

Encuesta a firmas exportadoras de América Latina y el Caribe

Buscando comprender el nuevo ADN
exportador: tercera edición, noviembre
2022

Instituto para la Integración
de América Latina y el
Caribe

Sector de Integración y
Comercio

NOTA TÉCNICA N°
IDB-TN-2597

Noviembre 2022

Encuesta a firmas exportadoras de América Latina y el Caribe

Buscando comprender el nuevo ADN exportador: tercera edición, noviembre 2022

Catalogación en la fuente proporcionada por la
Biblioteca Felipe Herrera del
Banco Interamericano de Desarrollo

Encuesta a firmas exportadoras de América Latina y el Caribe: buscando comprender el nuevo ADN exportador: tercera edición: noviembre 2022 / Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe.

p. cm. — (Nota técnica del BID; 2597)

Incluye referencias bibliográficas.

1. International trade-Surveys-Latin America. 2. International trade-Surveys-Caribbean Area. 3. Business enterprises-Surveys-Latin America. 4. Business enterprises-Surveys-Caribbean Area. I. Banco Interamericano de Desarrollo. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe. II. Serie.

IDB-TN-2597

Códigos JEL: D20, J01, J16, J78, L22

Palabras clave: Encuesta- Empresas- Exportaciones-América Latina y el Caribe

<http://www.iadb.org>

Copyright © 2022 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.



Encuesta a firmas exportadoras de América Latina y el Caribe

BUSCANDO COMPRENDER EL
NUEVO ADN EXPORTADOR

TERCERA EDICIÓN
NOVIEMBRE 2022

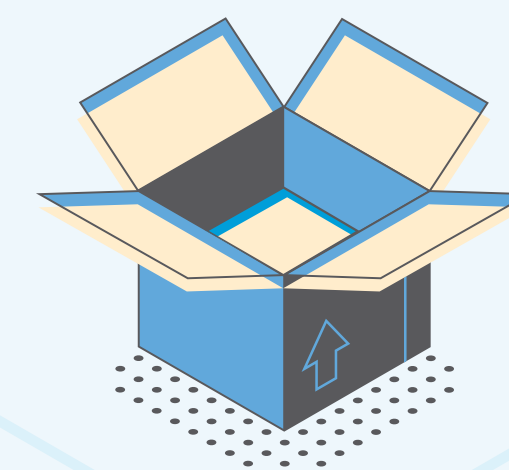
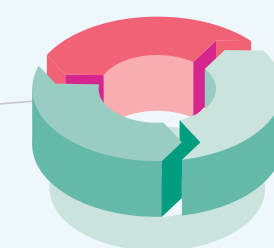


INTAL



Índice

1. Introducción
2. Principales hallazgos
3. Exportaciones
4. Acciones privadas y políticas públicas
5. Expectativas de demanda y exportaciones
6. Comercio electrónico
7. Inversiones
8. Área de comercio exterior
9. Ambiente
10. Ideas finales
11. Anexo metodológico



1. Introducción



Desde el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) del sector de Integración y Comercio (INT) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en conjunto con ConnectAmericas, se realizó la tercera edición de la encuesta a firmas exportadoras de América Latina y el Caribe (ALC). El objetivo del estudio es tener evidencia acerca de cuál es la evolución exportadora de las firmas de la región, qué problemas les ha ocasionado el contexto del conflicto bélico en Ucrania; también entender cuáles son las medidas de apoyo recibidas por parte de sus gobiernos, y cuál es la visión prospectiva de las empresas sobre sus negocios. Los resultados cuentan con un nivel de confianza de 95% con error real de 4,11% para el conjunto de la muestra, siendo la misma de 564 observaciones.

A inicios de 2022 la economía mundial sintió el impacto de la guerra en Ucrania, en un contexto en el cual los flujos comerciales se estaban reacomodando ante los efectos de la pandemia del COVID-19 y con fricciones en la logística internacional que todavía permanecían. En ALC, el shock del conflicto bélico se experimentó mayormente a través de la suba en los precios, por tratarse de países que no son socios relevantes para las economías en guerra. Este efecto se notó en la evolución de las exportaciones de ALC durante el primer trimestre de 2022, cuando el valor de las ventas externas creció 22,6% interanual (-5 puntos porcentuales frente al mismo período de 2021). La región inauguró así un nuevo año de incremento en las exportaciones, luego de la recuperación del 2021 tanto en términos de inserción exportadora (27,6% interanual) como en crecimiento del PIB (6,9% interanual) (Giordano y Michalczewsky, 2022; BID, 2022; FMI, 2022)¹²³.

En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos. En la sección 3, se analizan las percepciones de las empresas sobre la evolución de las exportaciones; en la sección 4, se identifican los resultados de la encuesta referidos a las medidas adoptadas por las firmas y las políticas públicas demandadas y recibidas. Luego, en el apartado 5, se detallan las expectativas de exportación para el 2022, y en la sección 6, las respuestas en relación al uso del comercio electrónico transfronterizo como nuevo canal de exportación. En la sección 7, se muestran las intenciones de inversión de las empresas; en la sección 8, la conformación de las áreas de comercio exterior al interior de las firmas; y en la sección 9 la visión de las empresas sobre el ambiente en el desempeño comercial. Por último, se presentan las ideas finales.



1 · (Giordano, P. y Michalczewsky, K., 2022). El impacto comercial de la guerra en Ucrania en América Latina y el Caribe. BID: Washington DC. Disponible [aquí](#).
2 · (BID, 2022). Estimaciones de las tendencias comerciales en América Latina y el Caribe. Edición 2022, actualización 1T. BID: Washington DC. Disponible [aquí](#).
3 · (FMI, 2022). Gloomy and More Uncertain. Disponible [aquí](#).

2. Principales hallazgos



1. Se sostiene el buen desempeño exportador de la región. El 43% de las empresas declaró que sus exportaciones aumentaron en términos interanuales en el primer trimestre de 2022; una cifra más elevada con respecto a la registrada en el mismo período de 2021 (que fue del 35%).

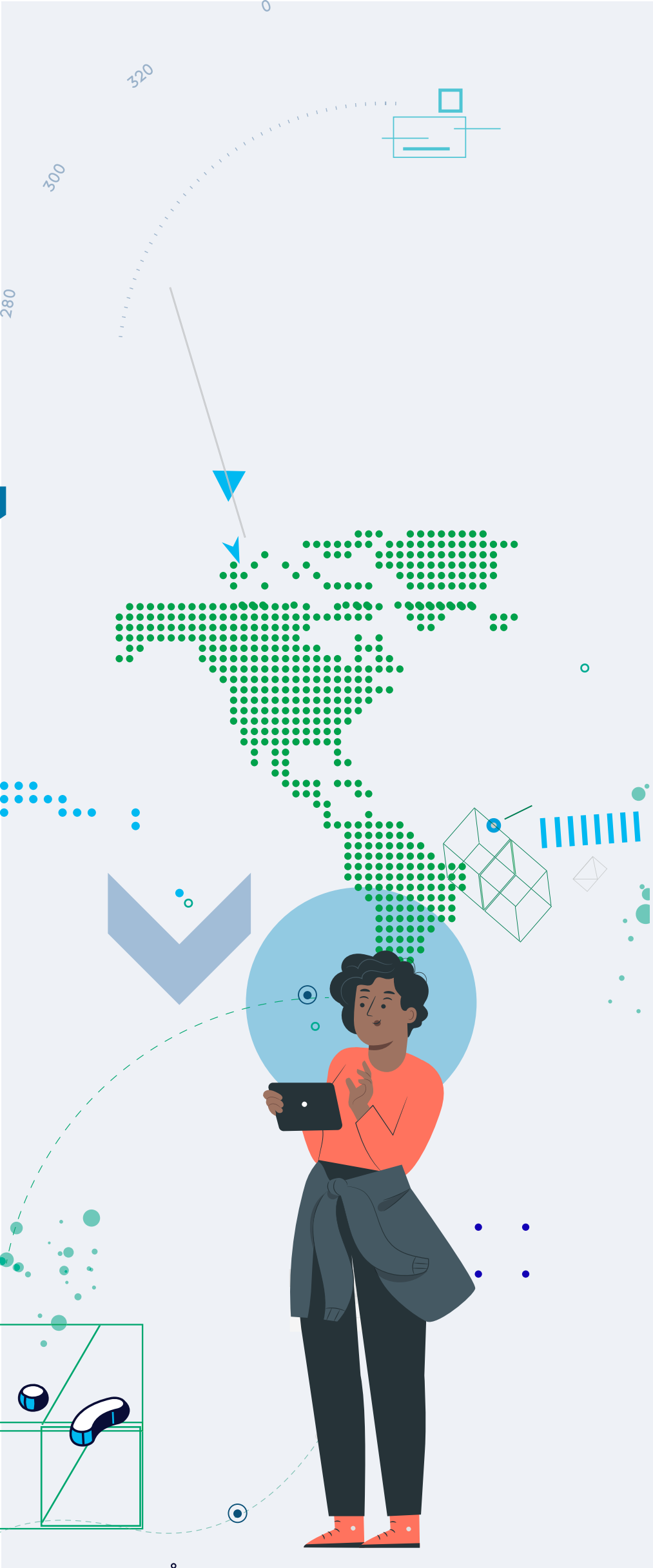
2. Menos fricciones en la logística internacional. Si bien un elevado porcentaje de empresas (60%) manifestó haber experimentado problemas vinculados al transporte y fletes para exportar con el inicio de la pandemia, la mitad de las firmas logró resolverlos en 2021 y 2022.

3. La guerra, un fenómeno que afecta sobre todo vía precios. Alrededor de 1 de cada 3 empresas afirmó que el conflicto incidió en su evolución exportadora. La mitad de las firmas afectadas declaró caída en sus ventas externas y afirmó que el shock se notó a través de mayores precios de compra o venta.

4. Más integración y diversificación comercial en ALC. Alrededor de 6 de cada 10 empresas declaró tener como destino a la región en 2021, un valor más alto que el año previo (cuando el 49% se destinó a ALC). Además, bajó la cifra de empresas que tiene un único destino (pasó de 40% en 2020 a 17% en 2021).

5. Las empresas, activas frente al contexto internacional. Cerca de 9 de cada 10 firmas tomó medidas para mejorar su desempeño exportador, en línea con lo registrado en 2021. La búsqueda de nuevos destinos fue la estrategia adoptada por las empresas que más se destacó (el 17% de las empresas).

6. En la pospandemia, la asistencia de los Estados al sector exportador se normaliza. El 59% de las empresas respondió no haber recibido ayuda del Estado en 2022, un valor significativamente más elevado que en 2021 (sólo el 4% contestó no haber recibido) aunque en línea con lo respondido en 2020 (64%, en un contexto de inicio de la pandemia).



7. La demanda por más acuerdos comerciales sigue en alza. El 80% de las firmas mostró interés por firmar nuevos acuerdos comerciales (en 2021, la cifra fue de 67%), sobre todo con países de la propia ALC.

8. Las expectativas sobre las exportaciones se moderan. Si bien un elevado porcentaje de empresas cree que sus exportaciones crecerían en 2022 (el 43%), resultó una cifra menor que la de 2021 (57%). En tanto, el 27% de las firmas considera que caerían, el 16% que se mantendrían y el 13% restante tiene incertidumbre con respecto a la evolución de sus ventas al exterior.

9. Se estabiliza el uso del comercio electrónico como canal de exportación. Alrededor de 1 de cada 3 firmas utiliza el canal electrónico para exportar. Si bien más de la mitad lo tenía incorporado como canal de ventas al exterior previo a la pandemia, un 14% lo comenzó a implementar en 2022.

10. Buenas perspectivas de inversiones para exportar. Más de 7 de cada 10 empresas manifestó que su inversión ligada a su capacidad exportadora aumentaría o se mantendría estable en los próximos 3 años.

11. El área de comercio internacional de las firmas refleja la desigualdad de género observada en la economía. Sólo 1 de cada 3 firmas respondió que están lideradas por una mujer, las cuáles se caracterizan por tener paridad de género.

12. La mayoría de las empresas cuenta con personal capacitado para tareas vinculadas a comercio exterior. Un 70% de las firmas afirmó contar con recursos humanos que desarrollan correctamente estas tareas; de estas empresas, el 53% cuenta con áreas específicas para tales objetivos.

13. Prácticas sustentables en el comercio internacional, un mecanismo que atraería más clientes. Alrededor de 8 de cada 10 empresas considera que adoptar prácticas alineadas con el ambiente es valorado positivamente por sus clientes en el exterior. El 75% además afirma que podría adaptarse, mientras que un 6% no podría hacerlo y un 9% no lo cree necesario.

3. Exportaciones

Se sostiene el buen desempeño exportador de la región



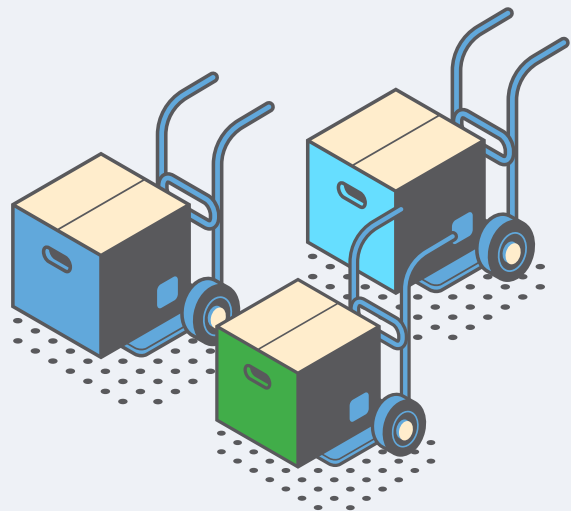
En el primer trimestre de 2022, el 43% de las empresas consultadas observó un aumento de sus exportaciones en términos interanuales. Si bien esta cifra resulta mayor a la registrada en el mismo trimestre de un año atrás (35%), marca una leve caída en la proporción de firmas relevadas al cierre de 2021 (la mitad de las empresas vio incrementada sus ventas externas). En tanto, el 35% respondió que durante el primer trimestre de 2022 registró caída en sus ventas externas, y un 20%, que hubo estabilidad.

Del grupo de firmas que observó bajas en sus exportaciones, las microempresas fueron las más afectadas. El 45% de estas firmas respondió haber experimentado una caída en sus ventas al exterior entre el primer trimestre de 2022 y el mismo período de 2021, mientras que en los otros tramos de empresas según tamaño hubo un porcentaje menor que documentó baja en las exportaciones (el 32% de las pequeñas; el 27% de las medianas; y el 25% de las grandes).

El sector primario fue el que tuvo peor desempeño exportador relativo. Mientras que, en el sector secundario, el 28% de las firmas experimentó retroceso en sus exportaciones en el primer trimestre de 2022 en términos interanuales, y el 37% en el terciario; la cifra fue de a 45% para el caso del sector primario.

Figura 1
Variación de las exportaciones de las firmas. 2021 vs 2020 (anual), primer trimestre del 2021 vs primer trimestre del 2020 y primer trimestre del 2022 vs primer trimestre del 2021. En porcentaje.

DESEMPEÑO EXPORTADOR	2021 vs 2020 anual	1er T 2021 vs 1er T 2020	1er T 2022 vs 1er T 2021
CAÍDA	34%	43%	35%
INCREMENTO	49%	35%	43%
NO HUBO VARIACIONES	12%	22%	20%
NS/NR	5%	-	2%
TOTAL	100%	100%	100%



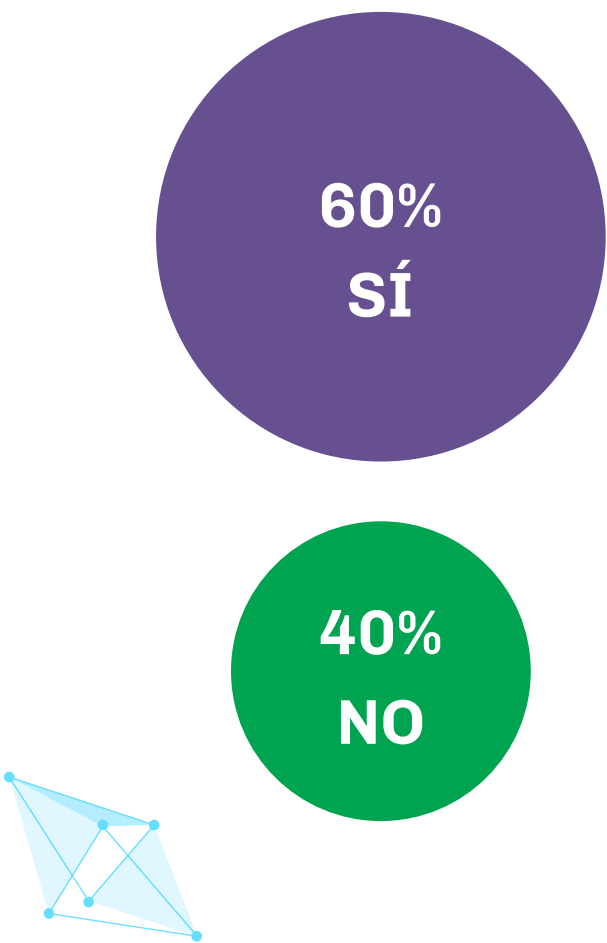
Nota: los datos sobre la evolución de las exportaciones entre el primer trimestre 2021 y primer Trimestre 2020 corresponden a la encuesta del año anterior.
Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2021 y 2022.

1 de cada 2 empresas pudo resolver sus problemas de fletes originados por la pandemia

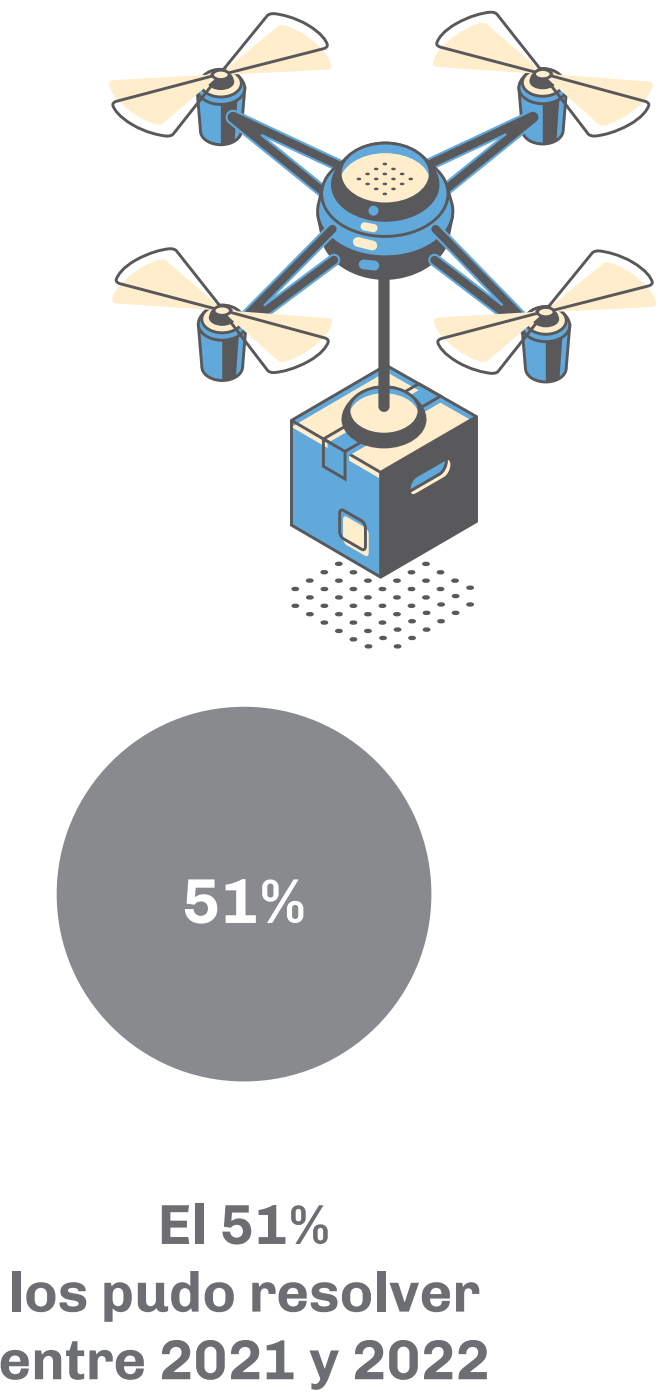
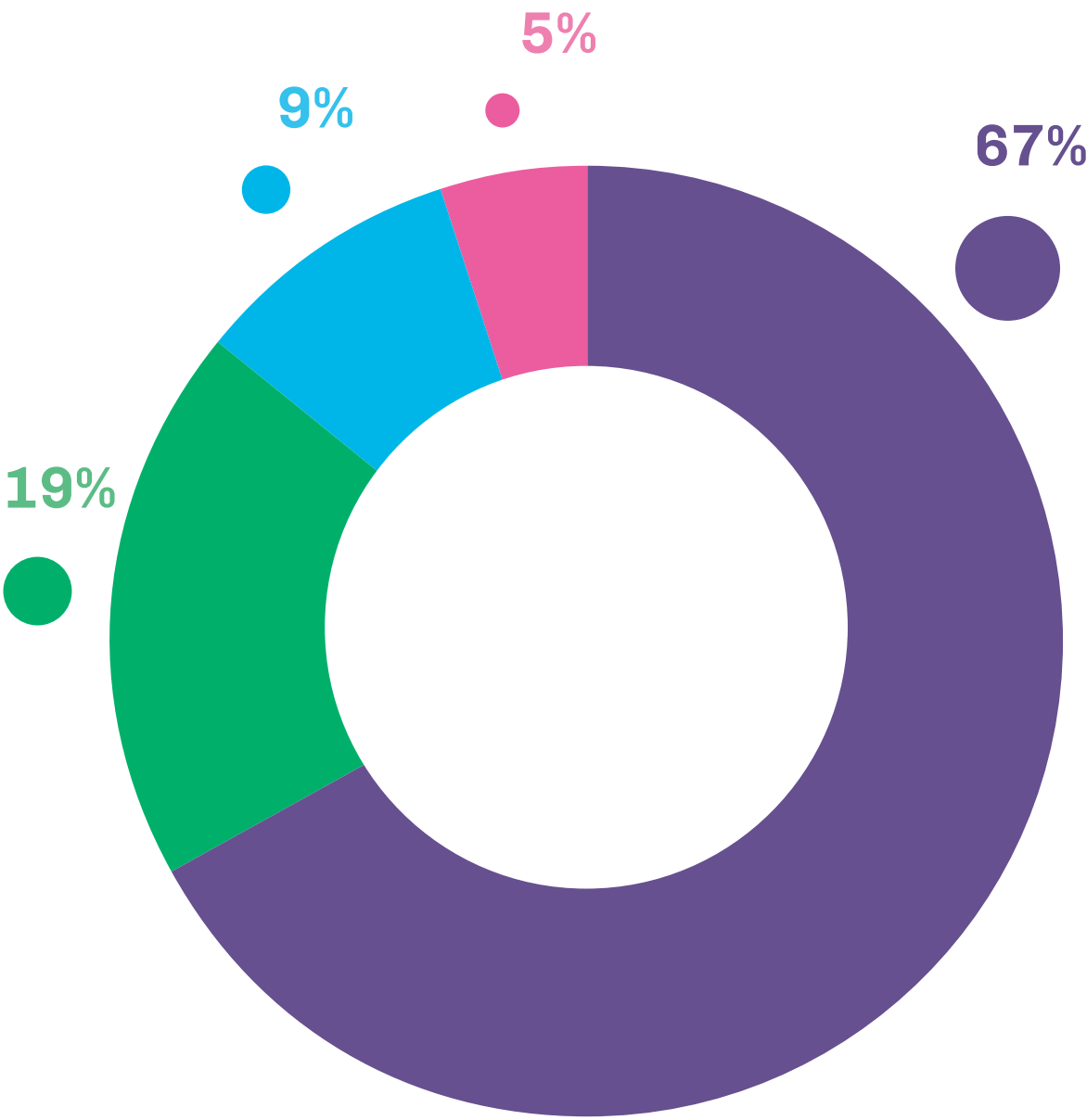
El 60% de las empresas informó haber tenido problemas vinculados al transporte y fletes al momento de exportar al comienzo de la pandemia. Esto se debió principalmente al aumento de los costos (67%) y a los tiempos de entrega (19%), mientras que un 9% experimentó ambos problemas a la vez. Sin embargo, la mitad de las empresas con dificultades (51%) lo ha podido resolver entre 2021 y 2022.

Figura 2
Empresas con problemas con el transporte y fletes desde 2020. Principales problemas. Resolución entre 2021 y 2022. En porcentaje.

TUVO PROBLEMAS DE TRANSPORTE Y FLETES, 2020



PRINCIPALES PROBLEMAS	PARTICIPACIÓN
Relacionados a aumento de costos	67%
Relacionados a tiempos de entrega	19%
Ambos	9%
Otros	5%
No sabe / No responde	0%
Total general	100%



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

El conflicto bélico en Ucrania, un fenómeno que impacta fundamentalmente vía precios

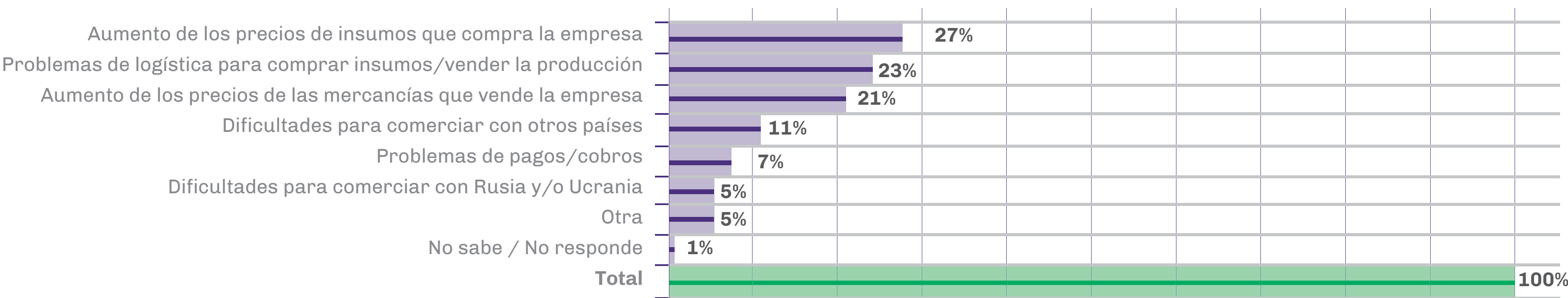
Aproximadamente 1 de cada 3 empresas afirmó que la guerra incidió en su desempeño exportador en el primer trimestre de 2022. Dentro de este grupo de firmas que respondió que las afectó:

- Un poco más de la mitad experimentó caída en sus exportaciones durante el primer trimestre del año (51%); el 33% registró aumentos de sus ventas al exterior, y el restante 16%, estabilidad.
- El 48% manifestó que el impacto de la guerra se notó a través de aumentos que experimentaron las mercancías e insumos que venden o compran. Otros factores relevantes fueron los problemas de logística para comprar insumos o vender su producción (23%), dificultades para comerciar con Rusia y/o Ucrania, y otros países (16%) y, por último, problemas vinculados a cobros/pagos (7%).
- La mitad de las empresas grandes (48%), el 37% de las microempresas, el 28% de las pequeñas y el 27% de las medianas se vieron afectadas.
- El 55% de las afectadas pertenece al sector primario, mientras que el 33% al secundario y el 28% al terciario.

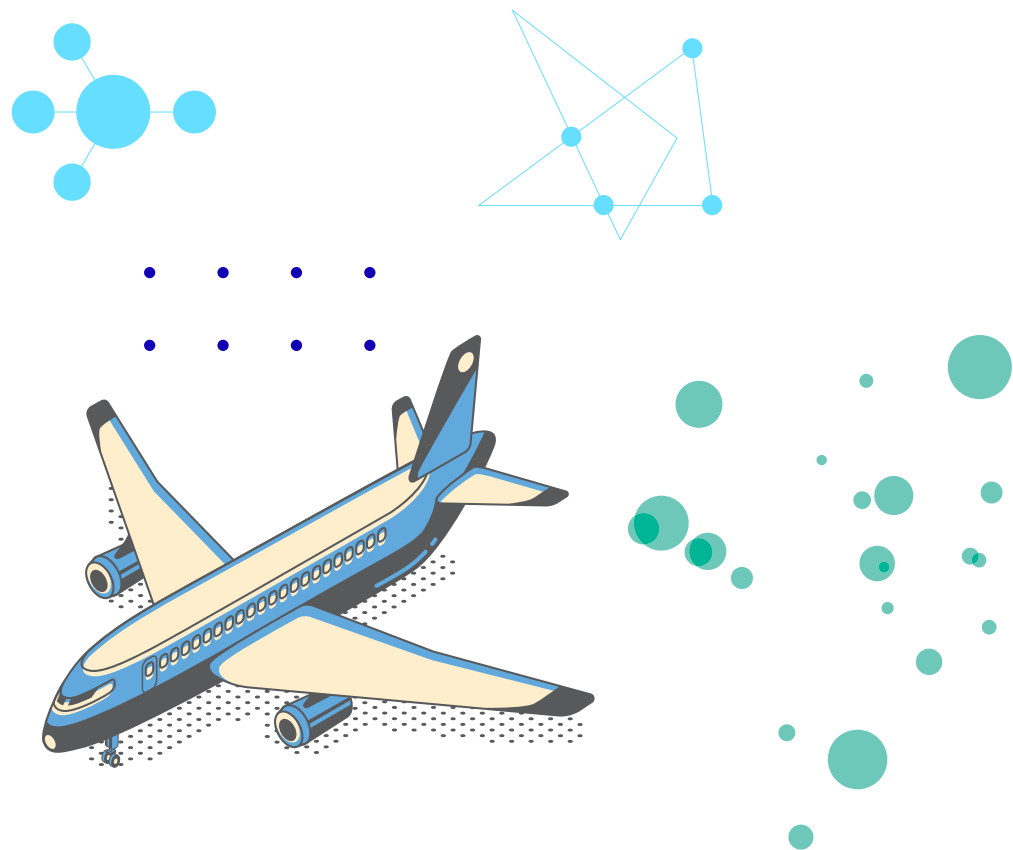
Al consultar por la evolución de los precios vinculados al comercio internacional, un elevado porcentaje del total de las empresas respondió que observó una tendencia alcista durante el 2022. Con respecto a los precios de venta en dólares, el 79% de las firmas afirmó que experimentó aumentos (el 44% respondió que lo hicieron en más de 10%; el 23%, entre 5% y 10%; y el 13% menos de 5%), mientras que el 11% manifestó que se mantuvieron estables y el 3% que han disminuido. En tanto, el 87% de las empresas respondió que registraron subas en los precios en dólares de sus insumos (el 63%, en más del 10%; el 18%, entre 5% y 10%, y el 6%, menos de 5%).

Figura 3

Principales impactos de la guerra en Ucrania en el primer trimestre de 2022. En porcentaje.



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.



Aumento de la integración comercial dentro de la región

Al consultar los destinos de exportación de las empresas de ALC durante 2021, se registró que más de la mitad de las firmas tuvo como principal destino a países dentro de la región. Alrededor de 6 de cada 10 empresas declaró tener a la región como destino: de ese conjunto de firmas el 46% lo hace a Cono Sur, Centroamérica (13%) y México (3%). Esta cifra implicó una suba con respecto a lo registrado el año anterior (de unos 13 puntos porcentuales), cuando las empresas informaron que el 48% de sus ventas al exterior tuvo como destino algún país de la región. Se destaca, sobre todo, el aumento registrado en Cono Sur y Centroamérica.

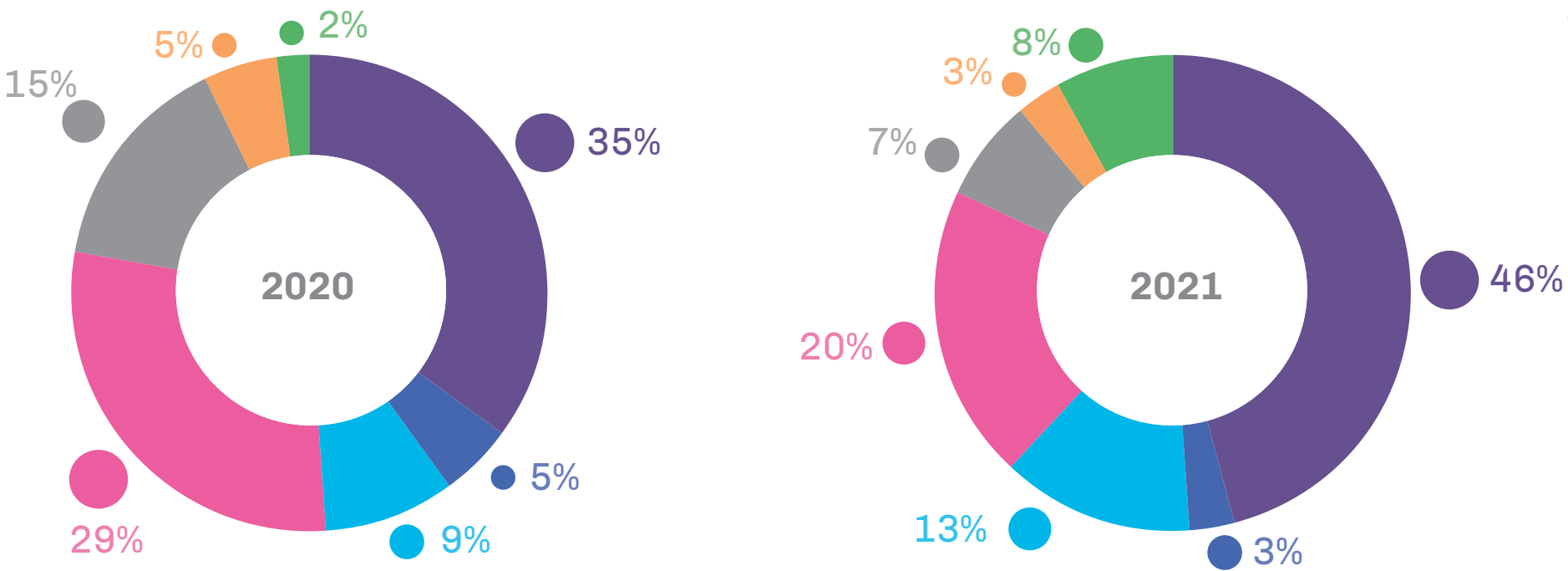
Entre los destinos extrarregionales que las firmas destacaron, se encuentran Estados Unidos y Canadá, seguido por Europa y Asia. El 20%, 7% y 3% de las empresas reportaron que envían el 100% de lo exportado a esos destinos, respectivamente.

Mayor diversificación de socios comerciales. Un 17% de las empresas exportó a un único destino, lo que implicó un número significativamente menor al registrado el año anterior (40% en 2020). Esa cifra fue explicada mayormente por las respuestas de las microempresas (33%), seguido por las medianas (34%), las pequeñas (17%) y grandes (16%).

Figura 4

Destino principal de exportaciones anuales durante 2020 y 2021. En porcentaje.

EXPORTACIONES ANUALES	2020	2021
Cono Sur	35%	46%
EE.UU. y Canadá	29%	20%
Centroamérica	9%	13%
Resto del mundo	2%	8%
Europa	15%	7%
México	5%	3%
Asia	5%	3%
Total general	100%	100%



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2021 y 2022.

4. Acciones privadas y políticas públicas

Las empresas adoptan medidas ante el contexto internacional

Un elevado porcentaje de las empresas **-88%- realizó acciones para mejorar su desempeño exportador**. Dentro de las principales se observan las de carácter ofensivo: búsqueda de nuevos destinos (17%), mayor inversión propia o a través de inversores (14%) y uso de plataformas de comercio electrónico (13%). Con menor intensidad, se destacó como estrategia defensiva la reducción de costos operativos, energéticos y de logística (11%).

Si bien el orden de prioridad de las medidas se mantiene estable respecto a las informadas en 2021, se registró un porcentaje levemente menor de empresas que implementaron medidas respecto al año anterior (8 puntos porcentuales).

Figura 5
Medidas adoptadas para mejorar el desempeño exportador, 2022 y 2021. En porcentaje.

2021	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	21%	15%	16%	16%	8%	2%	9%	7%	4%	2%	-%

2022	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	17%	14%	13%	12%	7%	4%	11%	6%	7%	4%	3%

2021	2022	2021 2022					
A	21%	17%	Búsqueda de nuevos destinos	G	9%	11%	Reducción de costos operativos, energéticos, de logística, etc
B	15%	14%	Mayor inversión propia o búsqueda de nuevos inversores	H	7%	6%	Reducción de costos laborales
C	16%	13%	Utilizar plataformas de comercio electrónico	I	4%	9%	Ninguna
D	16%	12%	Diversificación de la producción	J	2%	4%	Otra
E	8%	7%	Transformación digital productiva (ej. inclusión de tecnologías como IA, realidad virtual, etc.)	K	-	3%	No sabe / No responde
F	2%	4%	Garantías de comercio exterior				

Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2021 y 2022.

Tras el COVID-19, la asistencia de los Estados al sector privado vuelve a valores prepandémicos

El 59% de las empresas informó que no recibe ningún tipo de ayuda de los Estados de los países en donde están instaladas. Si bien esta cifra es significativamente más elevada que la de 2021 (que fue solamente de 4%, en un contexto donde la ayuda del sector público fue elevada a raíz de la pandemia), se encuentra alineada con la situación de inicio de 2020, cuando la pandemia recién comenzaba (el 64% no recibía ninguna ayuda).

La brecha entre las medidas demandadas a los respectivos países y las recibidas se amplió -es decir, hay más empresas que informan tener necesidades por cubrir-. **La principal demanda continuó siendo la implementación de incentivos impositivos, con el 27% del total de las empresas consultadas** (tiene en cuenta tanto subsidios como la reducción de impuestos). Si bien este número se mantuvo estable con relación a 2020 y 2021, cuando el 30% de las firmas afirmó necesitar exenciones impositivas, se normalizó el porcentaje de empresas que efectivamente recibió apoyos de los Estados frente al contexto de pandemia. En 2022, el 8% de las firmas informó haber sido beneficiadas por ese tipo de medidas, contra el 5% y el 26% en 2020 y 2021, respectivamente.

Los principales beneficios brindados en 2022 han sido el apoyo técnico y la asistencia en la búsqueda de nuevos mercados. El 18% de las empresas afirmó haber recibido en el corriente año dichos beneficios, y el 23% informó demandarlos.

Figura 6
Medidas demandadas y recibidas, 2022. En porcentaje.

MEDIDAS	RECIBIDAS	DEMANDADAS	BRECHA (en puntos porcentuales)	
Asistencia técnica	10%	10%		0
Subsidios a las exportaciones	3%	11%	-8	
Reducción de impuestos	5%	16%	-11	
Otros incentivos fiscales	3%	11%	-8	
Sistemas de garantías u otros incentivos financieros	1%	8%	-7	
Asistencia en la búsqueda de nuevos mercados	8%	13%	-5	
Medidas de facilitación del comercio	3%	13%	-10	
Reducción de aranceles a las importaciones de insumos y/o maquinaria y equipo	3%	11%	-8	
Ninguna	59%	2%		57
No sabe / No responde	3%	3%		0
Otra	2%	2%		0
Total general	100%	100%		0

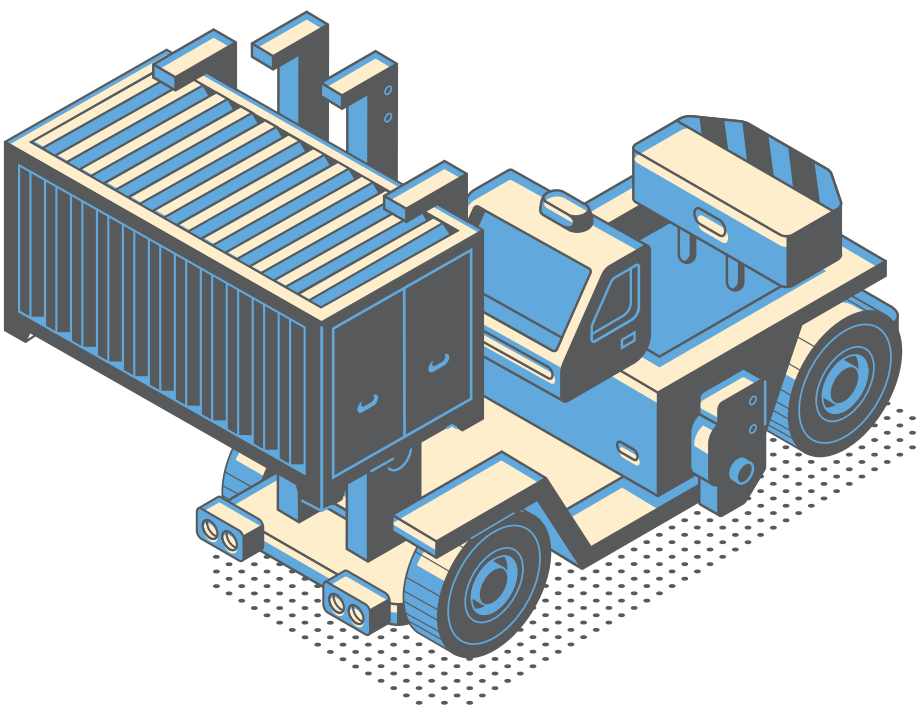
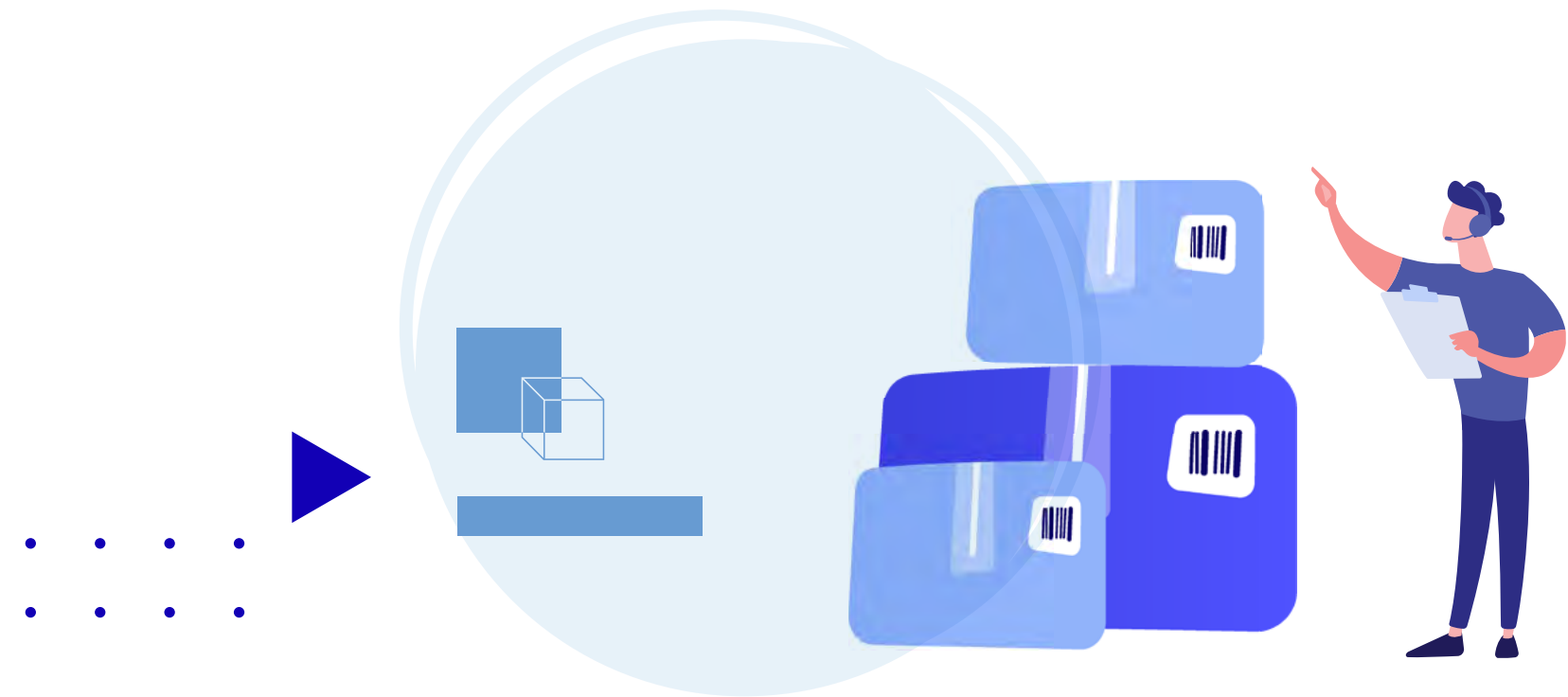
Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

La demanda por más acuerdos comerciales sigue en alza

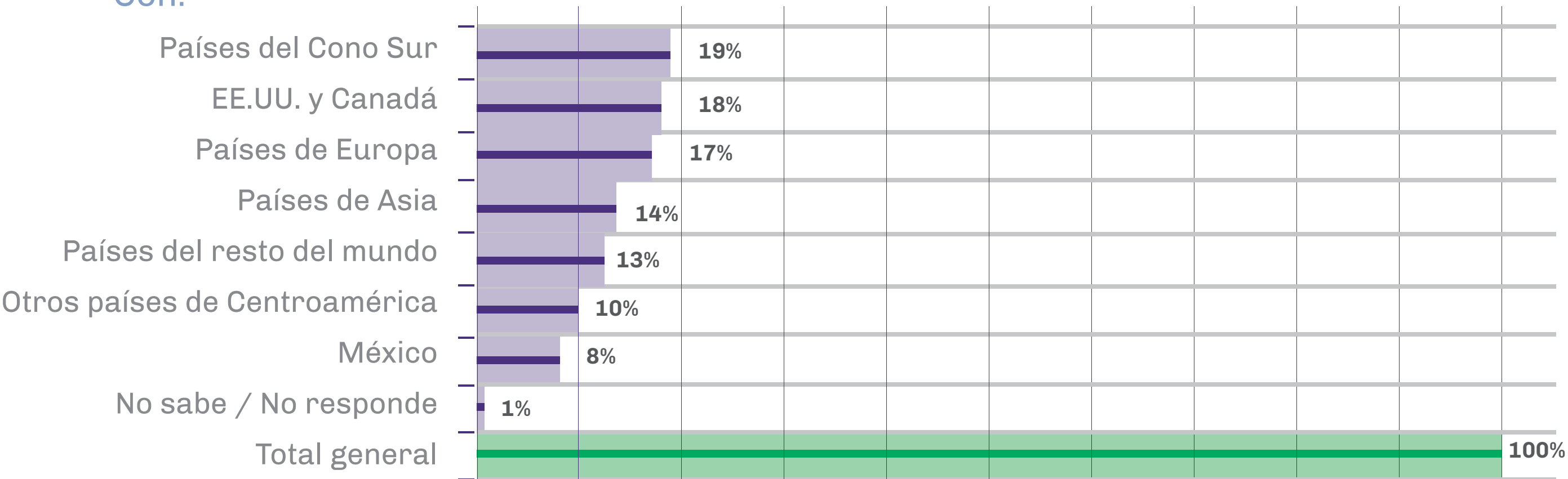
El 80% de las empresas considera que se deberían firmar nuevos acuerdos comerciales. Esto implicó una suba relevante con respecto a lo registrado el año anterior (+13 puntos porcentuales). A 4 de cada 10 empresas le interesa contar con más acuerdos con la región (37% de respuestas, es decir, 9 puntos porcentuales adicionales frente a lo respondido en 2021). Otros aliados de interés fueron Estados Unidos y Canadá (18%) y países de Europa (17%).

Figura 7
Opinión sobre la necesidad de mayores acuerdos comerciales, 2022. En porcentaje.

Para mejorar el desempeño exportador, ¿Se deberían firmar nuevos acuerdos comerciales?



Con:



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

5. Expectativas de demanda y exportaciones

Se modera la perspectiva de crecimiento de las exportaciones

El 43% de las empresas manifestó tener expectativas de crecimiento para sus exportaciones para 2022. Si bien un porcentaje elevado de empresas considera una tendencia alcista de su desempeño exportador, es una cifra menor a la declarada el año anterior (en 14 puntos porcentuales). En tanto, el 27% sostuvo que caerían; el 16% que se mantendrían y el 13% restante tiene incertidumbre en cuanto a su evolución.

Se destacó el resultado de expectativas positivas de crecimiento de la demanda internacional de las empresas medianas y grandes (54% para cada caso), alcanzando una diferencia pronunciada con respecto a las microempresas (brecha de 17 puntos porcentuales) y a las pequeñas (brecha de 12 puntos porcentuales).

El 38% de las firmas declaró que la guerra en Ucrania incide en las expectativas sobre sus exportaciones para 2022, mientras que el 53% considera que no tiene impacto y el 8% restante no tiene claridad sobre los efectos. De la proporción de empresas que considera que el conflicto bélico tiene impacto en la evolución de sus exportaciones, el 40% tiene expectativas de caída de sus ventas para el 2022, mientras el 33% de aumento, y el 16% espera estabilidad.

En el 2021 las expectativas positivas resultaron muy elevadas, teniendo en cuenta la recuperación esperada luego del año de pandemia. Según el informe de dicho año, el 57% de las empresas declaró que tenían expectativas de crecimiento de sus exportaciones al cerrar el 2021; en tanto, de acuerdo con el relevamiento de 2022, sólo el 43% de las firmas respondió haber registrado crecimiento en 2021.

Figura 8

Expectativas de demanda internacional de las firmas para 2022, según tamaño de empresa. En porcentaje.

SE EXPERIMENTARÍA	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	EMPRESA GRANDE	TOTAL GENERAL
Caída mayor del 20%	13%	6%	8%	4%	10%
Caída del 11 a 19%	7%	6%	3%	1%	5%
Caída del 1 a 10%	12%	11%	14%	11%	12%
Incremento del 1 a 10%	22%	25%	36%	27%	26%
Incremento del 11 a 19%	6%	12%	6%	14%	8%
Incremento mayor al 20%	9%	5%	12%	13%	9%
Estabilidad	14%	26%	14%	20%	16%
No sabe / No responde	17%	9%	7%	10%	14%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

6. Comercio electrónico

El comercio electrónico se estabiliza como canal de exportación

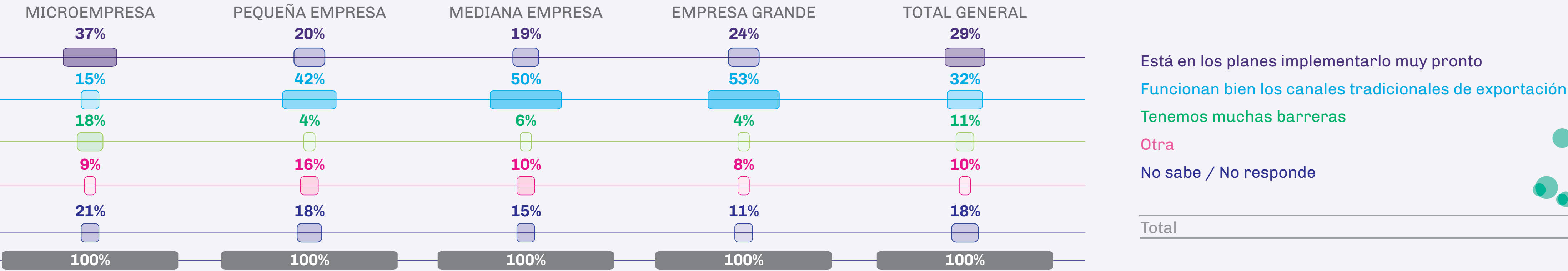
Un 34% de las empresas respondió que utilizó el comercio electrónico para exportar. De este total, un 14% contestó haberlo implementado este año, mientras la mayoría ya lo tenía como práctica habitual antes del 2020 (54%). Entre los usuarios, el 56% declaró haber tenido una buena o muy buena experiencia exportando por ese canal. Por tamaño, mientras el 35% de las microempresas utiliza ya este canal de ventas al exterior, sólo el 27% de las empresas grandes lo utiliza.

Por otro lado, si bien el 62% de las empresas respondió no utilizar plataformas de comercio electrónico para exportar, un 29% de dicho grupo planea hacerlo pronto. Entre las principales razones se encontró que el 32% cree que los canales tradicionales funcionan correctamente y un 11% considera que tiene barreras para la implementación (donde se destacan problemas de logística y medios de pagos, y diferencias regulatorias con los países de destino). Asimismo, un 18% respondió desconocer las razones por las cuales no utiliza este canal de ventas al exterior.

Al analizar por tamaño de empresa, de las que no utilizan actualmente el comercio electrónico como canal de exportación, surge como destacado que el 37% de las microempresas considera implementarlo próximamente mientras que el 18% informa poseer varias barreras para dicha aplicación. Los otros tramos de empresas se caracterizan por considerar que los canales tradicionales de exportación funcionan bien (entre el 42% y 53% de las firmas).

Figura 9

Razones por las cuáles no utiliza comercio electrónico como canal de exportación, según tamaño de empresa, 2022. En porcentaje



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

7. Inversiones

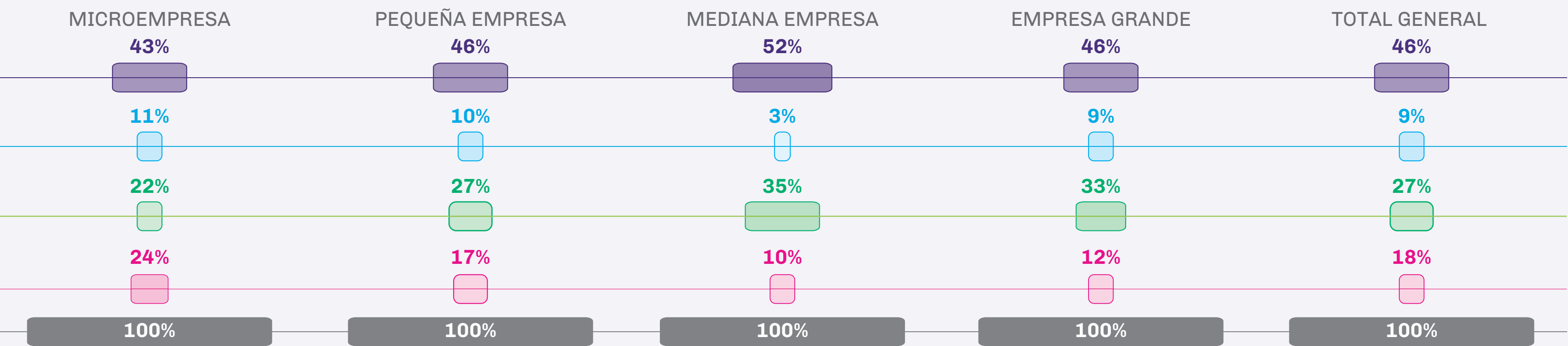
Pese a la incertidumbre del contexto internacional, las empresas proyectan invertir para exportar en los próximos 3 años

El 73% de las empresas considera que su inversión orientada a las exportaciones aumentará o se mantendrá estable en los próximos 3 años (46% considera que crecerá y 27% que se mantendrá, respectivamente). Sólo un 9% espera que caiga. No se observan diferencias relevantes por tamaño excepto en las microempresas, que presentan un patrón distintivo al resto de las firmas al informar una mayor incertidumbre al respecto (24% contestó no saber, o bien, no respondió).

Entre las razones por las que las firmas incrementarían la inversión orientada a las exportaciones, el 23% respondió que se debe por el interés de aumentar la oferta exportable ya consolidada y el 21% por el aumento de la demanda internacional. Otro motivo destacado fue el lanzamiento de nuevos productos de exportación (20%), en línea con los resultados obtenidos el año pasado.

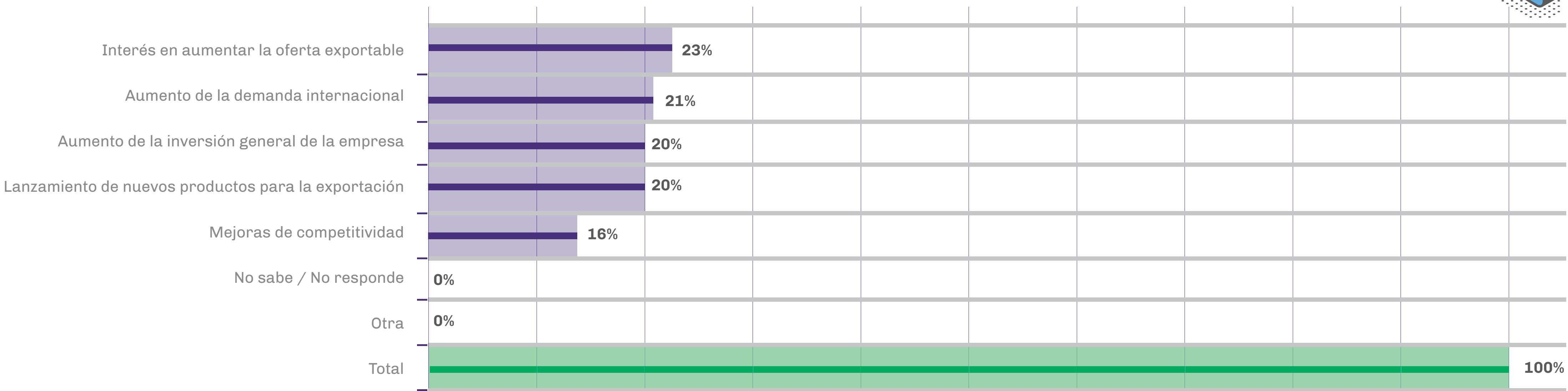
Figura 10

Inversión esperada orientada a las exportaciones en los próximos 3 años, según tamaño de empresa, 2022. En porcentaje.

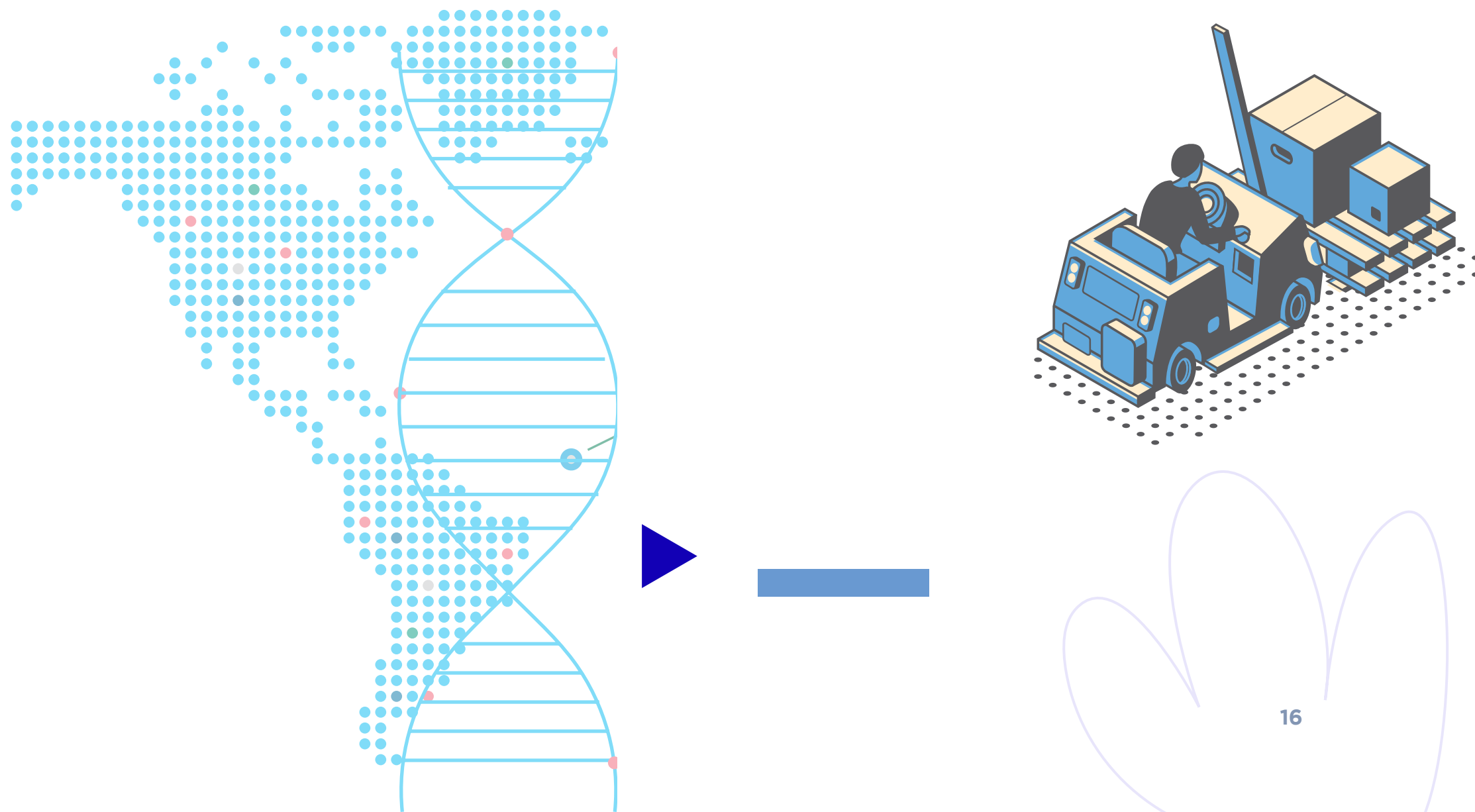
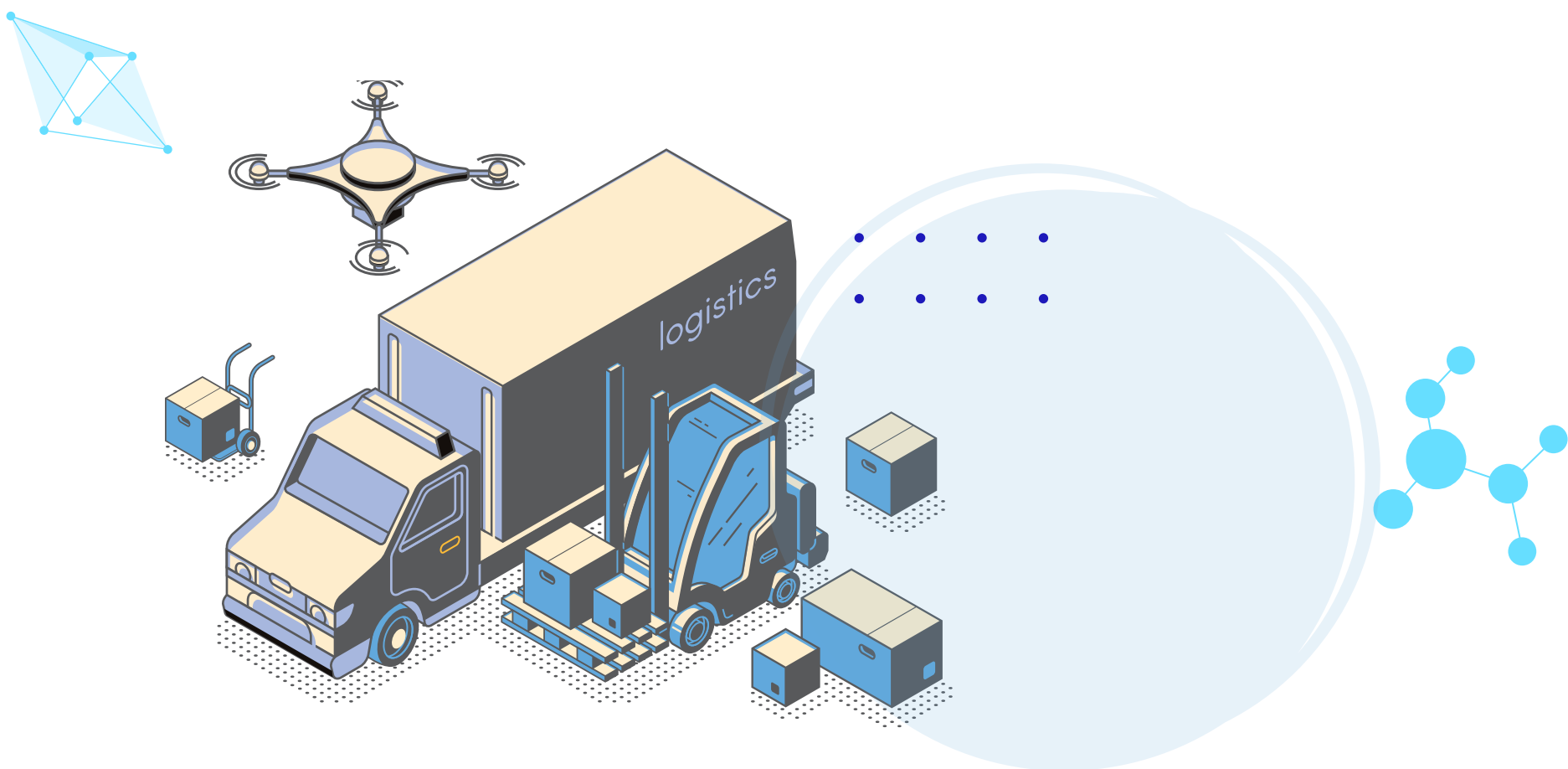


Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

Figura 11
Razones del aumento de las inversiones para exportar, 2022. En porcentaje.



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.



8. Área de comercio exterior

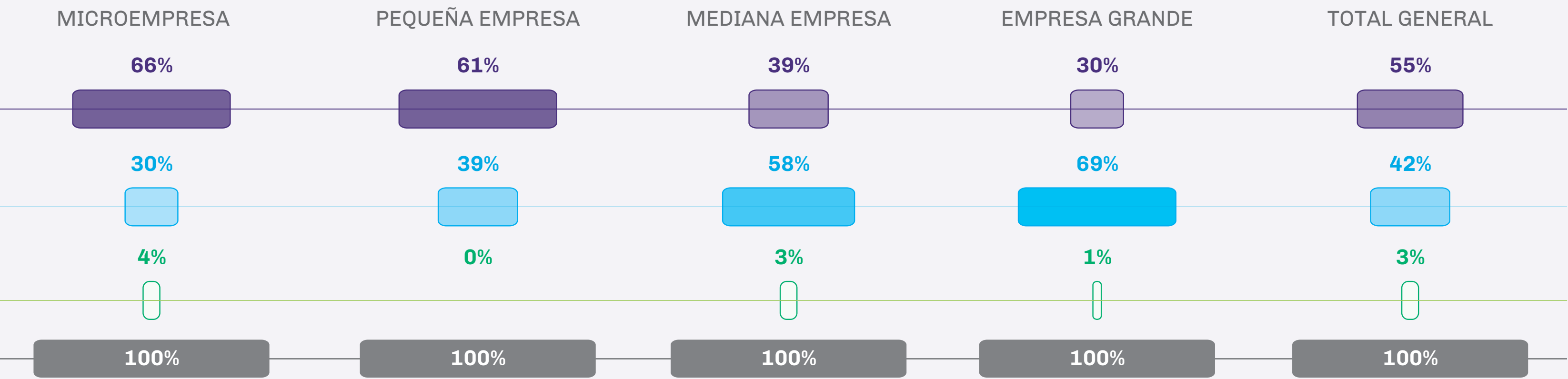
Las áreas de comercio exterior reproducen las desigualdades de género observadas en el resto de la economía

El 42% de las empresas declaró tener un área específica de comercio exterior. Al analizar por tamaño, a mayor cantidad de empleados, mayor es el porcentaje de empresas que posee un área específica de comercio exterior (sólo el 30% de las microempresas, mientras el 69% de las grandes). Por sector, mientras el primario y secundario presentan en cada caso un 48% de empresas con áreas estructuradas, la cifra es 34% para el terciario.

Sólo el 32% de las empresas tienen una líder mujer en el área o equipo que realiza las tareas de comercio exterior⁴, y se caracterizan por tener equipos con paridad femenina (el 49% del personal es mujer, 25 puntos porcentuales más que lo que se registra en equipos liderados por hombres). Además, existe una diferencia importante a destacar según el tamaño de la empresa: a medida que la firma es más grande, mayor es la dotación femenina en las tareas de comercio exterior (25% en microempresas vs 44% en empresas de gran tamaño).

Figura 12

Presencia de áreas específicas de comercio exterior, según tamaño de empresa, 2022. En porcentaje.



No

Sí

No sabe / No responde

Total

Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

4 · La misma tendencia se observa en "Una olimpiada desigual: la equidad de género en las empresas latinoamericanas y del Caribe" (BID INTAL, 2021) para el total de las empresas encuestadas (exportadoras y no exportadoras).

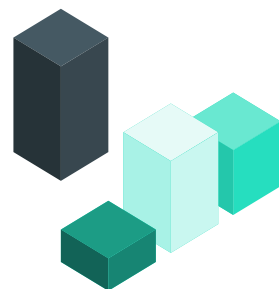
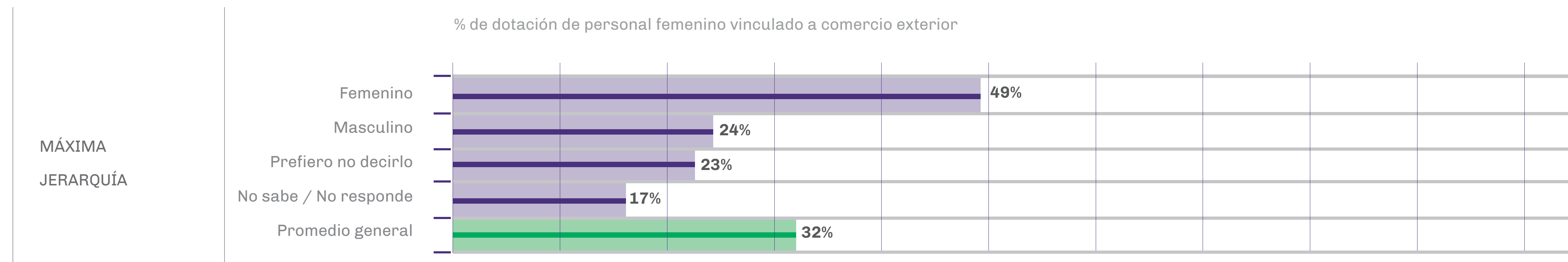


Figura 13
Género de la persona con máxima jerarquía, 2022. En porcentaje.

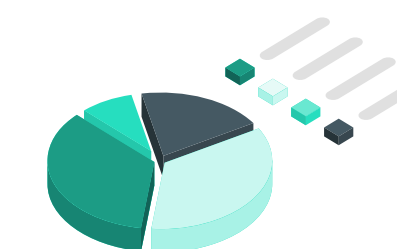


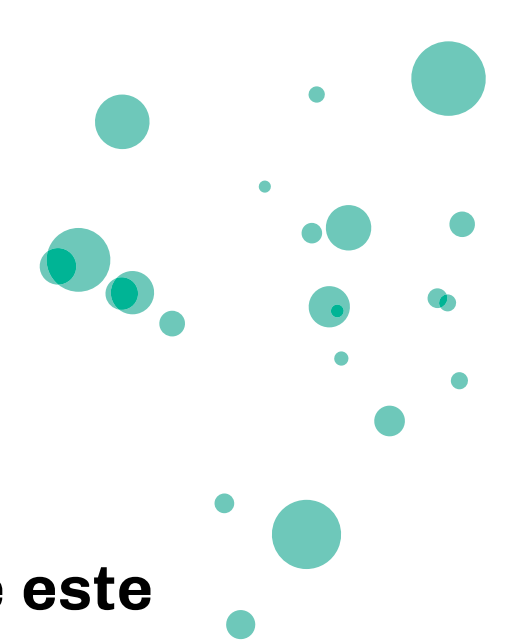
Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

Figura 14
Dotación femenina diferenciando por género de la persona con máxima jerarquía. En porcentaje.



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

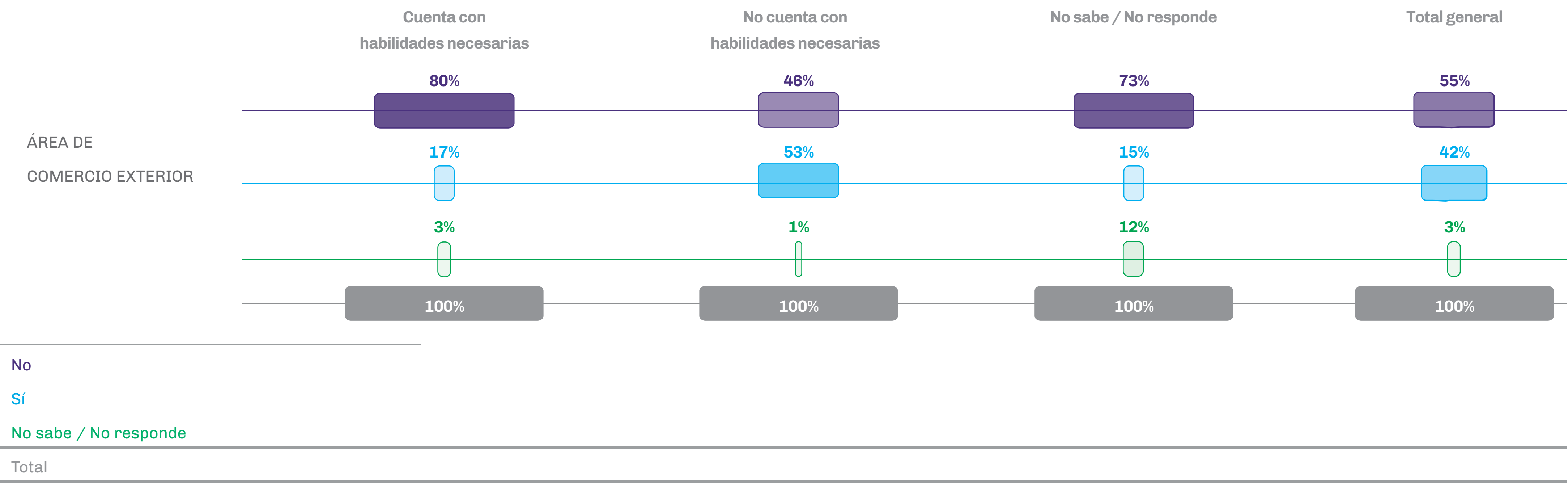




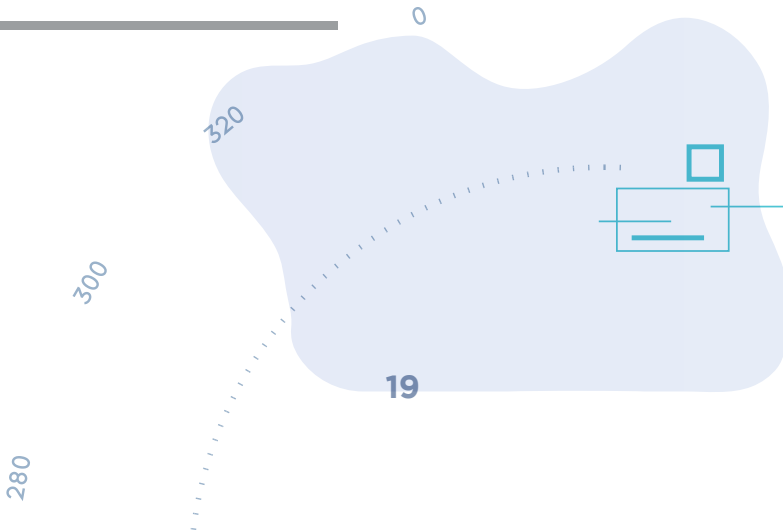
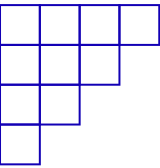
El 70% de las empresas declara tener personal capacitado para las tareas de comercio exterior

Un elevado porcentaje de empresas considera que cuenta con personal capacitado para desarrollar tareas de comercio exterior (70%). De este grupo de firmas, una importante porción tiene estructurado un área específica para realizar dichas tareas (53%).

Figura 15
Habilidades vinculadas a comercio exterior por parte de los trabajadores, según existencia específica de área de comercio exterior, 2022. En porcentaje.



Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.



9. Ambiente

Cada vez más empresas reconocen que las prácticas alineadas con el ambiente mejorarían su internacionalización

El 75% de las empresas consideró que sus clientes valorarían la implementación de prácticas alineadas con el ambiente y que podrían adaptarse a ese escenario. Esta cifra implicó un avance con respecto a lo registrado en 2021, cuando este porcentaje fue del 69%.

Por otro lado, el 6% declaró que sus destinos valorarían tales prácticas, pero no pueden adaptarse, duplicando los porcentajes del año anterior (3%). La inversión y financiamiento (56%) y el conocimiento técnico (30%) se destacan como las principales razones que explican esta dificultad. **Sólo un 9% respondió que sus destinos no valorarían estas prácticas,** presentando una disminución con respecto al 11% del año anterior.

Por sector, se observa que el primario tiene una intención mayor en adaptar su producción a través de prácticas sustentables. El 84% de las firmas del sector primario respondió favorablemente, mientras que la cifra para el secundario y terciario fue de 74% y 72%, respectivamente.

Figura 16
Reconocimiento de valoración del mercado externo de tener prácticas alineadas con el ambiente y posibilidad de adaptarse, por sector, 2022. En porcentaje.

RESPUESTAS	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	TOTAL GENERAL
No	7%	13%	6%	9%
Si, pero no podemos adaptarnos a ese escenario	5%	6%	7%	6%
Si, y podemos adaptarnos a ese escenario	84%	74%	72%	75%
No sabe/ No responde	4%	7%	15%	10%
Total	100%	100%	100%	100%

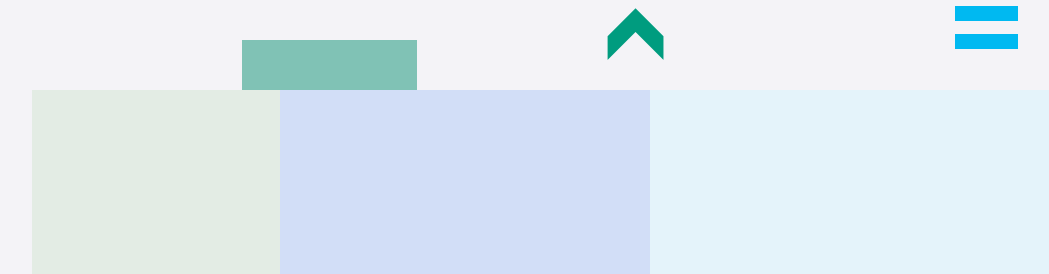
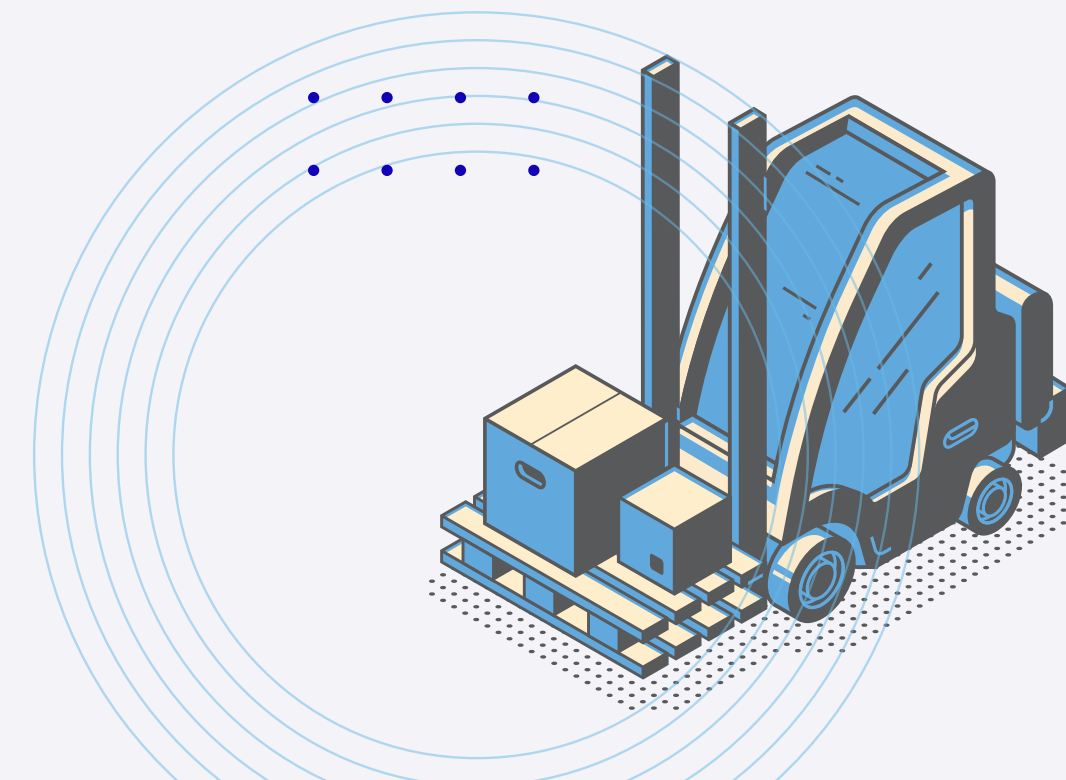
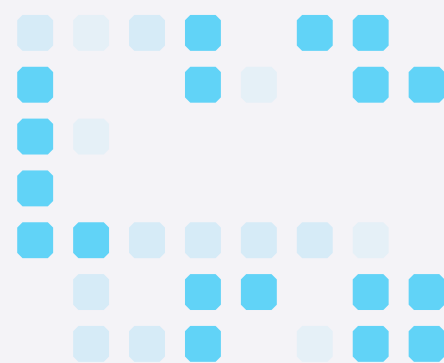
Fuente: BID INTAL sobre la base de la encuesta ADN exportador 2022.

10. Ideas finales

Si bien la pandemia quedó atrás y la reactivación de las exportaciones se consolida, la guerra en Ucrania y el escenario de incertidumbre global se refleja en el desempeño y las expectativas de las empresas regionales. Los datos relevados en 2022 muestran que el desempeño exportador de las empresas de América Latina y el Caribe sostuvo durante el primer trimestre del año el crecimiento observado en 2021, año de transición clave para la recuperación económica y comercial de la pandemia del COVID-19. Si bien el porcentaje de las firmas que manifestó suba en sus ventas externas fue mayor a la cifra que registró caída (43% vs 35%), este último valor no pasa desapercibido. La guerra en Ucrania tuvo incidencia en dicho fenómeno, generando dificultades asociadas mayormente a los precios de las mercancías que se venden y se compran, a la logística internacional y al acceso a mercados.

Mientras los Estados normalizaron su ayuda, las empresas mantienen estrategias ofensivas para mejorar su internacionalización. Casi la totalidad de las firmas adoptó medidas para potenciar su capacidad exportadora, en un contexto en el que los Estados apoyaron al sector privado en niveles similares a los registrados antes de la pandemia (el 59% de las firmas no recibió ayuda en 2022, sólo el 4% en 2021 y el 64% antes de que inicie lo peor de la pandemia). Aun así, las empresas demandan más ayuda, a través de exenciones impositivas y de firma de acuerdos comerciales, sobre todo con países de la región.

Hacia adelante, se mantienen las perspectivas favorables pese a un escenario de mediano plazo que se establece como incierto. Aunque las expectativas de crecimiento de las exportaciones para el cierre de 2022 son menores que las registradas el año previo, una elevada cifra de empresas esperan aumentos (el 43%). En tanto, la mayoría de las firmas planea aumentar o mantener estable sus inversiones ligadas a las exportaciones en los próximos 3 años; sólo un 9% considera que caería y el restante 18% tiene incertidumbre sobre su evolución. Esto se encuentra en línea con las proyecciones del FMI (octubre 2022), que revelan que la economía global se frenaría más de lo esperado y al menos un tercio de las economías mundiales entrarán el año que viene en recesión, en un contexto en el cual la inflación se establece como la más alta en décadas.



11. Anexo metodológico⁵

Empresas encuestadas: 564
Error de muestra individual: nivel de confianza de 95% con error real de 4,11% para el conjunto de la muestra.

Características de la muestra

CLASIFICACIÓN SECTORIAL

SECTOR / RUBRO
PRIMARIO
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA
MINERÍA
SECUNDARIO
INDUSTRIA MANUFACTURERA
CONSTRUCCIÓN
TERCIARIO
FINANZAS Y SEGUROS
SERVICIOS
COMERCIO
TRANSPORTE
OTROS SERVICIOS (COMO TURISMO, SERVICIOS BASADOS EN EL CONOCIMIENTO, ETC)

CLASIFICACIÓN SUB-REGIONAL

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

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
EMPRESA GRANDE	MAS DE 300 EMPLEADOS

- • • •
- • • •

Agregar dataset aquí



⁵ · Por cuestiones de redondeo algunos valores de no sabe se vieron ligeramente modificado