

Encuesta a firmas exportadoras de América latina

JUL . 2020

BUSCANDO COMPRENDER EL
NUEVO ADN EXPORTADOR

INTAL  BID



INTRODUCCIÓN



Existe ya evidencia de que el brote del COVID-19 está generando efectos significativos en el comercio regional e internacional. De acuerdo a [Estimaciones de las tendencias comerciales de América Latina y el Caribe del BID](#), el valor de las exportaciones de América Latina y el Caribe se contrajo a una tasa interanual estimada de 3,2% en el primer trimestre de 2020, tras haber caído 2,2% en 2019. La retracción respondió tanto a los menores precios de exportación como a la merma de los volúmenes y obedece a la continuación de la tendencia a la baja observada en 2019, y a los primeros efectos de la crisis económica causada por el COVID-19.

El informe estima una **caída del valor de las exportaciones de la región de alrededor del 30% interanual en abril**, tendencia que continuará por lo menos hasta julio de 2020.

Desde el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) perteneciente al BID (Banco Interamericano de Desarrollo), y en función de este nuevo contexto, **estamos buscando comprender el nuevo ADN de las exportaciones latinoamericanas**.

Para ello, hemos realizado una encuesta a firmas que exportan tanto dentro de la región como a nivel extra-regional. Hemos recolectado información y opiniones sobre la situación de sus ventas externas, y sobre los obstáculos y motivaciones que tienen a la hora de exportar, en el marco actual del COVID-19 y en el corto y mediano plazo.

Este documento propone poner en valor los principales resultados encontrados, con el objetivo de generar datos y evidencia que sirvan para el desarrollo de políticas públicas asociadas al incremento del comercio, la integración de la región y su inserción en el resto del mundo (para más información ver Anexo Metodológico).

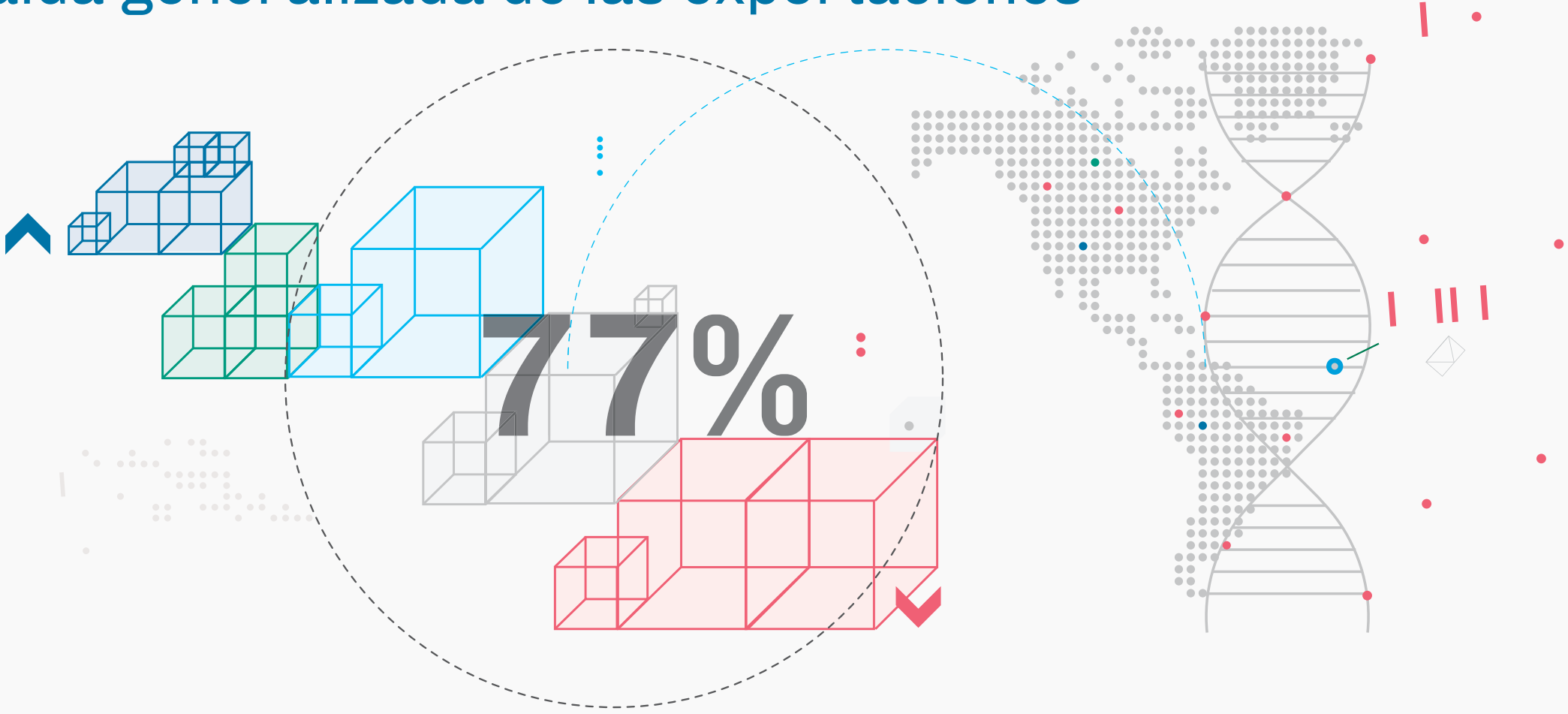
PRINCIPALES HALLAZGOS



1. **Caída generalizada de las exportaciones:** 8 de cada 10 empresas disminuyeron sus exportaciones desde el comienzo de la pandemia.
2. **Mejora –moderada- de las expectativas a corto y mediano plazo:** a tres meses y un año, si bien se espera una continuidad en la caída de las exportaciones, se incrementa el porcentaje de empresas que creen que sus exportaciones crecerán.
3. **Problemas en todos los frentes:** las exportaciones disminuyeron tanto por razones asociadas a la oferta como a la demanda, aunque las primeras adquieren mayor preponderancia (51% vs 41%).
4. **Creatividad frente a la caída de las exportaciones:** gran diversidad en las medidas adoptadas por las empresas frente a este escenario, tanto para adaptarse como para amortiguar los impactos.
5. **Desencuentro entre oferta y demanda de ayuda estatal:** la mayoría de las firmas (64%) no ha recibido ningún tipo de apoyo específico por parte del sector público para sostener sus ventas externas desde el desenlace de la pandemia.
6. **El teletrabajo atraviesa a todas las empresas, sectores y tamaños:** 9 de cada 10 empresas exportadoras se encuentran realizando teletrabajo, aunque en diferentes grados.
7. **Importante uso del e-commerce como canal de ventas:** 5 de cada 10 firmas utilizan actualmente plataformas de comercio electrónico para exportar.

Resultados

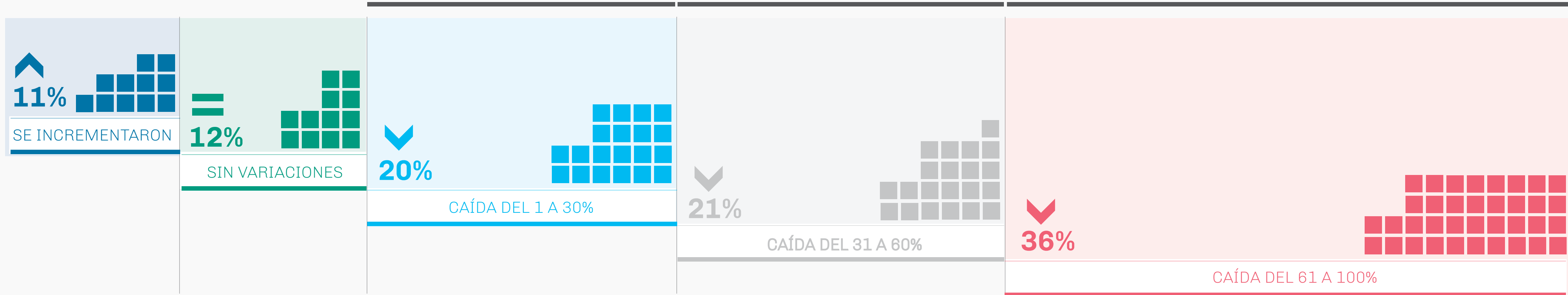
Caída generalizada de las exportaciones



Desde el comienzo de la pandemia, el 77% de las empresas afirmaron que sus exportaciones disminuyeron. Sólo un 12% no tuvo cambios en sus ventas externas, y un 11% incluso las incrementó.

Variación de las exportaciones por la pandemia del COVID-19.
1er trimestre del 2020 vs 1er trimestre del 2019. En porcentaje

77%

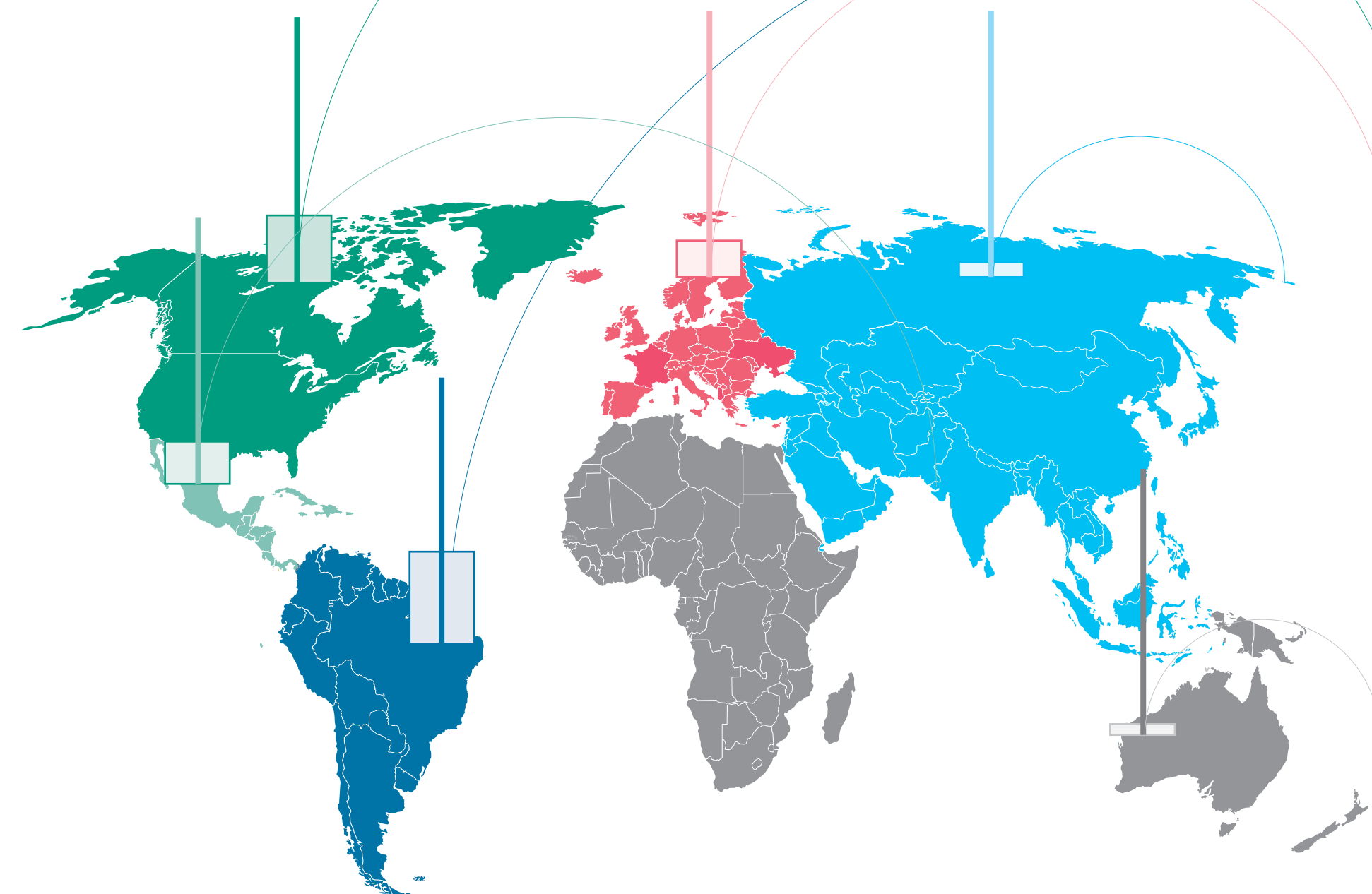


Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

Caída generalizada de las exportaciones

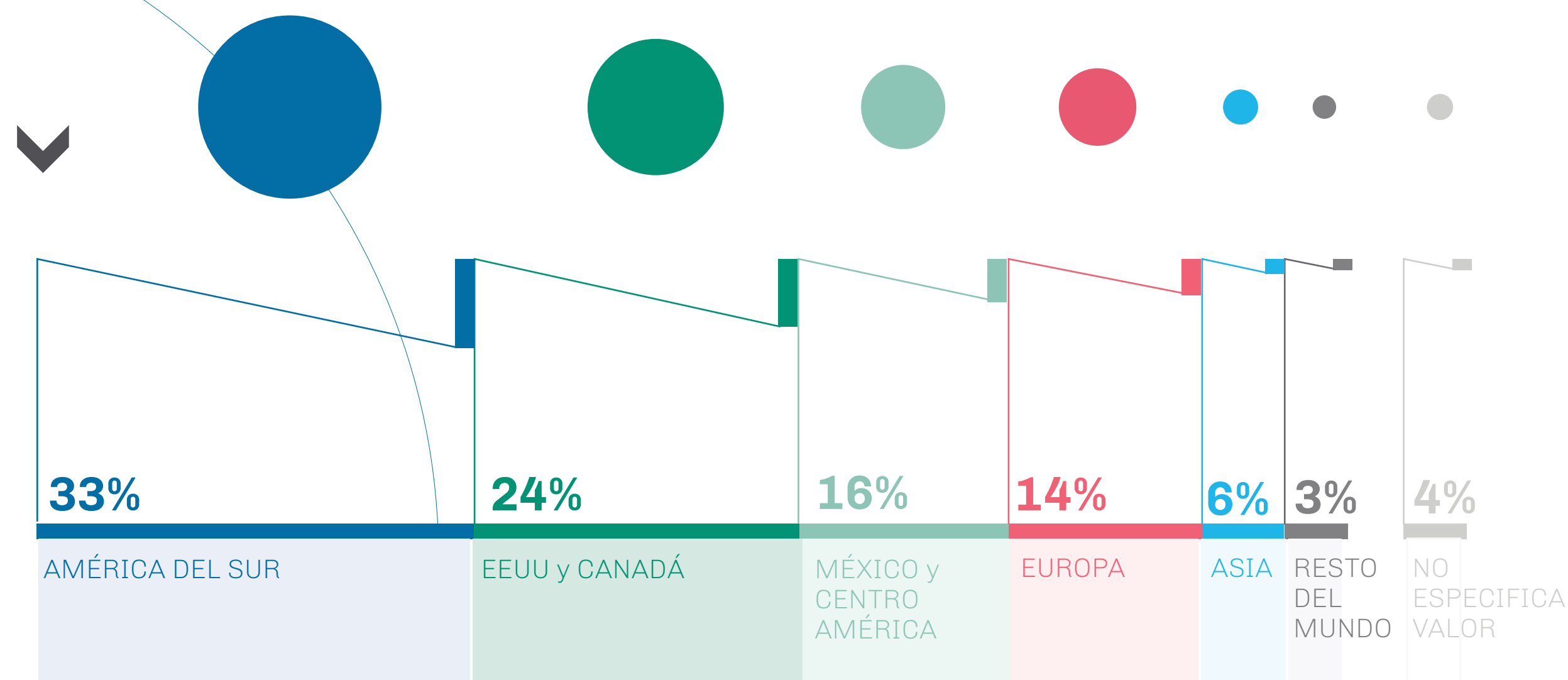
Las empresas exportadoras de bienes finales fueron las más afectadas. Del total de empresas que experimentaron caídas en sus exportaciones, el 50% corresponde a este subgrupo, mientras que el 14% son exportadoras de insumos y 36% de servicios.

Empresas que tuvieron caída en sus exportaciones según destino



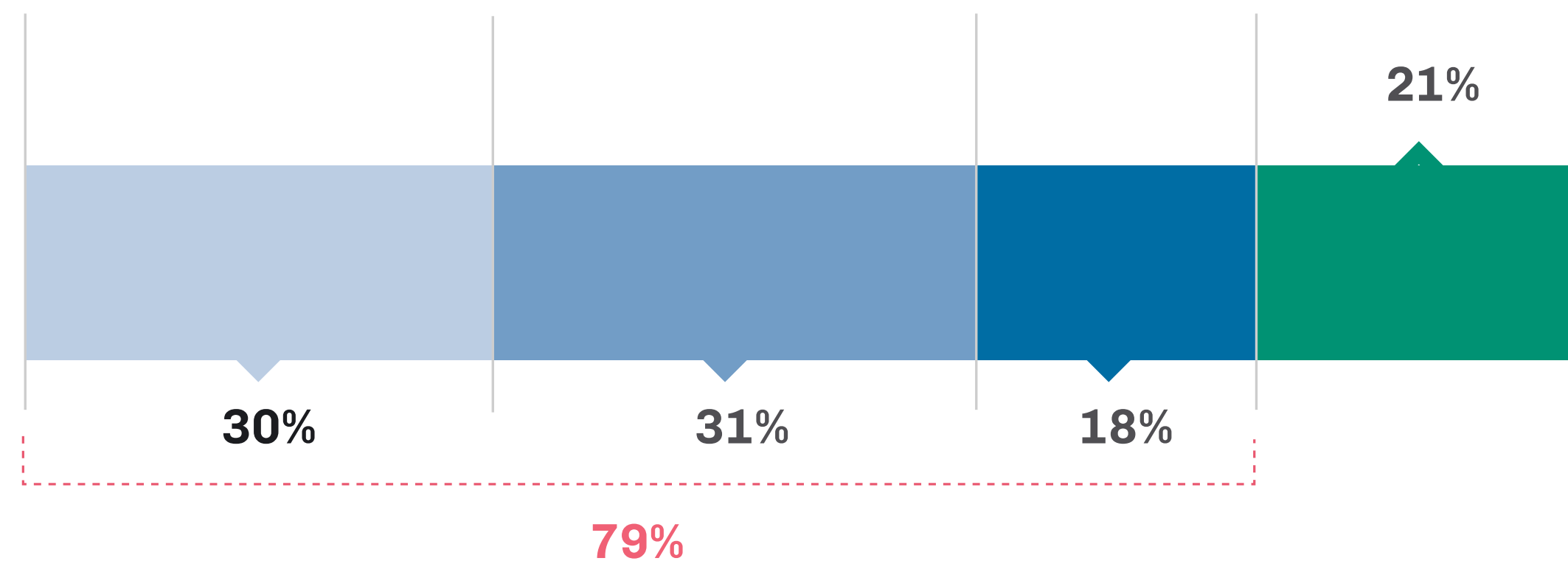
Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

- ▶ Las empresas que vieron afectadas sus ventas externas, exportan tanto a la región como al resto del mundo (en porcentajes similares).
- ▶ El 80% del sector terciario fue afectado por la disminución de sus exportaciones. En los casos del sector secundario y primario los valores son del 76 y 75% respectivamente.



Mejora-moderada- de las expectativas a corto plazo

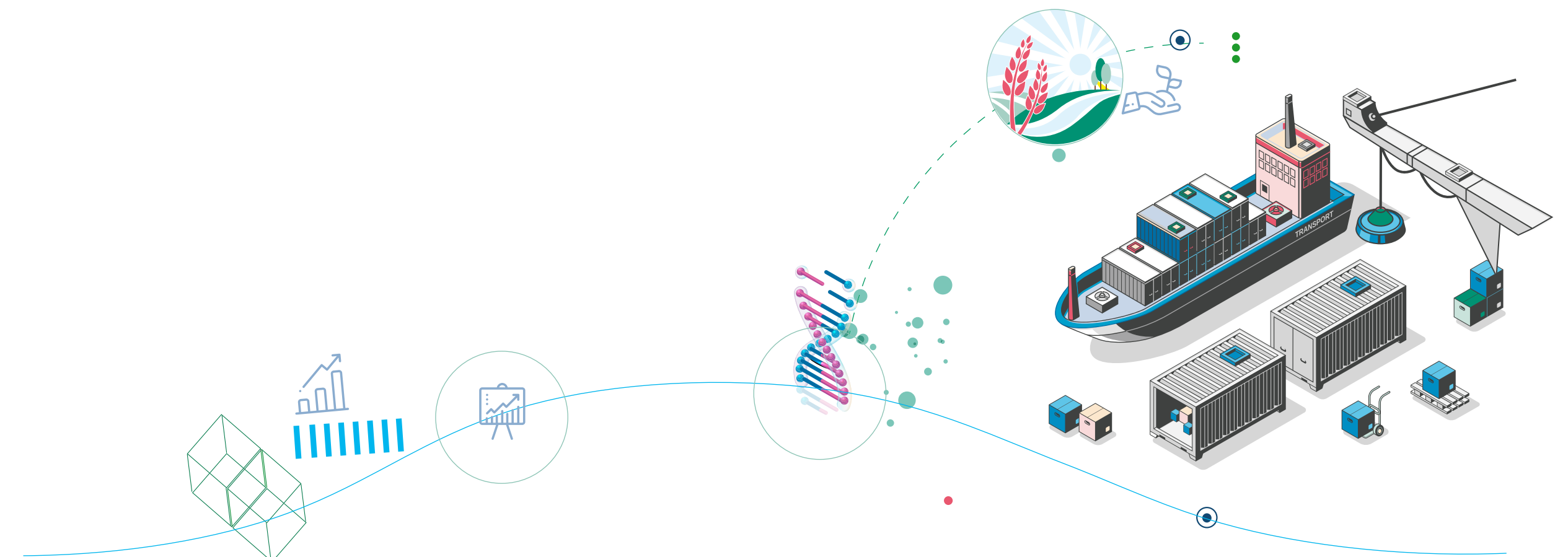
Expectativa de evolución de las exportaciones en los próximos tres meses.
En porcentaje.



CAÍDA DE 1 A 30%
CAÍDA DE 31 A 60%
CAÍDA DE 61 A 100%
CRECIMIENTO

El 79% de las empresas cree que sus exportaciones caerán en los próximos tres meses, valor muy similar al observado en las empresas que manifiestan caídas en las exportaciones durante el primer trimestre del año (77%). Sin embargo, **un 21% considera que sus exportaciones crecerán en los próximos tres meses, lo cual implica una mejora de expectativas en relación a la mejora efectiva del primer trimestre que alcanzaba al 11% de las firmas.**

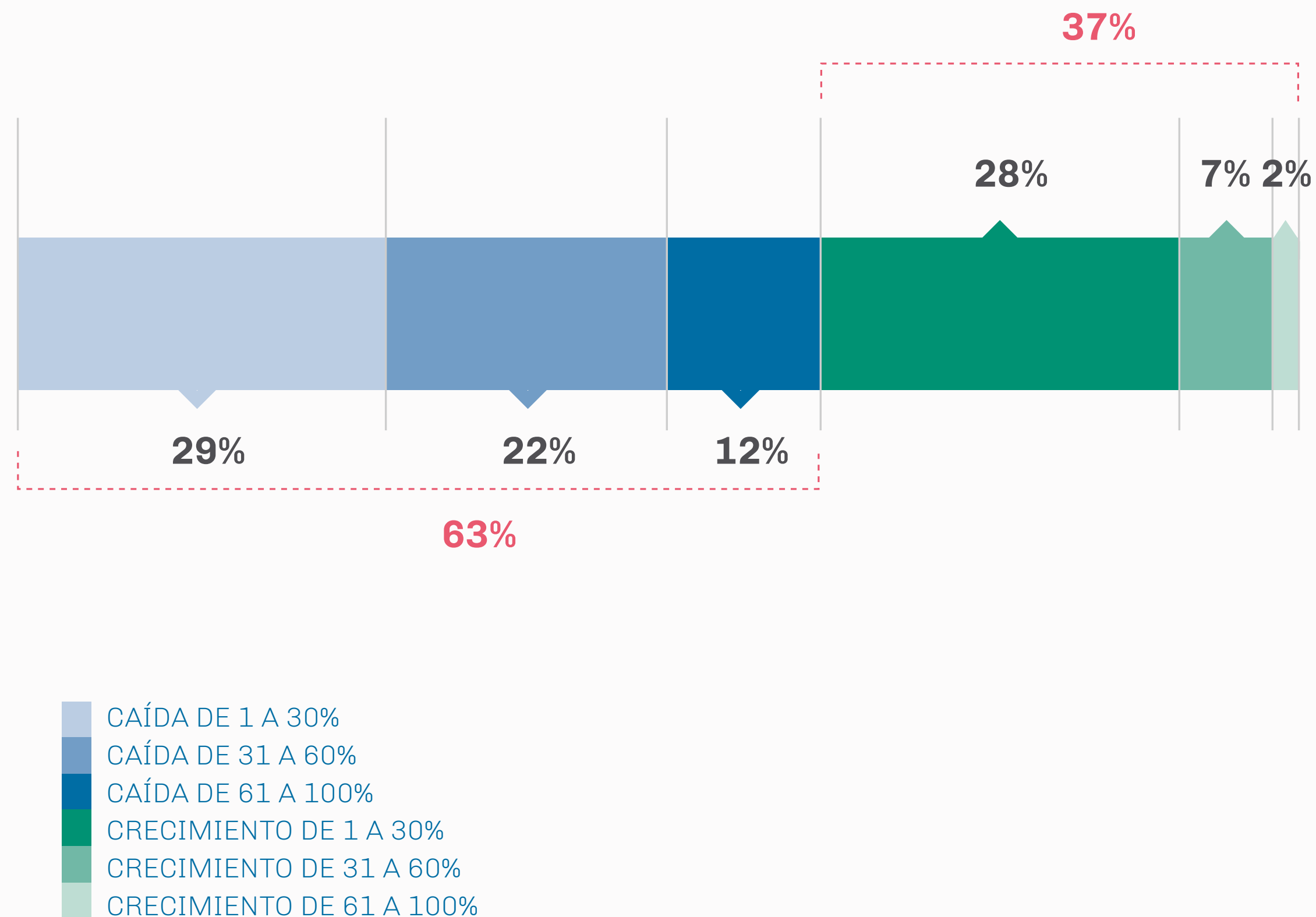
El sector que espera una recuperación más pronta es el primario, con expectativas de crecimiento en el 32% de los casos, contra un 19% del secundario y un 20% del terciario.



Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

Mejora -moderada- de las expectativas a mediano plazo

Expectativa de evolución de las exportaciones en un año.
En porcentaje.



Al preguntarles por el año próximo, un 63% considera que sus exportaciones anuales caerán, valor inferior al estimado para el corto plazo (79%). Y estiman que la reducción será menor –sólo el 34% prevé caídas mayores al 30% mientras que para el corto plazo este valor era del 49%-.

Asimismo, casi 4 de cada diez empresas (37%) espera un incremento en sus exportaciones (a corto plazo solo el 21% de las firmas esperaba este aumento).

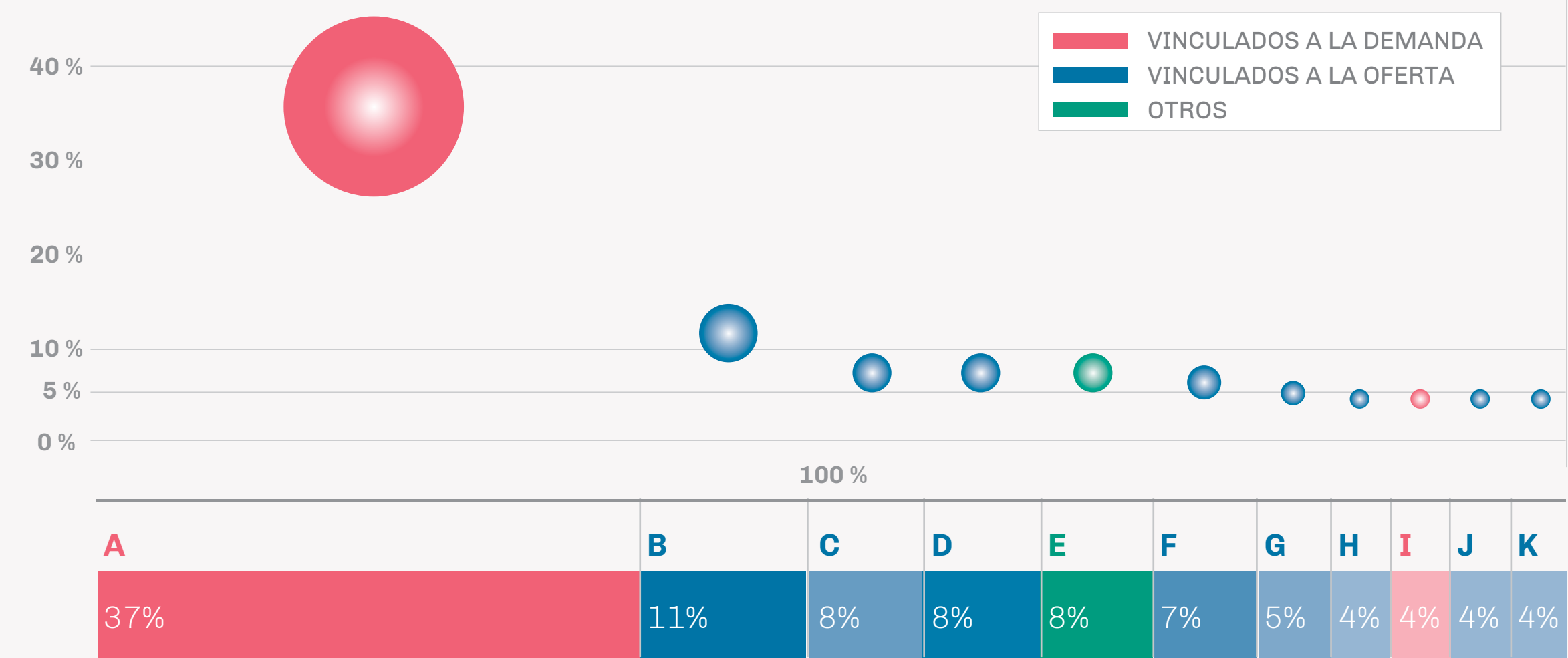
Como es de esperar, el pesimismo frente a la recuperación es mayor entre las empresas más impactadas por la pandemia –el 71% de las empresas que tuvieron una caída de sus exportaciones mayor al 30% cree que éstas continuarán disminuyendo-. Por el contrario, las empresas cuyas exportaciones se incrementaron muestran expectativas más favorables: el 75% cree que seguirá creciendo en el próximo año.

Las empresas que realizan exportaciones intrarregionales muestran expectativas de reducción de sus exportaciones mayores (76% para Centroamérica y 70% para Sudamérica). El porcentaje disminuye cuando el destino de exportación es EE.UU. y Canadá (57%), Asia (57%), Europa (55%) y el resto del mundo (42%).

Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

Problemas en todos los frentes

Principales motivos de caída de las exportaciones



- A 37% Caída de la demanda.
- B 11% La empresa no se encuentra operativa.
- C 8% Nuevas restricciones o mayores costos de logística internacional (ej. aduana, atascos en puertos).
- D 8% Problemas en la cadena de pagos.
- E 8% Otros. Especifique.
- F 7% Nuevas restricciones internas o costos de logística nacional (autorizaciones para circular, controles de conductores, etc.)
- G 5% Nuevas autorizaciones/permisos para exportar (por ej. medidas sanitarias o fitosanitarias).
- H 4% Dificultades en la cadena global (ej. problemas de abastecimiento externos).
- I 4% Caída del precio del bien que exportan
- J 4% Nuevas restricciones de importación en país de destino (por ej. medidas sanitarias o fitosanitarias).
- K 4% Dificultades en el abastecimiento de insumos domésticos

Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

Las ventas externas cayeron tanto por razones de oferta (cuarentena obligatoria o voluntaria en muchos países) como de demanda, aunque las primeras (en conjunto) adquieren mayor preponderancia (51% vs 41%).

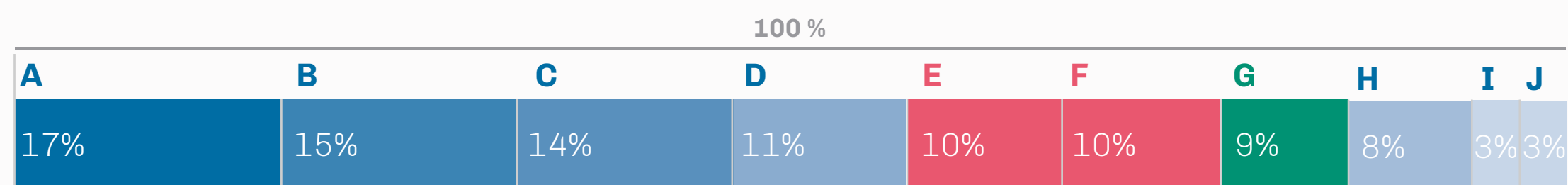
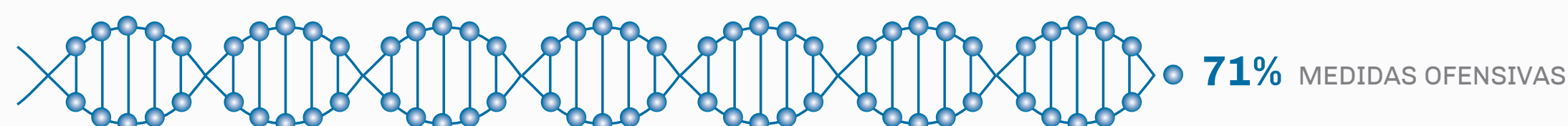
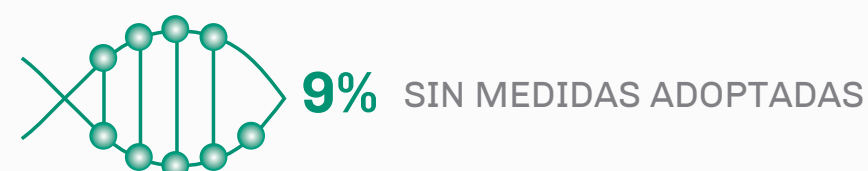
Sin embargo, a nivel desagregado, la principal razón que esgrimen las empresas es la disminución de la demanda (37% de las empresas), lo cual muestra la drástica caída en el consumo mundial en el contexto COVID-19.

Más allá de los impactos de las medidas de confinamiento sobre la oferta exportadora, las empresas destacan otros impactos tales como las mayores restricciones o mayores costos de logística internacional (8%) o incluso nacional (7%). También se mencionan los problemas con las cadenas de pagos (8%), las dificultades en el abastecimiento de insumos domésticos (4%), o en la cadena global (4%).

Dentro de los motivos “del lado de la demanda”, la principal razón señalada por las empresas de los tres sectores es la disminución de los pedidos y/o caída de la demanda. Sin embargo, se observan algunas diferencias sectoriales del lado de la oferta. En el sector primario, las nuevas restricciones y costos de logística nacional e internacional parecen perjudicar en gran medida sus exportaciones (el 20% de estas empresas lo señalan como factores importantes). En el sector secundario, la imposibilidad de operar fue la segunda razón más señalada (10%), probablemente asociada a las medidas de confinamiento adoptadas por los gobiernos de la región. En el sector terciario, además de la inoperabilidad (12%) se mencionaron los problemas en la cadena de pagos como una de las restricciones principales (8%).

Creatividad frente a la caída de la demanda

Medidas adoptadas para sostener las exportaciones



- A 17% Búsqueda de nuevos destinos
- B 15% Utilizar plataformas de comercio electrónico
- C 14% Diversificación de la producción
- D 11% Mayor inversión propia o búsqueda de nuevos inversores
- E 10% Reducción de costos laborales (horas de personal/despidos / contribuciones patronales)
- F 10% Reducción de costos no laborales
- G 9% Ninguna
- H 8% Transformación digital productiva (ej. inclusión de tecnologías como IA, realidad virtual, etc)
- I 3% Garantías de comercio exterior
- J 3% Otros

Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

Ante la caída efectiva o posible de las exportaciones, la gran mayoría de las empresas (91%) señala haber tomado algún tipo de medida para amortiguar estos impactos y muestran, además, una interesante diversidad de alternativas. Entre las principales se encuentran las búsquedas de nuevos destinos (17%), la utilización de comercio electrónico (15%) como canal de comercialización y la diversificación de la producción (14%).

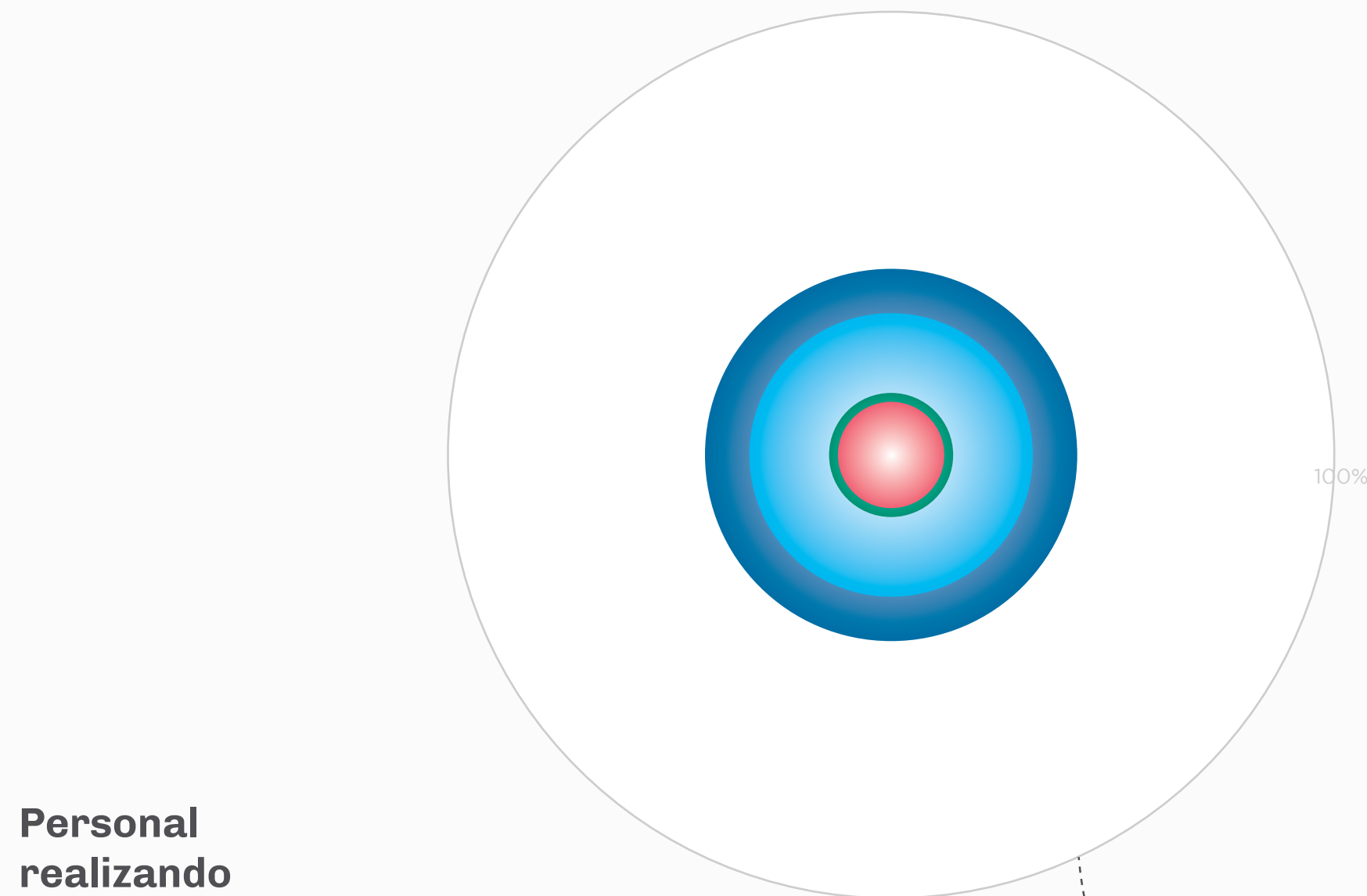
La búsqueda de nuevos destinos es un patrón común entre las empresas de todas las subregiones (18% entre las de Sudamérica y 16% en Centroamérica y Caribe). Sin embargo, las empresas centroamericanas y caribeñas muestran una mayor orientación a la diversificación de la producción (el 18% lo señaló como medida implementada, contra el 13% de las sudamericanas).

El e-commerce emerge como principal herramienta entre las empresas que sufrieron los mayores impactos de la crisis. Las empresas que redujeron sus ventas externas en más del 30% han señalado como principales respuestas a la crisis la utilización de plataformas de venta electrónica y la búsqueda de nuevos mercados (17% en ambos casos).

Teletrabajo:

atraviesa a todas las empresas, sectores y tamaños

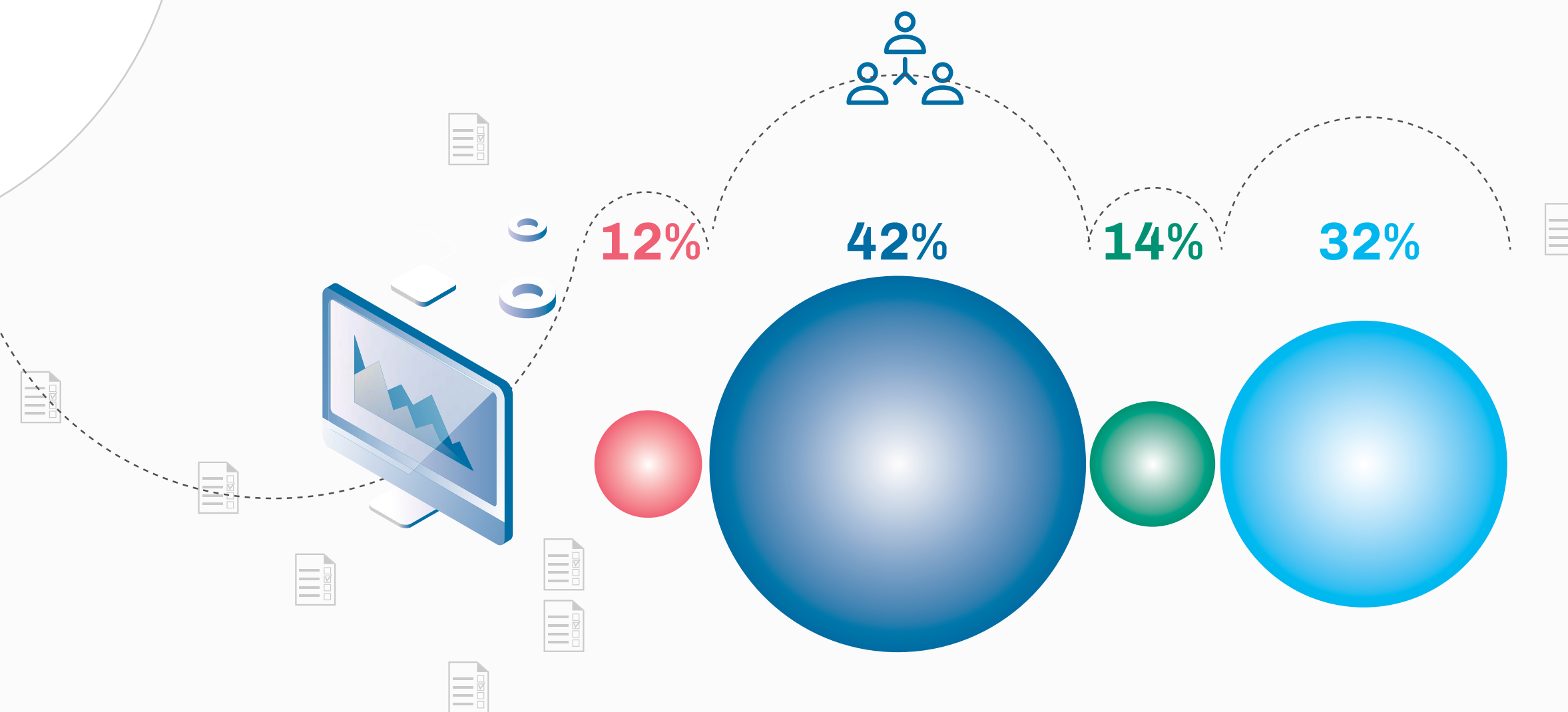
Personal de la empresa que se encuentra realizando teletrabajo.
En porcentaje.



Personal realizando teletrabajo	%
0%	12%
Del 1 al 30%	42%
Del 31% al 60%	14%
Del 61% al 100%	32%

► **Casi el 90% de las empresas exportadoras se encuentra realizando teletrabajo, aunque en diferentes grados.** La mayoría (55%) tiene menos del 60% de los empleados utilizando esta modalidad, y un 32% tiene a más del 60% de los trabajadores en esta situación.

El teletrabajo es utilizado casi sin distinciones en las empresas de todos los tamaños, tanto micro como pequeñas, medianas y grandes. También es común a todos los sectores económicos, aunque se observa un porcentaje mayor de implementación en el sector terciario en comparación a los otros dos (94% vs 84% en el secundario y 78% en el primario).



Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

Importante uso del e-commerce como canal de venta

Utilización y barreras para el uso de e-commerce

UTILIZACIÓN DE E-COMMERCE	TOTAL		TOTAL
NO	44%	PROBLEMAS DE LOGÍSTICA Y ENVÍOS	21%
NO AÚN PERO LO IMPLEMENTAREMOS PRONTO	49%	PROBLEMAS EN LOS MEDIOS DE PAGO	15%
PORQUE TENEMOS MUCHAS BARRERAS	28%	DIFERENCIAS REGULATORIAS CON LOS PAÍSES IMPORTADORES	26%
OTROS	23%	PROBLEMAS DE ESCALA	30%
SI	56%	OTROS. ESPECIFIQUE	8%
YA IMPLEMENTÁBAMOS ESTE TIPO DE CANAL DE VENTAS	26%	TOTAL GENERAL	100%
HEMOS COMENZADO A UTILIZARLO EN ESTE CONTEXTO	74%		
TOTAL GENERAL	100%		

Fuente:

INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

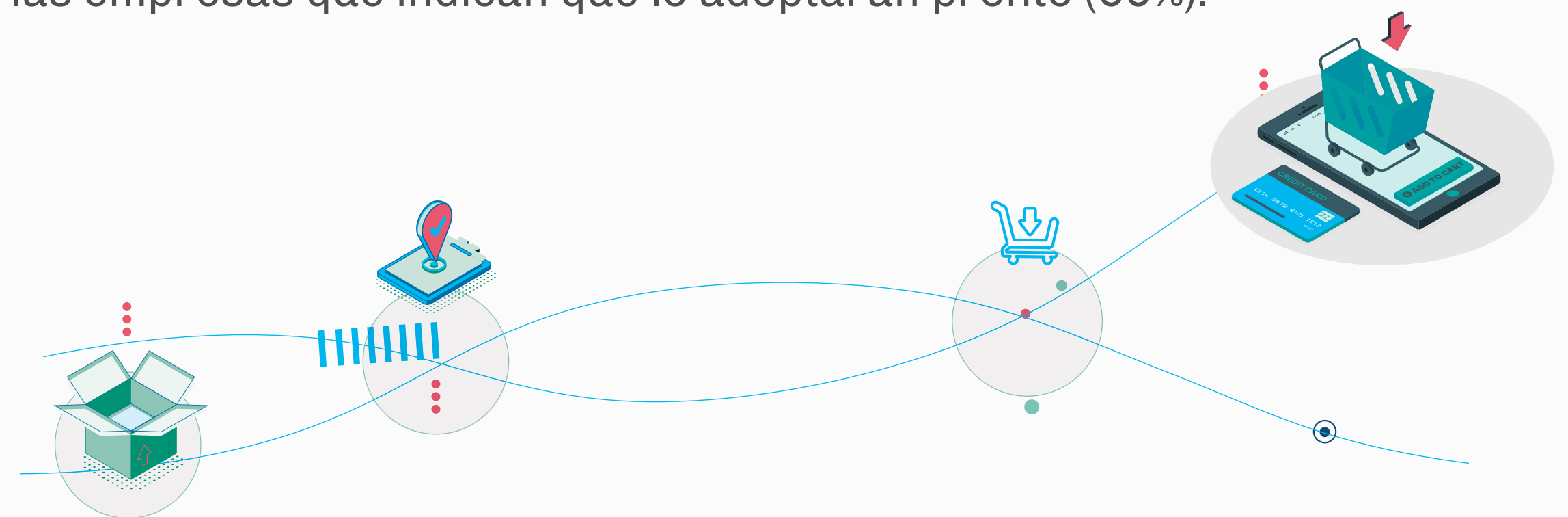
Barreras para el e-commerce vinculadas a las políticas públicas

Más del 60% de las empresas que perciben barreras a la hora de implementar el comercio electrónico, creen que estas se vinculan con aspectos relacionados con el Estado, tanto en su rol de proveedor de bienes públicos como de regulador. Un 26% lo asocia a cuestiones regulatorias con otros países, un 21% a problemas de logística y un 15% a dificultades con los medios de pago. Además, el 30% considera que no puede exportar a través de este canal de ventas por temas de escala, es decir, cuestiones vinculadas con su propia producción.

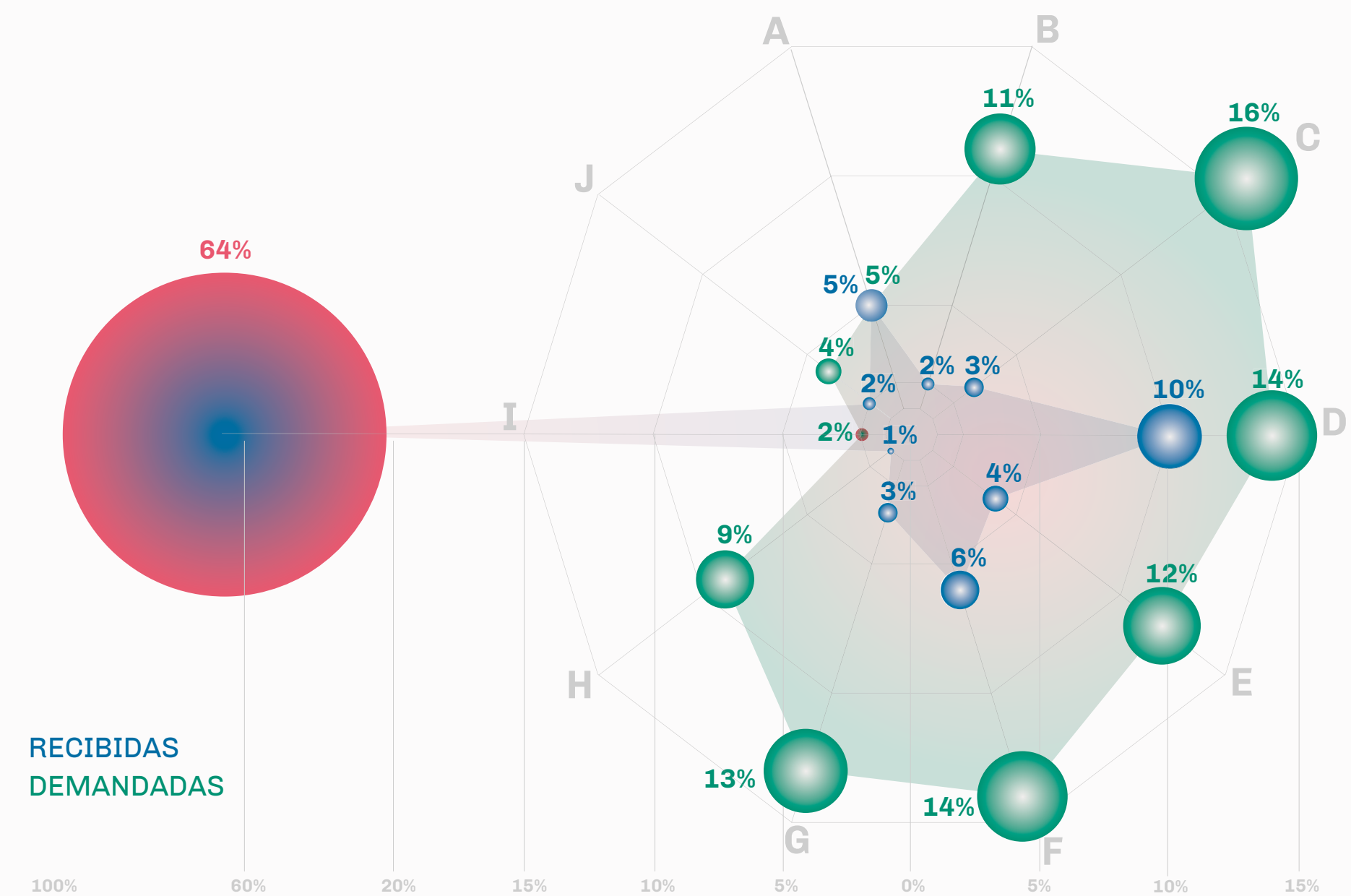
5 de cada 10 empresas utiliza actualmente las plataformas de comercio electrónico para exportar. El 74% de estas ha comenzado a utilizar este tipo de plataformas como un nuevo canal de ventas dado el contexto de la pandemia, mientras que el 26% ya las venía implementando. Dentro del 44% que no hace uso del e-commerce, casi la mitad considera que lo hará pronto. Asimismo, solamente el 28% de las empresas que no utilizan esta herramienta enfrentan barreras para su implementación.

Como es de esperarse, el sector terciario es el que más uso hace de este tipo de herramientas, seguido por el secundario y el primario.

El impacto de la pandemia obligó a las empresas más afectadas a actualizar sus canales de venta. Dentro de las que reportaron comenzar a utilizar el comercio electrónico en este contexto, el 64% ha sufrido una caída de exportaciones de más del 30%. Estas últimas también son mayoría entre las empresas que indican que lo adoptarán pronto (60%).



Desencuentro entre oferta y demanda de apoyo estatal



MEDIDAS	RECIBIDAS	DEMANDADAS
A Asistencia técnica	5%	5%
B Subsidio a las exportaciones	2%	11%
C Reducción de impuestos y/o derechos a las exportaciones	3%	16%
D Otros incentivos fiscales	10%	14%
E Sistemas de garantías u otros incentivos financieros	4%	12%
F Asistencia a la búsqueda de nuevos mercados	6%	14%
G Medidas del facilitación del comercio	3%	13%
H Reducción de aranceles a las importaciones de insumos	1%	9%
I Ninguna	64%	2%
J Otros	2%	4%

Fuente:
INTAL sobre la base de la encuesta CO-BID.TRADE. INTAL 2020

Altos niveles de demanda por incentivos fiscales

La mitad de las empresas cree que el Estado debería otorgarles incentivos fiscales para sostener sus exportaciones.

Las principales demandas de los empresarios incluyen la reducción de impuestos o derechos a las exportaciones (16%), otros incentivos fiscales (14%), la asistencia en búsqueda de nuevos mercados (14%) y medidas de facilitación de comercio (13%).

Bajos niveles de apoyo por parte del sector público

La mayoría de las empresas (64%) no ha recibido ningún tipo de apoyo específico por parte del sector público para sostener sus ventas externas desde el desenlace de la pandemia. Los principales apoyos otorgados incluyen otros incentivos fiscales, asistencia en la búsqueda de nuevos mercados y asistencia técnica (10%, 6% y 5% respectivamente).

IDEAS FINALES



Los datos relevados hasta el momento indican que la crisis económica y las medidas de confinamiento adoptadas como consecuencia del COVID-19 han generado un impacto importante en la reducción de las exportaciones de América Latina y el Caribe. **Esta disminución está vinculada a la existencia de dificultades a la hora de exportar tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda**, con mayor peso (hasta el cierre de la encuesta) de los problemas asociados a la oferta. Esto podría indicar que, en cuanto las medidas de confinamiento comiencen a revertirse, el escenario mostrará signos de recuperación (tanto desde el lado de la oferta como de la demanda). **Además, están haciendo un gran esfuerzo para amortiguar los impactos de la crisis. Sin embargo, se observan altos niveles de expectativas insatisfechas de ayuda estatal.** En medio de la pandemia, la mayoría de las empresas demandan acciones por parte del sector público, especialmente vinculadas a temas fiscales.

El nuevo ADN de las firmas exportadoras podría también estar asociado a la aceleración de la transformación digital como consecuencia de los efectos del COVID-19, tal como ya se ha evidenciado en diferentes partes del mundo. **La mayoría de las empresas ha implementado el teletrabajo para seguir operando y más de la mitad está utilizando el comercio electrónico como canal de ventas de sus exportaciones, de las cuales el 70% debió implementarlo bajo este contexto.**

Estas son algunas características que presentan las firmas exportadoras de América Latina y el Caribe. En sucesivas encuestas se seguirá monitoreando la evolución de estos escenarios para comprender en profundidad la nueva cadena de acciones, obstáculos e impactos; y contribuir así al mayor conocimiento sobre la realidad del comercio y la integración regional.

Anexo Metodológico

Características de la muestra

CLASIFICACIÓN SUB-REGIONAL

REGIÓN / PAÍS
SUDAMÉRICA
ARGENTINA
BOLIVIA
BRASIL
CHILE
COLOMBIA
ECUADOR
PARAGUAY
PERÚ
URUGUAY
VENEZUELA
CENTROAMÉRICA, CARIBE & MÉXICO
BAHAMAS
BARBADOS
BELIZE
COSTA RICA
EL SALVADOR
GUATEMALA
GUYANA
HAITI
HONDURAS
JAMAICA
MÉXICO
NICARAGUA
PANAMÁ
SURINAME
TRINIDAD & TOBAGO

CLASIFICACIÓN SECTORIAL

SECTOR / RUBRO
PRIMARIO
AGRICULTURA / PESCA
EXPLOTACIÓN MINAS y CANTERAS
SECUNDARIO
INDUSTRIA MANUFACTURERA
CONSTRUCCIÓN
TERCIARIO
FINANZAS Y SEGUROS
SERVICIOS
COMERCIO
TRANSPORTE

Tamaño de la muestra: 532 empresas
Error muestral: nivel de confianza del 94% con error real de +-4,24% para el conjunto de la muestra.

CLASIFICACIÓN DE TAMAÑO DE EMPRESAS

CLASIFICACIÓN	TAMAÑO (EMPLEADOS)
MICROEMPRESA	DE 1 A 19 EMPLEADOS
PEQUEÑA EMPRESA	DE 20 A 49 EMPLEADOS
MEDIANA EMPRESA	DE 50 A 99 EMPLEADOS
	DE 100 A 299 EMPLEADOS
GRAN EMPRESA	MAS DE 300 EMPLEADOS

Para acceder al cuestionario haga [click aquí](#).
Para acceder a la ficha técnica de la encuesta haga [click aquí](#).