

# Encuesta a firmas exportadoras de América Latina y el Caribe

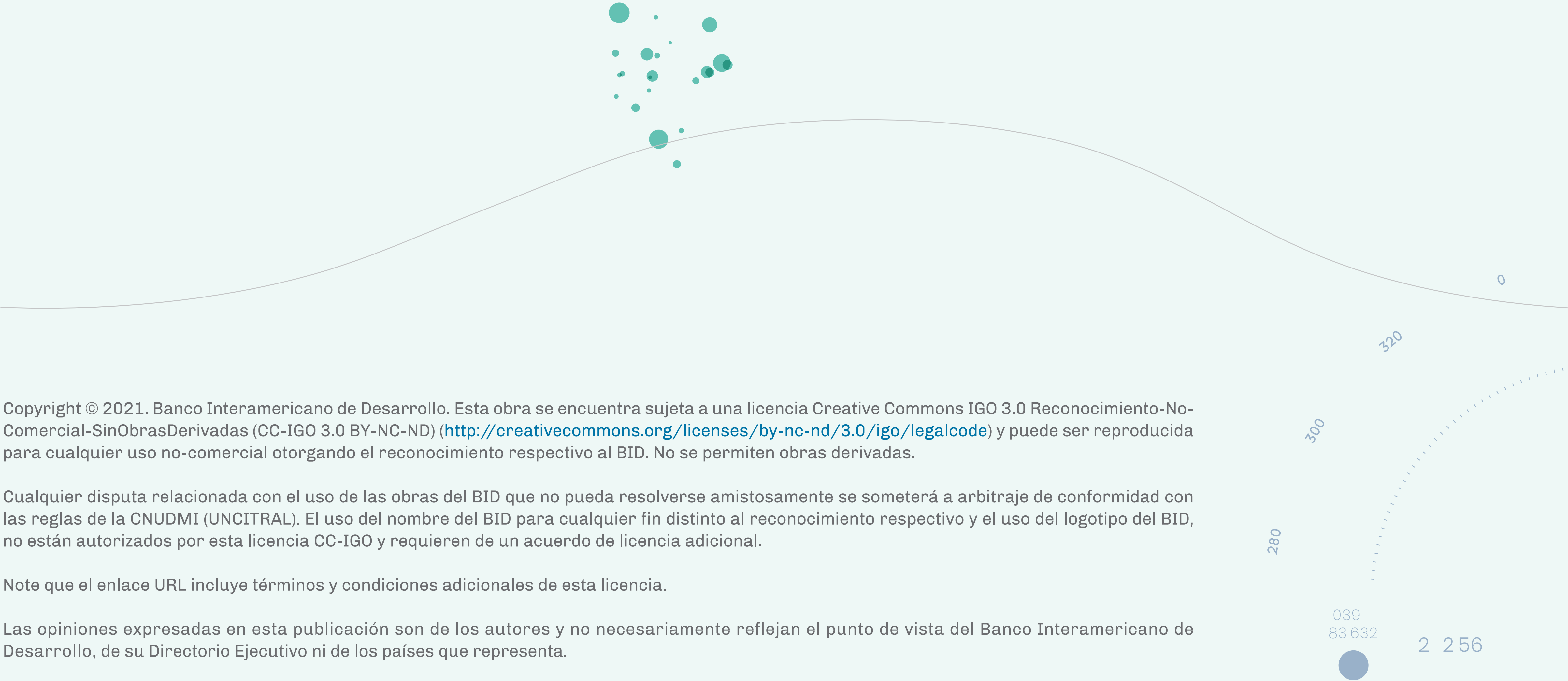
BUSCANDO COMPRENDER EL NUEVO ADN EXPORTADOR

SEGUNDA EDICIÓN

SEPTIEMBRE 2021







Copyright © 2021. Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-No-Comercial-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.





# 1. INTRODUCCIÓN

Luego de un año y medio del inicio de la pandemia, las exportaciones latinoamericanas cayeron 9,0% interanual en 2020, acentuando la reducción del año anterior (-2,6% i.a. en 2019). Pese al pronunciado retroceso, la región comenzó a recuperarse en 2021: inauguró el año con un crecimiento de las ventas externas del 8,9% interanual durante el primer trimestre. Dicho aumento respondió con exclusividad a la mejora de las cotizaciones de los bienes primarios, mientras que los volúmenes transados (cantidades) permanecieron en baja. Las medidas de confinamiento menos estrictas y el avance de la vacunación en la región y en el resto del mundo podrían indicar, tal como se evidencia en este análisis, que la tendencia de recuperación continúe (BID, 2021)<sup>1</sup>.

Desde el Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL) del Sector de Integración y Comercio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se realizó la segunda edición de la encuesta a firmas de América Latina y el Caribe (ALC) que exportan tanto dentro de la región como a nivel extrarregional. El objetivo del análisis es entender cómo están transitando las firmas este segundo año pandémico: cómo evolucionan sus exportaciones, cuáles son los problemas que este contexto particular les ha ocasionado, qué medidas han tomado, cuáles son las políticas públicas de apoyo que han recibido y cuál es la visión prospectiva de las empresas.

En concordancia con lo registrado por las estadísticas regionales, a partir de los datos de la encuesta se observó una mejora en las exportaciones en 2021, acompañada de un mayor apoyo estatal y mejoras en las expectativas a corto plazo y, principalmente, en las de mediano plazo (un año). En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos. En la sección 3, la evolución de las exportaciones; en la sección 4, cuáles son las medidas adoptadas por las empresas y las políticas públicas demandadas y recibidas. Luego se detallan las expectativas a 3 meses y a un año, y en la sección 6 el 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 9, la visión de las empresas sobre el medio ambiente. Por último, se presentan las ideas finales.

<sup>1</sup>Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/estimaciones-de-las-tendencias-comerciales-america-latina-y-el-caribe-edicion-2021-1t>





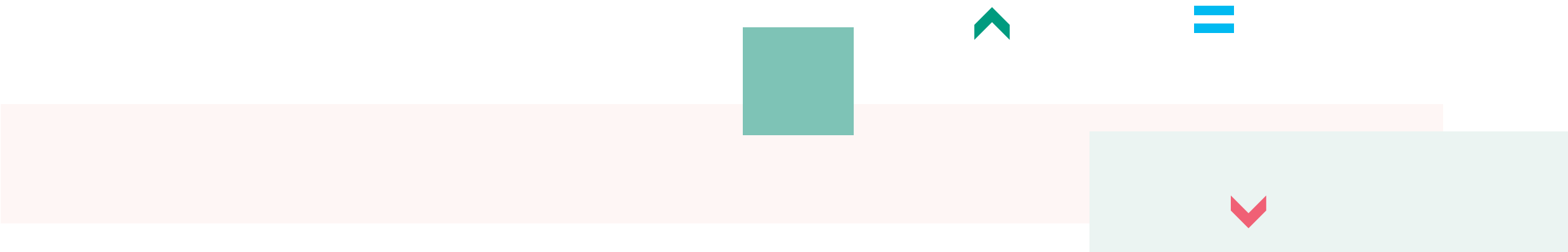
## 2. PRINCIPALES HALLAZGOS



1. **Mejora la tendencia exportadora.** Un 35% de las firmas aumentó sus exportaciones en el primer trimestre de este año, mientras en 2020, al inicio de la pandemia, este valor fue del 11%. Además, sólo el 40% de las empresas sufrió una disminución, contra un 70% del año anterior.
2. **Caída en la demanda: la principal razón de la baja en las exportaciones.** Entre las empresas que registraron caída en sus exportaciones en 2021, el 29% declaró que fue debido a la disminución en la demanda de los bienes o servicios que comercializa.
3. **Actitud ofensiva frente a la pandemia.** Casi la totalidad de las empresas -96%- tomó medidas para paliar los efectos negativos de la pandemia en sus ventas al exterior, siendo la mayoría de carácter ofensivo como la búsqueda de nuevos mercados. Mientras que en 2020 un 11% de las empresas respondió no estar operativa, ese porcentaje descendió a 4% en 2021.
4. **Significativo apoyo de las firmas a más acuerdos comerciales.** El 67% de las empresas declaró que se deberían firmar nuevos acuerdos comerciales: de este porcentaje, al 29% le gustaría hacerlo con la propia región (18% América del Sur y 11% América Central), a otro 29% le interesa asociarse más con América del Norte, y en tercer lugar se encuentra Europa como aliado posible (23%).
5. **Estados más presentes.** Sólo un 4% de las firmas declaró no haber recibido ningún tipo de ayuda por parte del sector público para mitigar el impacto de la pandemia en el desempeño exportador, mientras que en 2020 el valor alcanzaba al 64% de las empresas.
6. **Mejoras considerables en las expectativas de demanda internacional para el corto y mediano plazo.** Una de cada 2 empresas considera que la demanda internacional crecerá en el corto plazo (próximos tres meses) y el valor asciende al 57% al preguntarles por el mediano plazo (1 año). Esto implica una mejora de las expectativas con respecto al año anterior: en 2020 sólo el 16% y 36% de las empresas afirmaron que la demanda de exportaciones crecería en el corto y mediano plazo, respectivamente.
7. **Importante uso del comercio electrónico para exportar.** Un 38% de las empresas utiliza este canal de ventas, algunas lo implementaron este año (7%) y otro porcentaje (31%) lo comenzó a utilizar el año pasado en el contexto de pandemia. Previo a la pandemia alrededor del 25% ya utilizaba dicho canal de venta.
8. **Alta expectativa de incremento en las inversiones.** 8 de cada 10 empresas planea incrementar o mantener estable su inversión orientada a las exportaciones en los próximos tres años.
9. **Casi la mitad de las empresas tiene un área de comercio exterior aunque son estructuras desiguales en términos de género.** Sólo una de cada tres personas empleadas es mujer; la misma relación se refleja en las posiciones de liderazgo (33% de las posiciones están ocupadas por mujeres), aunque con diferencias llamativas entre los distintos tamaños de empresas.
10. **Fuerte conciencia acerca de la importancia del uso de prácticas amigables con el medio ambiente:** 7 de cada 10 empresas reconoce que adoptar este tipo de medidas podría influir positivamente en su inserción internacional.



Mejora la tendencia exportadora

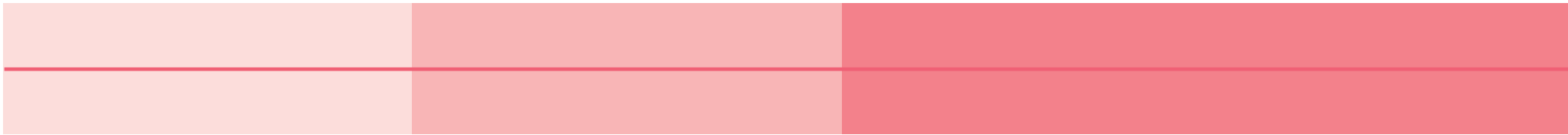


En el primer trimestre de 2021 el 35% de las firmas consultadas incrementó sus ventas al mundo (en términos interanuales), cuando en igual período de 2020 sólo observaba mejoras el 11% de las mismas. Por su parte, mientras que el 43% de las empresas manifestó haber reducido sus exportaciones en el primer trimestre de 2021, dicho registro representó una cierta mejora en relación con el mismo período de 2020 (cuando el 77% de las firmas redujo dichas operaciones).

**Las microempresas, las más afectadas.** Mientras en promedio el 34% de las empresas grandes, medianas y pequeñas experimentó una caída en sus ventas al exterior en términos interanuales en el primer trimestre de 2021, un 55% de las microempresas vio disminuidas sus exportaciones en dicho período.

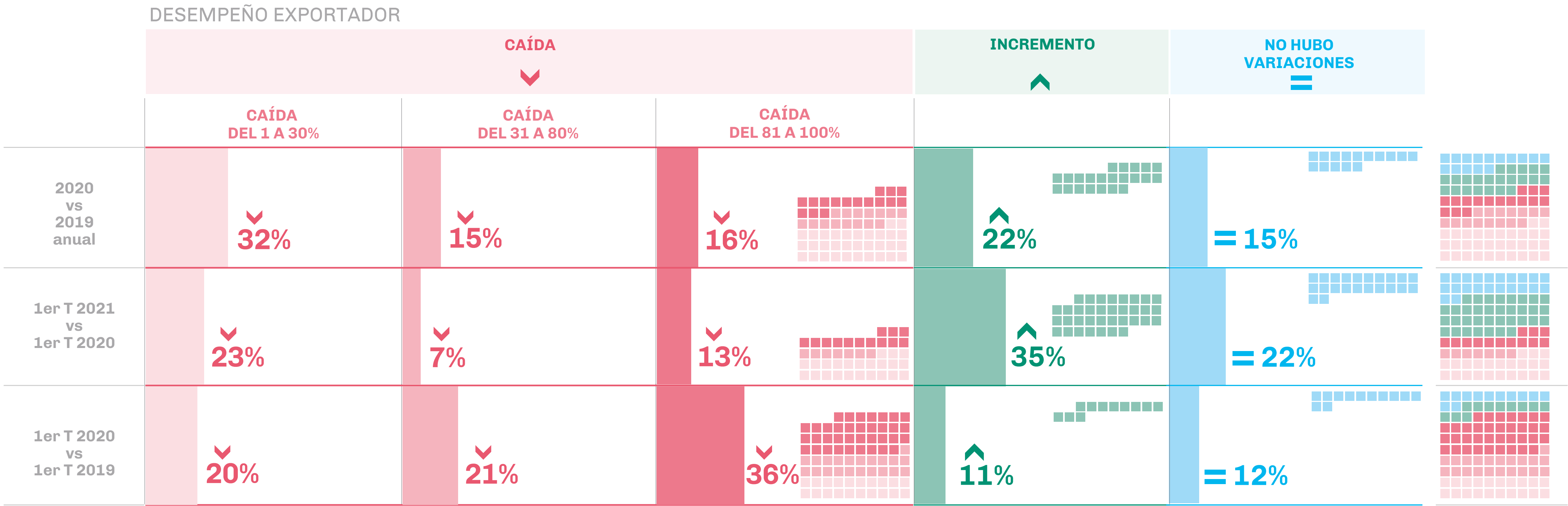
**El sector terciario fue el que más sufrió, en comparación al resto de los sectores encuestados.** En promedio, el 39% de las empresas del sector primario y secundario tuvo caídas en sus exportaciones en el primer trimestre de 2021 respecto a ese mismo período en 2020, mientras que en el sector terciario este valor fue del 48%.

**Las empresas que vieron afectadas sus ventas externas, exportan tanto a la región como al resto del mundo en porcentajes similares, como sucedió en 2020.** En tanto, en 2020 el 49% de las empresas que vieron disminuidas sus exportaciones comerciaban con países de la región. Este año la estadística ascendió al 53%, es decir se observó un incremento de 4 puntos porcentuales.





Evolución de las exportaciones durante la pandemia del COVID-19  
Porcentaje de empresas según variación interanual, períodos seleccionados



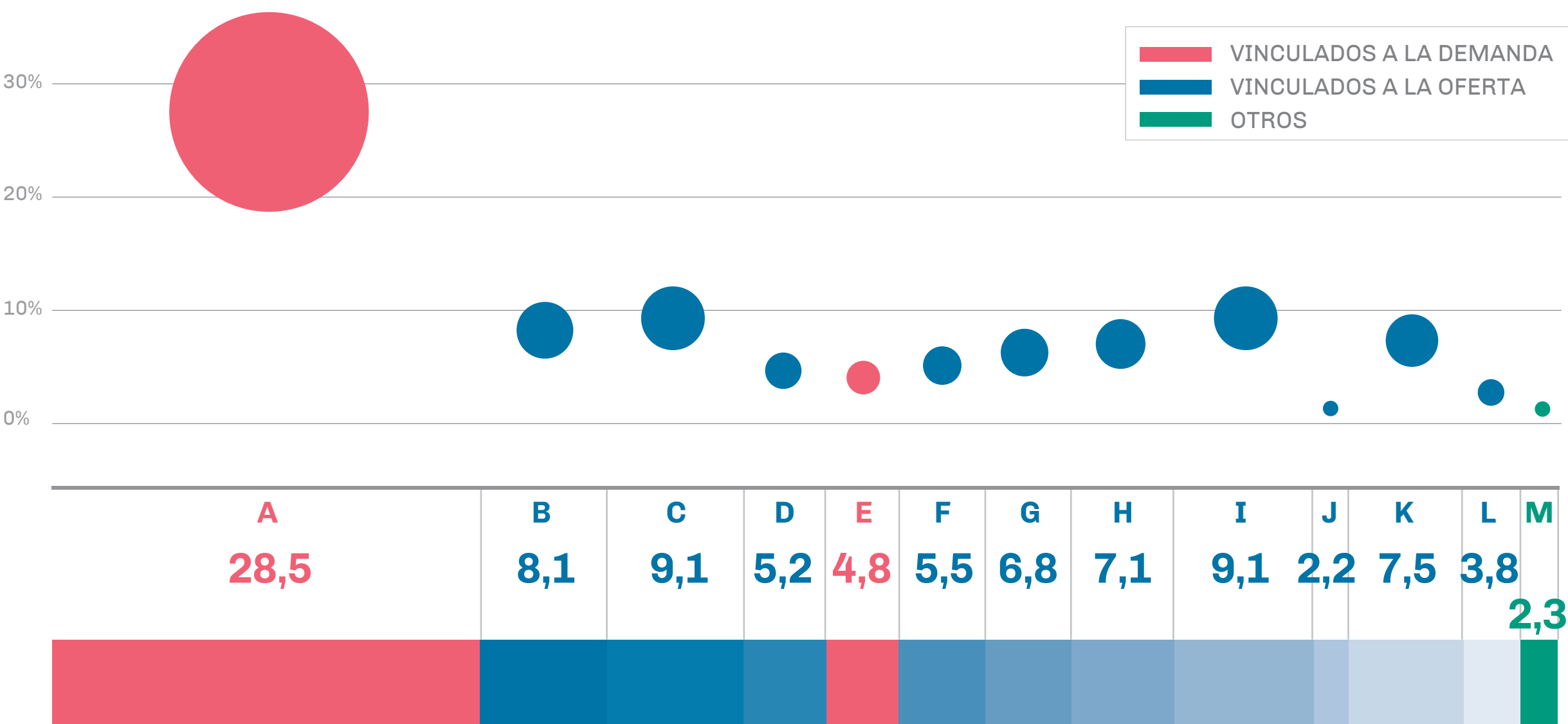
**Nota al pie:** los datos sobre la evolución de las exportaciones entre el 1er trimestre 2020 y 1er trimestre 2019 corresponden a la [encuesta del año anterior](#).  
**Fuente:** BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



# Caída en la demanda: la principal razón de la baja en las exportaciones

- ▶ **La caída en la demanda continuó siendo la principal traba para la exportación de las empresas de la región.** Entre las empresas que experimentaron caída en sus exportaciones, el 29% afirmó que la disminución se debió a la menor demanda de sus bienes y servicios y el 5% a una disminución del precio de los bienes que exportan.
- ▶ **Por el lado de la oferta, los problemas están presentes a lo largo de la cadena productiva, englobando el 67% de los motivos.** Los principales señalados fueron: (i) las dificultades en el abastecimiento de insumos domésticos (9%); (ii) más restricciones y mayores costos logísticos internacionales (9%): y (iii) los contagios del personal por COVID-19 (8%). Los resultados fueron similares a los encontrados en la encuesta del año 2020.

Principales motivos de caída de las exportaciones en 2021. En porcentaje.



- A **28,5%** Caída de la demanda.
- B **8,1%** Contagios del personal con COVID-19
- C **9,1%** Dificultades en el abastecimiento de insumos domésticos
- D **5,2%** Dificultades en la cadena global (ej. problemas de abastecimiento externo)
- E **4,8%** Caída del precio del bien que exportan
- F **5,5%** Nuevas autorizaciones/permisos para exportar (por ej. medidas sanitarias o fitosanitarias)
- G **6,8%** Nuevas restricciones o importaciones en país de destino (por ej. medidas sanitarias o fitosanitarias)
- H **7,1%** Nuevas restricciones internas o costos de logística nacional (autorizaciones para circular; controles de conductores; etc.)
- I **9,1%** Nuevas restricciones o mayores costos de logística internacional (ej. aduana; atascos en puertos)
- J **2,2%** Por faltante de personal con habilidades particulares vinculadas al área de comercio exterior
- K **7,5%** Problemas en la cadena de pagos
- L **3,8%** La empresa no se encuentra operativa
- M **2,3%** Otro

N **100%** TOTAL

Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)

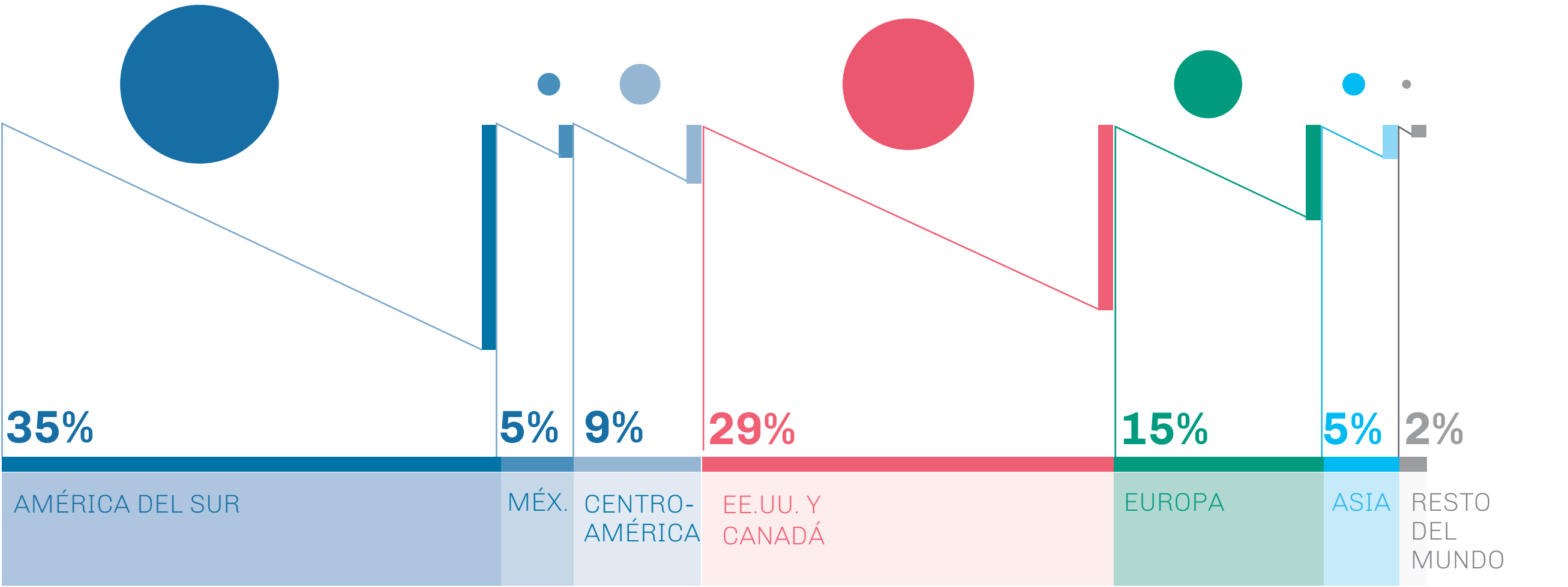
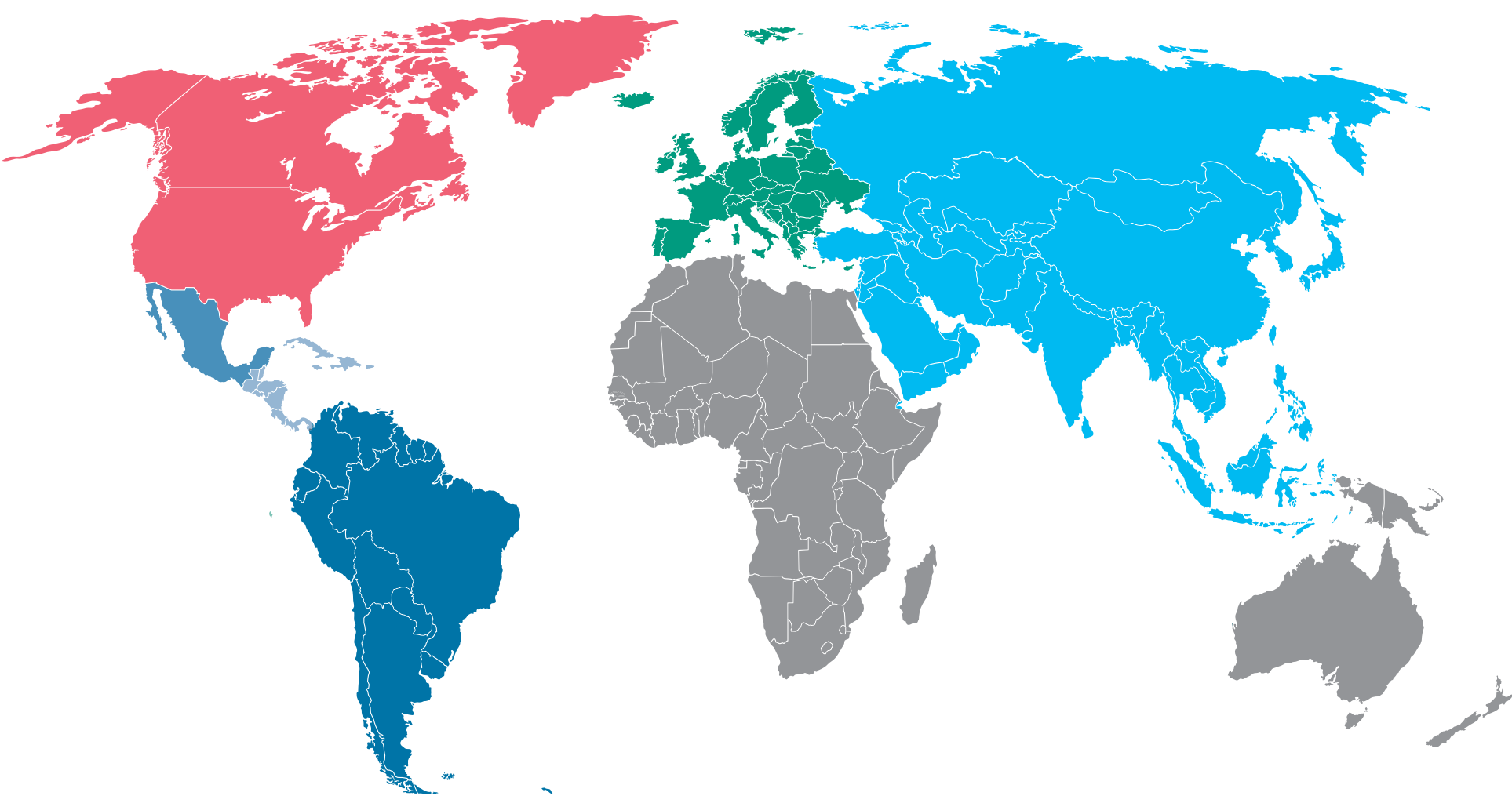


# La mitad de las exportaciones fue intrarregional

Al analizar los destinos de exportación de las empresas de América Latina y del Caribe, se observó que en 2020 casi la mitad de las empresas tuvo como principal destino a países de la región. América del Sur fue el destino del 35% del total de las empresas, seguido por Centroamérica (9%) y México (5%). Fuera de la región, Estados Unidos y Canadá se presentaron como primera opción (29%), seguido de Europa (15%) y Asia (5%). En tanto, con respecto a los mercados a los cuales se destinan las exportaciones de mayor valor agregado, se notaron diferencias por región: para el caso de Centroamérica esos países fueron Estados Unidos y Canadá, mientras que para Sudamérica fueron los mismos países que la integran.

Un 40% de las empresas exportó a un único destino, de las cuales el 47% son microempresas, otro 47% son pequeñas y medianas y sólo el 6% son grandes empresas.

Destino principal de exportaciones, 2020. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)

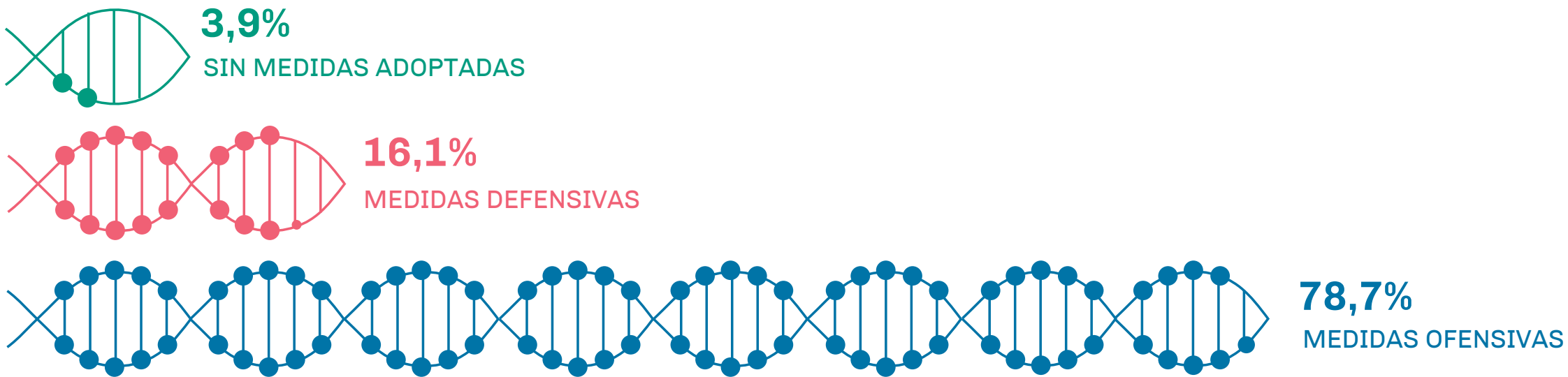
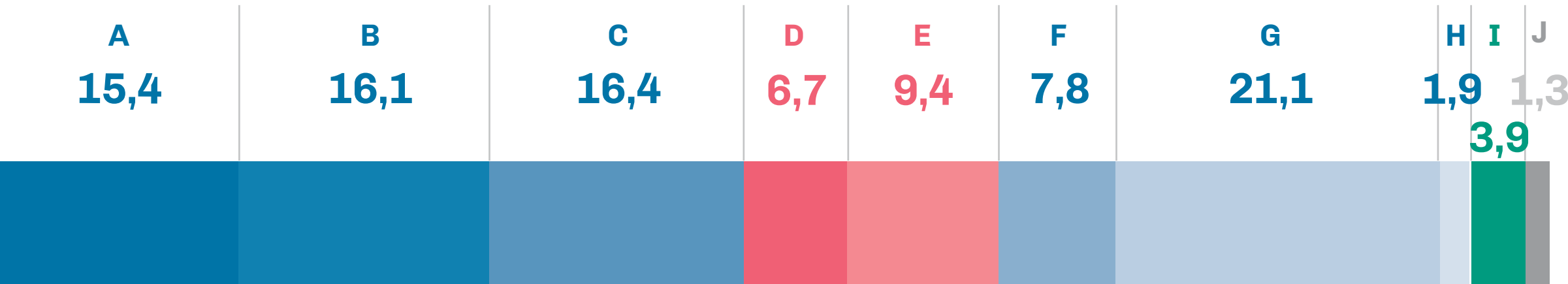


# 4. MEDIDAS Y POLÍTICAS PÚBLICAS

## Actitud ofensiva ante la pandemia

- El 96% de las empresas tomó diversas medidas para paliar los efectos negativos de la pandemia en sus ventas al exterior, la mayoría de carácter ofensivo. La principal fue la búsqueda de nuevos destinos: el 21% buscó activamente nuevos mercados, de la mano de la diversificación de productos (16%). Asimismo, el 16% utilizó plataformas de comercio electrónico como canal de comercio exterior. Las principales medidas defensivas fueron la reducción de costos, tanto laborales -7%-, como no laborales -9%-.
- Para promover las ventas en el mercado interno, las firmas implementaron medidas similares tanto en términos ofensivos como defensivos.
- El orden de prioridad de las medidas se mantiene estable respecto a las informadas en 2020. Y un 5% más de empresas comenzó a implementar medidas respecto al año anterior.

Medidas adoptadas para sostener las exportaciones, 2021. En porcentaje.



- A 15,4% Mayor inversión propia o búsqueda de nuevos inversores
- B 16,1% Utilizar plataformas de comercio electrónico
- C 16,4% Diversificación de la producción
- D 6,7% Reducción de costos laborales (horas de personal/despidos / contribuciones patronales)
- E 9,4% Reducción de costos no laborales
- F 7,8% Transformación digital productiva (ej. inclusión de tecnologías como IA, realidad virtual, etc)

- G 21,1% Búsqueda de nuevos destinos (ya sea a otros países para el caso de ventas externas o bien dentro del territorio del país para el caso de ventas locales)
- H 1,9% Garantías de comercio exterior
- I 3,9% Ninguna
- J 1,3% Otros

100% TOTAL

Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



# A un año de la pandemia: Estados más presentes

Mientras en 2020<sup>2</sup> el 64% de las empresas informó que no recibía ningún tipo de ayuda de sus gobiernos para sobrellevar los impactos negativos de la pandemia, en 2021 esta estadística descendió al 4%. La brecha entre las medidas demandadas a los respectivos países y las recibidas han disminuido o incluso se han invertido -es decir, hay más empresas que informan haber recibido dichos beneficios que empresas que los hayan demandado-.

La principal demanda continuó siendo el otorgamiento de incentivos fiscales. Tanto en 2020 como en 2021 el 30% de las firmas pidió exenciones impositivas. A diferencia de 2020, año en el cual sólo el 13% de las firmas declaró haber sido beneficiadas con dicha medida, en 2021 ese valor ascendió al 23%, mostrando la brecha más alta entre demanda y beneficios recibidos (7 puntos porcentuales).

Los principales beneficios brindados en 2021 han sido los subsidios a la exportación y la asistencia en la búsqueda de nuevos mercados. El 40% de las empresas afirmó haber recibido en el corriente año dichos beneficios, mientras sólo el 22% informó demandarlos.

## Medidas demandadas y recibidas, 2021. En porcentaje.

MEDIDAS	RECIBIDAS	DEMANDADAS	BRECHA (en puntos porcentuales)
A Asistencia técnica	13,5%	7,9%	-5,6
B Subsidio a las exportaciones	23,0%	11,6%	-11,4
C Reducción de impuestos y/o derechos a las exportaciones	13,5%	17,2%	3,7
D Otros incentivos fiscales	9,9%	13,1%	3,2
E Sistemas de garantías u otros incentivos financieros	6,8%	8,0%	1,2
F Asistencia a la búsqueda de nuevos mercados	17,2%	10,6%	-6,6
G Medidas del facilitación del comercio	7,3%	13,4%	6,1
H Reducción de aranceles a las importaciones de insumos	5,2%	10,8%	5,6
I Ninguna	3,6%	7,4%	3,8
J TOTAL	100%	100%	

Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)

<sup>2</sup>Al momento en que se realizó la primera edición de la encuesta de ADN, publicado en julio de 2020.



# Demanda por más acuerdos comerciales

**El 67% de las empresas declaró que se deberían firmar nuevos acuerdos comerciales:** al 29% le gustaría hacerlo con la región (18% América del Sur y 11% América Central), a otro 29% le interesa avanzar en acuerdos principalmente con América del Norte, y en tercer lugar se encuentra Europa como aliado posible (23%).

**Opinión sobre la necesidad de mayores acuerdos comerciales, 2021.** En porcentaje.



**La autofinanciación fue la principal herramienta de las empresas de la región para viabilizar sus operaciones.** Independientemente del tamaño, sector o mercado exportador, alrededor del 50% de las firmas encuestadas autofinanció su proceso exportador. Como segunda herramienta utilizaron la financiación bancaria (24%) y a través de proveedores (19%). En menor medida se acudió a créditos internacionales (5%) y al mercado de capitales (1%).



# 5. EXPECTATIVAS DE DEMANDA Y EXPORTACIONES

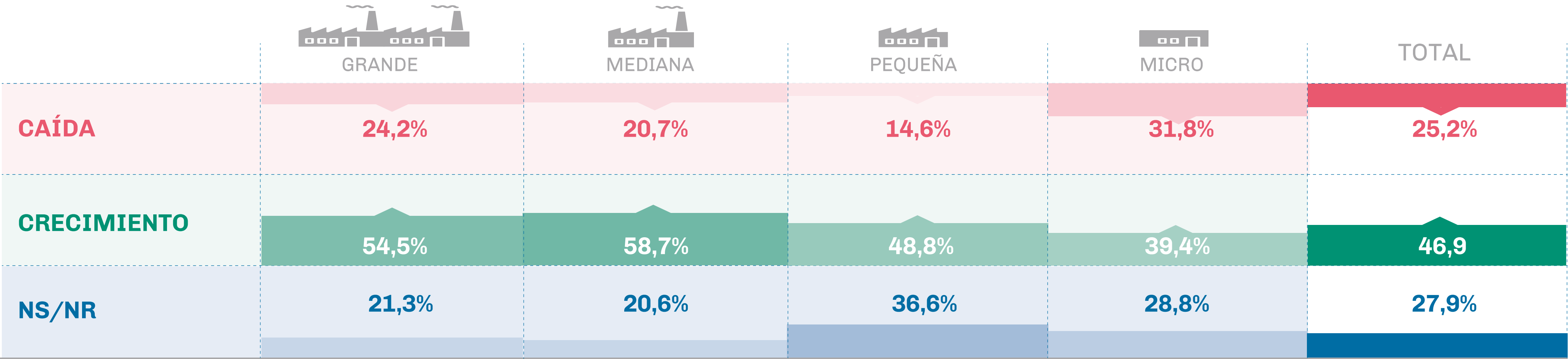
## Mejoras considerables en las expectativas de demanda internacional en los siguientes 3 meses

El 47% de las empresas considera que la demanda internacional crecerá en el corto plazo, un 25% cree que caerá y el 28% restante tiene incertidumbre sobre la evolución. Esto implica una mejora de las expectativas que se tenían en 2020, cuando más del 60% de las empresas respondió que creía que la demanda caería en los siguientes 3 meses.

Hubo diferencias por tamaño de empresas y sectores, pero todos los tramos mostraron mejoras en sus expectativas en 2021.

- La mejora más pronunciada fue la de las pequeñas empresas: en 2021, solamente el 15% considera que la demanda internacional caerá, lo que implicó una mejora considerable frente al año anterior, comparado con el 70% del 2020.
- Por sector, se notó que la mayor brecha entre 2020 y 2021 fue la del primario: sólo el 15% espera caída de la demanda internacional, mientras que un año atrás el porcentaje había sido más del triple.

Expectativas de demanda internacional para los 3 meses siguientes, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



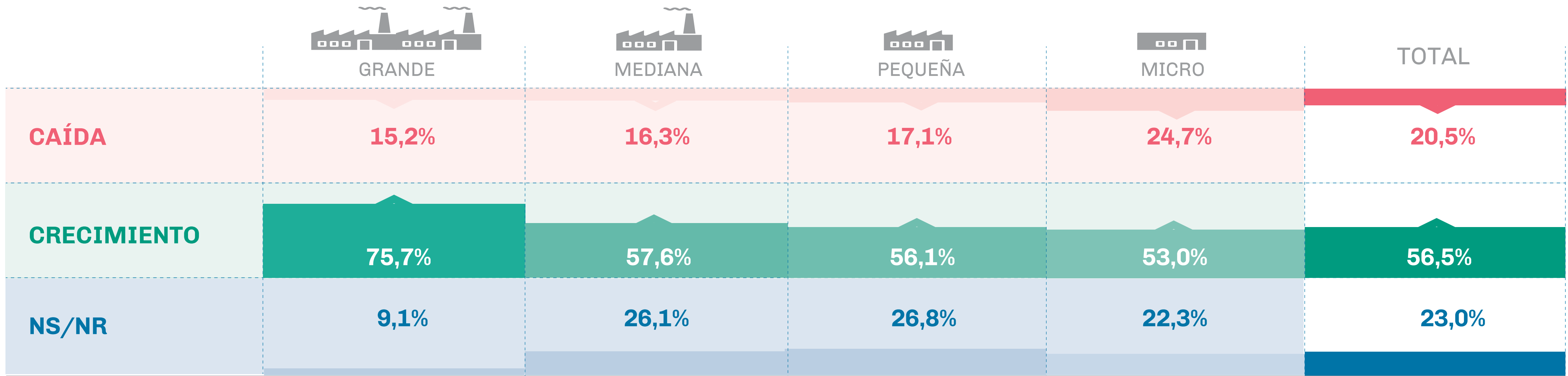
# Importantes mejoras en las expectativas de demanda internacional para el próximo año

El 57% de las empresas declaró tener expectativas de crecimiento para sus exportaciones en el próximo año, el 21% considera que caerán y el 23% restante tiene incertidumbre en cuanto a su evolución. Esto implica una mejora pronunciada frente a los resultados del año anterior, cuando más del 60% de las empresas contestó que sus exportaciones caerían en el siguiente año.

Se destacó el resultado de expectativas de crecimiento de la demanda internacional de las empresas grandes (76%), alcanzando una diferencia pronunciada con respecto a las microempresas (brecha de 23 puntos porcentuales). Este tramo, además, fue el que mayor mejora mostró frente al registro de 2020 (alrededor de 30% de las empresas grandes esperaba un aumento en sus exportaciones para el año siguiente). El porcentaje de empresas que cree que la demanda disminuirá el próximo año fue menor para casi todos los tramos de empresas en comparación con 2020.

En 2020 hubo concordancia entre las expectativas de caída de las exportaciones y lo que terminó sucediendo, dado que el 63% de las firmas informó que esperaba perder exportaciones y el 60% destacó en 2021 que efectivamente tuvo una disminución de sus ventas al exterior.

Expectativas de demanda internacional para el año siguiente, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



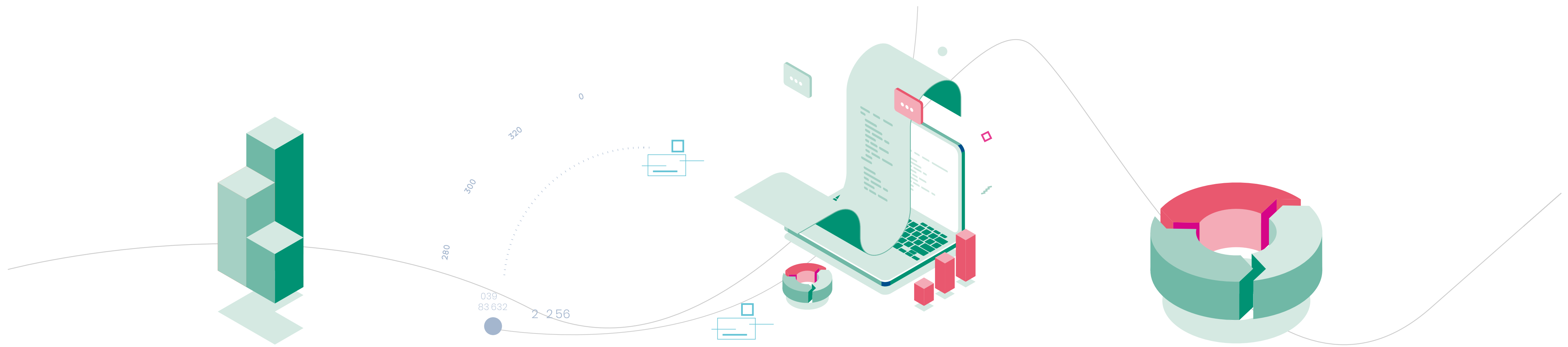
# 6. DIGITALIZACIÓN

## Destacable uso del comercio electrónico para exportar

**Importante uso del comercio electrónico para exportar en el contexto de pandemia. En 2021 un 38% de las empresas utiliza este canal de ventas.** Entre los usuarios, el 66% declaró haber tenido una buena o muy buena experiencia exportando por ese canal. Esto implicó un aumento con respecto al registro prepandemia (alrededor del 25% de las empresas utilizaba este canal, según el mismo relevamiento del año anterior). En tanto, el 58% de las empresas no utilizó plataformas de comercio electrónico para exportar.

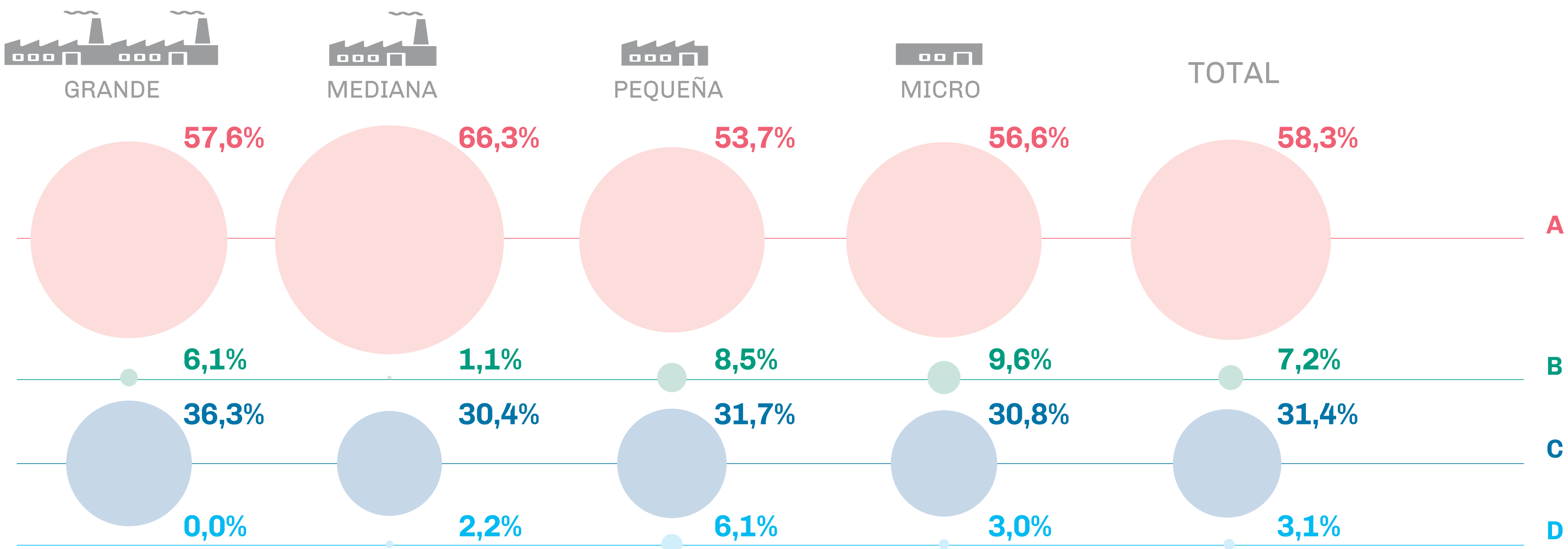
**El crecimiento más importante de este canal comercial se observó en las grandes empresas,** dado que en el 2020 sólo un 15% utilizó este canal de ventas, comparado con el 42% en 2021.

**Entre las razones por las cuales las empresas no utilizaron plataformas digitales para exportar, se encontró que el 47% 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). Además, un 18% declaró no utilizar ese canal aunque planea hacerlo pronto.





Uso de plataformas de comercio electrónico para exportar, según tamaño de empresas, 2021. En porcentaje.



- A NO LAS HE UTILIZADO
- B SÍ, A PARTIR DEL AÑO 2021
- C SÍ, DURANTE 2020 Y 2021
- D SÍ, ÚNICAMENTE DURANTE 2020

Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)

Teletrabajo

El 72% de las empresas declaró usar la modalidad de teletrabajo en 2021. Si bien fue un porcentaje relevante, resultó menor al registrado en 2020 (88%). Además, sólo un 22% de las firmas tiene entre el 61% y el 100% de sus empleados trabajando bajo esta modalidad.





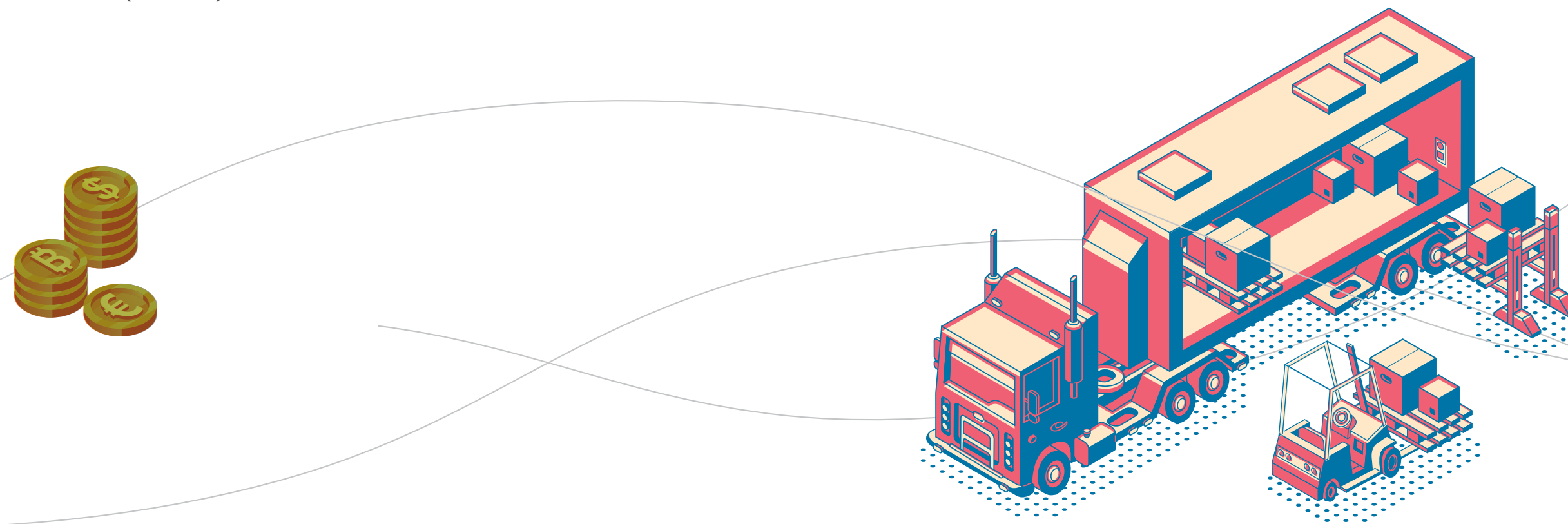
## 7. INVERSIONES

### La mayoría de las empresas planea incrementar o mantener estable su inversión orientada a las exportaciones en el mediano plazo

**El 80% de las empresas considera que su inversión orientada a las exportaciones aumentará o se mantendrá estable en los próximos 3 años** (49% considera que crecerá y 31% que se mantendrá, respectivamente). Sólo un 8% espera que caiga.

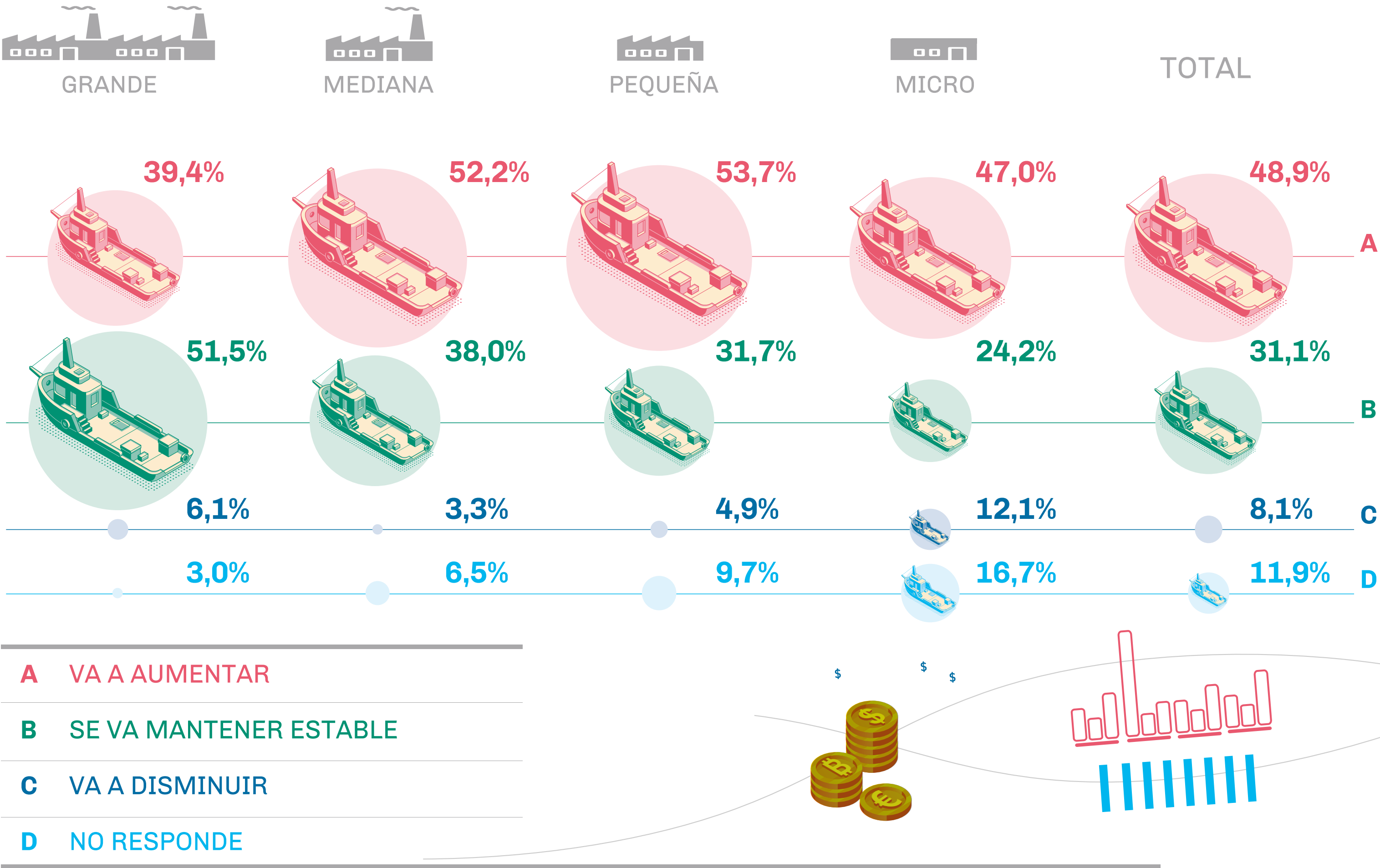
Al analizar los resultados según el tamaño de firma, se observó que **la mayoría de las grandes empresas respondió que la inversión en comercio exterior se mantendrá (52%) y en menor medida consideran que aumentará (39%). Lo contrario sucedió en los otros tramos de empresas**, siendo las micro las de mayor diferencia (el 47% de las microempresas respondió que subirá su inversión orientada a las exportaciones, mientras que un 24% declaró que la mantendrá estable).

**Entre las razones de aumento de la inversión orientada a las exportaciones, cerca de la mitad respondió que se debe a una expectativa de aumento de la demanda (23%) o al interés de aumentar la oferta exportable ya consolidada (26%).** Otro motivo destacado fue el lanzamiento de nuevos productos de exportación (17%).

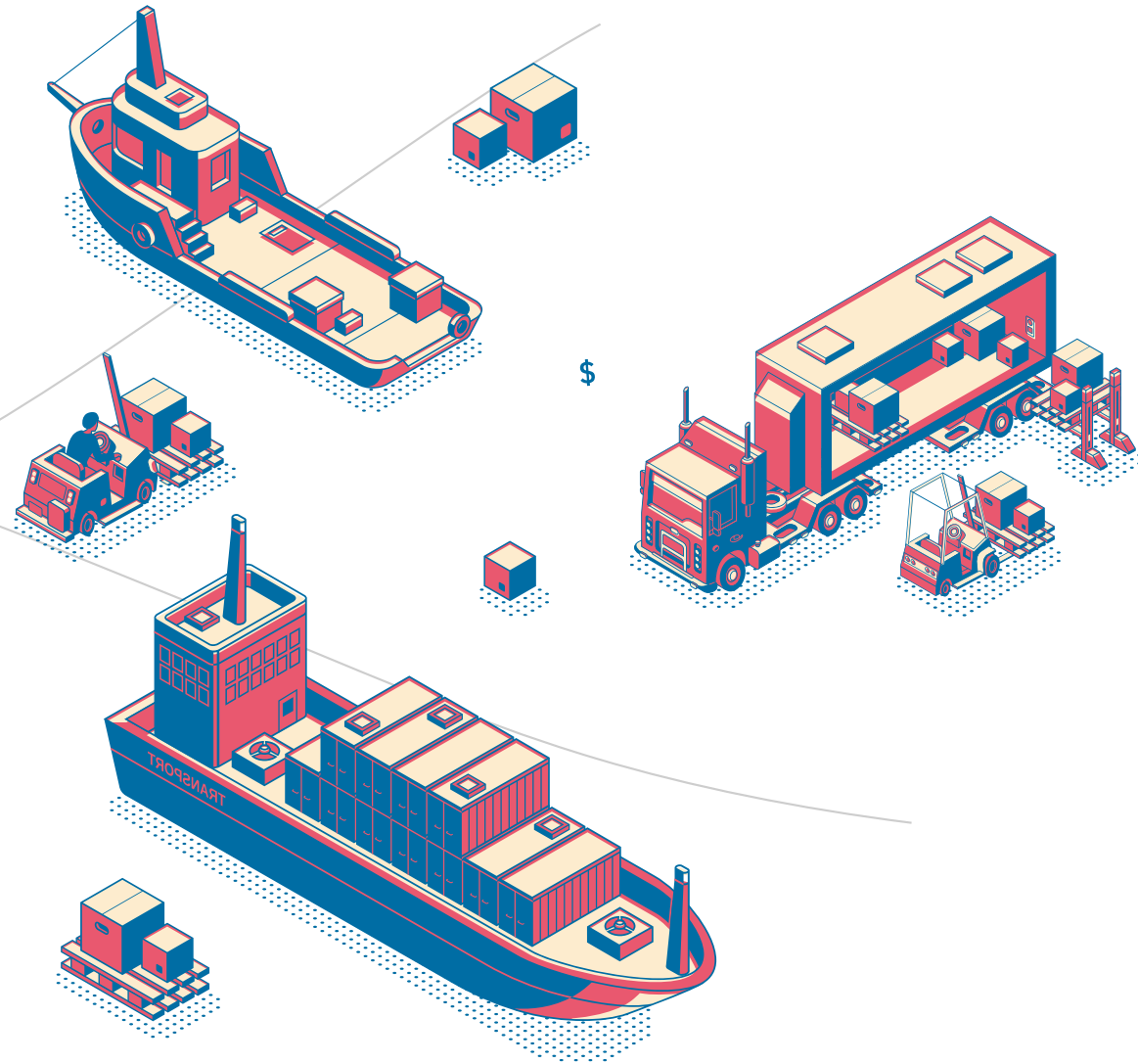




Inversión orientada a las exportaciones esperada en los próximos 3 años, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)





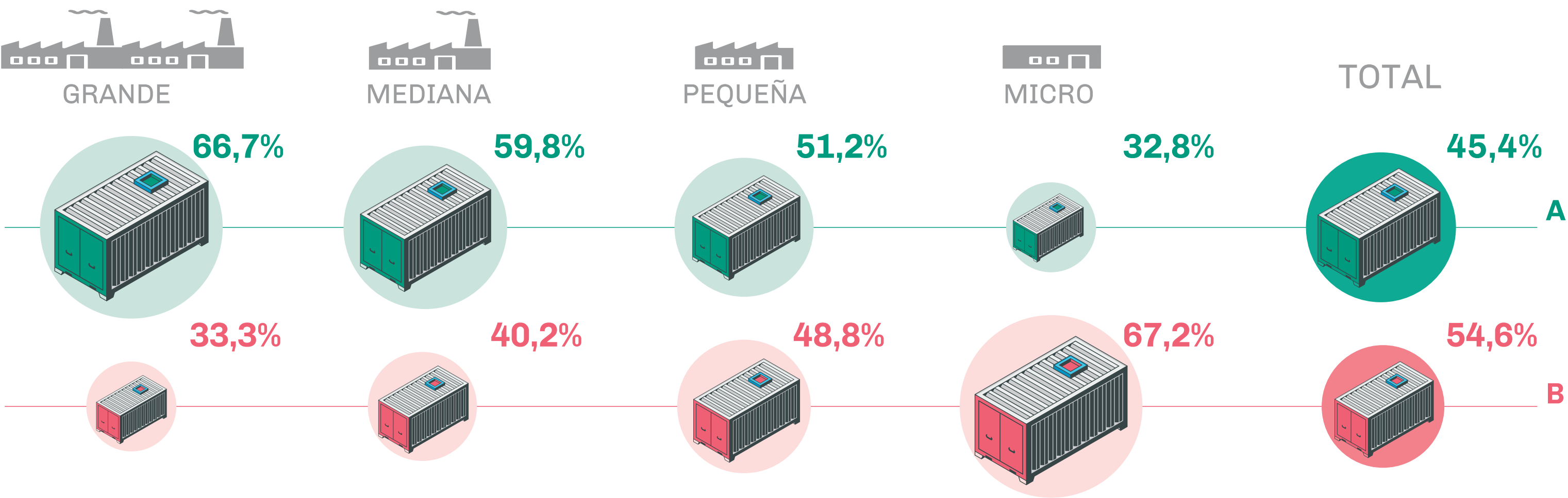
# 8. ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR

## Casi la mitad de las empresas tiene un área de comercio exterior aunque son estructuras desiguales en términos de género

El 45% de las empresas declaró tener un área específica de comercio exterior, siendo las grandes las de porcentaje más destacado (el 67% de ese tamaño de empresa declaró tener un área especializada; en contraste, el registro de las microempresas fue 33%). Por sector, sobresalieron las actividades primarias (58% de este sector tiene un área particular de comercio exterior, mientras que sólo el 35% del terciario la tiene).

Al analizar la participación laboral por género en el área de comercio exterior, se observa que las mujeres concentran sólo el 35% de los puestos de trabajo -sin mostrar particularidades en la diferenciación por región, tamaño o sector-. Al consultar por el género de la máxima jerarquía en el área de comercio exterior se observó un valor similar (en promedio, el 33% está liderado por mujeres). Sin embargo, llamó la atención la diferencia entre grandes y microempresas (15% vs 38%, respectivamente).

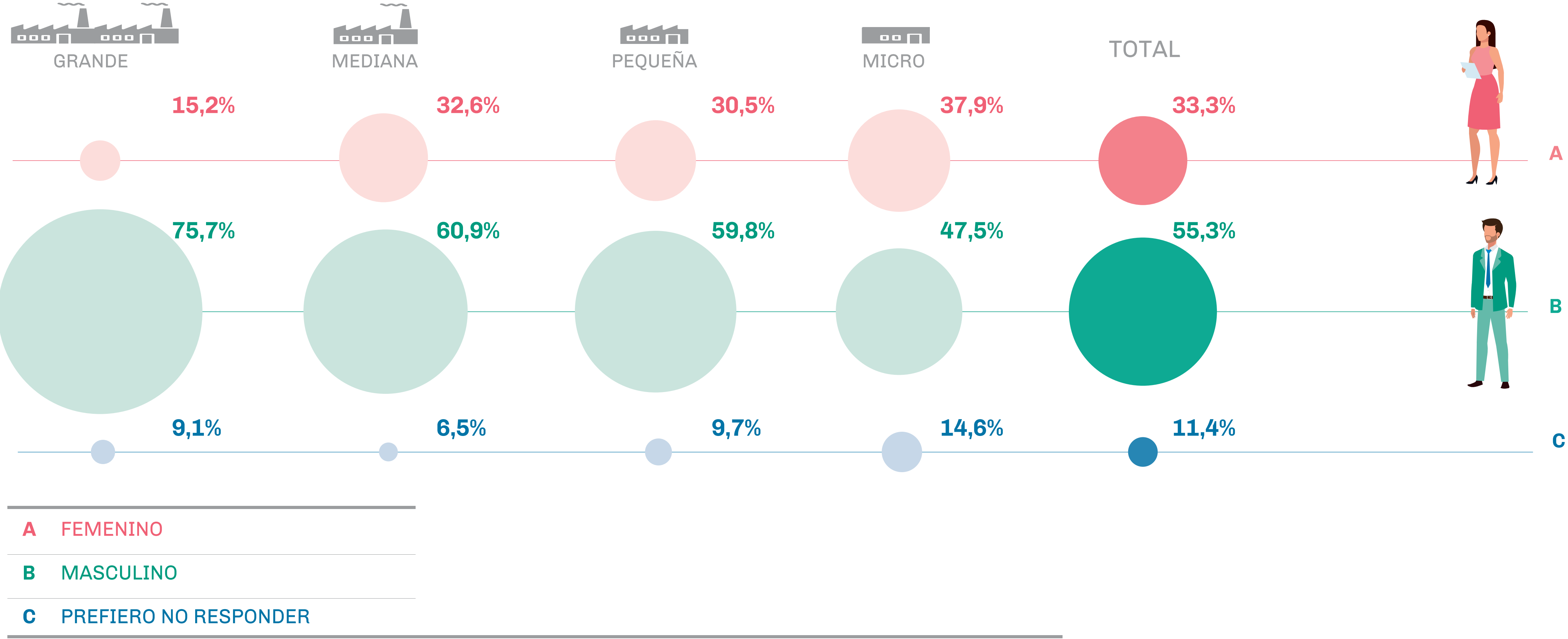
Presencia de áreas específicas de comercio exterior, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



Género de la persona con máxima jerarquía en el área de comercio exterior, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



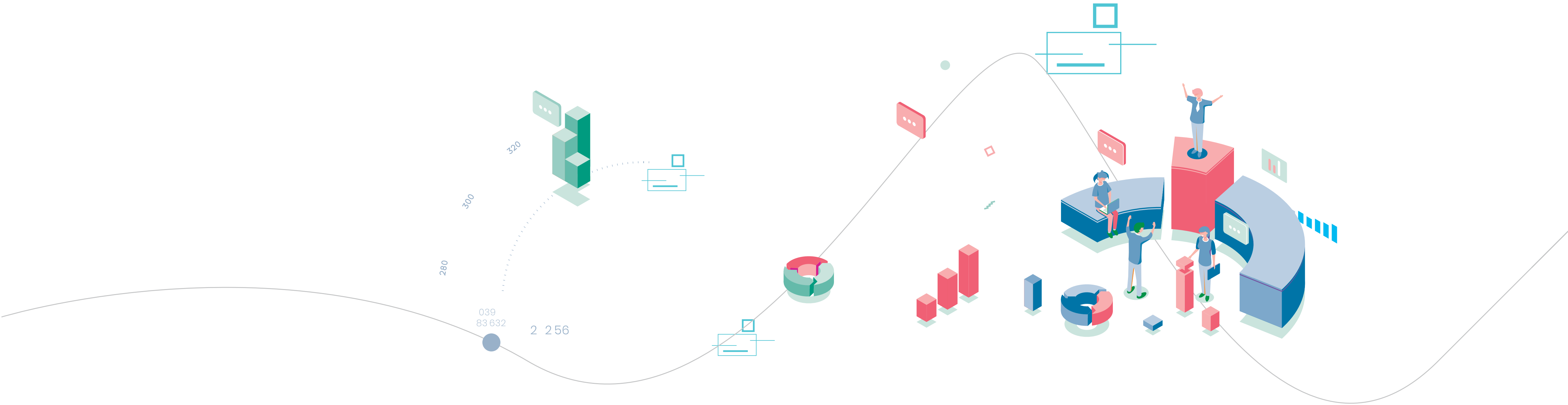
Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



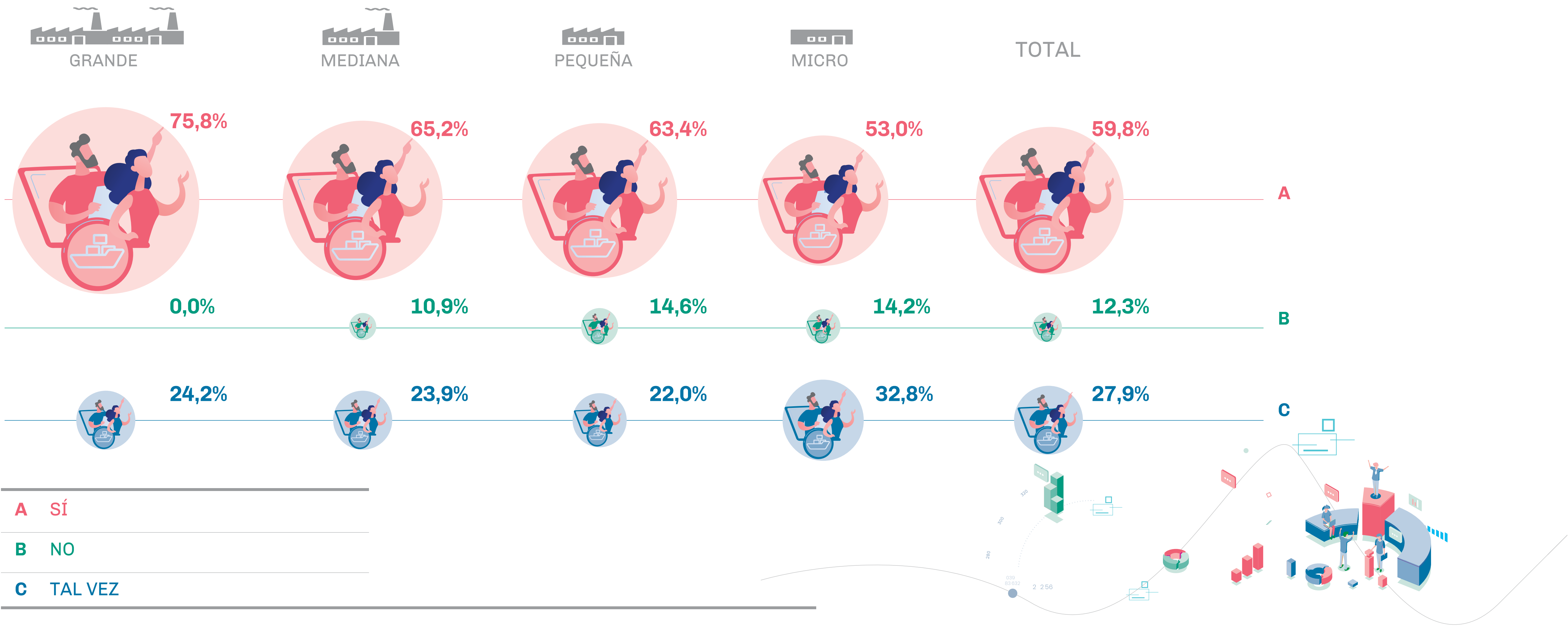
# Más de la mitad de las empresas -sobre todo las grandes- aseguró tener empleados capacitados en comercio exterior e invertir en conocimiento técnico

Con respecto a las habilidades necesarias para un exitoso desarrollo del área del comercio exterior, el 60% consideró que los trabajadores cuentan con ellas. Vale destacar la brecha entre grandes y microempresas (76% vs 53%, respectivamente). En tanto, un porcentaje no menor (40% del total de empresas) respondió que los trabajadores no cuentan o no puede afirmar que poseen tales habilidades.

Otro rasgo sobresaliente fue el porcentaje de empresas (52%) que destina recursos para capacitar a los trabajadores en temas de comercio exterior, nuevamente con una diferencia llamativa entre grandes y microempresas (67% vs 46%).



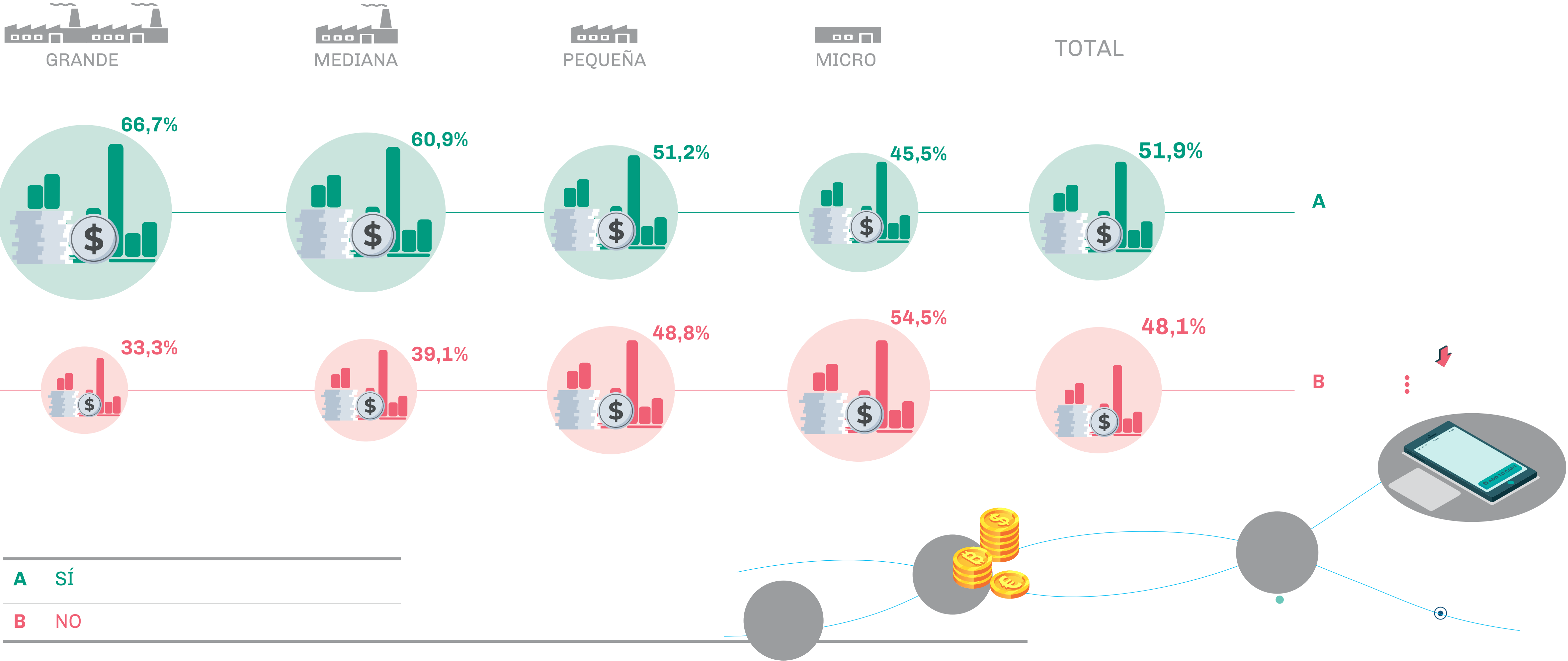
Habilidades vinculadas a comercio exterior por parte de los trabajadores, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



Recursos destinados a capacitaciones en temas de comercio exterior, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)

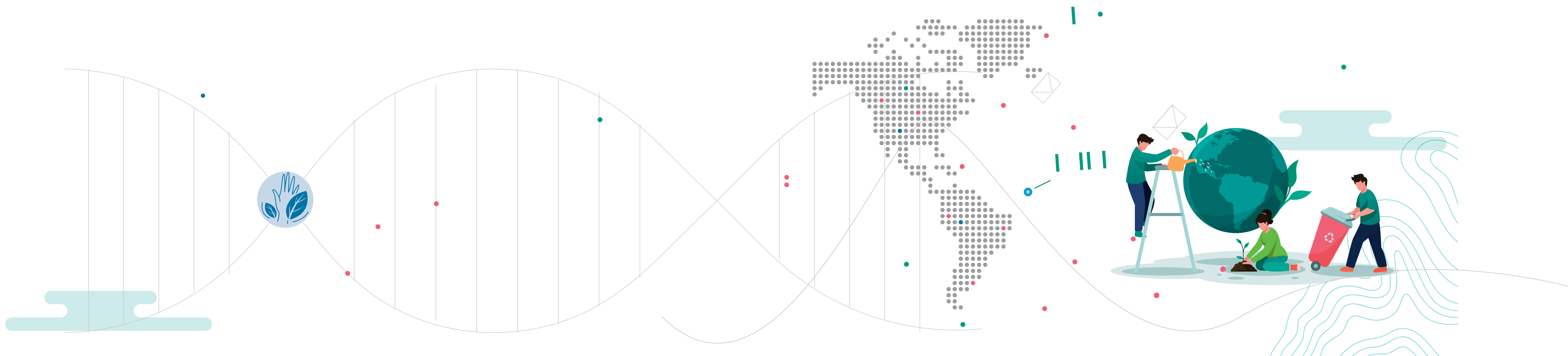
## 9. AMBIENTE

### 7 de cada 10 empresas reconoció que tener prácticas alineadas con el ambiente podría influir positivamente en su inserción internacional

**El 69% de las empresas consideró que sus destinos de exportación valorarían la existencia de prácticas alineadas con el ambiente y la trazabilidad del producto y pueden adaptarse a ese escenario.** Por tamaño de empresa, los porcentajes más sobresalientes fueron de las medianas (78%) y microempresas (68%). Por sector productivo, el primario mostró el valor más alto (76%).

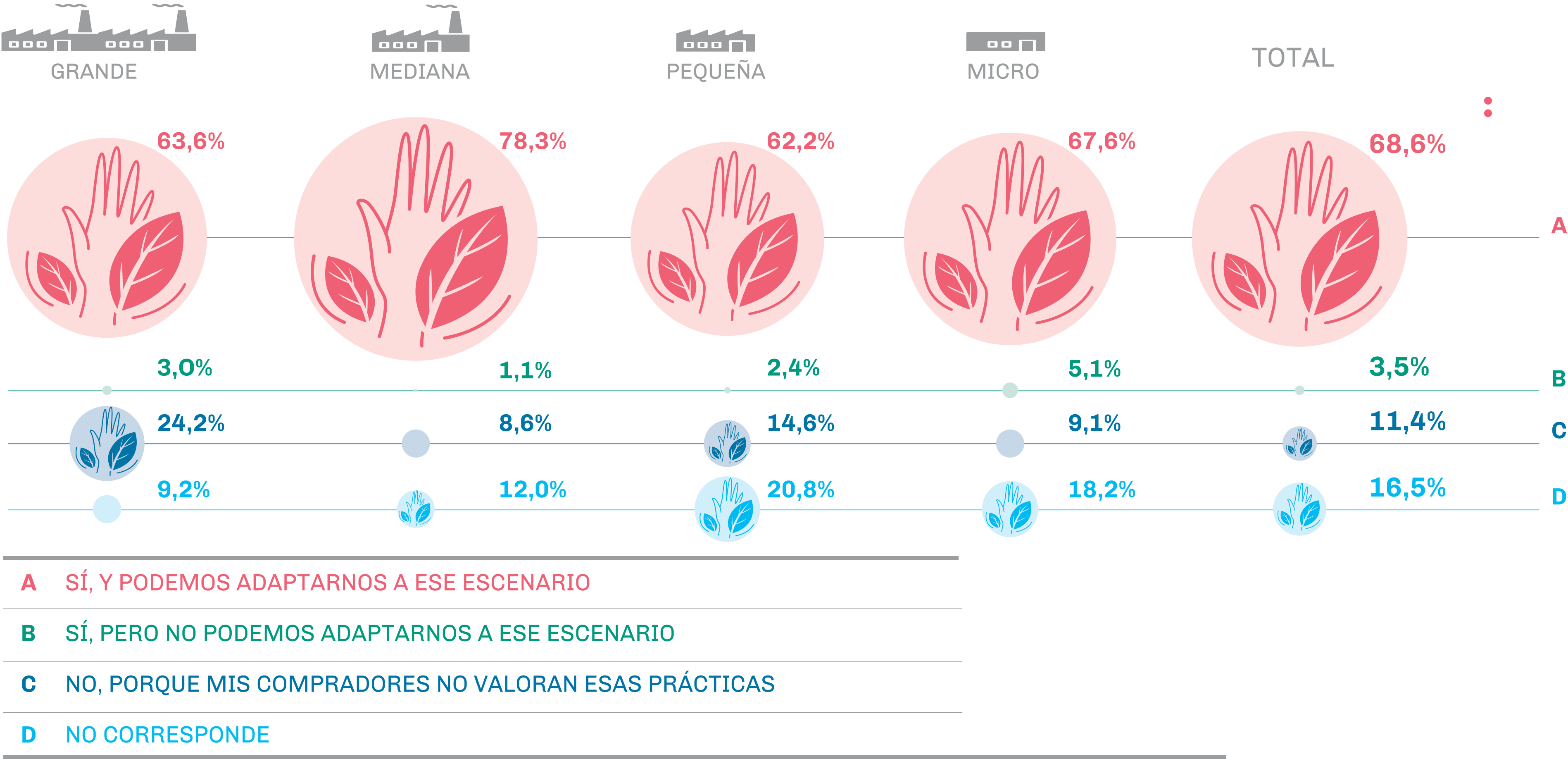
**Sólo un 4% declaró que sus destinos valorarían tales prácticas pero no pueden adaptarse** debido principalmente a que se requiere inversión y financiamiento (71%) y conocimiento (21%). El porcentaje más elevado fue el de las microempresas (5%).

**Un 11% respondió que sus destinos no valorarían tales prácticas.** Se destacó el valor de las grandes empresas (24%), que más que duplicó el promedio general y marca una diferencia considerable con las medianas y microempresas (9%, en cada caso).

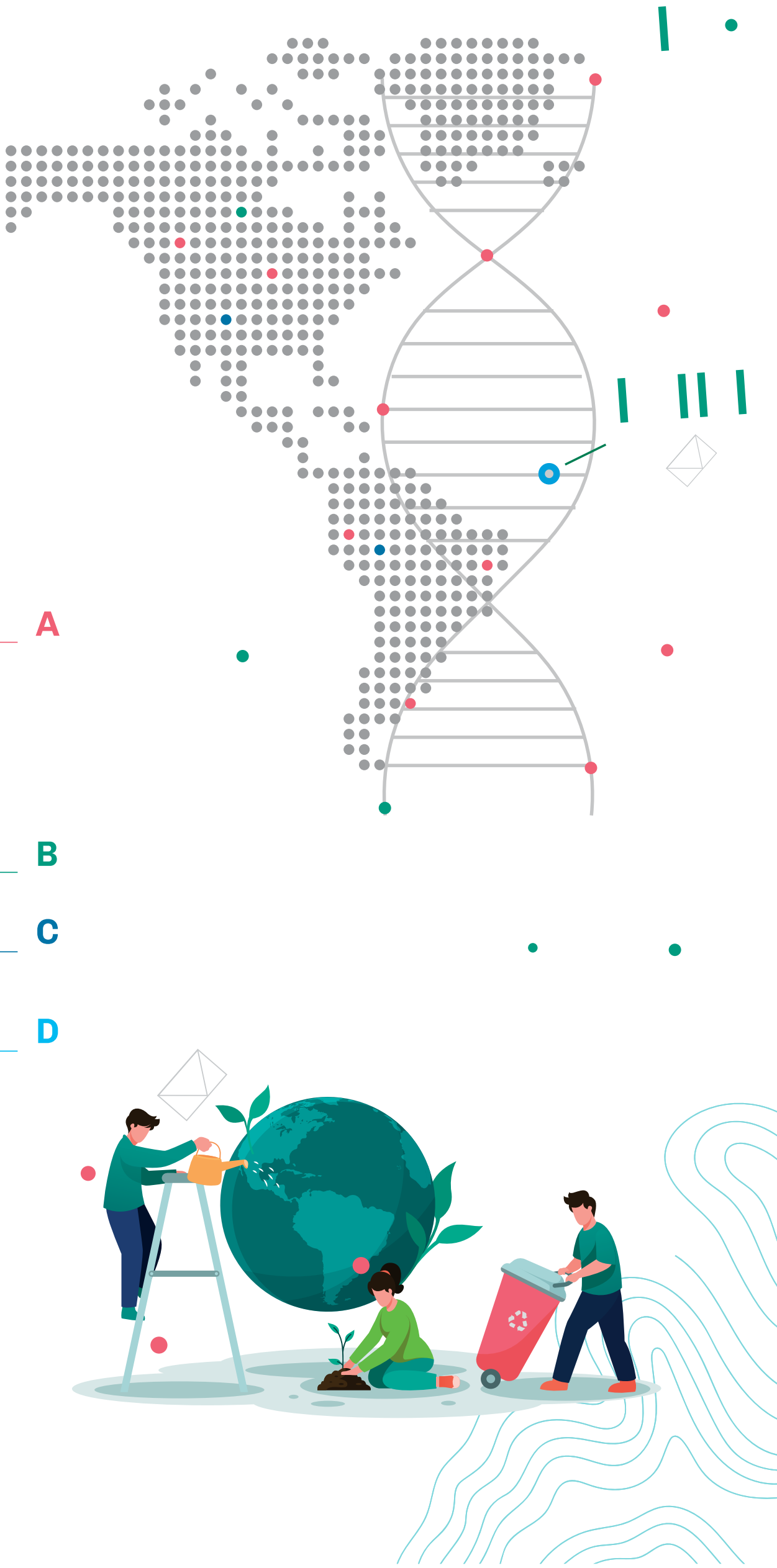




Reconocimiento de valoración del mercado externo de tener prácticas alineadas con el ambiente y posibilidad de adaptarse, según tamaño de empresa, 2021. En porcentaje.



Fuente: BID-INTAL sobre la base de la encuesta COVID TRADE (INTAL, 2021)



## 10. IDEAS FINALES

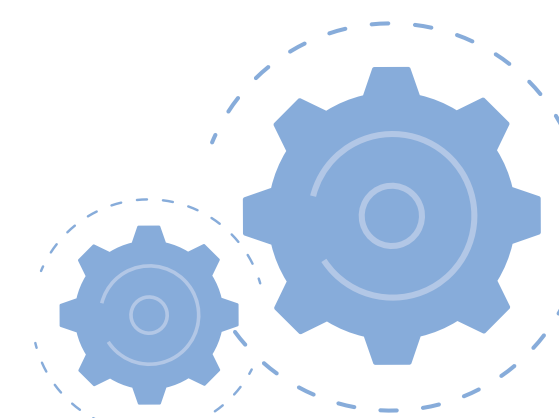
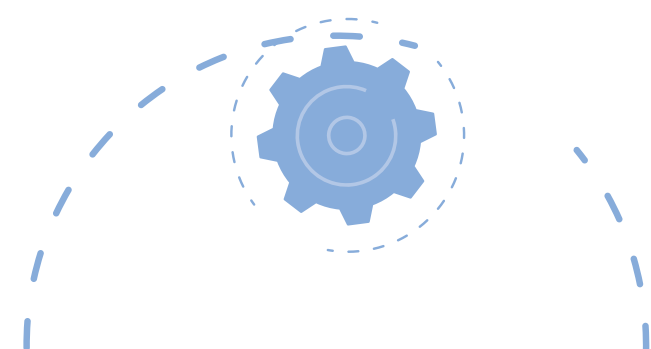
### El segundo año de la pandemia encontró a las empresas más preparadas, con recuperación en su desempeño exportador y con mejoras en las expectativas para el 2022

**Los datos relevados en 2021 indican que el desempeño exportador de las empresas de América Latina y del Caribe experimentará una mejora sensible**, tras el fuerte impacto en el comercio internacional en 2020 a raíz de la crisis económica generada por la pandemia y las medidas de confinamiento adoptadas. El avance de la vacunación, los esfuerzos vinculados al control de la situación epidemiológica y sanitaria ante nuevas variantes y los confinamientos menos restringidos podrían incidir positivamente en los próximos meses.

**Las empresas y los Estados, mejor preparados en 2021.** En el segundo año de pandemia, casi la totalidad de las firmas adoptó estrategias ofensivas con el objetivo de reducir el impacto negativo en su desempeño exportador; principalmente, búsqueda de nuevos mercados, diversificación de productos y utilización de plataformas electrónicas como canal de venta. Por su parte, según la percepción de las empresas, las políticas públicas para sobre-llevar los impactos negativos de la pandemia aumentaron. Existen, sin embargo, otras demandas: alrededor de 7 de cada 10 empresas declararon el deseo de firmar más acuerdos comerciales, destacándose América Latina y Estados Unidos como los aliados más esperados.

**La recuperación externa continuaría consolidándose.** Hubo mejoras importantes en las expectativas empresariales de demanda internacional para el corto y mediano plazo: alrededor del 50% de las firmas considera que la demanda internacional aumentaría en los próximos 3 meses, valor que asciende al 57% al consultar por el próximo año. Asimismo, casi la mitad de las empresas afirma que incrementará sus inversiones en el mediano plazo.

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





# 11. ANEXO METODOLÓGICO

## Características de la muestra

Empresas encuestadas: 405

Error muestral: nivel de confianza de 95% con error real de +/- 4,8% para el conjunto de la muestra.

CLASIFICACIÓN SECTORIAL

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

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
HAÍTÍ
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

Acceso al Dataset [aquí](#)

