pero el Gobierno de dicho país terminó por excluir a las autopartes del régimen de licencias no automáticas. La exclusión de las autopartes de la norma, que exige a los importadores de Argentina una licencia para cada pedido de importación cuyo trámite puede demorar hasta 60 días, permitirá al sector autopartista uruguayo mantener el flujo comercial hacia su principal mercado.

Aunque la situación general es bastante favorable, hay algunos ramos que están complicados. Ejemplo de ello es la situación que está atravesando la recauchutadora de neumáticos Serisur, debido a que esta planta es víctima de una violación por parte de Argentina y Brasil al acuerdo

establecido en el MERCOSUR. “Hace al menos cinco años que estamos teniendo problemas para exportar a la región. El MERCOSUR no está siendo mediador y tenemos que competir con China.”, señaló su director. Por otra parte agregó, que el mercado local es muy pequeño e impide más instalaciones de plantas de neumáticos. “Tienen que tener espacio para el armado, un mercado potente y un comercio fluido, cosa que no sucede en Uruguay.”

Por otra parte, para uno de los directores de Mepi Pistones, José Luis Pereyra, su experiencia en el sector ha sido buena, aunque hoy la empresa se encuentra en una “pequeña recesión”. Mepi es una empresa que funciona hace 60 años y exporta sus productos desde hace 15, sus mercados principales son Argentina y Brasil.

Los dos casos antes mencionados nos muestran como el MERCOSUR no funciona de la misma manera para todos los rubros, y que hay muchas violaciones al acuerdo.

En una entrevista que nos brindó el Gerente Comercial de Lestido S.A., Cr. Eduardo Annunziatto, pudimos comprobar varios de los temas que desarrollamos anteriormente.

Según su opinión, Uruguay no es un país apto para instalar plantas industriales para la fabricación de automóviles, debido a que no tiene las materias primas necesarias. Si bien se pueden conseguir proveedores que importen las materias primas necesarias, “Uruguay no es un país industrial por excelencia”, afirmó Annunziatto. Importar dichos insumos de Brasil o Argentina no es tarea fácil y no tiene el grado de madurez suficiente como para llegar a un nivel de desarrollo aceptable como para que las industrias que se instalen en nuestro país puedan depender de ello. De todas formas, hay varias marcas chinas de automóviles que lo están experimentando actualmente y lo que están haciendo es incorporar el porcentaje mínimo requerido de “industria nacional” para poder exportarlos al MERCOSUR libre de aranceles.

Si bien la posición del Cr. Annunziatto es entendible, ya que tiene buenos fundamentos como ser la violación del tratado para la exportación automotriz, creemos que Uruguay es un país apto para la instalación de plantas industriales, siempre y cuando busquen explotar los nichos adecuados, como ser las series cortas. Si nos comparamos con Brasil y Argentina, que tiene un mercado interno mucho mayor al nuestro, podríamos llegar a afirmar que no es viable la producción tecnificada para una producción masiva. Aunque al formar parte del tratado MERCOSUR, podemos tomar a éste como el mercado objetivo, y por ende ser viable dicha producción.

Otra limitante es que todo lo que se produce en Uruguay está orientado netamente a la exportación no al mercado local. No obstante, contrasta con ello que Uruguay exporta más autos de los que consume, tomando como referencia los autos que se fabrican en nuestro país. Es imposible, con nuestro mercado insignificante, poder pensar de fabricar automóviles para abastecer el mercado local. La única manera de generar economías de escala y hacer viable la producción es pensando en la región, es decir, Uruguay, Argentina y Brasil juntos.

En la actualidad con la gran incertidumbre que se está viviendo a nivel global en referencia a lo económico, sobre todo en relación a Argentina, hay varias marcas de automóviles que están evaluando la posibilidad de instalarse en Uruguay. El país que actualmente está atrayendo mayor cantidad de inversiones en la región, es Brasil, debido a que su economía se muestra bastante estable y lo que más la ayuda es su fuerte mercado interno que lo diferencia del resto de los países de la región.

Las ventajas que plantean tanto Brasil como Argentina en relación a Uruguay a la hora de que una industria decida instalarse en un país de la región, es por sobre todas las cosas la demanda que internamente tiene cada país. Sin ir más lejos, Volkswagen que tiene plantas instaladas en Argentina y Brasil, decidió hacer dichas inversiones en estos países y no en el nuestro debido a que la mayor parte de la producción es volcada al mercado interno de cada país. Esta es una gran desventaja para nuestro país, y es importante remarcarlo.

Por el lado impositivo, los países que tienen un importante mercado interno, sus gobiernos pueden recaudar muchos impuestos y subsidiar las exportaciones, logrando así precios competitivos internacionalmente. La forma de implementarlo es que los impuestos que se pagan en la exportación se recuperan en el mercado interno.

En lo que refiere a la mano de obra calificada, no es un problema para Uruguay, debido a que las grandes marcas actualmente entrenan a sus trabajadores para realizar las tareas tal cual ellas quieren. “Hoy las marcas tienden a capacitar a su propio personal.” Afirmó el Gerente Comercial de Lestido S.A. Esto ha ayudado a que países como por ejemplo la India, que era impensado hace unos años que tuviera plantas industriales de automóviles, justamente por la baja capacitación de la mano de obra, hoy en día esté fabricando vehículos. A su vez, cada vez más las plantas apuntan a la robotización de su línea de ensamblaje, lo que le permite aumentar la eficiencia y bajar los costos de una manera eficiente. Para esto se necesita grandes inversiones, y por ende, una visión de largo plazo. Para operar dichas plantas robotizadas se necesita un grupo de ingenieros que sepan manipular el software que utilizan, lo cual no sería muy complejo para un país como Uruguay que tiene profesionales especializados.

En lo concerniente a la infraestructura de apoyo el Cr. Annunziatto dijo: “En realidad no la tiene, debería comenzar a crearla a medida y a necesidad...”. Es fundamental contar con una infraestructura de apoyo adecuada, ya que para hacer una inversión de la envergadura de una planta industrial para el armado vehicular, es esencial contar con los principales repuestos, por ejemplo.

La estabilidad macroeconómica, influye en todos los ámbitos y en todos los países, y como no puede ser de otra manera, influye en la industria automotriz en Uruguay. “Por suerte ya no dependemos tanto de Argentina.” Afirmó. La realidad nos muestra que estamos entre medio de dos gigantes, como lo son Brasil y Argentina, ambos con mercados internos realmente grandes. Por el lado de Brasil, actualmente está en una muy buena situación económica y su moneda, el

real, está actualmente cotizando de manera que Brasil está muy competitivo en relación al resto del mundo. Esto lo ha logrado en el último semestre y lo ha ayudado a no depender tanto de su mercado interno, que aunque es muy poderoso, no alcanza para consumir la totalidad de su producción. Esto ha logrado que en los últimos años Brasil se vea como un país muy interesante para invertir, atrayendo así inversiones internacionales de gran envergadura. Por el lado de Argentina, su situación económica no se muestra tan estable, y los entendidos la ven complicada en el corto plazo debido a las medidas que ha tomado en los últimos tiempos. Si bien esto nos puede afectar, creemos que Uruguay está preparado para afrontar algunos tropiezos regionales.

“El futuro de plantas armadoras que actualmente están instaladas en el país las veo con un signo de interrogación bastante importante.” Afirmó el Cr. Annunziatto. Si bien hay que tener varios datos esenciales, como ser el nivel de endeudamiento, los gastos operativos, entre otros, tomando como referencia lo que transmiten los medios periodísticos y sus principales a través de los mismos, podemos afirmar que la situación de las mismas actualmente se encuentra bastante complicada. Estas plantas dependen del MERCOSUR y de la región, ya que nuestro mercado interno es insignificante. “Muchas personas creen que hay un libre comercio en el sector automotriz con Argentina y Brasil, pero no es así...” dijo. Estamos condicionados ya que una vez que se agotan los cupos establecidos comenzamos a pagar un recargo, lo que nos muestra que no hay un libre comercio. A su vez en los últimos tiempos los cupos establecidos no se han cumplido, lo que ha dificultado la subsistencia de las plantas que actualmente están produciendo con vistas a la exportación.

Las autopartes tienen un nicho específico y esto está a la vista con varias empresas que actualmente están operando en el país y lo vienen haciendo desde hace muchos años. “El gran problema acá es la incertidumbre que hay en el MERCOSUR, ya que hay que hacer inversiones muy grandes a largo plazo...” afirmó. La maquinaria que se necesita para lograr abastecer el mercado regional de autopartes es bastante costoso, lo que implica pensar en el largo plazo y a nivel regional. Un aspecto a favor, es el hecho de que se pueden fabricar autopartes genéricos que se utilicen en varias marcas, logrando así un mayor mercado interno que si fuera para una marca en particular.

La posibilidad que hay en cuanto a inversiones en el sector automotriz, lo vemos por el lado de modelos de vehículos que actualmente no se fabrican en la región y por ende, no tienen competencia directa dentro de la misma. Es una brecha que puede ser muy rentable, ya que ningún país de la región va a establecer trabas a la entrada de los mismos ya que estas unidades no compiten con lo que ellos producen.

En base a todo lo antes expresado, podemos ahora centrarnos en el objetivo del capítulo: aplicar los determinantes de Porter a esta rama en concreto. Tal como expresamos en el capítulo 5 (Teoría), Porter establece ciertos determinantes que son imprescindibles para generar una ventaja competitiva nacional.

Dichos determinantes se refuerzan mutuamente y el efecto de uno de ellos depende del estado de los otros, conformando así un sistema que Porter denomina “diamante”. Las naciones tienen más probabilidades de alcanzar el éxito en sectores donde el diamante nacional sea más favorable. Tenemos así 4 determinantes básicos mas otros 2 complementarios:

- i. **Condiciones de los factores productivos.** Las ventajas competitivas derivadas de este punto dependerán del grado de eficiencia y efectividad con el que se desplieguen los diferentes recursos (humanos, físicos, conocimiento, capital e infraestructura, entre otros). En primer lugar, Porter plantea como determinante el abastecimiento de *materias primas* dentro del país. En el caso de Uruguay, no hay materias primas locales para la industria automotriz, por lo que dependemos de las importaciones. Dentro de estas, tenemos una ventaja gubernamental que es la Admisión Temporal. La Admisión Temporal consiste en “la introducción a plaza, exenta de tributos, de mercaderías extranjeras procedentes del exterior del territorio aduanero nacional con un fin determinado ajeno al consumo, para ser reexpedidas dentro de cierto plazo, sea en el estado en que fueron introducidas o después de haber sufrido una transformación, elaboración o reparación determinadas”.

A su vez, el nivel de calificación de la *mano de obra* y la *capacidad empresarial* también son determinantes para el país. Como la producción de automóviles en Uruguay no es robótica, la inversión en tecnología es muy poca, por ende, se necesita personal calificado para poder fabricar las denominadas series cortas. Uruguay cuenta con la ventaja de tener una muy buena educación laica, gratuita y obligatoria para todos sus habitantes. Esto es importante, ya que si bien las fábricas entrenan a sus propios operarios, la base de los mismos es muy buena debido a lo antes mencionado.

Otro aspecto a considerar son los *recursos físicos de infraestructura* con los que cuenta el país. Uruguay tiene una gran ventaja en este aspecto debido al excelente puerto que posee. El puerto uruguayo cuenta con una profundidad natural que lo hace ideal para barcos de gran calada. Otro aspecto a resaltar de nuestro puerto, es que el mismo es un puerto libre. Esto brinda modernidad y dinamismo a las operaciones que en él se realicen, estableciendo, entre otras cosas: operaciones que se pueden efectuar sobre la mercadería; no existe límite de tiempo alguno para el almacenamiento de la mercadería; se puede modificar libremente el destino de la mercadería; para efectuar el ingreso de mercaderías a un depósito intraportuario no es necesario presentar la factura comercial a la aduana uruguaya; las mercaderías importadas a Uruguay o reembarcadas a la región desde el puerto libre en su totalidad o en forma parcial, mantiene todas las exoneraciones arancelarias del MERCOSUR; los certificados de origen ALADI no se vencen, por lo que los acuerdos tiene vigencia indefinida; no es necesario que el usuario abone ningún tipo de canon para poder operar dentro del régimen del puerto libre; las empresas radicadas en el exterior del país, que operen con

mercaderías en tránsito dentro del Puerto Libre de Montevideo, se encuentran totalmente exoneradas del pago del IRAE y del IP. A su vez, tanto la caminería existente como las telecomunicaciones están muy desarrolladas, y por ende es otro aspecto favorable.

En lo que refiere al acceso a *mercados de capitales*, si bien Uruguay no tiene un manantial extraordinario de capitales, hay libre circulación de los mismos con el resto del mundo, y a su vez hay 25 bancos operando actualmente en el país. Todo lo antes mencionado ayuda para el ingreso de capitales al país.

Un aspecto negativo para Uruguay, es que no tenemos *tecnología* accesible y por ende esta es importada. Aunque disponemos de buen software y una buena *capacidad intelectual*, lo que nos permite desarrollar una buena logística.

- ii. **Condiciones de la demanda:** El segundo gran determinante, según establece Porter, es con referencia al mercado. Primero que nada Porter habla del *tamaño*, estableciendo como ventaja el poseer un mercado amplio que permita aplicar economías de escala o de aprendizaje. Si bien Uruguay no cumple con esta característica, dado que nuestro mercado es prácticamente insignificante para instalar una industria automotriz, el MERCOSUR, del cual Uruguay forma parte si cumple dicha característica.

El MERCOSUR es un mercado ampliado de más de 270 millones de habitantes, lo que representa el 70% de Sudamérica. Considerando al MERCOSUR como el mercado objetivo a la hora de evaluar la instalación de una planta automotriz, podemos afirmar que el mercado es realmente significativo. Si bien el MERCOSUR funciona con algunas excepciones, lo importante es que funciona y por ende de acá en más vamos a evaluar al MERCOSUR como nuestro mercado objetivo.

En lo que refiere al *crecimiento*, los países integrantes tienen una clase media pudiente con poder adquisitivo que permite un crecimiento constante en la demanda. Por su parte, esto se relaciona con lo que Porter habla sobre el nivel de *exigencia* y *entendimiento* del comprador como elemento de ventaja competitiva. En ese sentido la población de dichos países es muy exigente debido al poder adquisitivo medio que poseen, en especial los consumidores de esta industria, lo que hace que sus éstos sean exigentes y potentes, y a su vez el nivel cultural medio del mercado es bueno lo cual permite un grado de entendimiento aceptable del cliente respecto al producto.

Otro aspecto esta relacionado a las *necesidades precursoras del cliente*. En este sentido, lo que mencionábamos respecto a la exigencia, entendimiento y nivel cultural del cliente promedio del rubro en el MERCOSUR hace que se anticipe a las necesidades permanentemente.

Hay *tres características* que Porter discrimina dentro del mercado, que en este caso no se cumplen. En primer lugar esta la rápida *saturación*, como el MERCOSUR es realmente un mercado muy grande, es imposible de saturar en este ramo de actividad. Además, es lo suficientemente basto como para colocar la producción por lo que no requiere de demandas externas para funcionar. A su vez, Porter habla tanto de *compradores independientes* como de *difusión*, lo que sería la *internacionalización de la demanda*, estos conceptos no son aplicables para la industria automotriz.

- iii. **Sectores afines y de apoyo:** El tercer determinante que plantea Porter refiere a la existencia de proveedores y actividades afines y conexas con calificación internacional.

En referencia a *proveedores*, Uruguay cuenta con un mercado dinamizado en cuanto a las autopartes, por sobre todas las cosas de proveedores de repuestos. Dichos repuestos son tanto importados como de origen nacional. Es importante contar tanto con repuestos originales, que son los importados, como con repuestos no originales, que son los fabricados acá. Los repuestos nacionales son más baratos para los consumidores y además hay un mayor stock en plaza de los mismos. El mix de ambos es lo que hace un mercado dinamizado y con respaldo para las marcas automotrices que se comercializan. Existen filiales de firmas internacionales que producen repuestos para el mercado regional aprovechando el régimen de admisión temporaria, y cumplen las condiciones de calidad y precio establecidas por las armadoras internacionales. También hay empresas que producen cueros para asientos producto de las ventajas del país para la generación de este insumo, más allá que, paradójicamente, muchas veces este insumo es importado.

Por otra parte, Uruguay cuenta con *actividades conexas* a la industria automotriz, que son las que permiten la subsistencia y desarrollo de la misma. En primer lugar, ya nombramos y desarrollamos al mercado de los repuestos (autopartes). También podemos incorporar dentro de estas actividades a las actividades portuarias, las cuales permiten realizar tanto importaciones como exportaciones con el resto del mundo de manera eficiente. También contamos con una excelente logística de transporte, sobre todo de camiones, que son los encargados de transportar los vehículos cero kilómetro.

En conclusión, Uruguay cuenta con proveedores y actividades afines y conexas capaces de dinamizar la industria automotriz en el Uruguay y son las que permiten el amplio desarrollo que posee la misma.

- iv. **Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:** El cuarto y último determinante que plantea Porter abarca varios aspectos.

En primer lugar, plantea las *estrategias* de las empresas en lo que refiere a instalarse o no en Uruguay. La estrategia que adopte la empresa debe ser consecuente con las

fuentes de ventajas competitivas de la nación y del rubro específico al cual se avoque. Ubicarse en Uruguay puede ser un lugar estratégico para realizar exportaciones a la región de productos fabricados en Uruguay. Estamos bien posicionados en referencia al MERCOSUR, y tenemos muchas facilidades que otros países no proporcionan. Entre estas facilidades podemos nombrar: la gran ubicación geográfica en cuanto al acceso a los grandes mercados y basado en un excelente puerto; actividades conexas desarrolladas como las telecomunicaciones y la excelente logística del transporte; amplia experiencia en el armado vehicular y en la fabricación de autopartes; la confiabilidad que genera Uruguay hacia el exterior producto de la estabilidad y seriedad que lo caracteriza; el libre acceso de productos automotores hacia Argentina y Brasil desde Uruguay y otros regímenes y acuerdos importantes como el pactado con Brasil en 2008 que requiere que este país importe autopartes y vehículos desde Uruguay para que sus productos automotores ingresen con arancel cero a nuestro país; el atractivo régimen de promoción de inversiones y exportaciones es otra ventaja; así como la importación de autopartes que también tiene un arancel bajo.

Sin embargo, también Uruguay posee grandes desventajas, principalmente derivadas de su pequeña dimensión territorial, poblacional y económica, así también como la gran dependencia que tenemos de Brasil y Argentina.

Los años noventa marcaron un cambio en el comportamiento estratégico de las empresas automotoras que operaban en la región, producto del proceso de apertura comercial desarrollado, verificándose una creciente presencia directa de empresas transnacionales automotrices en el país que operaban como filiales controladas por sus respectivas casas matrices, ganándole terreno a las empresas locales que producían bajo licencias. También aparecen empresas autopartistas mundiales radicándose en Uruguay cuya presencia coincide con el desplazamiento de las autopartistas locales por parte de las importaciones, más allá que no logran conformar un centro importante de producción. Si bien el sector autopartista nacional depende del funcionamiento del sector armador local, tampoco es tan así, puesto que por ejemplo hay autopartistas transnacionales en Uruguay que se avocan a abastecer el mercado armador argentino. Es por eso que las estrategias de estos dos sectores no siempre están alineadas, siendo conveniente separarlas para ser analizadas.

En relación a las *estrategias de las armadoras*, podemos decir que entre 2003 y 2004 las dos principales armadoras de Uruguay abandonan la actividad de armado y se avocan a un “estrategia de mantenimiento” consistente en evitar la baja de demanda argentina producto de la crisis en ese país. En ese momento las actividades se basaron en la preservación de las condiciones de las plantas de armado, las cuales habían invertido para incorporar tecnología disponible en el sector. Las expectativas se entraban en un próximo aumento de la demanda en la región para volver a producir. Las estrategias

que llevaron a cabo estas empresas en el período anterior, posibilitaba sugerirse la chance de mantenerse produciendo y exportando en una industria que por sus características (concentración en un grupo de grandes terminales transnacionales, alta internacionalización de la producción, estrategias regionales para alcanzar escalas de producción eficiente, economías de escala, importante desarrollo tecnológico) dificulta su desarrollo en un país pequeño como Uruguay.

Las firmas armadoras nacionales habían entablado en los últimos años vínculos con transnacionales de la región de manera de insertarse en el MERCOSUR a través de la fabricación de series cortas (por ejemplo Nordex producía algunos modelos de Renault, y Oferol de Citroen y Peugeot). De esta forma las condiciones de precio y calidad permitieron a las armadoras nacionales insertarse en las estrategias de las transnacionales de la región, produciendo series cortas o segmentos de modelos que ni a Brasil ni a Argentina les convenía fabricar pues no le generaban beneficios de escala dado su volumen. Esto se vio favorecido también por la disminución del contenido regional exigido para automóviles que se exportan a la región con arancel cero. Las empresas Nordex y Oferol operan hoy día con una capacidad instalada del 30% aproximadamente de su capacidad práctica máxima. Es evidente que para salir del estancamiento del cual venían han llevado a cabo determinadas estrategias.

En el caso de Nordex, acordó la producción de camiones Renault solo para el mercado argentino y el chileno, y de la marca india Mahindra solo para producir y vender en Uruguay. Pero el aumento de ventas y la fabricación de camiones Renault por parte de Nordex se ve limitada por la estrategia de la casa matriz, que hace que se dificulte acceder al resto del mercado regional. En consecuencia la estrategia de Nordex se basan en maniobras arancelarias y acuerdos comerciales inter empresas que le permita acceder a la región de alguna manera. Nordex, al fabricar series cortas, saca provecho del que puede realizar menores inversiones y en menor tiempo de producción y lanzamiento, lo cual implica una ventaja respecto a Argentina y Brasil.

En el caso de Oferol, la estrategia que siguió cuando Peugeot y Citroen decidieron no armar más automóviles en su planta, fue ingresar en un mercado muy específico dentro del sector automotriz, el de los autos blindados, con una visión exportadora. Para esto creó la empresa Bognor SA y realizó una asociación estratégica con el laboratorio Beschussamt Mellrichstadt de Alemania.

En definitiva, las plantas ya instaladas de Nordex y Oferol constituyen una excelente alternativa de entrada al MERCOSUR para las nuevas empresas inversoras cuyas estrategias se basan en un costo menor, ya que se puede producir a un costo considerablemente menor que en Argentina y Brasil. Este es el caso de Chery, que ha acordado con Oferol la utilización de su planta para la fabricación automotriz.

En relación a las *estrategias autopartistas*, generalmente se integra y forma parte de las estrategias de las armadoras y aquellas empresas de autopartes que no forman vínculos con las armadoras tienen serias dificultades para competir y terminan fabricando repuestos sustitutos. Las cerca de doce empresas autopartistas de capitales nacionales que mantienen su producción hasta nuestros días, se orientaron netamente al mercado de reposición. Sus principales vínculos eran con las dos armadoras locales, por lo que enfrentaron serios problemas con el cierre de ambas plantas. La expectativa que tienen es adecuarse a las exigencias que plantean las nuevas armadoras locales, acordando suministro de autopartes. Hay pocas empresas con esta integración con las armadoras, como por ejemplo filiales de GKN y Dana International. Dentro de ellas, hay algunas empresas armadoras cuya estrategia se avoca a la producción de cueros para asientos sacando partido de la ventaja natural del país en este insumo (más allá que algunas empresas lo importan). Algunas empresas del sector vinculan las expectativas de crecimiento a la reducción del porcentaje de origen, o alguna excepción en el régimen vigente en el MERCOSUR dentro de los nuevos acuerdos con Brasil. Esto permitiría que producir en Uruguay pueda ser una buena opción para algunas terminales que operan en Brasil, sobretodo autopartes más sofisticadas como ser los componentes electrónicos, para lo que se podría importar insumos de alto valor en el régimen de admisión temporaria. Otro factor que podría permitir mejorar la complementación en el sector, está vinculado con la caída de las preferencias que tenía Brasil en este sector en el mercado norteamericano, preferencias que Uruguay mantiene.

En segundo lugar, Porter plantea la *estructura* de los mercados de las empresas. Dice que las metas de una compañía dependen de la estructura de la propiedad, motivación de propietarios, naturaleza de gestión societaria y procesos de incentivos de la alta dirección. La ventaja competitiva será mayor en la medida que la estructura de mercado en la cual se encuentre la empresa sea acorde a las posibilidades de crecimiento de ésta. En el caso de la industria automotriz, la estructura que hay actualmente en Uruguay es un oligopolio competitivo con algunas filtraciones debido a marcas asiáticas que han ingresado en los últimos tiempos.

En tercer lugar tenemos la *rivalidad* en el mercado, que Porter dice que una vigorosa competencia local no solo agudiza las ventajas del país, como por ejemplo presiona hacia la innovación, reducción de costos o mejora de calidad, sino también presiona a las empresas locales para que vendan en el exterior y así crecer. Este concepto se aplica únicamente a nivel mundial, por lo que no se aplica en este caso.

- v. ***El papel de la casualidad:*** Un quinto factor que agrega Porter consiste en incidentes que no tienen que ver directamente con las circunstancias de un país y están fuera de control y de la capacidad de incidir por parte de las empresas o el gobierno. Crean

discontinuidades que favorecen algunos cambios en la posición competitiva, anulando ventajas de competidores por ejemplo o potenciando las propias.

La ventaja competitiva radica en la habilidad de la nación en convertir este hecho fortuito en favorable. Para el caso de la industria automotriz, quizás se podría considerar el hecho de las fluctuaciones cambiarias que en circunstancias nos han favorecido, pero en realidad creemos que es un elemento que no es producto de la casualidad sino que depende de una serie de factores macroeconómicos. Las alteraciones en el tipo de cambio son comunes en los países en desarrollo históricamente hablando, pero consideramos que Uruguay en este aspecto no tiene variaciones bruscas en el tipo de cambio, si no que implementa políticas de leve intervención en el mismo en una matriz de libre tipo de cambio flotante, para poder controlarlo o dejarlo libre sin perjudicar su cotización bruscamente. Este es otro aspecto importante, para empresas internacionales que evalúan instalarse en Uruguay, ya que pueden evaluar la instalación pensando en la estabilidad de la moneda.

- vi. ***El papel del Gobierno:*** En sexto lugar, tenemos la *actitud del Gobierno local*, que consiste en el grado de influencia que tenga éste en los determinantes mencionados, la cual puede ser positiva (ventaja) o negativa.

Por ejemplo los subsidios gubernamentales son contraproducentes muchas veces. Y la política gubernamental nunca debe ser la única fuente de ventaja competitiva, pues de esta manera fracasará. La actitud del gobierno uruguayo ha sido de promover permanentemente los diversos sectores incluido el automotriz, generalmente con resultados favorables. La estabilidad macroeconómica que se vive en el país y la excelente imagen que Uruguay tiene en el mundo es un complemento importante para estas políticas de promoción de inversiones. Uruguay, a diferencia de sus países vecinos, no cambia las reglas de juego para los inversionistas una vez que éstos han invertido. Este es un aspecto importante para cualquier empresa que vaya a hacer una inversión en un país en desarrollo, como es el caso de Uruguay.

Existe un importante conflicto en la actualidad Argentina producto de las trabas que este país le puso a las exportaciones de vehículos nacionales, razón por la cual armadoras como Chery están evaluando su continuidad. Creemos que el gobierno uruguayo no ha tomado las medidas necesarias ante esta medida inapropiada de Argentina.

En conclusión, y basándonos en el análisis expuesto acerca del cumplimiento de la teoría de Porter, consideramos la existencia de dos posibles negocios rentables para invertir en Uruguay dentro del sector automotriz. Por un lado tenemos a las autopartes para la región, que si bien dependen de grandes inversiones y de que no hayan trabas para entrar en la región, se pueden hacer genéricos que sirvan para varias marcas lo que hace que el mercado interno no sea tan

insignificante. Por otro lado, tenemos el nicho de fabricar modelos que actualmente no estén en la región (series cortas) haciendo así que estos no compitan con la producción de dichos países, y por ende los permitan comercializar.

Conclusión.

En esta parte del trabajo pretendemos dar una conclusión en relación a cual es la incidencia del MERCOSUR en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay.

Como vimos en el transcurso del trabajo, hay varios factores importantes a analizar para poder determinar cuales son las ventajas y desventajas de instalar una planta industrial en Uruguay. A su vez, hemos analizado como se comportan estas ventajas o desventajas en relación al MERCOSUR. Puede suceder que algunas de ellas se vean opacadas y otras se reflejen aún más.

El primer aspecto a destacar es lo que Porter denomina como *condiciones de los factores productivos*, dentro del cual se encuentra la existencia de materias primas en el país. En particular, Uruguay no cuenta con las materias primas necesarias, por lo que el papel del MERCOSUR en este aspecto es irrelevante. Si bien se pueden importar, no es tarea fácil, y es por eso que muchas industrias lo piensan dos veces antes de realizar la inversión.

En este aspecto el MERCOSUR, si bien no tiene influencia directa, se podría decir que estaría en condiciones de actuar de una manera más favorable en caso de que la importación de las materias primas fuera menos burocrática. Aunque no estamos del todo seguros de si la “culpa” es del MERCOSUR o es directamente de la normativa vigente en Uruguay.

Si bien, está la posibilidad de la introducción de mercaderías en Admisión Temporal, lo cual es una gran ventaja, ya que consiste en la introducción a plaza, exenta de tributos, de mercaderías procedentes del exterior del territorio aduanero nacional con un fin determinado ajeno al consumo, para ser reexpedidas dentro de cierto plazo, sea en el estado en el que fueron introducidas o después de haber sufrido una transformación, elaboración o reparación determinadas, no es lo mismo que disponer de la mercadería localmente.

Otro aspecto dentro de las condiciones de los factores productivos es la *mano de obra*. Uruguay cuenta con mano de obra calificada debido al alto grado de educación, la cuál es laica, gratuita y obligatoria para todos sus habitantes. Este aspecto es clave para el nicho de las series cortas, las cuales no requieren de un alto grado de tecnificación, sino que dependen de un buen nivel de mano de obra especializada.

A su vez, contamos con una *gran ventaja natural* como es nuestro puerto de aguas profundas, lo que permite el acceso a embarcaciones de gran calado. Esta es una diferencia con nuestros países vecinos. Su ubicación también nos da una ventaja considerable, ya que tiene muy fácil acceso.

En lo que refiere al acceso a *mercados de capitales*, si bien Uruguay no tiene un manantial extraordinario de capitales, hay libre circulación de los mismos con el resto del mundo lo cual es una gran ventaja.

En conclusión, este primer determinante es mixto, ya que si bien tiene ventajas en algunos aspectos como ser el puerto, tiene desventajas en otros como ser la existencia de materias primas nacionales.

El factor que Porter resalta como *condiciones de la demanda*, se ve relativizado en los hechos, al menos en la coyuntura actual. Al día de hoy las plantas industriales ensambladoras de vehículos que están actualmente operando en nuestro país están en una situación bastante complicada debido a las trabas que están planteadas en las exportaciones al MERCOSUR. Por ende, si bien el MERCOSUR, nos ayudó a atraer capitales extranjeros de gran porte hacia nuestro país en su momento, hoy en día está perjudicando todo lo que creó. La mayoría de las empresas que están operando, están evaluando la posibilidad extrema de su cierre, debido a que no hay posibilidad de comercializar su producción y los costos por estar operando son bastante altos.

En un segundo aspecto, podemos concluir que desde el punto de vista de la preferencia arancelaria el MERCOSUR no está actuando como debería, ya que no se están cumpliendo las normativas que están impuestas en la teoría. Según la normativa vigente, Uruguay puede exportar automóviles a Argentina y Brasil sin arancel con un régimen preferencial de origen, siempre y cuando cumpla con un índice de contenido regional mínimo del 50%. En este caso, igualmente existen limitaciones en cuanto a la cantidad. Para los vehículos y comerciales livianos el cupo anual es de 20.000 unidades a cada país.

Este incumplimiento del cupo, que actualmente se está dando por Argentina, lo están sufriendo las empresas instaladas en Uruguay. Un claro ejemplo de ello es la situación límite que está atravesando la empresa Chery-Socma, que está analizando el cierre de su planta automotriz que actualmente opera en Uruguay, debido a que la empresa es dependiente de las exportaciones a dicho país debido al insignificante mercado interno con que cuenta Uruguay al momento de comercializar su producción.

En lo que va del año 2012, las autoridades argentinas liberaron menos de un tercio del cupo establecido, lo que representa unos 1.250 vehículos para la firma Chery-Socma, la cual tenía en sus planes exportar 4.000 vehículos hacia dicho país este año. Esto ha generado que la empresa tenga que enviar más de 300 trabajadores a seguro de paro, lo cual no es beneficioso para nadie.

Al día de hoy, si bien el Gobierno uruguayo está en tratativas sobre dicho tema, no ha habido ninguna solución a las trabas que ha puesto Argentina, lo que hace que la situación de esta planta peligre seriamente.

La automotriz Chery-Socma llegó a Uruguay en el año 2008 y hasta el momento ha invertido una cifra aproximada a los 50 millones de dólares en su planta industrial para armar vehículos

en Uruguay. Dicha inversión estaba pensada en base a las exportaciones que estaban estipuladas a la región, a través de los beneficios que genera “en teoría” el MERCOSUR.

Como consecuencia de dichas trabas, la empresa va perdiendo poco más de 4 millones de dólares, lo que está haciendo que la situación de la misma peligre seriamente en caso de que no se destraben las exportaciones.

En este aspecto, el MERCOSUR ha generado un gran perjuicio, ya que un grupo de inversionistas hizo una inversión multimillonaria teniendo en cuenta que este tratado se iba a respetar, lo cual hasta el momento no ha sucedido.

Otro factor dentro de lo que Porter clasifica como *condiciones de la demanda*, y en este caso favorable para Uruguay, es que los inversores que estudian la posibilidad de instalar una planta industrial en nuestro país, evalúan al MERCOSUR como su mercado de destino y no sólo a Uruguay. Esto es importante para nosotros, debido a que nuestro país al ser muy pequeño y tener muy poca cantidad de habitantes, el mercado interno que tenemos es insignificante para evaluar la instalación de una planta ensambladora de vehículos. Al considerar al MERCOSUR, como mercado de destino, estamos hablando de un mercado de 270 millones de habitantes, lo que permite realizar una inversión acorde a las ventas que se pueden generar en dicho mercado. Sería impensado que en la actualidad hubieran plantas ensambladoras de vehículos en Uruguay si el MERCOSUR no existiera.

En efecto, según hemos aportado suficientes pruebas, si bien el MERCOSUR en el sector que nos ocupa no funciona como debería, es un acuerdo favorable para Uruguay ya que le da la oportunidad de generar un mercado de 270 millones de habitantes, y por ende, que muchas empresas de gran envergadura se instalen en el país para abastecer dicho mercado.

Este mercado da la posibilidad de generar economías de escala, lo cual es vital para la supervivencia de una planta industrial ensambladora de vehículos. No es rentable invertir en tecnología y en una línea de ensamblaje eficiente, si no hay una escala suficiente para la comercialización de la producción.

Un tercer aspecto importante a considerar, es el mercado de las *autopartes* que en este caso constituye lo que Porter clasifica como *sectores afines y de apoyo*. Este mercado se vio beneficiado por el acuerdo MERCOSUR en forma indirecta, ya que se establecieron varias plantas industriales armadoras en Uruguay debido a las exoneraciones impositivas que este acuerdo pretendía dar.

En el período que abracan los años comprendidos entre el año 2005 y el año 2010, las exportaciones uruguayas de autopartes pasaron de 140 millones de dólares a 228 millones. En el año 2011 el sector autopartista exportó más de 286 millones de dólares. Las ventas al exterior se concentran básicamente en cinco productos principales que son: ejes y semiejes,

tapizado de cuero, tubos de acero para las carrocerías, cables eléctricos y cintas, pastillas y discos de frenos.

Si bien en el año 2011 el MERCOSUR impuso alguna traba circunstancial, el Gobierno de dicho país terminó por excluir a las autopartes del régimen de licencias no automáticas. Esto permitió al sector autopartistas uruguayo mantener el flujo comercial hacia su principal mercado.

A su vez, contamos con una excelente *logística de transporte*, sobre todo de camiones, que son los encargados de transportar los vehículos cero kilómetro. Un aspecto en contra es el ferrocarril, que no está operativo en Uruguay, lo cual significaría una vía de comunicación y transporte muy importante.

El cuarto determinante que plantea Porter es *estrategia, estructura y rivalidad de la empresa*. En lo que refiere a *estrategia*, Uruguay está muy bien posicionado geográficamente para ingresar con sus productos al MERCOSUR. Es en base a la estrategia que quiera implementar la empresa, si Uruguay es un buen destino para instalarse o no. Como desarrollamos en capítulos anteriores, Uruguay es un país ideal para producir series cortas, ya que no se requiere de gran inversión en tecnología y disponemos de mano de obra calificada. Esta puede ser una estrategia acertada para realizar en Uruguay, y es por esto que varias empresas lo realizan actualmente.

En referencia a la *estructura de los mercados* de las empresas, la estructura que actualmente hay en Uruguay es un oligopolio competitivo con algunas filtraciones debido a marcas asiáticas que han ingresado en los últimos tiempos.

Por último, dentro de este determinante, tenemos la *rivalidad en el mercado* para lo cual Porter plantea que una gran rivalidad es importante para que las empresas innoven, reduzcan costos y mejoren la calidad de sus productos. Al encontrarnos frente a un oligopolio, este aspecto se cumple debido a que las pocas empresas que se disputan el mercado, buscan mejorar para poder adquirir el máximo mercado posible.

El quinto determinante Porter lo denomina como el *papel de la casualidad*, el cual consiste en incidentes que no tienen que ver directamente con las circunstancias de un país y están fuera de control y de la capacidad de incidir por parte de las empresas o el gobierno. Para el caso del sector que nos ocupa, se puede considerar el hecho de las fluctuaciones cambiarias que en algunas circunstancias nos han favorecido y en otras nos han perjudicado. Pero en realidad creemos que es un elemento que no es producto de la casualidad sino que depende de una serie de factores macroeconómicos. Uruguay, en este aspecto no ha experimentado últimamente variaciones bruscas en el tipo de cambio, lo que genera confianza a los inversores.

En efecto, este determinante se puede considerar como positivo a la hora de que una empresa evalúe instalarse en Uruguay. La estabilidad en el tipo de cambio, es consecuencia de políticas macroeconómicas estables, lo cual es importante para los posibles inversores.

El sexto y último determinante, Porter lo denomina como el *papel del Gobierno* la cual consiste en la influencia del Gobierno local en los anteriores determinantes mencionados, la cual puede ser positiva o negativa. La actitud del gobierno uruguayo ha sido de promover permanentemente los diversos sectores incluido el automotriz, generalmente con resultados favorables. La estabilidad macroeconómica que vive Uruguay y la excelente imagen que Uruguay tiene en el mundo es un complemento importante para estas políticas de promoción de inversiones.

En conclusión, el mercado autopartista se vio beneficiado por el acuerdo MERCOSUR y lo sigue estando hasta nuestros días. Esto se refleja en la cantidad de empresas que están actualmente instaladas en el país y en el incremento de las exportaciones de dicho sector en los últimos años. En conclusión, este determinante se cumple y por ende Uruguay tiene mayores probabilidades de alcanzar el éxito en el sector automotriz.

Actualmente y luego de nuestro estudio del tema, hemos llegado a la conclusión que el MERCOSUR es beneficioso para la producción de vehículos que no se produzcan en la región. Esto es así, debido a que las trabas que plantean los países que componen el MERCOSUR, y por sobre todo Argentina, son para los productos que compiten con su industria nacional. Por ende, si se instalara una planta industrial ensambladora que fabrique productos que no sean competencia directa de su producción nacional, no debería haber trabas al ingreso de los mismos ya que no serían competencia directa.

Con esto estamos concluyendo que el funcionamiento del MERCOSUR no es del todo correcto, ya que no se cumple con lo pactado en la normativa del acuerdo por los países miembros. Esto lo podemos afirmar tomando como ejemplo el de las autopartes, que si bien estuvieron trabadas durante un tiempo, estas trabas fueron levantadas debido a que las autopartes que principalmente exporta Uruguay no compiten con la producción nacional argentina. O dicho de otra manera, la producción nacional de autopartes es insignificante para un mercado tan grande como el de Argentina, y es por eso que el mismo está liberado.



Anexos.

1) Entrevista completa al Cr. Eduardo Annunziatto, Gerente Comercial Volkswagen Autos y Comerciales Livianos de Julio Cesar Lestido S.A..

- **¿Por qué las grandes marcas de automóviles no tienen plantas instaladas para producir en Uruguay y si tienen en nuestros países vecinos?**

“La razón fundamental está asociada al hecho de que para que funcione la industria automotriz se necesita una basta cantidad de requerimientos de proveedores” ...” Uruguay es un país no industrial por excelencia, sino que se dedica a otros rubros... esta es la gran primera limitación”... “Para fabricar un vehículo se debería tener proveedores por ejemplo de neumáticos que, si bien se puede importar de Brasil o Argentina no es suficiente el nivel de desarrollo y el grado de madurez de nuestro país”... “De todas maneras, hay marcas que lo han experimentado, sobre todo firmas de origen Chino como ser Kia Bongo que se produce en Uruguay, que prácticamente tienen un porcentaje de integración nacional que se requiere y logran dicha integración”... “pero hay que tener claro el objetivo, y esta sería la segunda limitación, nuestra industria automotriz y en general esta estrictamente orientado a la exportación, y no al mercado interno”... “La escala de Uruguay no da como para generar una industria destinada a abastecer el mercado local”... “de todas formas, dadas las características socioeconómicas actuales del Uruguay y la situación que se esta dando en Argentina, considero que hay algunas marcas que están mirando a nuestro país como posible candidato a invertir, ya sea por el publico especializado, como la existencia de técnicos y profesionales capacitados, etc.”...”pero sin dudas, el que se lleva los premios es Brasil”.

- **¿Cuáles son las ventajas que tienen tanto Argentina como Brasil, al momento de instalar una planta armadora, en comparación con Uruguay?**

“Esa escala de volúmenes que decíamos recién se maneja dinamiza también al mercado interno” ...” por ejemplo, la Volkswagen que esta instalada en Brasil, que produce diversos modelos, tiene el grueso de su producción se destina al mercado interno, luego para Argentina y después para el resto de Latinoamérica”...”es mas, muchas veces ni siquiera tienen una visión estratégica de exportación”... “Brasil seduce por el mercado interno que posee en sí mismo”... “comparándolo, pero a

una escala aún mayor, China esta ahora orientada a la exportación, pero tiene mucho potencial interno, lo cual facilita mucho el proceso de instalación"... "Por otro lado, una apreciación un tanto subjetiva pero lógica, los gobiernos tienen su propia recaudación de impuestos, los automóviles que se producen y venden por ejemplo en Brasil van generar una mayor recaudación impositiva, ya sea a través del IVA, impuesto al consumo, al lujo, etc., y eso seguramente le permite a las fabricas exonerar de impuestos de contribución y otros"... "existe una guerra entre los estados de Brasil como por ejemplo entre San Pablo y Bahía por exonerarse impuestos y dar beneficios en leyes sociales, incluso hasta de los empleados, para llevárselos"... "Hay un tema de gremios, por ejemplo el ex Presidente de Brasil Lula Da Silva proviene del sindicato metalúrgico del rubro automotriz"... "Los sindicatos de San Pablo defienden la industria local, y tienen tanta injerencia que se da que por ejemplo aunque exista una planta de Volkswagen u otra marca en Curitiba, tiene mas fuerza el sindicato de San Pablo que el de Curitiba, entonces prevalecen sus intereses"... "y ni hablar si lo llevamos al terreno internacional, ésta competencia es mucho mas radical aún contra otro país"... "Actualmente creo que las firmas automotrices se están dando cuenta de esta dependencia de los gremios, que pasaron a ser centros de poder, es muy riesgosa, por eso antes de realizar una nueva inversión, se están orientando a buscar potenciales alternativas en la región".

▪ **¿Es el Mercosur esencial para la supervivencia de la industria automotriz uruguaya?**

"La planta Lestido en Uruguay supo fabricar unidades... en realidad cuando hablamos de industria uruguaya, en definitiva no es más que ensamblar, vienen las partes en grandes cajas y se arma cumpliendo determinados requisitos de integración nacional o regional"... "Hablar de industria uruguaya en si mismo es muy difícil, porque no dan las escalas"... "por ejemplo, viene una reconocida marca de neumáticos como FUNSA decidida a invertir en Uruguay para producir para determinado modelo que se va a producir aquí... si estuviera en Brasil, podría tener infinitas alternativas de marcas y modelos a proveer que comparten esa medida de neumático, en cambio en Uruguay va a estar acotado a ese modelo únicamente, lo cual implica un alto riesgo"... "o mismo que Brasil le ofrezca mejores condiciones"... "en ese sentido es difícil generar una industria nacional"... "hablar de industria automotriz uruguaya resulta difícil, mas allá de que hay marcas que ven

con buenos ojos invertir aquí por un tema de estabilidad socio económica”...”Argentina por ejemplo está ahuyentando a los inversores, lo que nos da algo de esperanzas para nuestra industria”...”en lo referente al MERCOSUR, la débil industria automotriz nacional evidentemente, al ser netamente exportadora y carecer de mercado interno, depende de la mayoría de acuerdos y relaciones con los países de la región”

- **¿Para instalar una planta armadora en Uruguay, considera que existen ventajas o desventajas en los siguientes puntos?:**
 - i. **Mano de obra calificada**
 - ii. **Infraestructura de apoyo**
 - iii. **Acceso al mercado consumidor**
 - iv. **Proveedores calificados**
 - v. **Estabilidad macroeconómica**

- I. “Hoy en día las marca capacitan a su propio personal...por eso se han hecho autos en la India, China”...”la industria automotriz esta cada vez mas robotizada, y cada vez se requieren mas ingenieros que interpreten software, sepan programación mínima”...”si Uruguay tuviera este tipo de personal quizás podría ser una ventaja para producir aquí...pero creo que no es el caso”...”un ejemplo es el de diseñador de autos, que es una profesión muy vocacional y los pocos que hay emigran todos para EE.UU. o Europa”
- II. “Directamente carece, debería comenzar a crearla a medida y a necesidad...por ejemplo si alguien necesita determinado accesorio o repuesto para lograr esa integración nacional, y por ahí necesita que alguien abra concretamente un negocio para abastecerlo, la infraestructura de apoyo es esencial”...”distinto es el caso del cuero que se usa para los asientos, que es un subproducto que Uruguay genera para exportación”
- III. “El mercado interno no justifica de ningún modo generar economías de escala, en todo caso habría que pensar en una industria orientada exclusivamente a la exportación, para lo que se requiere un exigente nivel de competitividad”

- IV. "Como ya dijimos, las limitantes de infraestructura de apoyo y las pocas alternativas de empresas y líneas de vehículos para abastecer son factores negativos para el Uruguay en cuanto al establecimiento de proveedores"
- V. "Afortunadamente ya no dependemos tanto de Argentina, pero evidentemente la nuestro no es una economía que pueda sobrevivir si no esta abierta al mundo"... "estamos entre dos gigantes que cualquier sacudida no incide casi siempre"... "por suerte lo mal que se ha manejado Argentina hasta ahora nos ha afectado positivamente en algunos aspectos"... "pero por ejemplo se habla de una fuerte devaluación del dólar respecto al peso argentino, lo que sin dudas nos va a afectar"... "o bien el tema de la probable merma de turismo que se habla"... "Somos totalmente dependientes de la región, hoy día principalmente de Brasil...y probablemente también lo seremos de Venezuela"

- **¿Considera que debería incentivarse más la industria automotriz nacional a través de acuerdos regionales, regímenes de promoción de inversiones, exenciones fiscales, etc.?**

"Al no tener un retorno directo de ventas del mercado interno que haga que el Estado pueda recuperar eventuales exoneraciones o promociones de inversión a través de otros impuestos por ventas"... "salvo que quizás produzca modelos exclusivos que no estén en otro mercado...y de esa manera evitar la feroz competencia... ahí si podría andar"... "Si viene un firma para producir tal modelo para la región que se produzca solo en Uruguay, podría ser viable"... "con el riesgo enorme que el día de mañana por ejemplo Brasil se le ocurra producir ese modelo"

- **¿Considera que es rentable la industria automotriz nacional? ¿No sería más rentable enfocarse en la fabricación de autopartes que en el armado vehicular?**

"El tema de autopartes es muy interesante si se descubre un nicho específico...por ejemplo hace unos años la empresa CINTER S.A. dedicada a caños de escape, ha logrado exportar de buena manera pero tuvo que hacer

grandes inversiones sobre todo en maquinaria, para poder satisfacer la demanda brasileña... y no producía solo para Volkswagen, sino para otras marcas como Fiat, General Motors, cada uno con su matriz...y ese negocio tuvo éxito"...el gran problema aquí es que yo no veo normas claras dentro del MERCOSUR que garantice que de hacer una inversión significativa se logre recuperar en un periodo de tiempo de mediano o largo plazo... hay mucha incertidumbre que te puede agarrar en la mitad de ese proceso y llevar al fracaso".

- **¿Cuál crees sea el futuro de las plantas armadoras que actualmente se han instalado en nuestro país? En referencia al MERCOSUR como al mercado local.**

"Lo veo como una gran interrogante... muy a corto plazo... habría que hacer un repaso de los antecedentes de industrias que ha habido y como terminaron... los préstamos tomados y cual fue el resultado final"... "Mucha gente piensa que el rubro automotriz uruguayo tiene libre comercio con Brasil y Argentina, lo que es incorrecto, solo se tiene con México"... "Con Argentina y Brasil hay un sistema de cupos de importación, que de superarse se debe pagar recargos"... "con Brasil siempre se superan los cupos"... "Es importante destacar que en Brasil se están integrando cada vez mas empresas automotrices, sobre todo coreanas como Kia, Hyundai y japonesas como Toyota, produciendo vehículos de concepto mundial pero para el MERCOSUR exclusivamente, porque el potencial de crecimiento se encuentra en Latinoamérica y las firmas lo saben"... "En definitiva la industria automotriz nacional no esta fácil... más allá de eso hay proyectos como el que esta estudiando Volkswagen para quizás llegar a realizar alguna inversión importante en el país"

II) Imágenes de complemento.

Nordex S.A.



Foto: Interior de la planta Nordex.

Fuente: El país digital.



Foto: Planta de Nordex, siendo afectada por la ocupación de la empresa metalúrgica Somit, la cual comparte predio con Nordex.

Fuente: El país digital.



Foto: José Mujica y Danilo Astori visitando la planta Nordex en el año 2009 en virtud de la campaña electoral.

Fuente: “La red 21” portal digital.



Foto: Camiones “Kia Bongo”, fabricados por Nordex.

Fuente: El país digital.



Fotos: Armado vehicular en la planta Nordex.

Fuente: Portal de Urucars.





Fotos: Inauguración por parte de Kia Motors Uruguay Corporations S.A. de la línea de producción del Bongo K2500, instalada en la fábrica de la empresa Nordex, en una ceremonia el 12 de agosto de 2010 donde estuvo especialmente el presidente José Mujica.



Fuente: Foro social sobre industria automotriz en el portal "Skyscrapercity fóruns".

➤ **Modelos producidos en Nordex S.A.**

- ***Kia Bongo.***



- ***Renault trucks.***

Renault Midum 4x2



Renault Midum 6x2



Renault Midum tractor 4x2



Renault Midum tractor 6x2



Renault Premium 440 DX



Fotos: Renault trucks fabricados por Nordex, en las distintas rutas nacionales.





- ***Camiones Aeolus.***



- ***Camioneta Dong Feng.***



Chery SOCMA Uruguay S.A.



Fotos: Armado de vehículo en la planta de Chery Socma Uruguay S.A.

Fuente: Portal "Autoblog Uruguay"



Foto: Traslado de vehículos armados Chery.

Fuente: Portal "Autoblog Uruguay"



Foto: Planta de armado Oferol S.A., donde se fabrican vehículos Chery.

Fuente: Portal de "autoblog Argentina".



Foto: Planta de armado Oferol vista desde afuera.

Fuente: Portal de "auto-informe blogspot".



❖ Modelos fabricados por Chery Uruguay:

- *Chery Tiggo.*



- *Chery Face.*



Effa Motors Uruguay (Besiney S.A.)

EFFA MOTORS

Fotos: Armado de Modelos Lifan en la Planta de Effa Motors en San José, Uruguay, recientemente adquirida por el grupo chino "Lifan Group" (ver en noticias mas adelante).



Fotos:

**Modelos Lifan en
armado.**

Fuentes:

**Portal
“AutoblogUruguay”.**





Foto: Modelos Lifan en línea de producción.

Fuente: Portal digital “El Observador”.



Foto: Exterior de la Planta Effa Motors.

Fuente: Portal uruguayo “primerahora”.



❖ Modelos fabricados por Effa Motors Uruguay:

➤ Modelos Lifan

- *Lifan 320*



- *Lifan 620*



➤ Modelos de Effa:

- *Effa Cargo Furgon*



- *Effa Cargo Pick up*



- *Effa cargo Minibus*



- *Effa Cargo Doble Cabina*



- *Effa Minyi*
Furgón y
Pickup



- *Effa Aojun*
Doble Cabina 4x2



- *Nuevo Hafei Luzun Minibus*



- *Effa Plutus*



- *Effa Ideal*



III) Noticias de interés.

Nordex: “sigue siendo caro producir en Uruguay”

Nordex S.A., la empresa dedicada a la fabricación y ensamblado de vehículos desde el año 1962, sigue pisando firme en el sector automotriz. En su planta ubicada en la Av. César Mayo Gutiérrez (Montevideo), con un total de 340 empleos directos, facturó el año pasado US\$ 143 millones, entre venta al mercado local y exportación a Brasil y Argentina.

A base de acuerdos con distintas marcas, como KIA Motors, Renault Trucks y Dong Feng, Nordex llegó a fabricar 8.000 camiones en 2011, si bien **su capacidad de producción instalada alcanza las 22.000 unidades al año**. Básicamente, el mercado local, además de Argentina y Brasil, son sus compradores, explicó el CEO de Nordex, Federico de Posadas, en el suplemento especial de Industrias publicado por el diario El País.

Si bien de Posadas aseguró que la producción automotriz local ha alcanzado desarrollarse satisfactoriamente observa con **preocupación, entre otros puntos, el no cumplimiento del estatuto del Mercosur**.

“Si no se respeta lo acordado estaremos transitando por situaciones complejas. Además, Uruguay tiene que iniciar **un verdadero camino en busca de ser un país más competitivo para la región**. De todas partes del mundo nos señalan como un excelente lugar para radicar inversiones. Sigamos explotando eso”, alentó, aunque sin dejar de mencionar los altos costos de producción.

“Sigue siendo caro producir en Uruguay. La mano de obra es cara, la energía también, son caros los medios de producción (porque muchas veces no hay en plaza), es caro movilizar mercadería y, como adicional a todo eso, el mercado no es atractivo. Pero el mercado no lo vamos a cambiar. Entonces, busquemos cómo mejorar los otros puntos y ser atractivos para invertir, no solo por su seguridad, sino también por su competitividad”, subrayó el CEO de Nordex.

FUENTE: Diario “El país” versión digital.

Kia Bongo: Nordex inició exportación con 500 camiones a Brasil (12/2010)

El puerto de Montevideo fue testigo de la primer exportación de camiones Kia Bongo fabricados en Uruguay por la empresa Nordex.

*El barco Wallenius Wilhelmsen recibió en diciembre la carga de **500 camiones con destino al Puerto de Vitoria en Brasil**, con el fin de abastecer la red de ventas de la marca coreana en ese país. Esta operación marcó el comienzo de la entrega de unidades totalmente armadas en la planta industrial de Nordex a Kia Brasil, previendo así, exportaciones periódicas de volúmenes similares.

*Kia Motors Uruguay Corporations S.A. inauguró este año la línea de producción del Bongo K2500, instalada en la fábrica de la empresa Nordex, como resultado de **una inversión inicial de US\$ 25 millones y posee una capacidad de 12.000 unidades por año en dos turnos de trabajo**.

*Además de la producción del utilitario de Kia, la planta Nordex fabrica actualmente camiones pesados Renault Trucks y camiones livianos Aeolus (Dong Feng) para abastecer el mercado interno, así como también para exportar a la región. FUENTE: DIARIO “El país” versión digital. Diciembre 2010.

Geely y Nordex producirán autos en Uruguay para todo el Mercosur

Nota Publicada el : 03/06/2011 10:57:54

La renaciente industria automotriz uruguaya termina de alcanzar otro nuevo suceso, no sólo para la producción de vehículos para el mercado interno...

...sino para el Mercosur, al concretar un importante acuerdo Geely International y Nordex, de cooperación industrial.

En Uruguay hasta que a comienzos de los '80 se abrieron las importaciones de vehículos automotores, había 17 plantas de armado de automotores y la cifra récord que se alcanzó en 1980 fue del entorno de los 32.000 vehículos, de los cuales cerca de 14.000 se produjeron en Nordex.

Ahora, nuevamente Nordex -que en la actualidad produce entre otros los camiones Kia para el Mercosur, camiones Renault fundamentalmente para la exportación, camiones Aeolus, Dong-Feng de China, como otros vehículos- anota un nuevo suceso al alcanzar un acuerdo Geely Internacional.

En este convenio alcanzado entre Geely International y Nordex, la empresa de origen chino invertirá en la construcción de una planta de ensamble totalmente equipada dentro de la propiedad de Nordex en Uruguay para producir vehículos de pasajeros para los mercados del Mercosur.

La operación prevé una producción anual de 20.000 unidades cuando alcance su potencial máximo.

Este proyecto requiere de una ampliación de Nordex, para ubicar las nuevas instalaciones de soldadura y armado final las cuales serán financiadas por Geely. Los vehículos Geely se fabricarán bajo un contrato de servicio de ensamble con componentes provenientes de China, Argentina, Uruguay y Brasil.

Nordex se encargará de la gestión industrial, en tanto que Geely proveerá la asistencia técnica, así como todos los componentes necesarios para la fabricación.

El proyecto, una vez alcanzada su producción estable, requerirá de unos 300 empleos directos y alrededor de 600 indirectos. La inversión de capital será cerca de U\$S 10 millones. La inversión total requerida, incluyendo el capital de giro, excederá los U\$S 40 millones.

ELECCIÓN DE URUGUAY

Sobre este acuerdo, Lin Zhang, CEO of Geely International Corporation, expresó: "Hemos elegido Uruguay para iniciar las operaciones en América del Sur, dada su ubicación geográfica entre los países del Mercosur, así como la excelente calidad de su fuerza de trabajo. Además, hemos elegido a Nordex por su reconocida capacidad para

fabricar vehículos dentro de los más altos estándares internacionales de calidad.

Con este proyecto, Geely y Nordex estarán en inmejorables condiciones para participar en los mercados de Uruguay, Brasil y Argentina”.

A su vez, el Ing. Ramón Cattáneo, en representación de Nordex, indicó: “Nordex recibe con mucho orgullo el haber sido seleccionado por Geely -la empresa automotriz privada más grande de China, que recientemente adquirió la compañía Volvo autos- para que le fabrique los modelos LC Panda y en forma posterior la SUV - EGX718, a ser comercializados en todo el Mercosur.

Este constituye un hecho que reafirma los valores y el método de trabajo desarrollado en Nordex, siempre en busca de la mejora continua, ocupando un lugar de relevancia en la Industria Automotriz Regional. De igual manera, la estabilidad legal, institucional y política de Uruguay conllevan a que se realicen, en distintos rubros de la economía, nuevas inversiones de trascendencia, con la consiguiente generación de mano de obra calificada”.

Esta transacción fue estructurada con participación de Value Creation Initiatives LLC “VCI”, bajo la dirección de Darío Verdugo, una firma consejera en el sector automotriz con oficinas en Michigan, USA, Hong Kong, y Santiago de Chile.

La empresa: Geely es el mayor fabricante privado de automóviles de China y una de las empresas de más rápido crecimiento en los últimos 20 años.

Con más de 12.000 empleados, produjo más de 4.200.000 vehículos el año 2010.

Sus productos se caracterizan por estar a la avanzada en su diseño, contando para ello con apoyo de los mejores estudios de diseño en el mundo.

Recientemente, Geely adquirió la firma sueca Volvo, para fortalecer su marca, y acelerar su desarrollo tecnológico.

La innovación y la tecnología son la clave del desarrollo de marca de Geely.

Geely International Corporation fue creada en el año 2002, como rama de Geely dedicada a globalizar sus actividades.

El Mercosur representa un objetivo estratégico en ese desarrollo global.

Nordex S.A. es una empresa líder en la fabricación de vehículos en Uruguay. Sus prioridades son la mejora continua de sus procesos, y la formación permanente de su personal para estar a la vanguardia en calidad y productividad.

Esto le ha permitido jugar un papel clave en el sector automotriz regional, habiendo fabricado más de 100.000 vehículos desde su fundación en 1962.

Chery podría cerrar su planta de Carrasco frente a problemas con Argentina

Publicado el domingo, 22 de julio de 2012

La firma ensambla en Uruguay los Chery Tiggo y Face para el mercado local y exportación.

Chery-Socma analiza cerrar su planta en Uruguay debido a los problemas existentes para colocar sus productos en la vecina orilla, por las trabas impuestas de parte del gobierno argentino a las importaciones. ¿Más detalles? Después del salto.

Chery-Socma, automotriz dedicada a ensamblar vehículos en nuestro país para el mercado local y exportar a la región, considera la posibilidad de cerrar debido a las trabas de Argentina al ingreso de estas unidades a su mercado, según dijo al diario **La Nación** el Gerente de Logística de la compañía, Daniel Villamarín.

"Debido a las trabas argentinas y a que no se otorga el cupo de exportación que está vigente en los acuerdos, Chery Socma S.A. ha perdido en lo que va del año cerca de cuatro millones de dólares", explicó, y agregó que la empresa "ya no tiene más espalda" para soportar las pérdidas.

Actualmente Chery tiene unos 370 empleados, de los cuales 300 están suspendidos hace tres meses. Argentina otorgó un tercio del cupo solicitado, que es de 1.250 autos de un total de 4.000, lo que "no se ajusta a los acuerdos vigentes", según declaró el ejecutivo de la empresa.

Dijo que tienen "un stock de 900 autos y el saldo de cupo para un mes es de solo 300", lo que lleva a que no puedan retomar la producción. "De no conseguir el otorgamiento del saldo -unas 2.750 unidades- del cupo solicitado de 4.000, la empresa no podrá reiniciar su actividad y sus directores ya analizan la posibilidad de cierre", aseguró Villamarín.

Incidencia del Mercosur en la competitividad para la producción de automóviles en el Uruguay

Dijo que a efectos de mantener la red comercial, exportaron algunos por fuera del cupo de arancel cero, pero que eso no sólo implica que desconocer un acuerdo internacional, sino que significa vender a pérdida. El mercado brasileño surgía como una alternativa para exportación, pero se descartó por estar con grandes cantidades en stock.

Está agendada una reunión con los Ministerios de Industria y Economía, para considerar cuáles son las perspectivas de las negociaciones comerciales con Argentina, y decidir si la empresa tiene chance de continuar operando.

Otra firma del sector que también tiene dificultades para exportar es Nordex que no obtiene los cupos para colocar sus camiones. En este caso concreto, el gobierno espera una notificación de las autoridades argentinas para obtener los permisos.

Fuente | La Nación, Autoblog.com.ar, El Observador

Lifan compró la planta de Effa Motors en San José

Publicado el lunes, 6 de agosto de 2012

Antes solo provedora de kits, Lifan tendrá ahora el control de la planta de San José

Después de varias negociaciones, finalmente la automotriz china Lifan Group acordó con Effa Motors la compra en su totalidad de la planta que la firma posee en nuestro país. ¿Más datos? Como siempre, después del salto.

La gigante china Lifan Group finalmente llegó a un acuerdo con la automotriz local Effa Motors para adquirir el 100% de su planta industrial en Uruguay. Según informó a El Observador el gerente general de Effa, Andrés Antoniuk, ya se alcanzó un acuerdo para la venta del proyecto industrial en Uruguay y actualmente está en marcha el proceso de auditoría que se prevé culminar en correr de este mes. Consultado por el monto de la operación, el ejecutivo dijo que existía un acuerdo de “confidencialidad” para mantener la reserva del mismo.

La automotriz china Lifan adquirirá las 15 hectáreas que tiene Effa sobre la ruta 1, además de los 30 mil m² de área techada y los más de 2.700 autos armados que la planta uruguaya tiene en stock producto de la interrupción que sufrió en sus exportaciones a Brasil. Pese a que Effa armaba vehículos Lifan, la empresa china solamente era proveedor de los kit automotores.

El grupo Effa está integrado en su mayoría por capitales locales y regionales. El principal accionista es el empresario uruguayo, Eduardo Effa. Antoniuk comentó que, por ahora, la empresa uruguaya no tiene previsto encarar otros proyectos en la industria automotriz en Uruguay. “La verdad es una sensación encontrada, porque gran parte de lo que construimos acá lo hicimos 100% con esfuerzo uruguayo. Sin embargo, entendimos que esta (por la venta) era la mejor alternativa para la continuidad del proyecto”, explicó.

Pese a tener algunas dificultades, el grupo Effa Motors mantendrá su producción industrial en Brasil, en la zona franca de Manaus. Según supo El Observador, la planta industrial de Lifan podría comenzar a retomar paulatinamente sus operaciones sobre fines de este mes y principios de setiembre. Hoy la planta tiene a unos 250 trabajadores en seguro de paro.

El director Nacional de Industrias, Sebastián Torres, informó ayer al matutino, que el gobierno uruguayo envió la semana pasada una serie de documentos extras que Brasil solicitó para habilitar la recalificación de esta industria. Con este permiso, la empresa podría retomar la exportación al mercado brasileño bajo al acuerdo automotor que tienen ambos países. A través del mismo, se evita el pago de aranceles a cambio de integrar progresivamente autopartes de la región.

Cuando se anunció el interés de Lifan por invertir en Uruguay se manejó un monto superior a los US\$ 150 millones. El proyecto del grupo chino abarca las áreas de cataforesis, ensamblado de motores y cajas de cambios con el propósito de producir nuevos modelos destinados a los mercados de la región y cumplir con los mínimos de componentes regionales que exige el acuerdo automotor con Brasil.

Fuente | El Observador

Entrevista al Director de “Effa Motors Uruguay” Eduardo Effa – 29 de Setiembre del 2011

Effa Motors no tiene 2.000 obreros porque el sindicato no lo permite

EDUARDO EFFA, DUEÑO DE EFFA MOTORS EN URUGUAY, ARMADORA DE LIFAN, ASEGURÓ QUE LAS TRABAS DE BRASIL SON UN PROBLEMA, PERO QUE NO ES EL ÚNICO PARA QUE LA INDUSTRIA NACIONAL PROSPERE EN EL SECTOR. DIJO QUE NO PUEDE ELEGIR EL PERSONAL Y QUE ENTONCES APROVECHARÁ LAS FACILIDADES DE BRASIL PARA ABRIR DOS FÁBRICAS

Las trabas arancelarias a la industria automotriz que ha puesto Brasil tuvieron un impacto importante en Uruguay y más aun el cierre de la empresa Effa Motors. ¿Cuál es la situación?

En realidad ya hace como unos 100 días que prácticamente no exportamos nada y que venimos aguantando la producción de la planta. Hoy tenemos más de 3.500 vehículos en el patio esperando para ser exportados. Brasil ha tomado varias medidas directamente contra nuestra empresa y de algunas otras empresas importadoras. Comenzó con una medida en contra de nuestra empresa importadora en Brasil. Primero fue una medida general: la liberación de la licencia de importación, que hoy demora 60 días. Es decir, después de que un auto está pronto y tiene el número de chasis, hay que pedir una licencia de importación y Brasil demora 60 días para esto; no hay cómo liberarla antes. Otra medida fue la investigación de origen.

Los autos que van desde Uruguay para Brasil tienen un análisis de origen. Hay una reglamentación que establece determinado por-



EDUARDO EFFA EXPLICÓ LOS PROBLEMAS QUE TIENE LA INDUSTRIA EN URUGUAY

centaje de índice regional y que ha sido analizada por los ministerios de Industria de Uruguay y de Brasil. Esto fue aprobado en am-

bos casos y aun así la Receita Federal dice que quiere seguir analizando. Entonces, pasaron 90 días y debimos parar toda la im-

portación porque quieren analizar. Después de algunas presiones liberaron la importación. Pero con nuestra empresa importadora

no terminó ahí, sino que también la trabaron porque querían analizar el origen de los fondos de la empresa. Trabaron toda la importación de nuestra empresa en Brasil, tanto la proveniente de China como la de Uruguay. Lo que hicieron en esta oportunidad es un análisis para ver si el dinero era correcto o no.

¿Correcto? ¿Qué se sospechó?

En realidad no es más que una traba. Lo que se dijo es que se sospechó que pudiera haber lavado de dinero o que se importara con valores que no fueran los reales. Es un invento que hacen solamente para trabar. En lugar de subir el recargo de importación, tomaron toda esta suerte de medidas posibles para trabar la importación. Entonces, tras todo esto, un día después de que en Brasil liberaron la empresa, de que me dijeron que estaba todo bien, trabajando correctamente, que no tienen nada que reclamar, que estábamos cien por ciento transparentes, subieron el impuesto IPI.

¿El IPI no es para vehículos extrazona?

No. En realidad esto no es así. Para que la Organización Mundial del Comercio acepte este impuesto tiene que ser un impuesto colocado para todas las empresas y para todas las importaciones de Brasil, y eso lo hicieron así. Todos los vehículos que importa Brasil desde fuera de zona, de China, Corea y Europa, tienen un porcentaje mayor de 30%. Eso significa que es el 30% más del precio de venta, lo que directamente mata al producto. Pero esto es así: la empresa brasileña que introduzca en el país productos que tengan como mínimo el 65% de índice de contenido regional, que invierta en investigación tecnológica y que cumpla seis de los 11 procesos productivos que tienen detallados puede importar de sus filiales del Mercosur sin el incremento del IPI. En esos procesos entran pintura, estampado, soldadura, etcétera. Fue hecho para las empresas que importan de Argentina o México, por ejemplo. Las empresas que importan desde Brasil, que tengan una fábrica en Brasil y filiales en otros países, pueden importar sin recargo. En el caso de Uruguay hay tres fábricas: Nordex, Oferol y Effa Motors. Ni Nordex ni Oferol tienen fábricas en Brasil y cuando esto pasó, en Brasil no se dieron cuenta de que nosotros sí tenemos fábrica en Brasil, en Mañao. Por eso estoy tratando de que se reconozca esto y poda-



FUENTE: DIARIO "EL OBSERVADOR"

DE ELLO DEPENDE SU ASOCIACION CON EFFA MOTORS

Lifan pide garantía estatal de que podrá exportar a Brasil para concretar inversión de US\$ 100:

07.02.2012 | La automotriz china Lifan le pedirá al gobierno uruguayo que se comprometa a facilitar la venta de vehículos a Brasil como condición para invertir en la ampliación de la producción automotriz en Uruguay; a través de un acuerdo con su par Effa Motors ubicada en nuestro departamento.

Bibliografía.

- ✓ *“Uruguay XXI - Promoción de inversión y exportaciones: Sector automotor y autopartes - Oportunidades de inversión en Uruguay” (2011).*
- ✓ *“El sector industrial automotor en el Uruguay”. Omar Sueiro (1997).*
- ✓ *“Complementación productiva en la industria automotriz en el MERCOSUR. El caso uruguayo”. Gustavo Bittencourt, Rosario Domingo y Nicolás Reig (2007).*
- ✓ *“La industria automotriz en el MERCOSUR”. Valeria Arza y Andrés López (Investigadores del Centro de Investigaciones para la Transformación - CENIT).*
- ✓ *Sitio web del Banco Central del Uruguay: www.bcu.gub.uy*
- ✓ *Sitio web del Instituto Nacional de Estadística: www.ine.gub.uy*
- ✓ *Sitio web del Centro de Economía Internacional: www.cei.gov.ar*
- ✓ *Sitio web de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): www.aladi.org*
- ✓ *Sitio web oficial del MECOSUR: www.mercosur.int*
- ✓ *Sitios web de las empresas: Effa Motors Uruguay, www.ffmpegotors.com.uy - Nordex S.A., www.nordex.com.uy - Chery Uruguay, www.chery.com.uy*