



Documento de trabajo del BID # WP-356

Inserción internacional en América Central y la República Dominicana: diagnóstico y desafíos

Sebastián Auguste
Ernesto Stein

Enero, 2012

Banco Interamericano de Desarrollo
Departamento de Países de Belice, Centro América, México, Panamá y
República Dominicana

Inserción internacional en América Central y la República Dominicana: diagnóstico y desafíos

Sebastián Auguste
Ernesto Stein



Banco Interamericano de Desarrollo

2012

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

<http://www.iadb.org>

Las opiniones expresadas en esta publicación son exclusivamente 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.

Se prohíbe el uso comercial no autorizado de los documentos del Banco, y tal podría castigarse de conformidad con las políticas del Banco y/o las legislaciones aplicables.

Copyright © 2012 Banco Interamericano de Desarrollo. Este documento de trabajo puede reproducirse para fines no comerciales. Puede también reproducirse en cualquier revista académica indizada en el EconLit de la Asociación Americana de Economía, con el consentimiento previo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), siempre y cuando se reconozca la autoría del Banco y el autor o autores del documento no hayan percibido remuneración alguna derivada de la publicación.

Ernesto Stein: ernestos@iadb.org

Resumen¹

El presente estudio analiza el crecimiento reciente de las exportaciones de bienes y servicios de Centroamérica (excepto México) y la República Dominicana durante la década de 2000, con vistas a explicar a qué se debe la pérdida de participación de las exportaciones regionales en el comercio mundial. Los resultados encontrados muestran que distintos componentes actuaron de manera adversa: la especialización inicial no fue favorable para la región (los productos y regiones en los cuales se especializa crecieron poco), la región no logró ganar en competitividad (perdiendo participación en mercados que ya tenía) y finalmente tampoco fue capaz de adaptar su perfil exportador a los cambios en la demanda mundial. Este análisis se complementa con un estudio de la capacidad de la región, dado su perfil productivo, de insertarse comercialmente en los países de alto crecimiento como China e India, a partir de lo cual se observa que la complementariedad actual es baja. Sin embargo, Costa Rica, el país con mayor inserción en Asia, muestra que su perfil productivo cambió y se hizo más complementario con el paso del tiempo, lo que indica que existe espacio para incrementar el comercio con los países de alto crecimiento. A la luz de estos resultados es vital para la región implementar políticas que mejoren su competitividad y adaptabilidad, y que favorezcan el desarrollo y la inserción de nuevos productos en nuevos mercados, para escapar a un futuro poco prometedor, dado el crecimiento esperado de sus principales socios comerciales en la actualidad.

JEL Codes: F14, F15, O24, O54

Palabras clave: inserción comercial, promoción de exportaciones

¹ Sebsatián Auguste es Profesor y Director de MBA en la Universidad Torcuato Di Tella, sauguste@utdt.edu; Ernesto Stein es Economista Principal del Departamento de Investigación, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ernestos@iadb.org. Los autores agradecen muy especialmente al equipo del sector de Integración y Comercio (INT) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que realizó para este estudio el ejercicio de simulación sobre la base de su modelo de equilibrio general, cuyos resultados se presentan en la sección 3.5. El equipo de INT que trabajó en dichas simulaciones estuvo conformado por Paolo Giordano, Julio Guzmán Cáceres y Masakazu Watanuki.

1. Introducción

En los últimos años, las exportaciones de la región en su conjunto, con pocas excepciones, han crecido por debajo del promedio mundial y del promedio para América Latina, y han perdido peso en las exportaciones mundiales tanto de bienes como de servicios.

Las exportaciones de bienes de los países de la región se especializan, en gran medida, en productos básicos y manufacturas promocionadas (maquilas), y Estados Unidos es el principal mercado exportador para todos los países de la región, seguido por Europa en segundo lugar. Estos destinos han crecido en la última década, y se espera que a futuro lo sigan haciendo, por debajo de promedio mundial, lo que no augura un crecimiento fuerte de la demanda exportadora de la región.

La nueva coyuntura internacional claramente plantea un reto a los países de la región y revive la necesidad de apuntalar su comercio. Pero para poder contar con un menú de políticas es necesario en primer lugar tener un buen diagnóstico de lo que ha sucedido recientemente, e identificar las características estructurales restrictivas. Este es el objetivo de este trabajo, que busca aportar argumentos para este debate, analizando la manera en que la región se inserta en el comercio mundial. Para ello se examinan, entre otros aspectos, qué tipos de productos se exportan y cuáles son los países o mercados que se abastecen, cuán dinámica ha sido la economía para generar nuevos productos de exportación, con qué facilidad el perfil exportador del país se ha adaptado a los cambios de la economía mundial, y qué grado de complementariedad tienen actualmente los países de la región en relación con los países que mostrarán un crecimiento más acelerado en los próximos años.

Los resultados hallados a partir de este estudio indican que la región ha perdido participación en el comercio mundial debido a que se encontraba especializada en destinos y productos que no fueron los que más crecieron en la última década, y que además ha mostrado una muy escasa capacidad de adaptarse a los cambios de la demanda mundial, y le ha costado mucho insertar sus productos en regiones que no constituyen destinos tradicionales, que son precisamente las economías que más han crecido en la última década, como China e India en Asia, o Argentina y Brasil en América del Sur. Además, el perfil actual de las exportaciones de la región no coincide con el perfil de demanda (importaciones) de estos países emergentes de elevado crecimiento económico. El perfil exportador de la región está muy adaptado a las necesidades de Estados Unidos, su principal socio, y esto ha cambiado muy poco en la década de 2000. Coincidente con esta escasa complementariedad entre la región y las economías de mayor crecimiento en el mundo, un ejercicio de equilibrio general muestra que el impacto que tendría firmar acuerdos comerciales con algunas de estas economías, dado el perfil productivo actual de la región, es escaso (a menos que la región sea capaz de generar nuevos productos). Estos resultados señalan que, si el objetivo de la región es ganar mercados en las economías de alto crecimiento, debe hacer un esfuerzo significativo para mejorar su adaptabilidad a la demanda mundial.

El resto del trabajo se organiza de la siguiente forma. La sección 2 analiza la importancia del sector exportador para los países de la región, el cual –por tratarse de economías pequeñas y abiertas– tiene un rol fundamental para su desarrollo económico. Así, se observa que la región no sólo es más abierta que el promedio mundial, sino que su grado de apertura ha venido creciendo a tasas más elevadas, profundizando su integración regional y extrarregional. También se documenta la importancia del sector servicios, y que tanto en este como en el de mercancías, las exportaciones no han sido muy dinámicas en la última década.

La sección 3 presenta un análisis detallado del perfil exportador para las mercancías, para lo cual se cuenta con información muy pormenorizada, lo que permite realizar diversos tipos de estimaciones.

2. La importancia del sector en la región

2.1. Sector estratégico

Dado el tamaño del mercado interno de los países de la región, el sector exportador cumple una función fundamental en el desarrollo de sus economías.

En primer lugar, en economías con un mercado interno pequeño, como las de la región, la exportación permite explotar economías de escala, al expandir el mercado para sus productos. Esto implica un cambio en la estructura productiva local, y un mayor grado de apertura (más exportaciones pero también más importaciones). Esta mayor especialización puede implicar una menor diversificación y una mayor vulnerabilidad a los shocks externos, por lo que puede existir cierto *trade-off*. Las economías de escala en producción dependen, a su vez, del tipo de producto y de la tecnología asociada con su producción. Las economías pueden diversificarse bien sea a través de la producción o bien a través de los mercados que atienden, por lo que, aun con un sector exportador relativamente concentrado en productos, el país puede lograr cierta diversificación incrementando los destinos hacia los cuales se dirigen sus exportaciones.²

En segundo lugar, el sector exportador puede incentivar mejoras productivas o tecnológicas, por ejemplo, si la adaptación del producto a la demanda internacional fomenta avances en las tecnologías de producción. De esta forma, los recursos internos pueden ser utilizados más eficientemente. En este sentido, la evidencia empírica sustenta que las firmas exportadoras tienden a ser más grandes, más productivas y más intensivas en capital, y pagan mejores salarios que las no exportadoras. Si bien la mayor productividad suele obedecer a un proceso de autoselección, en el cual las firmas más

² En rigor, la diversidad de productos o mercados no garantiza la diversificación, puesto que este concepto se relaciona más con las correlaciones entre los distintos shocks asociados con los mercados y los productos exportados. Exportar un nuevo producto, por ejemplo, no necesariamente reduce el riesgo a sufrir shocks externos si este nuevo producto tiene una correlación perfecta con los productos que ya se exportaban.

productivas deciden (o pueden) exportar, también es cierto, y hay evidencia al respecto, que las firmas pueden volverse más productivas una vez que empiezan a exportar.³

En tercer lugar, las exportaciones pueden reducir las asimetrías informativas que restringen el desarrollo de nuevos productos o mercados. Por ejemplo, insertar un nuevo producto (en particular, si no es un producto básico) puede requerir el conocimiento de las características de la demanda en otros países (para adaptar el producto a sus necesidades) o el conocimiento de los canales de distribución y logística para su inserción. Una vez que se inserta un producto en un mercado, la enseñanza extraída puede utilizarse para insertar otros productos. De esta forma, al exportar, las firmas pueden reducir las asimetrías informativas y mejorar su rendimiento, a través del “aprendizaje mediante la exportación” (*learning by exporting*). Otra dimensión de la asimetría informativa es la que tienen los consumidores con respecto a las condiciones del producto. Así, una vez que un producto es conocido en el mercado, pueden insertarse otros productos similares del mismo origen.

Las asimetrías informativas que suelen restringir el desarrollo de nuevos productos afectan a todos los países del mundo, pero existen razones para pensar que en economías pequeñas y poco desarrolladas, las repercusiones pueden ser más importantes. Por ejemplo, en una economía pequeña, al no existir un mercado interno significativo, la creación de nuevos productos puede resultar más riesgosa, ya que si no se consigue insertar esos productos en el mercado internacional como se había previsto, estos no pueden ser absorbidos localmente (en este sentido, la existencia de un mercado local grande para el producto puede acotar los riesgos). Por otro lado, si el nivel de desarrollo del mercado local es mucho menor que el de los países a los que se quiere exportar, es probable que exista una brecha importante en términos de calidad entre los productos que se elaboran en el país en desarrollo y en el país desarrollado. En estos casos, si se quiere insertar los productos locales en el ámbito internacional, se debe adaptar el producto, para lo cual hay que tener información no solo de las características que se demandan externamente, sino de la forma de producción que puede usarse o de las normas de calidad que deben cumplirse. Al estar operando bajo normas muy distintas de las del mercado de destino, el productor local puede no saber cómo adaptar su producto al mercado internacional. La experiencia demuestra que el volumen de comercio es mayor desde los países desarrollados hacia los países desarrollados (donde las asimetrías son menores), y desde los países en desarrollo hacia los países en desarrollo. La experiencia también demuestra que las exportaciones desde los países en desarrollo hacia los desarrollados suelen especializarse en productos básicos (*commodities*), en cuyo caso los problemas de asimetría informativa mencionados son menos importantes. La región objeto de estudio concentra sus exportaciones en los productos básicos, pero exporta principalmente a países desarrollados (donde se destaca Estados Unidos).

El hecho de que existan economías de escala, asimetrías informativas, aprendizaje, etc. suele implicar que el proceso de desarrollo de las exportaciones es evolutivo (*path dependent*); es más probable encontrar un nuevo producto si este, de alguna manera, está relacionado con lo que el país ya está haciendo. De esta forma, el patrón de

³ Fernandes e Isgut (2007), por ejemplo, encuentran que este es el caso para las firmas manufactureras de Colombia.

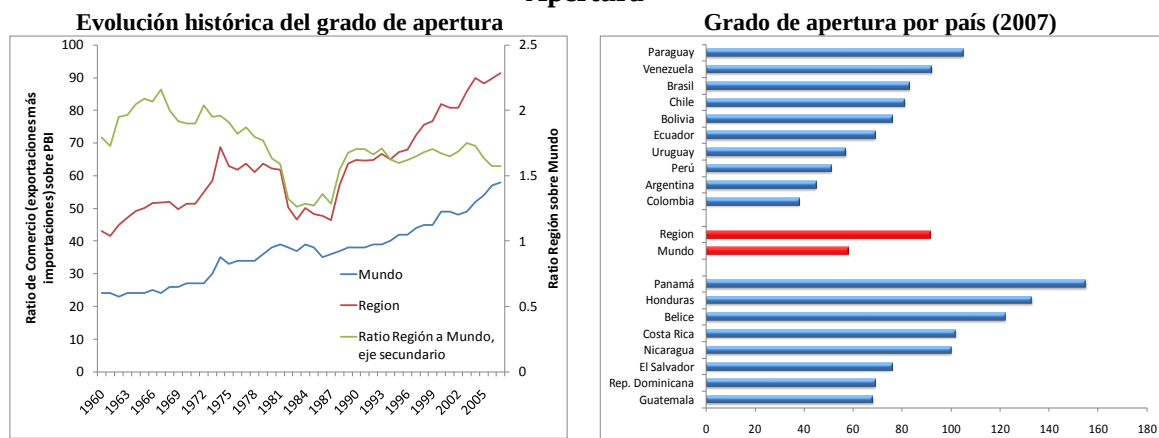
especialización y los mercados a los cuales se accede en la actualidad pueden ser una restricción en sí mismos para el desarrollo de nuevos productos o mercados.

2.2. Elevada y creciente apertura

Los países de la región están fuertemente integrados al comercio internacional. Este es un hecho histórico. Ya en 1960 el comercio total (exportaciones más importaciones de bienes y servicios) de estos países se situaba en alrededor del 40% de su producto interno bruto (PIB), mientras que para el mundo en su conjunto este indicador representaba tan solo el 24%. Su elevada integración se explica por diversos motivos, tales como el tamaño de sus economías, que supone un patrón de producción más especializado que el de las grandes economías; los estrechos lazos históricos entre los países de la región, que han favorecido el comercio, y la influencia por la cercanía a los Estados Unidos. De todas formas, el grado de apertura varía entre las economías, siendo las más abiertas Panamá y Belice, y las menos abiertas Guatemala, El Salvador y la República Dominicana.

Desde 1960 y hasta la década perdida de 1980, la apertura fue creciente, y en la década de 1970 superó el 60% del PIB. La caída de los años ochenta se debió a una fuerte contracción en el comercio internacional. En dicha década América Latina en su conjunto tuvo dificultades para crecer, como consecuencia de un panorama financiero internacional más restrictivo. Sin embargo, en Centroamérica, a las dificultades de financiamiento a nivel internacional se agregó, en este período, el recrudecimiento de los conflictos civiles en varios países.

Gráfico 1
Apertura



Fuente: IDM, Banco Mundial (s/f).

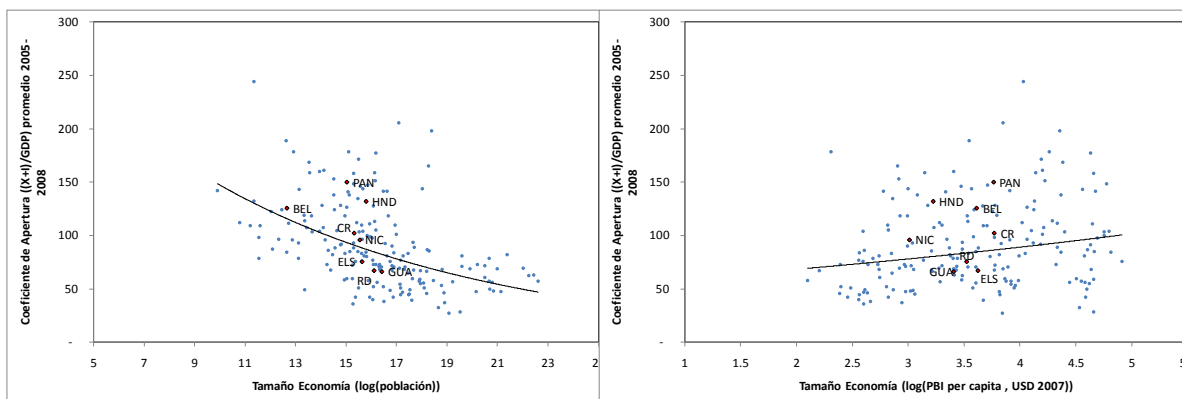
Nota: La región incluye a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y la República Dominicana; no se incluyeron Belice ni a Panamá por no contarse con series históricas tan largas en la base consultada.

Fuente: IDM, Banco Mundial (s/f).

En los años noventa, con un ambiente interno más estable en todos los países, la integración económica avanzó rápidamente, coadyuvada por un proceso de apertura a la inversión extranjera directa (IED) y por la liberalización comercial (reducción unilateral de aranceles, suscripción de acuerdos de libre comercio y, de manera significativa, concesiones comerciales otorgadas por los países desarrollados, en especial Estados Unidos, en el marco de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe).⁴ Los regímenes de promoción de maquilas y zonas francas, si bien no surgen en esta época, se intensifican en este período con el objetivo de atraer inversión extranjera directa en actividades de exportación.

Sobre la base de un análisis comparativo internacional, todas las economías de la región tienen niveles de apertura coherentes con sus características (tamaño y nivel de desarrollo), excepto El Salvador, Guatemala y la República Dominicana, que muestran niveles levemente inferiores a lo esperable.

Gráfico 2
Características de los países y grado de apertura



Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

2.3. Las exportaciones perdieron dinamismo

Ya antes de que se desatara la crisis en 2008, las exportaciones de bienes y servicios de la región estaban creciendo a tasas más bajas que las experimentadas en la década de 1990, a excepción de Belice (véase el cuadro 1). En los años noventa, las exportaciones de la región habían logrado crecer más rápidamente que el promedio de América Latina y el Caribe, así como respecto del promedio mundial, impulsadas por una mayor integración comercial como consecuencia de las políticas de promoción de exportaciones (maquilas), la suscripción de acuerdos comerciales, las concesiones comerciales de los países más desarrollados, en particular de Estados Unidos, y un fenómeno de mayor integración comercial intrarregional. En la década de 2000 las exportaciones continuaron creciendo

⁴ La Iniciativa de la Cuenca del Caribe surge de la Ley Estadounidense para la Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe de 1983. Dicha iniciativa busca dar impulso a las economías de Centroamérica y el Caribe a través de medidas arancelarias y comerciales.

(al 4% anual en volúmenes, y al 7,5% en dólares corrientes), aunque por debajo del promedio de la década de 1990, y en un contexto en el que las exportaciones mundiales estaban aumentando aún más rápidamente que en la mencionada década.

Por ejemplo, en la década de 1990 las exportaciones para toda la región crecieron al 14,1% anual, por encima del 7,1% para las exportaciones mundiales, y por encima del 10,5% correspondiente a América Latina y el Caribe en su conjunto; sin embargo, entre 2000 y 2007 las exportaciones regionales crecieron al 7,4% anual, cuando en el mundo y en América Latina y el Caribe aumentaron al 11,8% y al 10,9%, respectivamente. Estas exportaciones están medidas en dólares corrientes. Para determinar si el desempeño inferior obedece a precios relativos más bajos para las exportaciones de la región, se calcula también la evolución de las exportaciones en volúmenes (o a precios constantes). Por lo que respecta a los volúmenes, se observa que en la década de 2000 el crecimiento de todos los países fue inferior, comparado con la década de 1990, a excepción de Belice y Nicaragua. La desaceleración en el crecimiento de las exportaciones es aún más notoria cuando se analizan los volúmenes: mientras que en los años noventa subieron al 9,1%, por encima del crecimiento mundial y del de América Latina y el Caribe (5,9% y 7,6%, respectivamente), en la década de 2000 lo hicieron al 3,9% (comparado con el 5,6% y el 6,3%).

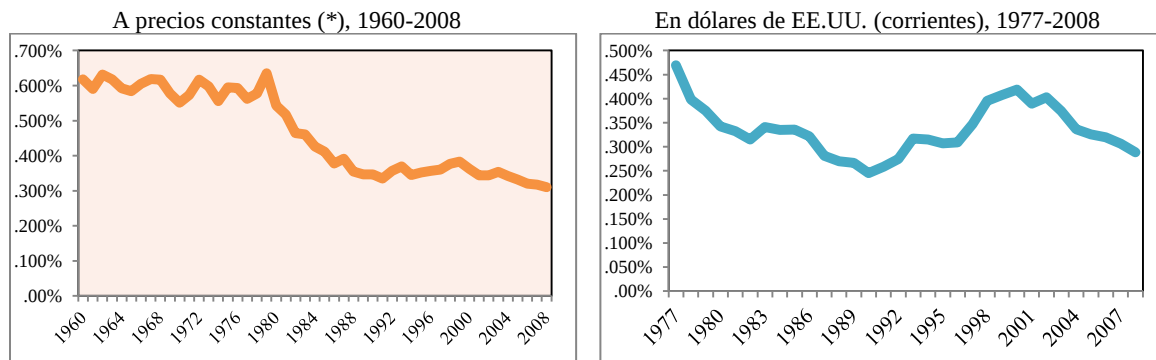
Cuadro 1
Evolución reciente de las exportaciones de bienes y servicios
(tasas de crecimiento anual)

	Valores			Volúmenes		
	1980	1990	2000-07	1980	1990	2000-07
Belice	10,4%	6,5%	9,4%	0,0%	3,1%	8,4%
Costa Rica	6,3%	15,8%	7,4%	6,1%	14,5%	4,9%
El Salvador	-1,6%	17,0%	6,1%	-1,2%	13,2%	4,4%
Guatemala	0,9%	11,5%	10,7%	-0,3%	10,8%	3,7%
Honduras	1,5%	16,0%	7,6%	0,1%	1,5%	7,4%
Nicaragua	-4,9%	15,2%	11,5%	-1,7%	7,2%	10,0%
Panamá	5,3%	6,4%	10,2%	1,6%	3,3%	4,0%
Rep. Dominicana	2,5%	17,4%	3,9%	0,4%	12,3%	-0,6%
Región	2,6%	14,1%	7,41%	0,9%	9,1%	3,9%
ALC	3,6%	10,5%	10,9%	5,2%	7,6%	5,6%
Mundo	6,9%	7,1%	11,8%	5,0%	5,9%	6,3%

Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

En los años noventa los precios de los bienes y servicios exportados por la región (precios implícitos) se incrementaron al 5% anual, mientras que los precios a nivel internacional lo hicieron al 1,2%, y para América Latina y el Caribe, al 2,9%. En la década de 2000 la situación se revirtió: los precios de la región aumentaron al 3,5%, mientras que para el mundo y para América Latina y el Caribe lo hicieron al 5,5% y al 5,3%, respectivamente, por lo que la evolución de precios no explica todo el desempeño regional. Parte de la declinación en el crecimiento de las exportaciones en la década de 2000 se asocia también con el pobre desempeño de las maquilas, una pérdida general de competitividad en la región, y el deterioro en los términos de intercambio.

Gráfico 3
Participación de las exportaciones de bienes y servicios de la región en las exportaciones mundiales



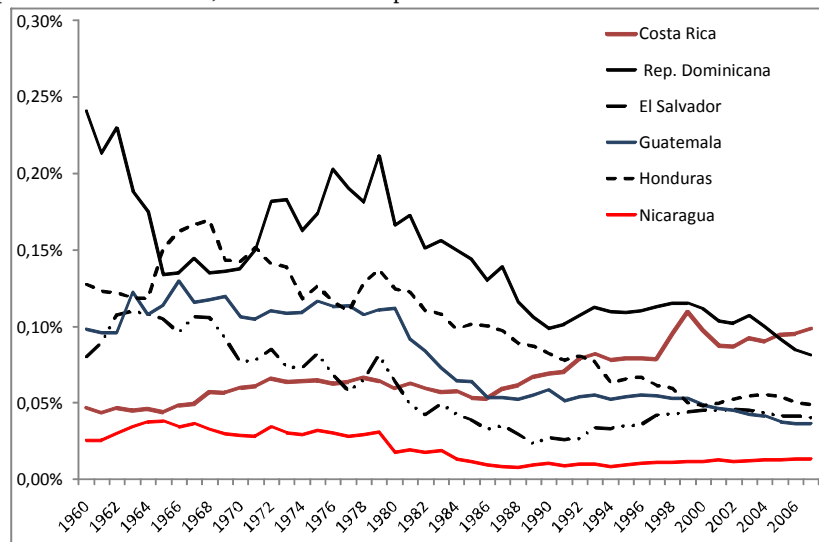
Fuente: Elaboración propia con base en *Perspectivas de la Economía Mundial* (WEO), FMI (varios años).

Nota: La región incluye Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y la República Dominicana; no se incluyeron Belice ni a Panamá por no contarse con series históricas tan largas en la base consultada.

(*) US\$dólares de EE.UU. del 2000

Gráfico 4
Centroamérica: evolución de la participación en las exportaciones mundiales, 1960-2007

(proporción de las exportaciones de bienes y servicios de la región sobre las exportaciones mundiales, ambas medidas a precios constantes en dólares de EE.UU. de 2000)



Fuente: Elaboración propia con base en *Perspectivas de la Economía Mundial* (WEO), FMI (varios años).

Si se analiza la evolución de las exportaciones en un período largo de tiempo,⁵ y sin tener en cuenta el impacto de los precios (es decir, a precios constantes), se observa que la pérdida de participación en el mercado de la región en el comercio mundial tiene lugar principalmente en los años ochenta, y que luego no logra recuperarse. En la década de 1990 los precios de los bienes y servicios exportados mejoran notoriamente, pero no así la participación de mercado en términos de cantidades. En la década de 2000 se pierde

⁵ No incluye a Belice y Panamá, ya que en *Perspectivas de la Economía Mundial* (WEO, por sus siglas en inglés) no se cuenta con series desde 1960.

participación tanto en montos como en cantidades. El único país que escapa a esta descripción histórica es Costa Rica (no se cuenta con información más antigua para Belice y Panamá).

Finalmente, un punto interesante que debe analizarse en esta sección introductoria es la evolución de las exportaciones frente al resto de la economía. En el mundo se observa, en promedio, que las exportaciones como porcentaje del PIB han venido creciendo de forma sostenida desde 1960, producto de la mayor globalización de las economías. En la región el panorama es heterogéneo y cambiante en el tiempo. También se observa, en el largo plazo, cierto incremento en esta proporción, aunque, en promedio, a una tasa menor que en el mundo. En la década de 1980 el sector exportador no se despegó del crecimiento de la economía total; en la década de 1990, logró hacerlo en un período de cambios estructurales en muchos de los países de la región. En la presente década, continúa creciendo por sobre el producto, aunque el diferencial es menor.

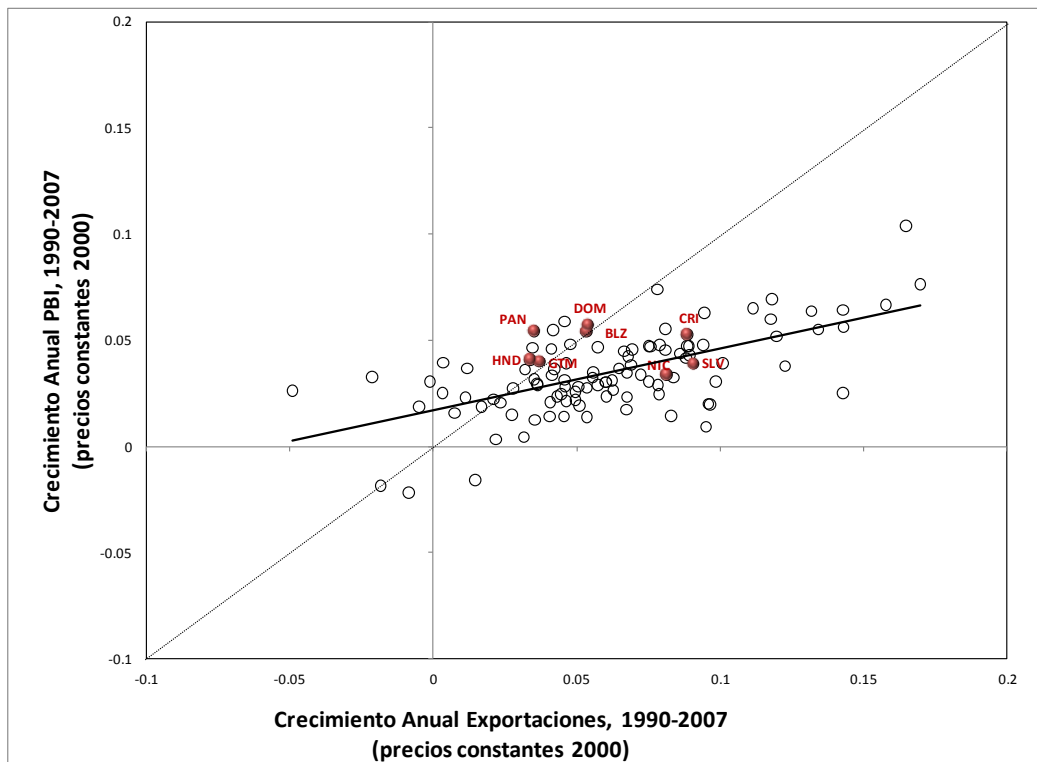
Cuadro 2
Evolución de las exportaciones de bienes y servicios
como proporción del PIB

	1960	1970	1980	1990	2000	2007
BEL	..	..	55	62	53	60
CR	21	28	26	30	49	49
ELS	20	25	34	19	27	27
GUA	13	19	22	21	20	25
HND	21	28	37	37	54	52
NIC	24	27	24	25	24	33
PAN	..	..	98	87	73	80
RD	26	17	19	34	37	29
Mundo	12	14	19	19	24	29

Fuente: Elaboración propia con base en Perspectivas de la Economía Mundial (WEO), FMI (varios años).

En el gráfico 5 se presenta la relación entre el crecimiento de las exportaciones y el crecimiento del PIB para una serie larga de tiempo (1990-2007) y para todos los países del mundo con información disponible, de donde se desprende que el comercio creció más rápido que el PIB en la mayoría de los países del mundo. Los países de la región siguen este patrón, aunque varios de ellos muestran un crecimiento del PIB mayor al esperado para lo que crecieron sus exportaciones (o en otras palabras, un crecimiento exportador inferior al crecimiento de su producto).

Gráfico 5
Crecimiento del PIB y exportaciones: comparación internacional



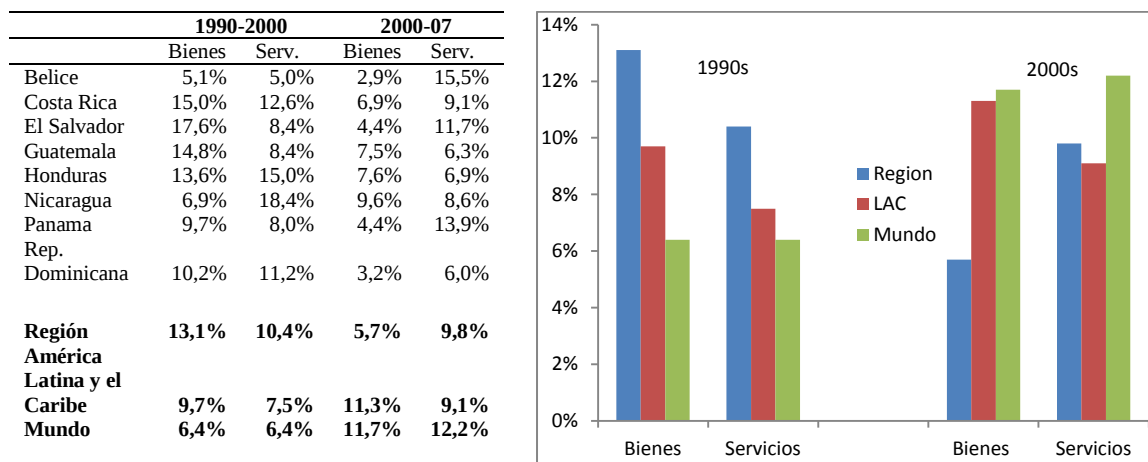
Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

2.4. La importancia de los servicios

El patrón que se observa para las exportaciones totales está altamente influenciado por la trayectoria de las exportaciones de bienes que crecen marcadamente más despacio que el comercio mundial, mientras que los servicios comerciales de la región han logrado mantener cierto posicionamiento en el mundo.

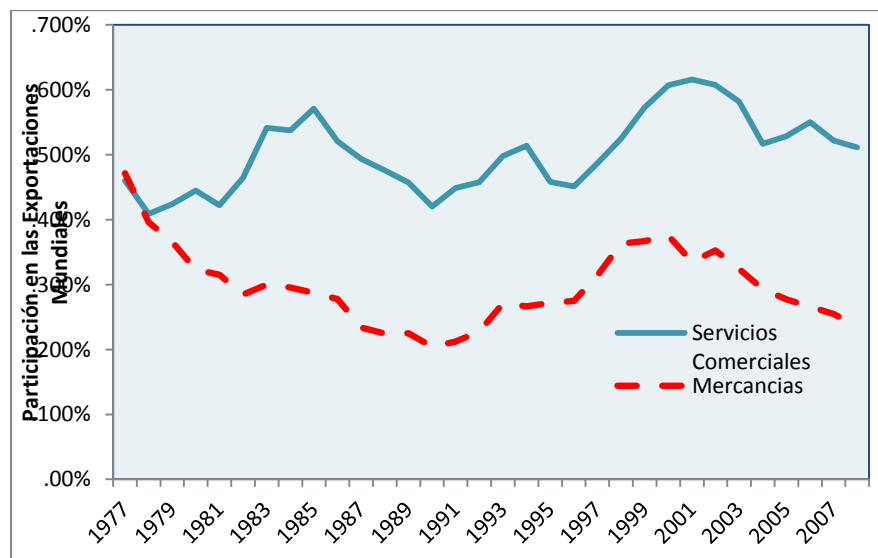
El cuadro 2 (véase también el gráfico 6) muestra las tasas de crecimiento de las exportaciones (en dólares corrientes) de bienes y servicios para las décadas de 1990 y 2000 (entre 2000 y 2007, para evitar contaminar el análisis con el efecto de la crisis financiera internacional). Los resultados indican que gran parte de la pérdida de participación en el mercado total de los países se explica por un crecimiento más bajo en las exportaciones de bienes durante la década de 2000. Los servicios crecieron a tasas apenas inferiores a las registradas en la década de 1990, aunque también es cierto que en la década de 2000 el mercado mundial de servicios dio muestras de un crecimiento fuerte. Los resultados también revelan la gran heterogeneidad que existe entre los países.

Cuadro 3
Crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios
(tasa de crecimiento anual para las series a precios corrientes)



Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

Gráfico 6
Evolución de las exportaciones de bienes y servicios regionales en comparación con la evolución del comercio mundial, 1977-2008



Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

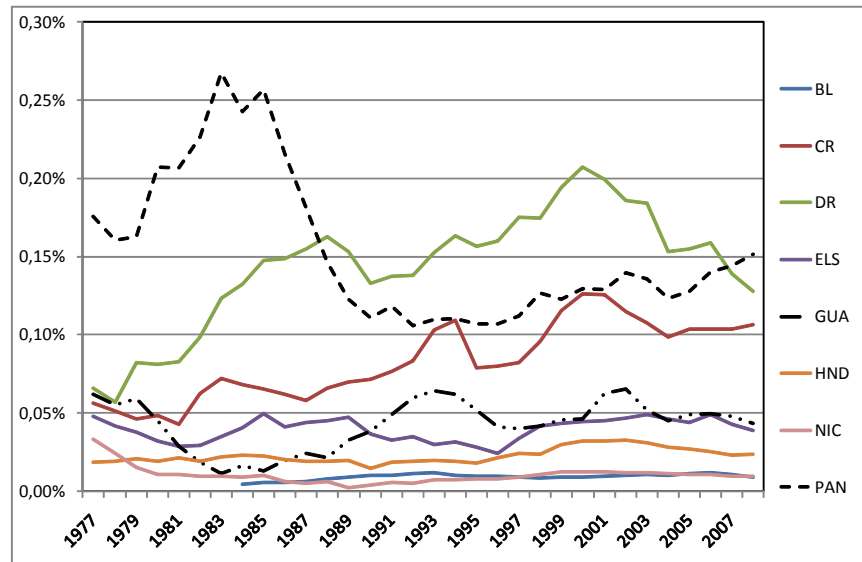
Nota: La región incluye las exportaciones de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana.

El gráfico 7 muestra la evolución de las participaciones de cada país en el comercio mundial de servicios comerciales desde 1977. En términos de servicios exportados, los tres países que más exportan son Costa Rica, Panamá y la República Dominicana, que juntos dan cuenta del 75% de las exportaciones de servicios desde la región.

La pérdida de participación de la República Dominicana en las exportaciones mundiales está influenciada por la evolución del turismo, que representa alrededor del 90% de sus exportaciones de servicios. El turismo en el comercio mundial de servicios fue perdiendo paulatinamente peso en la década de 2000. A principios de la década representaba el 30% del comercio mundial de servicios; en 2007 bajó al 25%, y siguió descendiendo con la crisis.

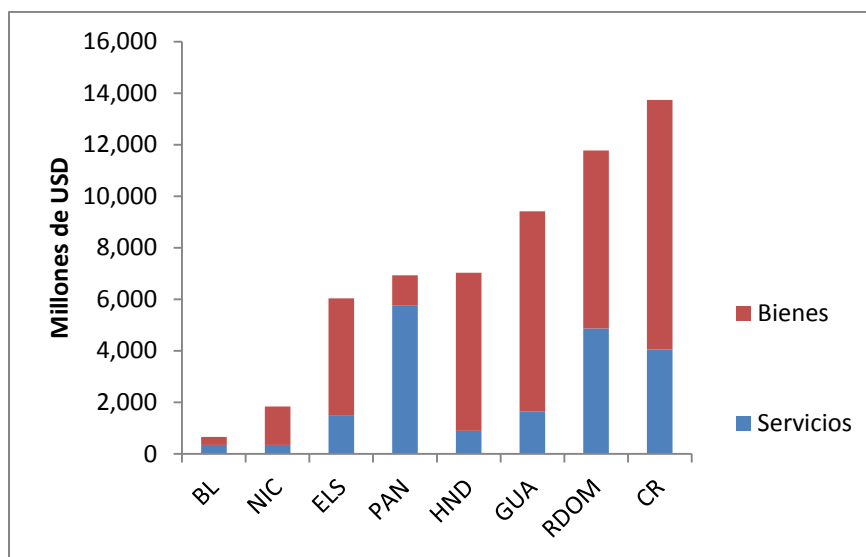
En Panamá los servicios comerciales representan el mayor peso relativo, pues dan cuenta de más del 80% de las exportaciones totales. El 55% de estas exportaciones de servicios corresponde a los servicios del transporte y el 24%, al turismo. La segunda economía en términos de importancia relativa de servicios es la República Dominicana, que representa el 41% del total exportado.

Gráfico 7
Evolución de la participación de los países de la región en las exportaciones de servicios mundiales



Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

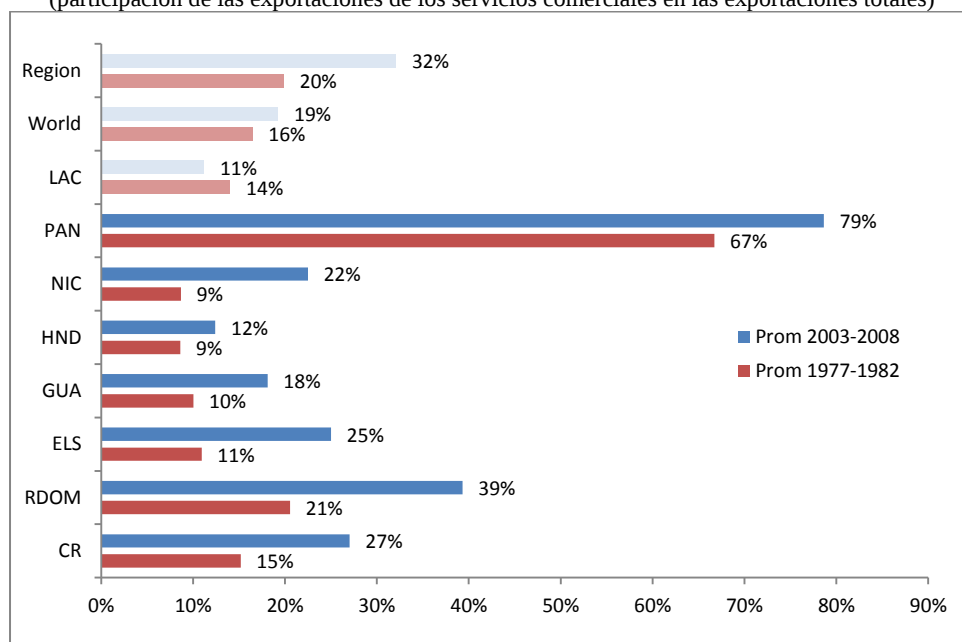
Gráfico 8
Monto y composición de las exportaciones totales, 2008



Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

Desde una perspectiva histórica, la importancia relativa de los servicios en la región se ha incrementado (véanse el cuadro 4 y el gráfico 9), tanto en términos del PIB como en términos de su peso en las exportaciones totales, y este incremento ha sido más marcado que lo que se observa, en promedio, para el resto de los países del mundo. Ello indica que la región se ha vuelto relativamente más dinámica en la oferta de servicios.

Gráfico 9
Importancia relativa de los servicios
(participación de las exportaciones de los servicios comerciales en las exportaciones totales)



Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

Cuadro 4
Evolución de las exportaciones de servicios como proporción del PIB

	1978	1980	1990	2000	2007	2009
Costa Rica	11	10	14	18	20	20
El Salvador	11	13	17	12	16	16
Guatemala	9	9	8	8	11	10
Honduras	9	10	11	18	16	16
Nicaragua	10	11	14	15	15	15
Panamá	29	30	32	26	33	37
República Dominicana	9	11	23	19	17	15
América Latina y el Caribe	5	6	6	6	6	6
Mundo	7	7	7	9	11	12

Fuente: Elaboración propia con base en los (IDM, Banco Mundial (s/f).

El principal servicio comercial exportado en todos los países es el turismo, a excepción de Panamá, cuyo principal servicio comercial exportado es el transporte. De los cuatro sectores que componen los servicios comerciales (los dos mencionados, más el de seguros y servicios financieros, y el de comunicaciones), el turismo es el que menos ha crecido internacionalmente; sin embargo, la región ha logrado obtener un crecimiento mayor al promedio mundial, por lo que ha ganado participación de mercado. El sector de mayor expansión en el mundo ha sido el de los seguros y servicios financieros, cuyo crecimiento en la región fue inferior al promedio mundial (11,1% frente al 12,6% anual), aunque a partir de niveles muy bajos. Además, se trata del sector menos importante en la región en términos de su peso relativo en cuanto a las exportaciones totales de los servicios. En segundo lugar, se encuentra el sector de las comunicaciones que en 1990 era el segundo sector en importancia relativa en la región, aunque se ha expandido anualmente a tasas muy bajas (6,4% comparado con el 9,8% anual del promedio mundial). Por lo tanto, ha perdido participación en las exportaciones de cada país.

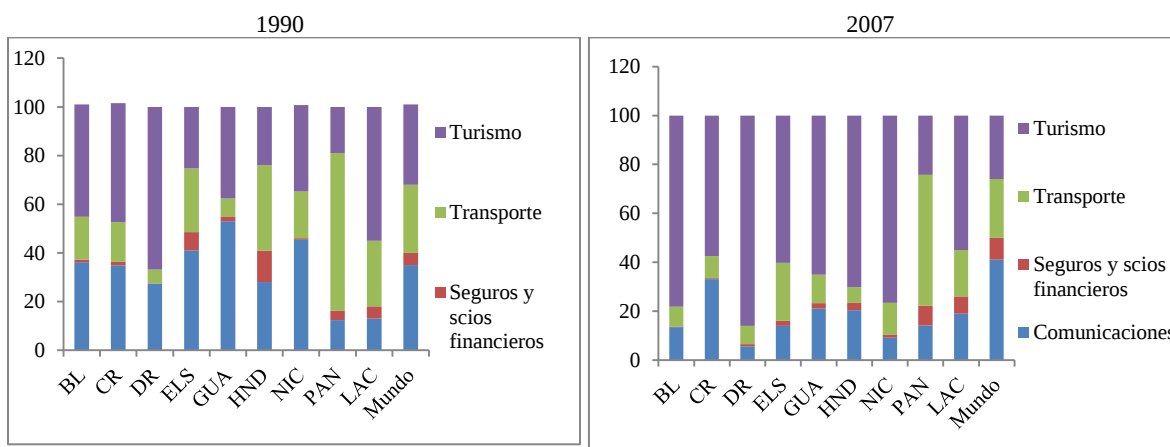
Cuadro 5
Composición y tasa del crecimiento sectorial
de las exportaciones de servicios comerciales, 1990-2007

Composición de las exportaciones de servicios comerciales en 1990											
	BL	CR	DR	ELS	GUA	HND	NIC	PAN	Región	ALC	Mundo
Comunicaciones	36,2	34,8	27,3	41,1	53,0	28,0	45,3	12,4	28,6	13	35
Seguros y servicios financieros	1,0	1,5	0,2	7,5	1,9	12,9	7,5	3,8	2,6	5	5
Transporte	17,7	16,3	5,6	26,2	7,4	35,1	19,2	64,9	26,5	27	28
Turismo	46,1	48,9	66,8	25,2	37,6	24,0	35,5	18,9	42,5	55	33
Composición de las exportaciones de servicios comerciales en 2007											
	BL	CR	DR	ELS	GUA	HND	NIC	PAN	Región	ALC	Mundo
Comunicaciones	13,4	33,1	5,5	14,0	21,1	20,4	9,2	14,1	16,4	19	41
Seguros y servicios financieros	0,2	0,3	0,9	2,1	2,2	3,1	1,2	8,0	3,1	7	9
Transporte	8,1	9,0	7,4	23,7	11,6	6,4	13,0	53,6	22,3	19	24
Turismo	78,2	57,6	86,1	60,2	65,1	70,1	76,6	24,2	58,2	55	26

Tasa anual de crecimiento de las exportaciones sectoriales, 1990-2007											
	BL	CR	DR	ELS	GUA	HND	NIC	PAN	Región	ALC	Mundo
Comunicaciones	3,0%	10,8%	-0,7%	3,0%	4,3%	9,5%	4,0%	11,2%	6,6%	10,6%	9,8%
Seguros y servicios financieros	-0,2%	1,7%	19,9%	1,7%	10,9%	2,5%	18,0%	15,4%	11,1%	10,3%	12,6%
Transporte	4,3%	7,3%	10,8%	9,1%	13,1%	1,0%	11,7%	9,2%	9,0%	5,9%	7,8%
Turismo	12,6%	12,2%	10,7%	15,5%	13,8%	18,8%	19,6%	12,0%	12,2%	8,2%	7,2%
Total	9,2%	11,2%	9,0%	9,7%	10,1%	11,6%	14,3%	10,4%	10,1%	8,2%	8,7%

Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

Gráfico 10
Composición de las exportaciones de servicios



Fuente: Elaboración propia con base en los IDM, Banco Mundial (s/f).

El patrón encontrado para los servicios indica que la región se ha especializado más en turismo y en transporte, y ha ganado participación en las exportaciones mundiales en ambos sectores; sin embargo, el crecimiento de estos dos sectores ha sido inferior al internacional. Por otro lado, la región perdió participación en el mercado en relación con el sector de comunicaciones, y el sector de seguros y servicios financieros, los dos sectores de servicios con mayor crecimiento mundial.

Infortunadamente, no existe información más detallada a nivel internacional sobre las exportaciones de servicios, por lo que no se puede profundizar mucho más en el análisis. En lo que resta del presente estudio se examinan en detalle las exportaciones de bienes para entender mejor la pérdida de la participación de mercado que sufrió la región en relación con el comercio mundial.

3. Anatomía del sector exportador de bienes

La caracterización del sector exportador que se realiza en la presente sección corresponde únicamente a las exportaciones de bienes, y está basada en fuentes internacionales de

datos como Comtrade, International Trade Centre (Intracen), los Indicadores del Desarrollo Mundial (IDM) del Banco Mundial, y la publicación *Perspectivas de la Economía Mundial* (WEO, por sus siglas en inglés) del Fondo Monetario Internacional (FMI), ya que se busca caracterizar a la región en el contexto internacional.⁶

Las estadísticas del comercio internacional presentan ciertas limitaciones para analizar a Centroamérica, ya que los países no han seguido un criterio homogéneo a lo largo del tiempo en cuanto al tratamiento de las maquilas, y en el caso particular de la República Dominicana, solo se comenzó a proporcionar información a Comtrade recientemente.

A 2008 en la base de Intracen todos los países de la región incluían maquilas en las exportaciones de bienes. El Salvador comenzó a incluir maquilas desde 2004, Guatemala desde 2007, y Honduras desde 2008. Para el resto de los países, la información es suministrada en forma homogénea para el período analizado (2000-08). En el caso de la República Dominicana se pudo reconstruir una serie histórica de exportaciones desagregada por destinos, sobre la base de la información reportada por el resto de los países del mundo con respecto a sus importaciones por origen. La utilización de datos espejo tiene el atractivo de permitir incluir indirectamente a las maquilas, ya que aunque el país de origen de las exportaciones no declare maquilas, los países de destino tienden a no diferenciar y reportar todo en forma conjunta. Los datos espejo arrojan información agregada para las exportaciones por destino que guardan coherencia a lo largo del tiempo, pero no para la información desagregada por productos. Por ello, el criterio que se ha seguido ha consistido en utilizar datos espejo para el análisis de la evolución de las exportaciones por destino, y datos autorreportados para el análisis de la evolución de las exportaciones por producto, usando para dicho análisis un plazo en que se haya reportado la información en forma consistente.

Finalmente, a lo largo del estudio se hará alusión a la ‘región’ como el grupo agregado de países analizados, es decir, Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y la República Dominicana.

3.1. Diversificación geográfica

Una de las primeras características sobresalientes del perfil exportador de la región es la elevada concentración de sus exportaciones de bienes hacia el mercado de Estados Unidos. Ese mercado es, claramente, el principal socio comercial para todos los países de la región, y para la región en su conjunto representa cerca del 50% de sus exportaciones, aunque en algunos casos la cifra asciende al 70%, como en Honduras y la República

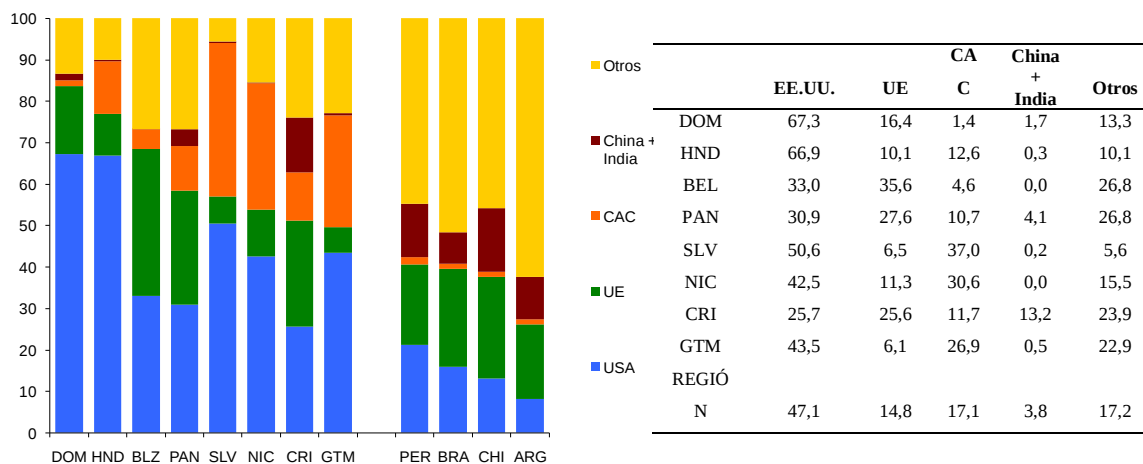
⁶ Para la mayor parte del estudio se utiliza información de Intracen, la cual se basa en los datos de Comtrade, pero está complementada y verificada por la información procedente de fuentes oficiales de cada país. El atractivo de utilizar Intracen radica en que existe ya un proceso previo de verificación de datos, y el portal tiene varias aplicaciones para calcular con facilidad diversos indicadores de comercio que pueden ser comparados con los del resto de los países del mundo. La información presentada por Intracen es más coherente con las estadísticas oficiales de los países de la región que la de Comtrade. Intracen utiliza actualmente las siguientes fuentes de información para los países de la región: Belice, Comtrade; Costa Rica, Procomer y Banco Central de Costa Rica; El Salvador, Banco Central de Reserva de El Salvador; Guatemala, Comtrade y Banguat; Honduras, Banco Central de Honduras e Instituto Nacional de Estadísticas; Nicaragua, Comtrade y Dirección General de Servicios Aduaneros; Panamá, Comtrade; República Dominicana, Comtrade y Oficina Nacional de Estadísticas.

Dominicana. Los países de menor peso son Panamá y Belice, que dan cuenta de cerca del 30% de las exportaciones de esos países.

El segundo socio en importancia es la propia región y en tercer lugar, la Unión Europea (que representan el 17% y el 15%, respectivamente, de las exportaciones regionales). La inserción en Asia es muy baja. Los mercados de China e India representan tan solo el 4% del total exportado.

Esta fuerte concentración en Estados Unidos es una característica propia de la región, y seguramente se vea influenciada por la cercanía y las políticas de integración. El 62% de las exportaciones regionales se dirigen a Estados Unidos y Europa. Los países de América del Sur muestran un comercio por destino más diversificado y, en particular, mayor integración con Asia.

Gráfico 11
América Latina: principales socios comerciales, 2006-08
(porcentaje sobre el total de exportaciones de bienes)



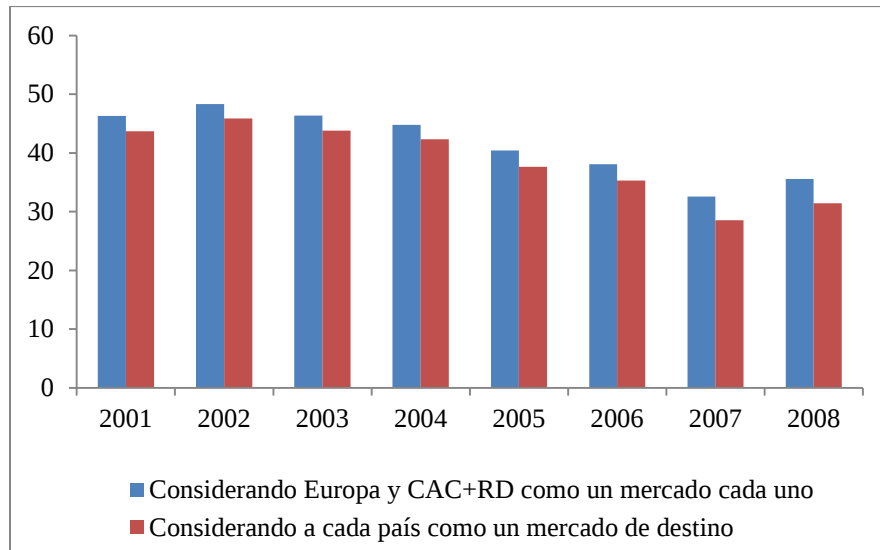
Fuente: Estadísticas de Comercio, FMI.

Una manera más formal de medir la diversificación o concentración de las exportaciones es a través del índice de concentración de Herfindahl-Hirschman (HHI) que tiene en cuenta todos los destinos. Este índice se computa como la suma de los cuadrados de la participación de las exportaciones de cada destino sobre las exportaciones totales del país. En el caso extremo de que se exporte todo a un solo país, el índice tomará el valor extremo de 100; cuanto más homogéneamente se distribuyan las exportaciones por destino, más bajo será el índice.

El gráfico 12 muestra la evolución de este índice para los países de la región (basado en datos espejo para asegurar una coherencia en el tiempo con el tratamiento de las maquilas). La evolución muestra que la región, en su conjunto, ha venido mejorando en términos de reducir la concentración de sus exportaciones por destino. Esto se debe a que

se han agregado nuevos destinos, y a un ligero cambio en el patrón del comercio, con la pérdida de importancia relativa para Estados Unidos.

Gráfico 12
Diversificación por país de destino,
índice de concentración Herfindahl-Hirschman (HHI)

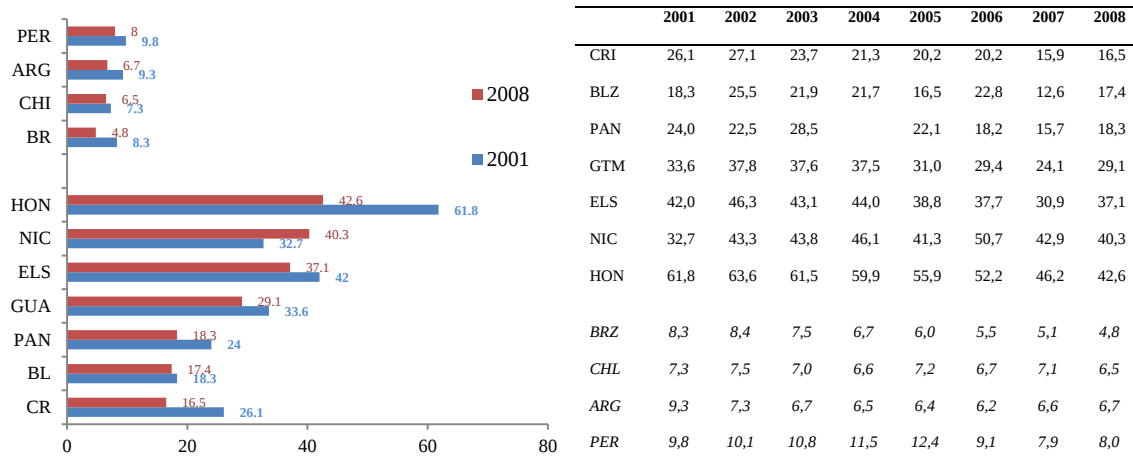


Fuente: Elaboración propia con base en datos de Intracen.

Si se analiza por países, Costa Rica tiene las exportaciones por destino más diversificadas y es, al mismo tiempo, uno de los países que más ha reducido la concentración en el período en la región. En el otro extremo se ubican Honduras y Nicaragua, con el mayor grado de concentración. Sin embargo, estos dos países muestran patrones bien distintos: Honduras, donde Estados Unidos ejerce un papel clave como mercado de destino, ha venido reduciendo sistemáticamente su concentración, mientras que Nicaragua la ha incrementado notoriamente, como resultado de la profundización de su comercio con los países de la propia región centroamericana.

Este ejercicio aplicado a países de América del Sur muestra la misma tendencia hacia la reducción de la concentración de las exportaciones por destino, pero a partir de niveles mucho más bajos. En promedio, estos países tienen un nivel de concentración equivalente a casi la mitad del de Costa Rica, el país más diversificado de Centroamérica.

Cuadro 6
Evolución del índice de concentración (HHI) por destino

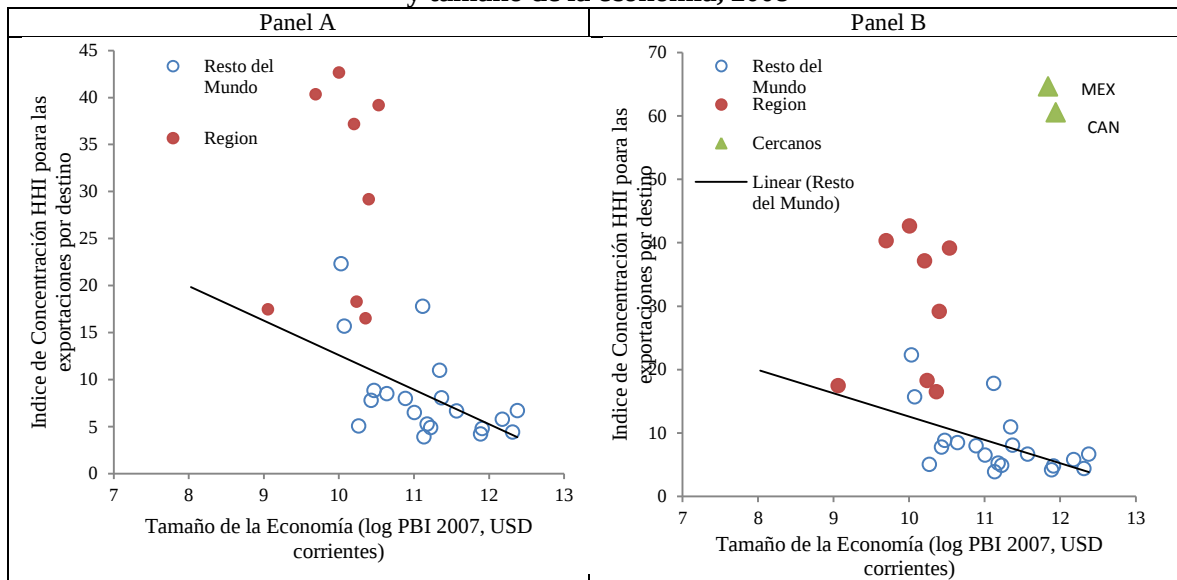


Fuente: Elaboración propia con base en datos de Intracen.

El nivel de concentración de las exportaciones puede estar influenciado por diversos factores, entre los cuales cabe mencionar el tamaño, el nivel de desarrollo de la economía y la cercanía con algún mercado de destino muy importante. De modo que para considerar si las exportaciones de los países de la región se concentran excesivamente en pocos destinos, se computa el índice de concentración HHI al año 2008 para un grupo más amplio de países.⁷ El gráfico 13 muestra la relación que existe entre dicho índice y el tamaño de la economía (medido por el log del PIB en dólares corrientes). En el panel A se incluyen diversos países del mundo (además de los de la región analizada) que no pertenecen a Centroamérica ni América del Norte o el Caribe (ceranos a Estados Unidos). El gráfico confirma que existe cierta relación entre el tamaño de la economía y la diversificación, pero también confirma que las exportaciones de los países de la región están muy concentradas para su tamaño. En el panel B se incluye a Canadá y México, lo que muestra que la cercanía a Estados Unidos es un factor importante que moldea el patrón de las exportaciones.

⁷ Los países incluidos en el análisis gráfico son: Alemania, Argentina, Austria, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Colombia, Croacia, Egipto, Eslovaquia, Finlandia, Francia, Grecia, India, Indonesia, Islandia y Perú. En el panel B se agregan, además, Canadá y México.

Gráfico 13
Concentración de las exportaciones (HHI por destino)
y tamaño de la economía, 2008



Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos de Intracen y los IDM, Banco Mundial (s/f).

Con respecto a la integración con Estados Unidos, no hay que desestimar que además de la cercanía, los tratamientos arancelarios de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, en primer lugar, y posteriormente el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana (RD-CAFTA, por sus siglas en inglés), han sido decisivos para la integración. En este sentido, si se analiza la evolución reciente de las exportaciones de la región hacia los Estados Unidos, puede observarse que hasta 2006 los países de la región perdieron peso en cuanto a las importaciones de este país, y luego cobraron importancia a partir de 2007, con un fuerte incremento hacia 2009. La mejora en la inserción con Estados Unidos desde 2007, cuyo análisis escapa a los objetivos de este estudio, podría tener justificaciones variadas. Por un lado, puede ser un efecto del RD-CAFTA. Si bien el tratado no parece haber dado lugar a incrementos significativos de los productos con tratamiento arancelario especial, puesto que la mayoría de los países contaba ya con tratamientos especiales previos a la firma de este, otras dimensiones pueden haber tenido efectos positivos sobre la profundización del comercio entre la región y Estados Unidos. Ello se debe a que el RD-CAFTA comprende otros aspectos además de los comerciales, lo que puede haber favorecido la inversión en los productos destinados a este mercado. Por otro lado, puede ser un efecto propio de la crisis y, por ende, menos duradero, como consecuencia de la evolución relativa de las divisas en el mundo. Las economías de la región están en la zona del dólar, y con la crisis han seguido la evolución de esta moneda. La depreciación que tuvo el dólar respecto de otras divisas en 2009 podría haber beneficiado a la región, vis-à-vis los competidores que están fuera de la zona del dólar.

Finalmente, otro indicador útil (en particular, a la hora de analizar la posibilidad de atraer nuevos mercados) es la cobertura, entendida como la cantidad de destinos a los cuales se

exporta. Este indicador tiene cierto atractivo, ya que muestra la capacidad de los países para abastecer a otros destinos además de los principales, o bien la cantidad de vías comerciales que los países tienen abiertas y que podrían profundizar. En el cuadro 7 se muestra la cantidad de destinos de exportación de cada país de la región. Los resultados indican una gran diversidad, tanto en la cantidad de mercados como en la evolución reciente. De los países de la región, Costa Rica es el que tiene mayor cobertura, con 154 países, seguido de Guatemala con 120 y Honduras con 105. El país con menor cantidad de destinos es Belice, seguido de Panamá y Nicaragua. El caso de Costa Rica es muy interesante, ya que la cobertura se ha incrementado en forma sistemática en los últimos 15 años. En 1995, por ejemplo, Costa Rica exportaba a 111 países, igual que Guatemala, pero en 2008 elevó sus destinos a 154, mientras que Guatemala solo lo hizo a 120 países. Otros países también han mostrado un incremento significativo en sus destinos, aunque a partir de niveles mucho más bajos (como El Salvador, Honduras y Nicaragua).

Cuadro 7
Evolución de la cantidad de mercados destinatarios de la exportación

	1995	2000	2005	2008
BEL	43	48	55	55
CR	111	121	136	154
ELS	63	89	101	108
GUA	111	113	119	120
HND	68	70	100	105
NIC	57	73	99	95
PAN	65	73	80	86

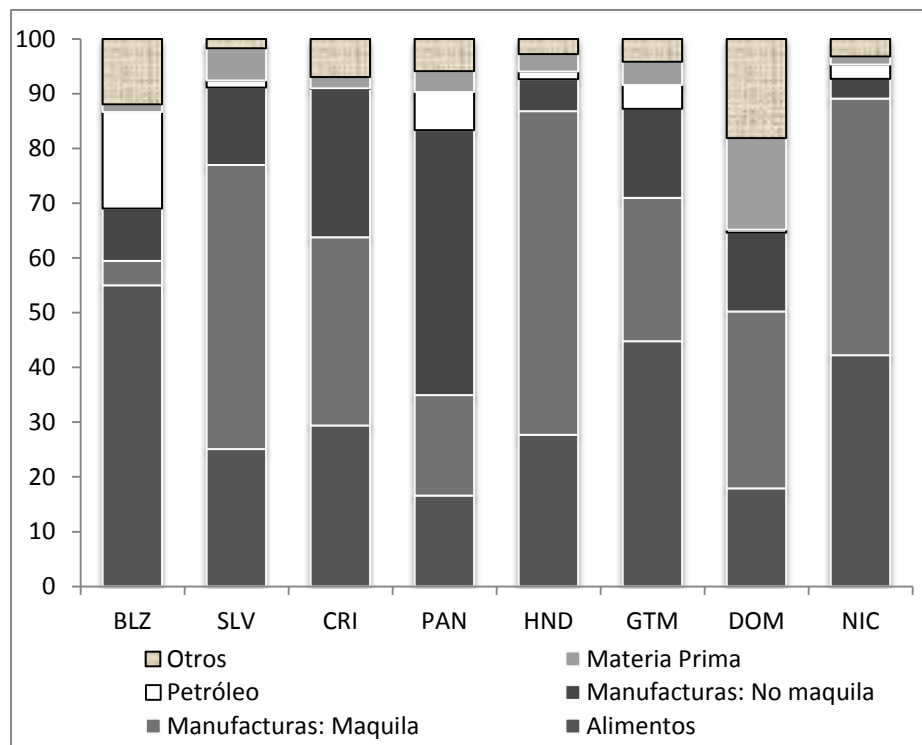
Fuente: Elaboración propia sobre la base de INTAL/BID.

Nota: No se incluye a la República Dominicana por no haber reportado datos.

3.2. Diversificación por productos

Así como se pueden estudiar los mercados de acuerdo con el destino de las exportaciones, también pueden analizarse por el tipo de producto exportado. En primer lugar, cabe destacar que las exportaciones de bienes de la región se encuentran concentradas en alimentos y manufacturas (mayormente maquilas y, en ese rubro, los productos textiles).

Gráfico 14
Centroamérica: estructura de las exportaciones, 2006-08
 (como porcentaje del total de exportaciones)



Fuente: Comtrade.

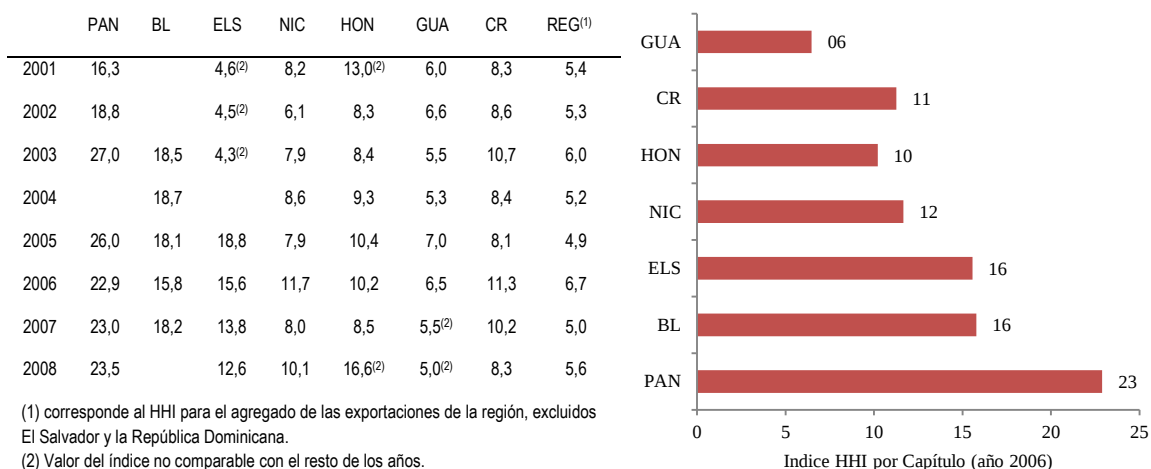
En el Sistema Armonizado de Comercio, los productos se clasifican en diversos grupos y subgrupos. El máximo nivel de desagregación corresponde a una clasificación a 10 dígitos. En 2007 los productos exportados en el comercio mundial cubrían a 4 dígitos (capítulos) 1.255 grupos, y la región tenía exportaciones en 1.125 de esos grupos, aunque en muchas categorías los montos exportados eran muy pequeños. Si se limita el conteo a aquellas categorías de productos que excedan los US\$100.000 anuales, las categorías cubiertas por la región se reducen a 877. Si se limita el monto a US\$1 millón anual, dichas categorías se reducen a 575.

Al igual que en el análisis anterior, para medir la concentración se calcula el Índice de concentración HHI para las exportaciones por capítulos. Un inconveniente técnico es que para algunos países las series históricas por producto no han sido reportadas en forma homogénea, lo que dificulta la comparación del índice. En el cuadro 8 se muestran los resultados, resaltándose los años en los cuales la información no es comparable con el resto de la serie del país.⁸ Los resultados indican que, de manera similar a lo observado, cuando se analizan las exportaciones por destinos, se registra una muy leve mejora en la

⁸ En la sección anterior se usaron datos espejo para estimar correctamente las exportaciones por destino. No se puede hacer lo mismo cuando se analizan las exportaciones por categorías, por lo que se debe usar la información reportada por el país, que no ha sido reportada en forma coherente en el tiempo.

diversificación de los productos exportados hasta 2005, año en el que nuevamente se vuelven a concentrar las exportaciones para el agregado.

Cuadro 8
Evolución del índice de concentración HHI por capítulos



Si se efectúa un análisis utilizando la información de Intracen a 10 dígitos, cuya base de datos cubre a 220 países, en 2008 se comercializaron 5.300 productos en el mundo, de los cuales 5.064 tenían mercados mundiales que superaban los US\$100.000 anuales. En la región, el país que más cantidad y variedad de productos exportaba era Guatemala (2.919), seguido por Costa Rica (2.324). Belice y Panamá se encuentran en el extremo opuesto (véase el cuadro 9).

Cuadro 9
Evolución de la cantidad de productos exportados

	Cantidad de productos exportados por un monto mínimo de US\$100.000		Participación en el total de los tres principales productos	
	2008	2004	2008	2004
Belice (1)	210	238	63,0	53,2
Costa Rica	2.324	2.165	28,8	31,8
Rep. Dominicana	1.773	1.780	21,1	22,5
El Salvador	2.031	1.904	22,7	15,4
Guatemala	2.919	2.772	19,3	26,1
Honduras	1.725	1.260	30,0	37,0
Nicaragua	1.192	888	28,6	29,1
Panamá	456	449	27,3	35,9
Mundo	5.064	5.117	18,2	12,8
Argentina	3.634	3.601	23,5	23,4
Brasil	4.063	4.173	18,0	12,1
Chile	2.844	2.994	51,2	44,9
Perú	2.690	2.458	42,2	37,9

(1) El dato de 2008 corresponde a 2007.

En general, para los países de la región las exportaciones están muy concentradas en pocos productos, algo que también se observa para los países de América del Sur incluidos en la comparación. En el caso extremo de Belice, que tiene una fuerte dependencia de sus exportaciones de petróleo, solo tres productos dan razón del 63% de las exportaciones. En América del Sur, Chile y Perú muestran un patrón similar, el primero por el peso del cobre y el segundo por productos mineros.

Respecto de si el peso de los principales tres productos ha tendido a aumentar o disminuir, la evidencia es mixta. En Belice y El Salvador, el peso ha aumentado, mientras que en el resto de los países ha caído. En términos de nuevos productos, a excepción de Belice y la República Dominicana, que han reducido la cantidad de productos exportados, el resto de los países ha logrado generar nuevos productos, siendo llamativo el caso de Honduras y Nicaragua.

Klinger y Lederman (2004) analizan el surgimiento de nuevos productos de exportación entre 1997 y 2002. Los resultados se muestran en el cuadro 10. Puede observarse que en este período la región también reporta varios productos nuevos. El país que más se destaca en este período es Guatemala, con 106 nuevos productos, seguido por Honduras con 59 y Nicaragua con 54. Entre 1997 y 2002, Costa Rica fue el país que generó la menor cantidad de nuevos productos de exportación, lo que obedeció, en parte, a que el país ya contaba con una cartera amplia de productos de exportación debido a su buen desempeño previo. Por otro lado, en la década de 1990 Guatemala y Honduras recuperaron el terreno perdido en los años ochenta.

Cuadro 10
Nuevos productos de exportación

País	Nuevos productos	País	Nuevos productos	País	Nuevos productos
Polonia	221	Hong Kong	46	Nueva Zelanda	20
Indonesia	119	Brasil	44	Canadá	19
Omán	115	Eslovenia	43	Madagascar	19
Rumanía	114	Chile	42	Uganda	17
Guatemala	106	Costa Rica	42	Sudán	15
Jordania	102	Macedonia	42	Malawi	14
Mauricio	98	Malasia	41	México	13
India	94	Argelia	38	Japón	11
Hungría	90	Venezuela	38	China	10
Bolivia	88	Paraguay	37	Níger	10
Marruecos	81	Australia	34	Noruega	9
Israel	78	Togo	34	República Checa	8
Colombia	73	Costa de Marfil	33	Finlandia	8
Letonia	68	Maldiva	33	Austria	5
Irlanda	66	Egipto, Rep. Árabe	32	Italia	5
Uruguay	62	Reino Unido	31	España	5
Honduras	59	Dinamarca	30	Francia	4
Ecuador	57	Rep. de Corea	30	Suecia	4
Nicaragua	54	Turquía	30	Rep. Central de África	3
Estonia	53	Argentina	29	Países Bajos	2
Panamá	51	Portugal	27	Singapur	2
Perú	49	Chipre	26	Suiza	2
Croacia	47	Gabón	22	Estados Unidos	1
El Salvador	46	Eslovaquia	22		
Grecia	46	Alemania	20	Promedio	42

Fuente: Klinger y Lederman (2004).

Este cuadro muestra que los países de la región han tenido cierto dinamismo a nivel de productos y a nivel de destinos, pero que esto no ha sido suficiente para cambiar significativamente su pérdida de participación en el mercado en el comercio mundial. En lo que resta del estudio se explora en más detalle este desempeño reciente.

3.3. Análisis por descomposición

La región ha perdido participación en el comercio mundial. Esta falta de dinamismo puede obedecer a distintas causas, que pueden clasificarse en exógenas y endógenas. Entre las causas exógenas a la situación del país se incluye la evolución en la demanda mundial de los productos que la región produce o en los cuales tiene ventajas competitivas, y entre las causas endógenas en las que el país puede influir cabe mencionar las mejoras en la competitividad, en la inserción internacional o en la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado mundial.

De acuerdo con esta lógica, y como se describe en el anexo A, para cada país (i) se descompone el cambio en la participación en el comercio mundial entre un período inicial y uno final (ΔSh_i) en tres componentes (que, sumados, dan el cambio total):

- i) Efecto de competitividad. Este efecto tiene en cuenta si el país ha obtenido o perdido participación en cada mercado, poniendo más énfasis en los mercados más grandes (técnicamente, es un promedio ponderado de los cambios en la participación en el mercado del país en cada mercado analizado, ponderado por la participación inicial que tenía dicho mercado en el total mundial). Es positivo si se gana participación, principalmente en los mercados importantes en el mundo (o bien si el incremento en la participación en un mercado no tan importante es muy grande).
- ii) Efecto de especialización inicial. Este efecto indica cuál ha sido la tendencia de los productos en los cuales el país se especializaba inicialmente (es decir, pura y exclusivamente por el dinamismo de los mercados a los que se exporta). Técnicamente, es un promedio del crecimiento mundial de cada mercado, ponderado por la participación del mercado inicial del país analizado (indica cuánta participación en el mercado mundial obtendría o perdería un país si los mercados hacia los cuales exporta crecen más [o menos] que el promedio mundial [y el país en cuestión mantiene su participación inicial en cada uno de los mercados]). Puede considerarse este efecto como puramente exógeno, ya que se da por supuesto que no hay cambio alguno en la estructura exportadora del país. Es positivo si el crecimiento de los principales mercados a los cuales se exportaba supera al promedio del comercio mundial.
- iii) Efecto de adaptación. Este efecto indica la capacidad del país para incrementar la participación en el mercado en productos de alto crecimiento en la demanda mundial. Muestra la capacidad del país para trasladarse a

mercados dinámicos.⁹ El efecto es positivo si el país obtiene participación en el mercado de productos, cuya demanda internacional está creciendo más que el promedio mundial, o bien si pierde en productos declinantes. Es negativo si se pierde participación en el mercado de productos dinámicos (*missing opportunities*) o bien si se gana en productos en decadencia (“éxitos en situaciones de adversidad”).

Cada efecto tiene distintas implicancias en términos de política económica. Por lo general, la competitividad se asocia con la capacidad de un país de poder generar mejores productos o productos más baratos. En la práctica, el impacto de las mejoras no es tan horizontal (en el sentido de mejorar todos los productos), sino que según la naturaleza de la mejora, se expande más algún tipo de exportación. Por ejemplo, una mejora en la infraestructura vial suele tener mayor impacto positivo en aquellos productos que utilizan este factor en forma más intensiva, lo que probablemente beneficie más a algunos productos de exportación que a otros. Si esta mejora es relativa (frente a los competidores del país), el país tenderá a ganar participación en el mercado de estos productos. Sin embargo, al expandirse la producción local de estos bienes, puede incrementarse el costo de algún otro insumo debido a la presión de su demanda, lo que podría implicar que otro sector pierda competitividad. En la práctica, las políticas que promueven la competitividad no son neutrales. En la medición del efecto de competitividad, al ponderar los cambios en la participación de mercado por orden de importancia de cada mercado o producto en el mundo, se pone énfasis en el hecho de que se prefiere ganar competitividad en mercados que tienen mayor escala o más terreno para avanzar. Cualquier política que afecte a la competitividad tendrá un impacto en este componente.

El efecto de especialización inicial no depende en absoluto de las políticas actuales del país, ya que está basado en la demanda. Se somete más bien a los requisitos iniciales (o políticas del pasado). En la forma en que se calcula, no existe nada que el país haya hecho entre el período inicial del análisis y el final que afecte a este componente. Dicho efecto captura cuanto “viento de cola” haya recibido el país durante el período, en el sentido de que el mundo haya solicitado más los productos en los cuales se especializaba el país.

El efecto de adaptación depende de la capacidad del país para trasladarse a mercados dinámicos. Cuanta mayor participación de mercado se haya ganado en productos dinámicos (o perdido en productos en decadencia), más positivo será el efecto. Si es positivo, ello indica que el país en el agregado está siguiendo la demanda mundial.¹⁰ La capacidad de un país para cambiar su estructura de exportaciones depende de varios aspectos: de su estructura productiva, de políticas que mejoren la competitividad —en particular, en aquellos productos que estén creciendo mucho en el mundo—, de acuerdos comerciales, de las políticas de promoción de nuevas exportaciones y de las políticas de inserción.

⁹ Técnicamente, es la suma para todos los mercados que se analizan del múltiplo entre el cambio en la participación mundial del producto (ΔSh_j) y el cambio en la participación en el mercado del país analizado en ese producto en particular (ΔSh_{ij}).

¹⁰ Por ejemplo, un nuevo producto a nivel mundial tenía, por definición, una participación nula al inicio del período del estudio, por lo que no tiene peso en el efecto de competitividad y no lo afecta. El nuevo producto conlleva una participación en el mercado mundial, y si el país comenzó a producirlo, tendrá un impacto positivo en el efecto de adaptación.

De los tres efectos, el primero y el último están relacionados con lo que el país haya hecho en el período de análisis; el primero se ve más afectado por políticas de mejora de la competitividad en general, y el último más por las políticas que dan cabida al dinamismo y a nuevos productos.

En el presente estudio se examinan los destinos, por un lado, y los productos, por el otro (es decir: en forma independiente). El análisis *shift-share* puede hacerse en forma exploratoria y gráficamente, así como también en forma cuantitativa, como se propone en el anexo A. En cada caso, se empieza por realizar un análisis gráfico que permite ganar en intuición, y luego se pasa al análisis cuantitativo.

Mercados de destino

El patrón de especialización inicial de las exportaciones por destino puede condicionar la evolución posterior de las exportaciones, lo que parece haber sido el caso para la región. La mayoría de las exportaciones regionales se ha dirigido a mercados relativamente maduros, que han crecido por debajo del promedio mundial, lo que explica en parte por qué el incremento de las exportaciones de la región también fue inferior al del comercio mundial.

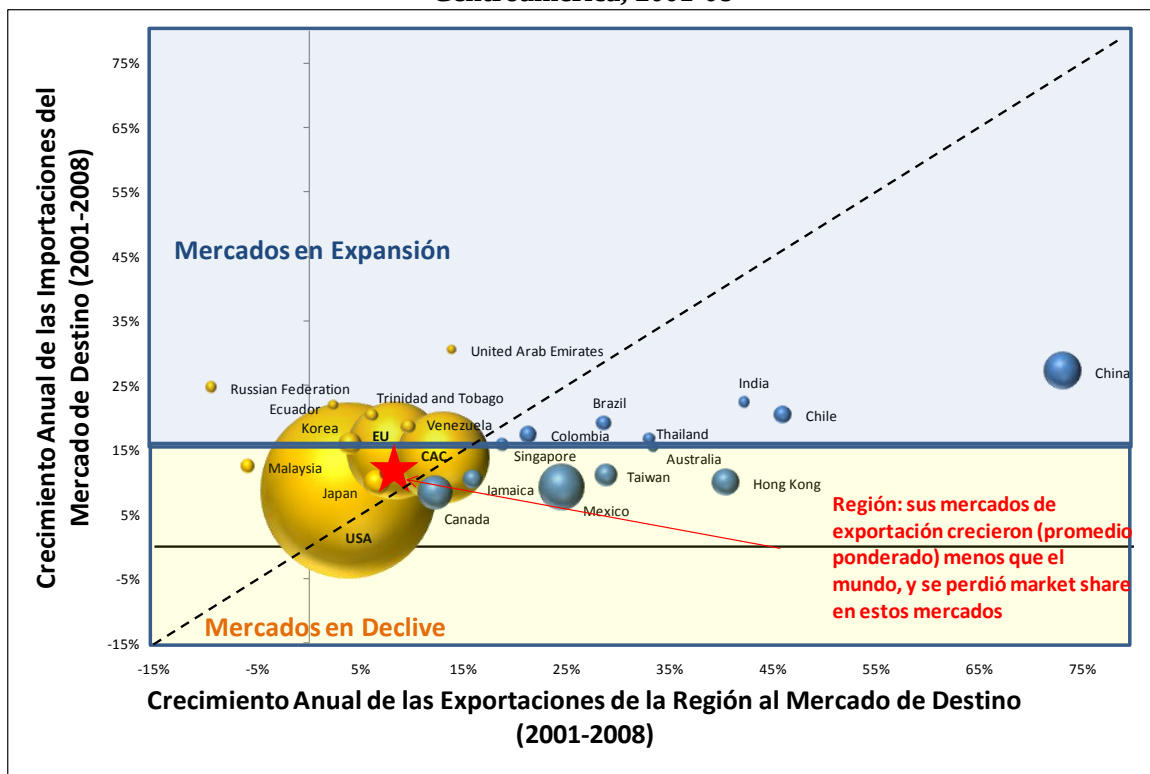
El gráfico 15 ilustra para la región en su conjunto la relación que existe entre el crecimiento de sus exportaciones por destino y el crecimiento de las importaciones de los principales mercados de destino. Se toman los 20 principales destinos de exportación de la región, agrupando a los países de la Unión Europea como una única observación. En el eje horizontal, se indica la tasa de crecimiento anual de las exportaciones de toda la región hacia los mercados de destino entre 2001 y 2008, y en el eje vertical, la tasa de crecimiento de las importaciones de los mercados de destino. La línea horizontal que atraviesa el 15% indica el crecimiento mundial anual del comercio internacional; los destinos que aparecen por encima de esta recta horizontal son mercados en expansión, mientras que los que se encuentran por debajo son mercados en declive. El tamaño de la esfera indica el peso relativo de ese mercado en las exportaciones totales de la región (es decir, la participación que tienen las exportaciones regionales en ese destino en el total). La línea de 45% divide a los mercados entre los que se obtuvo y se perdió participación en el mercado. Una observación por encima de la línea indica que el crecimiento de las importaciones totales de ese país fue superior al crecimiento de las exportaciones regionales hacia ese destino, lo que implica una pérdida de participación en el mercado. Por el contrario, los puntos por debajo de la línea muestran destinos en los cuales la región ganó participación. Para clarificar esta última información también se ha pintado de color la esfera: el color azul indica que se obtuvo participación en el mercado; el amarillo, que se perdió. Este gráfico simple contiene gran cantidad de información:

- i) La mayoría de los países hacia los cuales se exporta constituye mercados en declive o de bajo crecimiento. Por el contrario, la región no exporta

mayormente a los países más dinámicos, que prácticamente no aparecen entre los 20 destinos principales.

- ii) Los tres principales destinos de las exportaciones regionales –Estados Unidos, la Unión Europea y la propia región (que en el gráfico aparece con la sigla CAC)– son mercados que crecieron por debajo del promedio mundial, y además en los tres se perdió participación en el mercado. Las importaciones de Estados Unidos, por ejemplo, crecieron al 9% anual, pero las exportaciones regionales hacia ese destino, al 4% anual, motivo por el cual la región perdió participación en el mercado en dicho país.
- iii) En China, uno de los países de alto crecimiento, se logró ganar participación en el mercado, y las exportaciones regionales crecieron a tasas astronómicas, pero ello obedeció a que: i) se partía de niveles muy bajos de exportaciones a China en 2001, y ii) el proceso estaba liderado, en gran medida, por Costa Rica, país que representaba casi el 75% de las exportaciones regionales totales hacia ese mercado. Además, la gran mayoría de las exportaciones a China procede de Costa Rica (73% del total en 2008).

Gráfico 15
Análisis gráfico *shift-share*,
Centroamérica, 2001-08



Fuente: Elaboración propia con base en Intracen usando datos espejo.

Nota: Las exportaciones mundiales crecieron al 15% anual entre 2001 y 2008. El tamaño de las esferas corresponde a la participación de mercado en las exportaciones totales de la región al año 2008.

La estrella roja en el gráfico indica la ubicación de las exportaciones totales de la región. Las exportaciones de la región crecieron prácticamente al 8% anual en ese período, por debajo del promedio mundial del 15%, lo que muestra que la región perdió participación de mercado en el comercio mundial. Los mercados de importación de los países a los cuales se exporta crecieron en promedio (ponderado por la importancia inicial en el comercio regional) un 11% anual; ello explica que: i) los mercados de destino han sido poco dinámicos con respecto a los del mundo (crecieron al 11% anual en vez de hacerlo al 15%), y ii) la región ha perdido participación en el mercado en estos mercados de destino (ya las exportaciones habían aumentado al 8% anual, por debajo del crecimiento del 11% para esos destinos).

Si se considera a los países más dinámicos (mayor crecimiento de sus importaciones) y de un tamaño relativamente importante (aquellos países con una participación en el mercado mundial de importaciones de al menos 0,01%), se observa que, de los 79 países analizados, la región ha logrado obtener participación en el mercado en tan solo 24 de ellos.¹¹ Esto indica que no ha podido aprovechar las oportunidades que han brindado dichos países, no solo por lo que respecta a los 20 destinos principales, sino para la gran mayoría de los países con cierta importancia en el comercio internacional.

La información aquí presentada indica que el efecto de especialización inicial ha sido negativo, que la región ha tendido a perder participación en los grandes mercados (efecto de competitividad negativo), y que no ha sido muy flexible para adaptarse a los cambios del comercio mundial.

Para explorar con más detalle en qué medida los países de la región han podido adaptar sus exportaciones por destino y qué se puede esperar a futuro, dado lo observado en los últimos años, se realiza un ejercicio adicional, cuyos resultados se muestran en el cuadro 11. En primer lugar, se calcula el crecimiento promedio ponderado de los mercados de destino, como la tasa de crecimiento de las importaciones totales entre 2001 y 2008 de cada destino, ponderadas por la participación que ese destino tenía en 2008 en las exportaciones de cada uno de los países de la región. Ese indicador puede considerarse como una proyección a futuro de las exportaciones de cada país, si los mercados de destino crecen a una tasa similar, como lo han estado haciendo en los últimos años, y si los países de la región logran que sus exportaciones mantengan la posición lograda en 2008 en cada uno de los mercados de destino.

En segundo lugar, se calcula la misma tasa de crecimiento pero cambiando los ponderadores para reflejar la posición que estos países tenían en 2001. Se puede considerar a esta tasa de crecimiento como una proyección a futuro de las exportaciones de cada país si los mercados de destino crecen a una tasa similar, como lo han estado haciendo en los últimos años, y si los países de la región logran que sus exportaciones

¹¹ De los 41 países (con una participación en el mundo de al menos 0,01%) cuyas importaciones crecieron por debajo del promedio mundial, la región obtuvo participación en el mercado en 19 de ellos.

mantengan la posición que tenían en 2001 en cada uno de los mercados de destino.¹² De esta forma, cabe esperar que si un país logró adaptarse a los cambios en la demanda mundial acontecidos entre 2001 y 2008, el primer indicador será mejor que el segundo. Como se aprecia en el cuadro 11, esto no ocurre para ninguno de los países de la región, ya que todos se encuentran actualmente en una situación menos favorable de la que tenían en 2001. En otras palabras, la especialización inicial que los países de la región tenían en 2008 es más desventajosa que la que tenían en 2001.

Cuadro 11
Adaptación al crecimiento regional de las exportaciones

Crecimiento del mercado de destino			
ponderado por:			
		Estructura	Estructura
		2008	2001
Belice	↓	12%	15%
Costa Rica	↓	15%	19%
El Salvador	↓	12%	17%
Guatemala	↓	12%	17%
Honduras	↓	11%	12%
Nicaragua	↓	11%	16%
Panamá	↓	14%	16%
Rep. Dominicana	↓	11%	10%

Fuente: Elaboración propia con base en Intracen usando datos espejo.

Análisis *shift-share* por destinos

Para cuantificar los distintos efectos mencionados anteriormente se realiza un análisis *shift-share* por mercados de destino para el período 2001-08, utilizando datos espejo de Intracen (para incluir indirectamente las maquilas en aquellos países que no lo reportaban). Los resultados, que se presentan en el cuadro 12, muestran cómo el cambio en la participación en el mercado de cada país en el comercio mundial se descompone en los tres efectos. En el período analizado, todos los países perdieron peso en el comercio mundial, con Nicaragua como el más favorecido y El Salvador el menos favorecido. Este desempeño general se debe a una especialización inicial desventajosa pero también a una fuerte pérdida de competitividad (a excepción de Nicaragua). En cuanto a la adaptabilidad a los cambios en los mercados mundiales, el resultado general es negativo, aunque existe una gran variación entre países. La República Dominicana y Honduras han logrado cierta adaptación, mientras que en el otro extremo del análisis del cuadro,

¹² Técnicamente no se utilizaron los ponderadores de 2001, sino los ponderadores simulados con base en la estructura de 2001. Se tomaron las exportaciones de 2001 por destino para cada país; se proyectó el número de esas exportaciones a 2008, si hubieran crecido a la tasa que crecieron las importaciones de los mercados de destino, y con estas exportaciones simuladas se estimaron los ponderadores.

Nicaragua y Guatemala tienen el efecto negativo más importante. La combinación de los distintos factores muestra realidades distintas para cada país. Por ejemplo, Nicaragua ha logrado incrementar su competitividad partiendo de una especialización inicial adversa, pero no ha mejorado su especialización sino que, por el contrario, ha crecido en productos poco dinámicos. En el caso de El Salvador, por mencionar otro, su pobre desempeño se debe, en gran medida, a la pérdida de competitividad (que explica el 71% de la pérdida en la participación en el mercado mundial). Por último, Costa Rica debe su desempeño en forma relativamente simétrica a los tres factores mencionados.

Cuadro 12
Análisis *shift-share* por destino

	Competitividad	Especialización inicial	Adaptación	Total
Belize	-18,6%	-13,3%	-6,4%	-38,3%
Costa Rica	-5,9%	-8,6%	-6,9%	-21,3%
El Salvador	-35,8%	-7,3%	-7,4%	-50,6%
Guatemala	-27,1%	-5,6%	-10,9%	-43,6%
Honduras	-19,9%	-24,0%	3,9%	-40,0%
Nicaragua	26,2%	-9,8%	-21,2%	-4,7%
Panamá	-36,9%	-9,3%	-3,1%	-49,3%
Rep. Dom	-28,1%	-29,4%	9,1%	-48,4%
Región	-18,8%	-14,9%	-1,9%	-35,6%

Fuente: Elaboración propia con base en Intracen usando datos espejo.

Mercados de productos

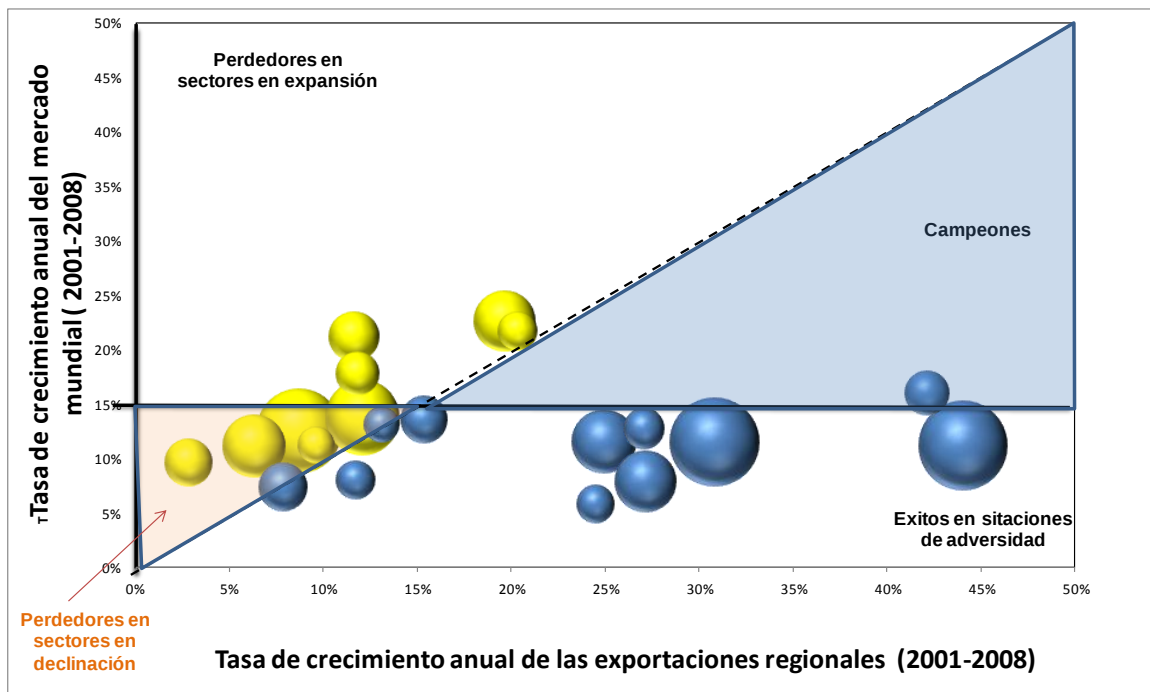
En esta sección se define al mercado como un producto. En primer lugar, se utiliza un nivel de agregación de dos dígitos (capítulos). El gráfico 16 muestra un análisis *shift-share* para la región en su conjunto y para los 20 capítulos principales.¹³ En el eje horizontal se indica la tasa de crecimiento anual de las exportaciones regionales y, en el eje vertical, la tasa de crecimiento a nivel mundial de las importaciones. La línea horizontal que atraviesa el 15% marca el crecimiento mundial anual del comercio internacional; los productos que se encuentran por encima de esta recta horizontal son mercados en expansión, mientras que los que están por debajo son mercados en declive. El tamaño de la esfera señala el peso relativo de ese mercado en las exportaciones totales de la región (su participación en 2008). La línea de 45% divide a los mercados entre los que se ganó participación de mercado (debajo de la línea) y los que se perdió. Para clarificar esta última información, también se pintó de colores la esfera: el color azul indica que se ganó participación de mercado y el amarillo que se perdió. La línea diagonal de 45% grados y la horizontal que atraviesa el 15% dividen el espacio en cuatro

¹³ El listado de capítulos y sectores, así como también su ubicación en las distintas dimensiones analizadas, están disponibles de parte de los autores para su consulta.

categorías: productos campeones (ganadores en mercados en expansión); éxitos en situaciones de adversidad (ganadores en mercados en declive); perdedores en sectores en expansión, y perdedores en sectores en declive.

Los resultados muestran que la región prácticamente no presenta campeones: la gran mayoría de los 20 capítulos principales creció por debajo del promedio mundial, lo que muestra que la especialización inicial no jugó a favor, como tampoco el análisis por productos. La región ganó participación de mercado mayormente en productos en declive (cuadrante inferior de la derecha); perdió participación en mercados en declive, y no aprovechó las oportunidades (pérdida de participación de mercado en productos de alto crecimiento de la demanda mundial).

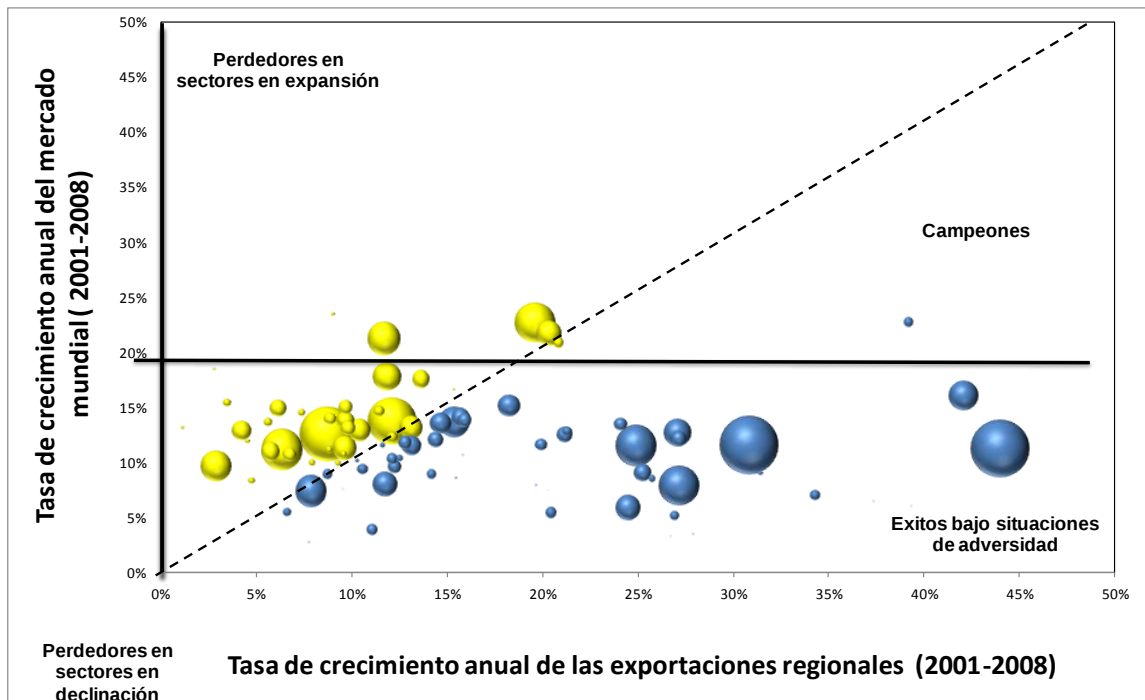
Gráfico 16
Shift-share gráfico: 20 principales productos,
clasificación a dos dígitos (capítulos)



Fuente: Elaboración propia con base en Intracen.

El gráfico 17 reproduce el mismo *shift-share* gráfico pero incluye a todos los capítulos en que la región registra exportaciones (97 en total), lo cual demuestra que la inclusión de más capítulos no cambia significativamente los resultados.

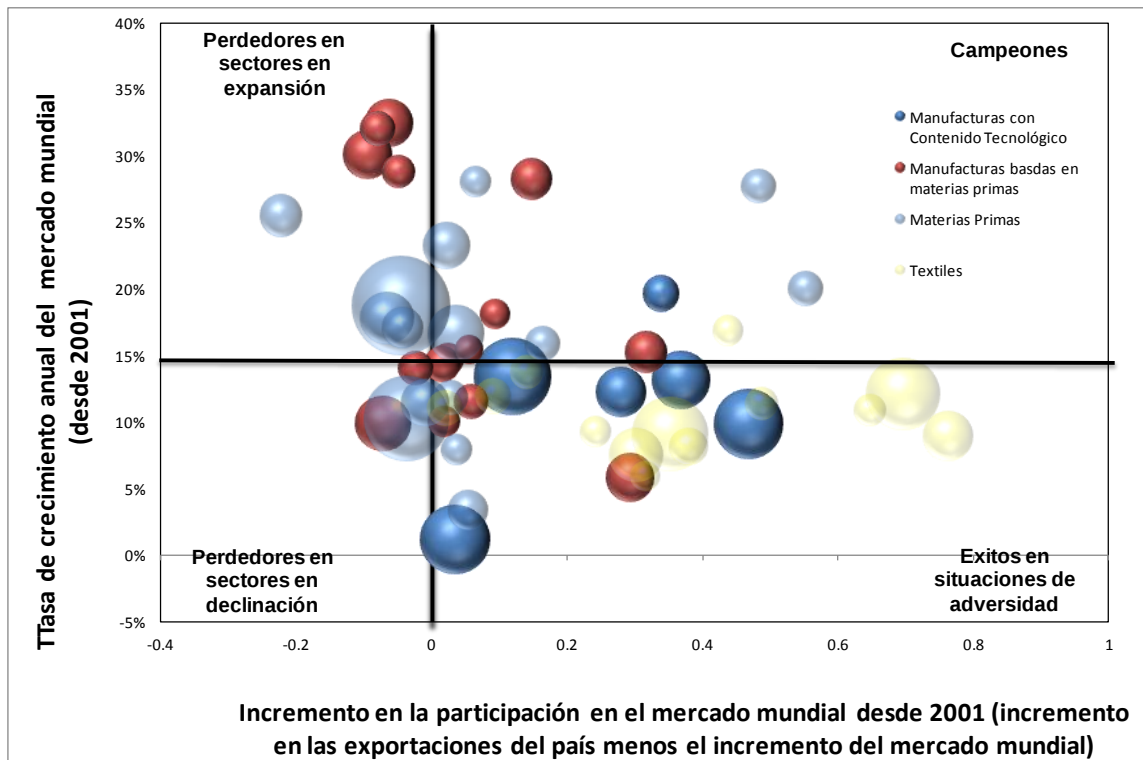
Gráfico 17
Shift-share gráfico: todos los capítulos



Fuente: Elaboración propia con base en Intracen.

Si se expande el análisis de los 50 principales productos de la región pero agrupados en cuatro dígitos en lugar de dos, aparecen algunos productos campeones; sin embargo, son pocos y relativamente pequeños. Siguen cobrando mayor importancia los éxitos en situaciones de adversidad y las oportunidades perdidas en los sectores en expansión. Además, en el análisis gráfico se indica con distintos colores la categoría a la cual pertenece el producto con un patrón claro: los éxitos en situaciones de adversidad corresponden en gran parte a productos textiles; los pocos campeones son mayormente materias primas y manufacturas basadas en materias primas, lo cual guarda coherencia con el *boom* observado en los productos básicos y los alimentos en la década de 2000.

Gráfico 18
Shift-share gráfico: 50 principales productos,
clasificación a cuatro dígitos



Fuente: Elaboración propia con base en Intracen.

Si bien el análisis gráfico es claro, tiene la limitación de que solo puede efectuarse para los productos principales. Cabría preguntarse qué pasa con el resto de los productos. Para ello, se realiza el análisis *shift-share* cuantitativo como se describe a continuación.

Análisis *shift-share* por productos

Se define el producto con un nivel de desagregación de cuatro dígitos y se computan los efectos del análisis *shift-share*. En el cuadro 13 se muestran los resultados y se indica el período utilizado. Los resultados se señalan en cambio relativo. La ventana de tiempo para el análisis cubre el período 2001-08, pero lamentablemente no se puede usar el mismo plazo para todos los países, principalmente debido al tratamiento heterogéneo de las maquilas a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en la base de datos utilizada, las exportaciones de El Salvador anteriores a 2004 no incluían maquilas. En el caso de Guatemala, las exportaciones a cuatro dígitos empezaron a reportarse con maquilas desde 2007.

Los resultados indican lo siguiente:

- a) Para todos los países, salvo Belice (productora de petróleo), los productos en los que estaban especializados inicialmente tuvieron un bajo crecimiento en relación con el de dichos productos en el mundo (efecto especialización inicial negativo).
- b) Salvo Costa Rica y Panamá, el resto de los países no muestran un efecto de adaptabilidad positivo; ello obedece principalmente a que se ha tendido a obtener participación en mercados en declive y, en menor medida, a que no se han aprovechado las oportunidades (pérdida de participación de mercado en los sectores en expansión).
- c) Todos los países de la región tienen un efecto de competitividad negativo. Es decir, en los productos de importancia en el comercio mundial no han logrado ganar participación de mercado, sino que por el contrario la han perdido.

En suma, los tres efectos muestran caídas en la participación de mercado mundial para el comercio de los países de la región, que van desde el 20% hasta el 50%, a excepción de Nicaragua que en el período bajo análisis se mantuvo relativamente constante.

Cuadro 13
Análisis *shift-share* por producto

País	Período	Competi- tividad	Especialización inicial	Adaptabi- lidad	Cambio total de la participación en el mercado
Belice (1)	2007-2001	-32,8%	1,4%	-3,2%	-34,6%
Costa Rica	2008-2001	-11,9%	-9,7%	1,5%	-20,1%
El Salvador (2)	2008-2004	-12,3%	-6,7%	-1,1%	-20,1%
Guatemala (3)	2006-2001	-27,5%	-3,7%	-0,9%	-32,1%
Honduras (4)	2007-2001	-15,5%	-3,5%	-0,7%	-19,7%
Nicaragua (5)	2007-2001	13,7%	-10,8%	-2,8%	0,1%
Panamá	2008-2001	-36,2%	-13,8%	1,6%	-48,4%

Fuente: Elaboración propia con base en Intracen.

Nota: No se incluyó a la República Dominicana por no contar con la información pertinente. En cuanto a los países para los cuales se tuvo que restringir el análisis, se consideraron las siguientes razones:

- (1) Los datos para 2008 eran preliminares.
- (2) Antes de 2004 no se incluían maquilas.
- (3) En 2007 y 2008 se incluían maquilas; antes no.
- (4) En 2008 se incluían maquilas; antes no.
- (5) Los datos de 2008 no estaban disponibles.

Comparación internacional

Para poner en contexto los resultados del análisis *shift-share*, se estiman los mismos indicadores para un grupo amplio de países de América Latina y del mundo. Estos resultados se presentan en el cuadro 14.

Cuadro 14
Análisis *shift-share*: comparación internacional
(período 2001-2008)

País	Competitividad	Especialización inicial	Adaptabilidad	Cambio total de la participación en el mercado
Argentina	-4,1%	17,4%	-11,6%	1,7%
Brasil	26,2%	5,3%	-0,2%	31,3%
Chile	10,6%	29,4%	2,5%	42,5%
Ecuador	22,0%	22,4%	9,6%	54,0%
Colombia	3,3%	20,6%	-5,7%	18,2%
Perú	30,4%	26,2%	11,9%	68,5%
Paraguay	54,9%	0,4%	16,1%	71,4%
Venezuela	-24,4%	62,8%	-11,1%	27,2%
China	139,2%	-12,4%	-18,9%	107,8%
India	55,8%	-3,2%	6,1%	58,7%
Corea	12,1%	-4,8%	1,1%	8,4%
Malasia	-14,0%	-1,3%	2,6%	-12,7%
Singapur	8,9%	-5,6%	4,0%	7,4%
Canadá	-37,3%	3,2%	1,60%	-32,5%
México	-26,2%	-6,3%	3,55%	-28,9%
EE.UU.	-26,1%	-8,5%	3,3%	-31,3%
Federación de Rusia	23,6%	43,9%	13,7%	81,1%
Unión Europea	0,8%	-5,5%	-0,6%	-5,3%
Irlanda	-38,2%	-6,9%	4,3%	-40,8%

Fuente: Elaboración propia con base en Intracen.

Entre las conclusiones cabe resaltar que:

- La mayoría de los países analizados muestra un efecto de adaptabilidad positivo.
- La pérdida de participación en el mercado mundial de países como Canadá, Estados Unidos y México se debe mayormente a las pérdidas de competitividad, ya que los efectos de especialización inicial negativos son compensados por una adaptabilidad positiva, que no es el caso para la región objeto de estudio.
- Algunos países, como China y Singapur, han tenido efectos de especialización iniciales negativos aun peores que los observados en la región, pero han logrado revertirlos con ganancias en materia de competitividad y/o adaptabilidad.

3.5. Oportunidades de diversificación

El análisis anterior revela que los países de la región han tenido poca adaptabilidad a los cambios en el comercio mundial y que, a diferencia de los países de América del Sur, sus exportaciones están muy concentradas en Estados Unidos y Europa, con muy poca inserción en Asia. Esta última puede deberse a distintos factores, como la falta de complementariedad en los productos o la falta de acuerdos comerciales. En esta sección se analiza precisamente en qué medida la región tiene actualmente patrones productivos complementarios a China, y se simula cuál sería el efecto de un acuerdo comercial con ese país.

Ventajas reveladas

Un primer indicador que resulta útil para analizar las posibilidades de comercio entre dos países es el de las ventajas comparativas reveladas (índice RCA), definido como:

$$RCA_{ij} = (x_{ij}/X_i) / (x_{wj}/X_w)$$

donde x_{ij} es el valor exportado del producto j por el país i ; x_{wj} es el valor exportado de j por el mundo; X_i es el total exportado por el país i , y X_w es el total exportado por el mundo. Un valor mayor (menor) que 1 indica que el país tiene una ventaja (desventaja) comparativa revelada en ese producto (su participación en el mercado de ese producto es mayor que la participación que tiene dicho producto en la economía mundial). Se podría esperar que países con estructuras similares de ventajas comparativas reveladas mostrarían una tendencia a competir entre ellos y ser menos complementarios, lo que en principio no favorecería al comercio bilateral ni a la firma de acuerdos comerciales, excepto si tiene lugar un proceso de comercio intraindustrial significativo (algo que suele ser más común en los países desarrollados).

Con el análisis de las exportaciones por productos a dos dígitos para 2008, se calcula el índice RCA para cada capítulo de cada país de la región, y luego se observa si ese perfil está correlacionado o no con el de China, Estados Unidos e India (utilizando la correlación del rango de Spearman). Este índice de correlación toma en consideración los valores entre 1 y -1. Un valor cercano a 1 indica que los *rankings* entre los países son idénticos, mientras que en el cercano a -1 están inversamente relacionados.

El cuadro 15 muestra los resultados. El perfil de ventajas comparativas reveladas de los países de la región que mejor se adapta (en orden de importancia) al perfil de China son: Panamá, Nicaragua y Costa Rica. Guatemala tiene cierto nivel de complementariedad, aunque bajo. Belice, El Salvador, Honduras y la República Dominicana tienen un índice positivo, aunque cercano a cero, lo cual indica falta de complementariedad. En cuanto a India, la complementariedad es aún menor; solo Belice y Costa Rica tienen índices negativos, pero muy bajos.

Si se analiza la relación que existe con Estados Unidos, se observa que para todos los países de la región (excepto Belice) existe complementariedad. De hecho, en todos los

países las ventajas comparativas reveladas con Estados Unidos son mayores que con China, excepto en el caso de Costa Rica, Nicaragua y Panamá. Tal vez por ello no sorprende que los dos únicos países que actualmente tienen cierto nivel de comercio significativo con China sean Costa Rica y Panamá, mientras que Nicaragua se presenta como el único país con oportunidades no explotadas. Resulta evidente que el patrón de comercio es endógeno, por lo que la mayor complementariedad con Estados Unidos puede deberse a la larga trayectoria de integración comercial entre la región y ese país.

Cuadro 15
Complementariedad comercial, correlación de Spearman (2008)
del *ranking* de productos por RCA entre país fila y país columna

	CHINA	INDIA	EE.UU.
BEL	0,169	(0,159)	0,041
CR	(0,208)	(0,094)	(0,024)
ELS	0,052	0,101	(0,234)
GUA	(0,133)	0,2684	(0,165)
HON	0,025	0,2411	(0,294)
NIC	(0,323)	0,071	(0,185)
PAN	(0,373)	0,114	(0,062)
RDOM	0,004	0,037	(0,242)
INDIA	0,0766		
EE.UU.	(0,237)	(0,119)	

Fuente: Elaboración propia con base en Intracen.

Complementariedad comercial

El Índice de Complementariedad Comercial (TC) provee información útil con respecto a si el perfil de exportación de un país *i* se ajusta al perfil de importación de un país *k*, definido como:

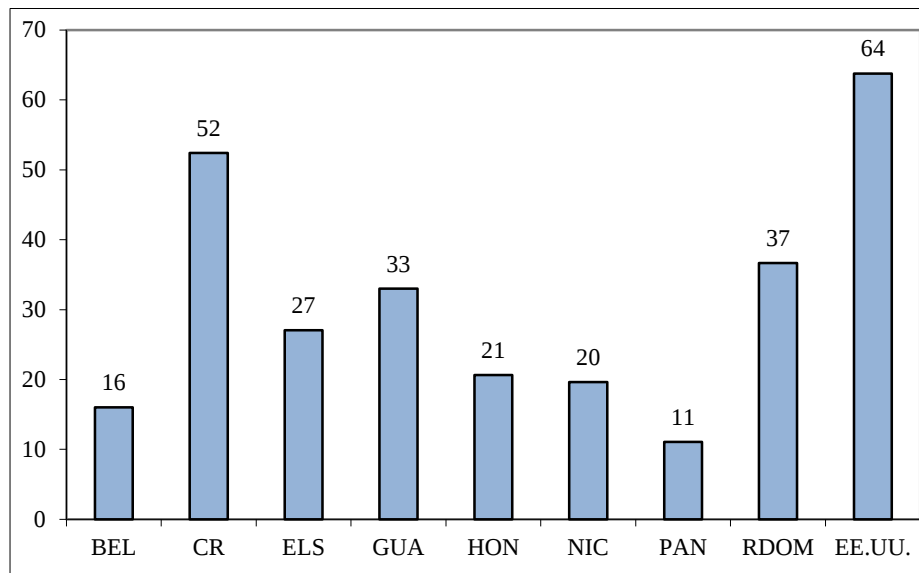
$$TC_{ik} = 100 - \text{sum}(|m_{ik} - x_{ij}| / 2)$$

donde x_{ij} representa la participación del bien *i* en las exportaciones totales del país *j*, y m_{ik} es la participación del bien *i* en las importaciones totales del país *k*. El Índice de Complementariedad Comercial toma valor cero cuando ningún bien exportado por el país *i* es importado por el país *k*, y 100 cuando la participación en las importaciones y exportaciones concuerdan perfectamente. Este índice se calcula para cada país de la región y China (usando información de las exportaciones e importaciones por producto a dos dígitos), resultados que se presentan en el gráfico 19. Puede observarse que, salvo Costa Rica, el perfil de exportación de los países de la región no se asemeja al perfil de importaciones de China.

¿Cómo ha logrado Costa Rica conseguir este perfil? Si se calcula el Índice de Complementariedad para 2004 entre Costa Rica y China, por ejemplo, se encuentra que el valor era de 50,4, algo más bajo que el observado para 2008 (52,4). Sin embargo, si Costa Rica no se hubiera adaptado a los cambios en la demanda mundial, y su perfil de

exportaciones de 2008 coincidiera con el que tenía en 2004, el valor del índice para 2008 habría sido de 45,7, y no de 52,4 como se observó. Ello muestra que el patrón productivo y de exportación de un país no necesariamente es estático, y que un país puede adaptar su producción para insertarse en mercados donde actualmente no tiene complementariedad. Para poder analizar esta situación, se requiere tener en cuenta la reacción de la oferta de bienes de los países frente a las posibilidades de un nuevo mercado, tema que se analiza a continuación.

Gráfico 19
Índice de Complementariedad del Comercio, 2008



Fuente: Elaboración propia con base en Intracen.

Simulaciones¹⁴

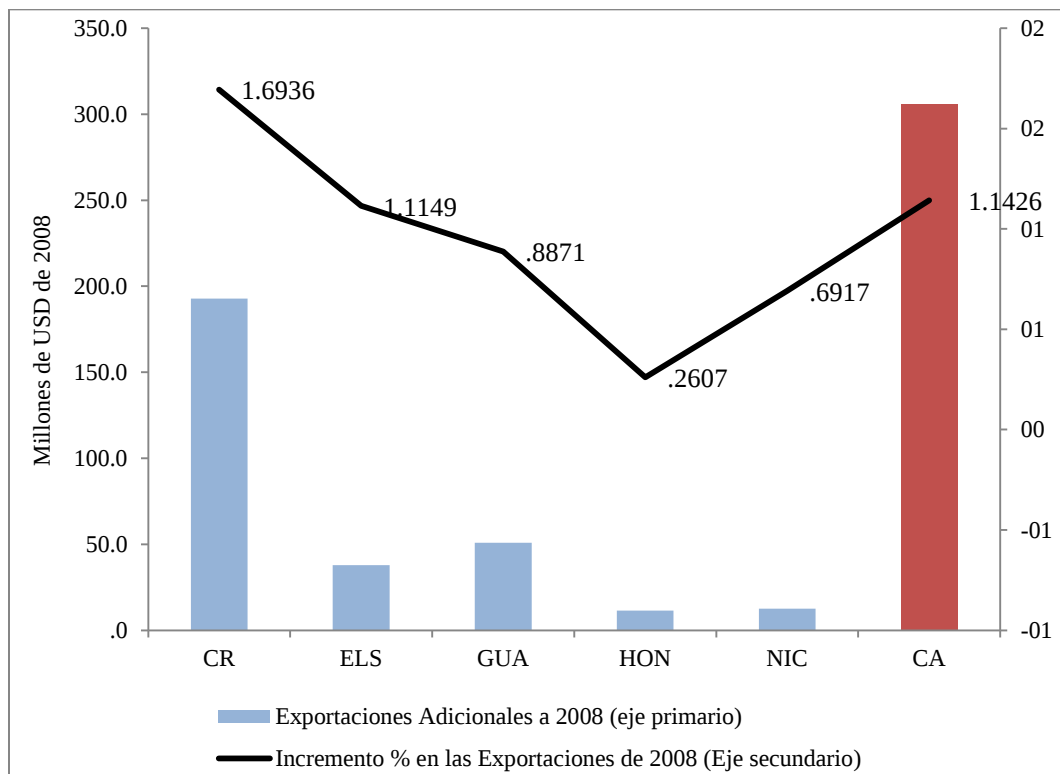
Los resultados anteriores indican un bajo nivel de complementariedad entre los países de la región y China, dado el perfil de exportación actual que obviamente está influenciado por los tratados comerciales actuales, en particular por las condiciones de comercio que existen entre los países de la región y Estados Unidos. Cabe preguntarse si la región tendría mayores oportunidades al reducirse o eliminarse las tarifas con los países asiáticos. Para evaluar esta opción, se pidió al Departamento de Integración y Comercio (INT) del BID que realizara una evaluación de impacto basada en su modelo de equilibrio general, que tiene en cuenta la respuesta en la producción local ante el cambio en los precios relativos. De esta forma se puede simular cuántos productos más, de producción local, se pueden exportar aunque no se tenga acceso a estos mercados.¹⁵

¹⁴ Véase Giordano et al. (2011).

¹⁵ Nótese que la metodología no captura la posibilidad de que se produzcan nuevos bienes que antes no existían en el perfil productivo del país, como fue el caso de Intel en Costa Rica.

Estas simulaciones fueron realizadas para Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, países para los cuales se contaba con un modelo de equilibrio general con suficientes parámetros. El ejercicio parte de un modelo de equilibrio general computado, calibrado a 2008, y se simulan los efectos de un acuerdo comercial donde se da por supuesto que se eliminan todos los aranceles entre el comercio de China y la región. De esta forma, se estima cuánto más se habría exportado en 2008 bajo el nuevo equilibrio (y después de que la oferta hubiera reaccionado al cambio de los precios relativos). Los resultados se muestran en el Gráfico 20, e indican que las ganancias no son significativas: la región, en su conjunto, incrementaría sus exportaciones en tan solo el 1,1%, y Costa Rica sería el país más beneficiado con un incremento del 1,7%, resultados que están en consonancia con el análisis anterior en cuanto a la falta de complementariedad entre el perfil exportador de la región y China (a excepción de Costa Rica).

Gráfico 20
Efecto sobre las exportaciones regionales de la eliminación
de los aranceles en el comercio bilateral con China

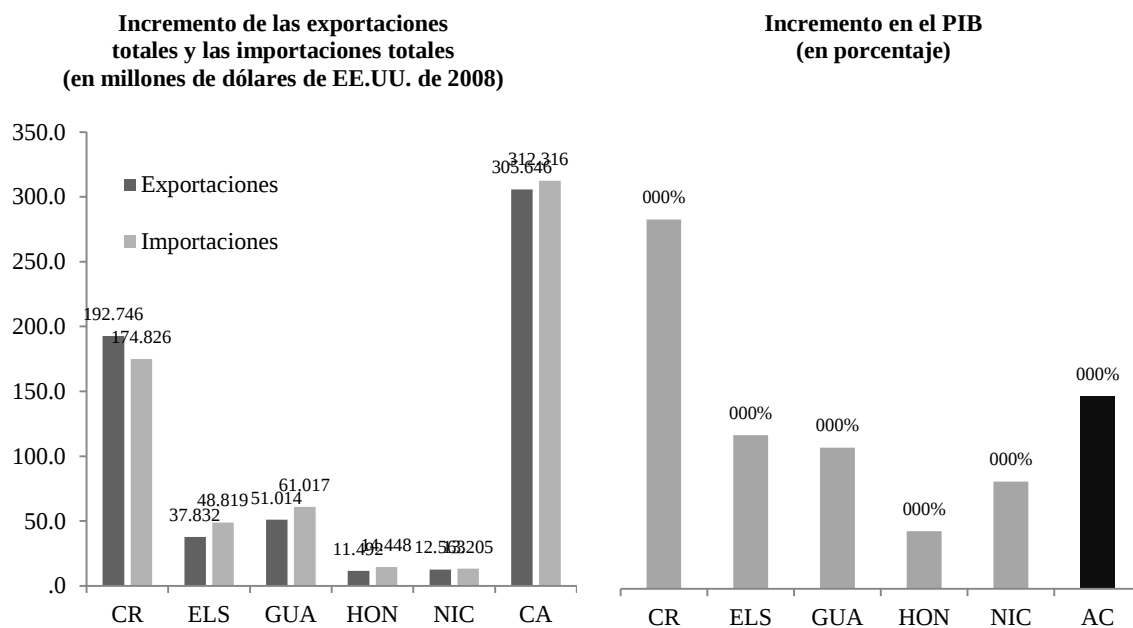


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ejercicio de simulación realizado por INT-BID.

Es importante notar que la firma de un acuerdo comercial no sólo afectaría las exportaciones (como hasta aquí analizado) sino también las importaciones, que entrarían desde ese destino sin aranceles, compitiendo con la producción local. También es cierto que si se abaratan las importaciones (por la reducción de aranceles), se reduce el costo de insumos importados y por ende el costo de la producción local, que gana competitividad.

De esta forma, el efecto sobre la producción local (PIB) es incierto aún si el efecto sobre las exportaciones es positivo. Se realiza también una simulación integrada teniendo en cuenta estos efectos. Los resultados indican que las importaciones crecerán más que las exportaciones en todos los casos excepto en Costa Rica. De esta forma un acuerdo incrementaría el déficit comercial con China. Respecto al producto, el impacto general es positivo, aunque relativamente bajo. Para la región en su conjunto el acuerdo implicaría un incremento del PIB de tan solo un 0,15%. A este incremento se llegaría luego de todos los ajustes en la producción y el comercio, y es respecto a los valores de 2008 (i.e. es un salto discreto positivo y permanente que se observará todos los años una vez alcanzado).

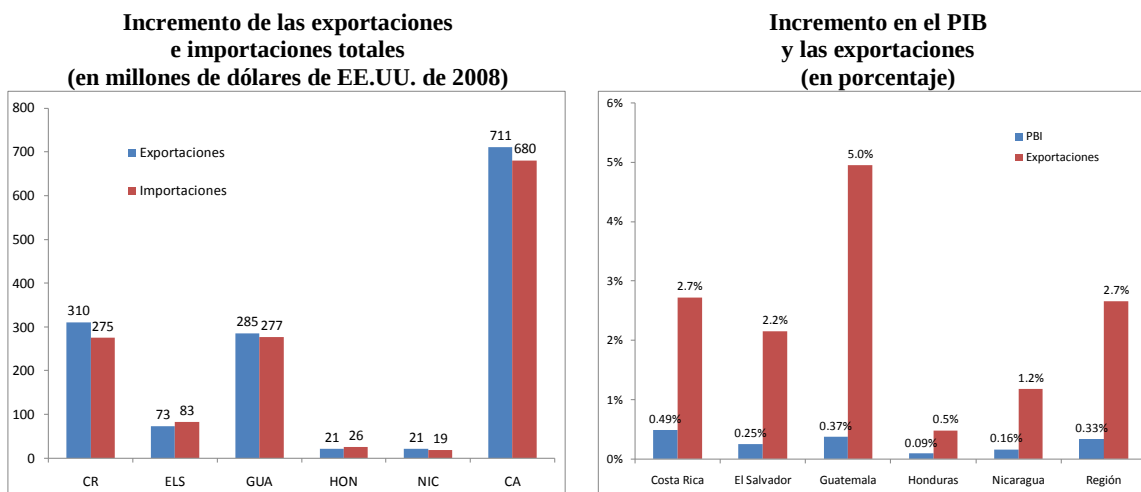
Gráfico 21
Efecto sobre el balance comercial y el PIB de un acuerdo comercial con China



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ejercicio de simulación realizado por INT-BID.

Cabría preguntarse si estos resultados tienen lugar también para acuerdos comerciales con otros países de Asia. Para ello, se hace un ejercicio de simulación en el que se eliminan los aranceles para el comercio bilateral entre la región y toda Asia, resultados que se muestran en el gráfico 22.

Gráfico 22
Efecto sobre el comercio y el PIB de la eliminación de los aranceles
sobre el comercio bilateral con China y el resto de Asia



Fuente: Elaboración propia sobre la base de los resultados del ejercicio de simulación realizado por INT-BID.

Las conclusiones de este último análisis son las siguientes:

- Las ganancias agregadas en términos del incremento de exportaciones aumentan del 1,1% al 2,7% para la región, siendo Costa Rica y Guatemala los países más beneficiados.
- Las importaciones también aumentan, aunque no tanto como las exportaciones, por lo que mejora el saldo exportador.
- El efecto neto de esta política en el PIB regional es, de todos modos, muy bajo, tan solo el 0,33% del PIB regional a 2008, lo que muestra que un acuerdo que elimine aranceles profundiza el comercio entre ambas regiones pero que, para los países de Centroamérica, ello no representa una ganancia significativa en términos del producto.

4. Diseño de políticas de promoción de exportaciones

La evidencia analizada en las secciones anteriores señala que las exportaciones de la región han estado creciendo, en promedio, por debajo del comercio mundial. El análisis *shift-share* indica que ello se debe tanto a un patrón de especialización inicial que no fue favorable y a pérdidas de competitividad en productos que la región ya fabricaba, como a una pobre adaptabilidad de la región a los cambios en la demanda mundial.

Las políticas que deberán implementarse para mejorar la inserción internacional de la región pueden caracterizarse sobre la base de los tres efectos mencionados: competitividad, especialización inicial y adaptabilidad.

La especialización inicial es, en cierta forma, el producto de políticas del pasado. A principios de la década de 2000, la región se especializaba en productos y destinos que crecieron en dicha década por debajo del promedio mundial. A fines de esa década, la situación no había cambiado mucho. Si bien, de acuerdo con el análisis realizado en el presente estudio, se observa cierto dinamismo en las exportaciones, este no ha sido suficiente para cambiar significativamente el patrón. De hecho, si el nuevo equilibrio internacional luego de la crisis va a acentuar el patrón observado en los últimos años –en que los países emergentes como Brasil, China o India han seguido creciendo a tasas elevadas, mientras que Estados Unidos y Europa lo han hecho a tasas bajas–, es de esperar que el patrón de especialización inicial para la próxima década sea más adverso aún (ya que el perfil productivo actual no se ajusta tanto a las demandas de los países de alto crecimiento, a excepción de Costa Rica y Panamá).

Esto plantea un desafío para la región si lo que se busca es mejorar su inserción internacional: tiene que ganar en competitividad y adaptabilidad para revertir el efecto a futuro de su especialización actual. La buena noticia es que, a diferencia de la especialización inicial –que es herencia del pasado–, la competitividad y adaptabilidad pueden mejorarse con políticas públicas.

¿Qué significa ganar en competitividad? Ganar en competitividad es obtener una mayor participación de mercado de productos que la región ya produce, para lo que se deben mejorar los costos. La lista de políticas públicas que apuntalan la competitividad es larga, entre las que cabe resaltar mejoras en la infraestructura, el capital humano, la seguridad jurídica y las condiciones de acceso al crédito. Desde este punto de vista, toda política que mejore la competitividad de la economía en general tenderá a incentivar las exportaciones actuales en forma directa, y también las nuevas exportaciones en forma indirecta (mejorando las condiciones para que se generen nuevos negocios).

¿Qué significa ganar en adaptabilidad? Ganar en adaptabilidad es tener la capacidad de producir más de lo que se demanda en el mundo; tener la flexibilidad necesaria y la capacidad de innovación para producir e insertar productos nuevos, y ganar nuevos mercados. Debido a las diversas deficiencias del mercado (como las asimetrías informativas o las deficiencias en la coordinación), la adaptación del perfil exportador suele requerir políticas públicas especiales. Por ejemplo, las empresas por un lado deben conocer: i) qué tipo de producto se demanda en el exterior (características), en particular si se quiere exportar productos diferenciados; ii) qué tipo de normas se deben cumplir (desde fitosanitarias hasta formalidades para poder ingresar sus productos); iii) cuáles son los países o destinos que constituyen mercados potenciales; iv) cuáles son los métodos alternativos de transporte de la mercadería y sus costos correspondientes, y v) cuáles son los canales a través de los cuales se puede despertar el interés en sus productos y aquellos a través de los cuales se pueden comercializar. Por otro lado, los mercados externos presentan asimetrías acerca de los nuevos productos, o categorías de producto, y muchas

veces hay economías de escala en la difusión de dicha información. Por ejemplo, promocionar el café de Honduras beneficia a todos los productores o exportadores, mientras que un productor individual que intenta posicionar su producto con publicidad genera externalidades informativas a otros productores de su país (al dar, por ejemplo, la señal de que el café de Honduras es muy bueno). Técnicamente, las externalidades informativas generan menos inversiones en la promoción y, por ende, una menor inserción que la que se podría tener. Otro aspecto que puede acentuar la asimetría informativa es el tamaño del país. Los países más pequeños suelen tener menos exposición y, por lo tanto, se conocen menos. Finalmente, se sabe que las barreras comerciales son más importantes para el comercio Sur-Sur (o entre países en desarrollo), lo que implicaría que si la región se quiere diversificar tendrá que hacer un esfuerzo para superar dichas barreras.

Entonces, la intervención pública es justificable para resolver las fallas de mercado que se traducen en menos inversiones en temas pertinentes para la adaptabilidad del perfil exportador, como la búsqueda de nuevos mercados, la promoción de productos en el exterior, la diversificación de la producción, etc.

El abanico de políticas para resolver estas fallas de mercado o para saltar las restricciones al comercio internacional es muy amplio. Algunas son generales y están orientadas a un marco más propicio para el desarrollo comercial, como los acuerdos bilaterales y multilaterales de comercio, las reformas de liberalización económica, las políticas de facilitación del comercio (como la simplificación de trámites, la armonización y la simplificación de procedimientos), la armonización de normas de seguridad y calidad, etc. Estas medidas se encuadran en lo que podría llamarse “políticas pasivas”, ya que fijan las reglas generales.

Existen otras medidas que están relacionadas con las actividades que requieren realizarse frecuentemente, con políticas activas que deben responder a cuestiones particulares, donde el acuerdo institucional es clave para que sean eficientes. Este último grupo comprende tareas como defender los intereses comerciales ante las acciones proteccionistas de otros países; promover la oferta exportable para la inversión, tanto nacional como extranjera; promover y facilitar la inserción de los productos nacionales en el exterior; proveer información y estadísticas en relación con los mercados mundiales; poner en contacto a los mercados interesados extranjeros con los proveedores locales, entre otras.

En aras de mejorar la inserción comercial, y actuando principalmente sobre la adaptabilidad del perfil exportador, los países del mundo han establecido recientemente agencias que se dedican a promover y fomentar las exportaciones, conocidas como las Agencias de promoción de exportaciones (en las últimas dos décadas, el número de estas agencias se ha triplicado en el mundo (Lederman *et al.*, 2009).

La región no ha estado ajena a esta tendencia mundial. En particular, se sabe que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) ha tenido un impacto significativo en las exportaciones de este país, incrementando volúmenes y cantidad de

destinos (Volpe Martincus, 2008). Esta agencia podría adoptarse como un modelo en la región. Asimismo, la región no debería abandonar los esfuerzos por generar políticas regionales que permitan aprovechar economías de escala (para un examen más detallado sobre las agencias de promoción, véase el anexo B).

Esta breve reseña de políticas públicas muestra que las herramientas para ganar competitividad y adaptabilidad son muchas y variadas. Por lo tanto, a pesar de que en el futuro las condiciones del comercio mundial podrían no ser del todo favorables para sus exportaciones (como ha sucedido en los últimos años), la región tiene aún mucho por hacer.

5. Conclusiones

El presente estudio analiza en detalle los distintos indicadores de desempeño para los países de Centroamérica y la República Dominicana. El diagnóstico general de la región indica una falta de dinamismo, entendida como el crecimiento de sus exportaciones por debajo del promedio mundial, tanto en bienes como en servicios. Si bien no todos los países muestran igual desempeño (algunos tienen indicadores más favorables), la región en su conjunto no se ha beneficiado de su patrón de especialización inicial. Esto es, en la década de 2000, el comercio internacional creció menos respecto de los productos y destinos en los que se especializan los países de la región. En la mayoría de los casos, este efecto negativo no ha sido compensado por ganancias de competitividad. Por otro lado, los países (a excepción de Costa Rica) no han podido adaptarse a los cambios en la demanda mundial, en el sentido de ganar nuevos destinos o trasladar la producción hacia la elaboración de nuevos productos. El patrón en la década de 2000 ha sido el de una mayor profundización con los socios tradicionales –esto es, Estados Unidos (el principal destino para todos los países)–, las exportaciones intrarregionales y Europa. A excepción de Costa Rica, los países de la región prácticamente no exportan hacia Asia o hacia países de alto crecimiento.

En el futuro, un nuevo equilibrio en la economía mundial implicará que las importaciones de los países deficitarios como Estados Unidos y los miembros de la Unión Europea crecerán menos, lo cual indica que el efecto de especialización inicial seguirá siendo negativo para los países de la región. Ante esta situación adversa, a los países solo les resta hacer un mayor esfuerzo para ganar en competitividad y adaptabilidad, dos aspectos que pueden ser influenciados precisamente por las políticas públicas. Es prioritario que los gobiernos de los países de la región realicen un esfuerzo serio para diseñar políticas que favorezcan la competitividad de sus economías. En cuanto a la capacidad de trasladarse hacia nuevos destinos, los resultados aquí encontrados muestran que la complementariedad con los países de alto crecimiento es baja. Por lo tanto, se debe intentar avanzar en políticas que favorezcan la innovación y la inserción de nuevos productos en estos mercados.

Nada de lo mencionado en el presente estudio resulta fácil: se destaca la importancia vital que todo esto tiene para la región, con vistas a lo que sucederá en el futuro, y a la implementación de políticas de mejoras en materia de competitividad y adaptabilidad.

Referencias

- Álvarez E. R. y G. T. Crespi. 2000. “Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno”. *El Trimestre Económico*, Fondo de Cultura Económica, 0(268), 557-577.
- Bernard, A., y B. Jensen 2004. “Why Some Firms Export?” *Review of Economics and Statistics*, 86(2), 561–569.
- Banco Mundial. s/f. Indicadores del Desarrollo Mundial (IDM). Washington, D.C.: Banco Mundial.
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo). 2006. “Aid for Trade in Latin America and the Caribbean: The Inter-American Development Bank’s Experience.” Washington, D.C.: BID.
- Bown, Chad P. 2009. “The Global Resort to Antidumping, Safeguards, and Other Trade Remedies amidst the Economic Crisis.” Documento de trabajo de investigación de políticas Nro. 5051. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Chiang, S. y R. Masson. 1988. “Domestic Industrial Structure and Export Quality.” *International Economic Review*, 29(2), 261-270.
- de Wulf, L. 2001. “Why Have Trade Promotion Organizations Failed, and How They Can Be Revitalized?” PREM notes Nro. 56. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Dihel, N., P. Kowalski y B. Shepherd. 2006. “South-South Goods and Services Trade.” En: Douglas Lippoldt (ed.), *Trading Up: Economic Perspectives on Development Issues in the Multilateral Trading System*. París: OCDE.
- Fernandes, A. M. y A. E. Isgut. 2007. “Learning by Exporting Effects: Are They for Real?” [MPRA Paper](#) Nro. 3121. Munich: University Library of Munich.
- FMI (Fondo Monetario Internacional). Varios años. *Perspectivas de la Economía Mundial (WEO)*. Washington, D.C.: FMI.
- Gençtürk, E. F. y M. Kotabe, M. 2001. “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation.” *Journal of International Marketing* 9(2), pp. 51-72.
- Giordano, P., J. A. Guzmán Cáceres y M. Watanuki. 2011. “La economía mundial en la era post-crisis y sus efectos en el comercio en Centroamérica”. Washington, D.C.: BID.
- Görg, H., M. Henry y E. Strobl. 2008. “Grant Support and Exporting Activity.” *The Review of Economics and Statistics*, MIT Press, 90(1), pp. 168-174 (noviembre).

- Hausmann, R. y D. Rodrik. 2006. "Doomed to Choose: Industrial Policy as Predicament." Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Helble, M., C. Mann y J. S. Wilson. 2009. "Aid for Trade Facilitation." Documento de trabajo de investigación de políticas Nro. 5064. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Hoekman, B., W. Martin y A. Mattoo. 2009. "Conclude Doha: It Matters!" Documento de trabajo de investigación de políticas Nro. 5135. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Hogan, P. 1991. "Some Institutional Aspects of Export Promotion in Developing Countries." En: Paul Hogan, Donald Keesing y Andrew Singer (eds.), *The Role of Support Services In Expanding Manufactured Exports in Developing Countries*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Hogan, P., D. Keesing y A. Singer. 1991. *The Role of Support Services In Expanding Manufactured Exports in Developing Countries* Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Hudson, J. y P. Jones. 2003. "International Trade in "Quality Goods": Signalling Problems for Developing Countries." *Journal of International Development*, 15(8), pp. 999–1013.
- Kedia, B. y C. Jagdeep. 1986. "An Empirical Investigation of Export Promotion Programs." *Columbia Journal of World Business* 21, 13-20.
- Keesing, D. B. 1993. "The Four Successful Exceptions: Official Export Promotion and Support for Export Marketing in Korea, Hong Kong, Singapore and Taiwan." Occasional Paper 2. Washington, D.C.: PNUD y Banco Mundial, Trade Expansion Program,
- Keesing, D. B. y A. Singer. 1991a. "Development Assistance Gone Wrong: Failures in Services to Promote and Support Manufactured Exports." En: Paul Hogan, Donald Keesing y Andrew Singer (eds.), *The Role of Support Services In Expanding Manufactured Exports in Developing Countries*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Keesing, D. B. y A. Singer. 1991b. "Assisting Manufactured Exports through Services: New Methods and Improved Policies." En: Paul Hogan, Donald Keesing y Andrew Singer (eds.), *The Role of Support Services In Expanding Manufactured Exports in Developing Countries*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Klinger, B. y D. Lederman. 2004. "Discovery and Development: An Empirical Exploration of "New" Products." Documento de trabajo de investigación de políticas Nro. 3450. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Klinger, B. y D. Lederman. 2006. "Innovation and Export Portfolios." Documento de trabajo de investigación de políticas Nro. 3983. Washington, D.C.: Banco Mundial.

- Lanza, K. A. 1995. "Institutionalizing Export and Investment Promotion Organizations: The Case of Costa Rica's C.I.N.D.E." Serie de documentos de trabajo de CIDR. Disponible en: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABX470.pdf.
- Lederman D., M. Olarreaga. y L. Payton. 2006. "Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't." Documento de trabajo de investigación de políticas Nro. 4044. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Lederman D., M. Olarreaga y L. Payton, L. 2009. "Export Promotion Agencies Revisited." Documento de trabajo de investigación de políticas Nro. 5125. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Macario, C. 2000. *Export Growth in Latin America: Policies and Performance*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Monge-González R., L. Rivera y J. Rosales-Tijerino. 2010. "Productive Development Policies in Costa Rica: Market Failures, Government Failures, and Policy Outcomes." Serie de documentos de trabajo del BID Nro. IDB-WP 157. Washington, D.C.: BID.
- Rose, A. K. 2007. "The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion." *World Economy* 30(1): 22-38.
- Seringhaus, F. y G. Botschen. 1991. "Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The views of Canadian and Austrian Companies." *Journal of International Business Studies* 22(1), 115-33.
- Volpe Martincus, C. y J. Carballo. 2008a. "Export Promotion Activities in Developing Countries: What Kind of Trade Do They Promote?" Washington, D.C.: BID. Documento mimeografiado.
- Volpe Martincus, C. y J. Carballo. 2008b. "Is Export Promotion Effective in Developing Countries? Firm-Level Evidence on The Intensive and The Extensive Margins of Exports." *Journal of International Economics*, 76(1), pp. 89-106 (septiembre), Elsevier.
- Volpe Martincus, C. y J. Carballo. 2010a. "Beyond the Average Effects: The Distributional Impacts of Export Promotion Programs in Developing Countries." *Journal of Development Economics* 92(2), pp. 201-214 (julio), Elsevier.
- Volpe Martincus, C. y J. Carballo. 2010b. "Entering New Country and Product Markets: Does Export Promotion Help?" *Review of World Economics* 146(3), pp. 437-467 (septiembre), Springer.
- Volpe Martincus, C. 2010. "Odyssey in International Markets: An Assessment of the Effectiveness of Export Promotion Activities in Latin America and the Caribbean." Washington, D.C: BID.

Volpe Martincus, C, J. Carballo y P. García. 2010. “Firm Size and the Impact of Export Promotion Programs.”. En: Dan Ciuriak (ed.), *Trade Policy Research 2010: Exporter Dynamics and Productivity*. Toronto: Minister of Public Works and Government Services.

Anexo A. Descomposición *shift-share*

La participación de las exportaciones de un país i en las exportaciones mundiales se expresa por:

$$\frac{x_i^t}{x^t} = \sum_j \sum_k \frac{x_{ijk}^t}{x^t} = \sum_j \sum_k \frac{x_{ijk}^t}{x_{jk}^t} \frac{x_{jk}^t}{x^t}$$

que no es más que la suma ponderada de la participación del país en cada mercado, ponderación establecida según la importancia de ese mercado en el mundo.

El cambio en la participación que existe entre el período t y 0 se puede descomponer de la siguiente manera:

$$\frac{x_i^t}{x^t} - \frac{x_i^0}{x^0} = \sum_j \sum_k \left(\frac{x_{ijk}^t}{x_{jk}^t} - \frac{x_{ijk}^0}{x_{jk}^0} \right) \frac{x_{jk}^0}{x^0} + \sum_j \sum_k \left(\frac{x_{ijk}^t}{x^t} - \frac{x_{ijk}^0}{x^0} \right) \frac{x_{jk}^0}{x^0} + \sum_j \sum_k \left(\frac{x_{ijk}^t}{x^t} - \frac{x_{ijk}^0}{x^0} \right) \left(\frac{x_{ijk}^t}{x_{jk}^t} - \frac{x_{ijk}^0}{x_{jk}^0} \right) \frac{x_{jk}^0}{x^0}$$

El primer componente se denomina efecto de competitividad. Se trata del cambio que tendría lugar en la participación del mercado en el país, pura y exclusivamente en función de las ganancias de la participación en cada mercado en forma individual (el producto k en el mercado j) ponderado por la importancia de ese mercado en el mundo (al inicio del período de análisis):

$$\sum_j \sum_k \left(\frac{x_{ijk}^t}{x_{jk}^t} - \frac{x_{ijk}^0}{x_{jk}^0} \right) \frac{x_{jk}^0}{x^0}$$

El segundo componente se denomina efecto estructural de la especialización inicial, que corresponde al cambio en la participación que se daría pura y exclusivamente por el dinamismo de los mercados a los que se exporta, dejando la participación de las exportaciones del país en cada mercado fijo (es decir, dando por supuesto de que las exportaciones del país crecen a igual ritmo que las importaciones del mercado de destino):

$$\sum_j \sum_k \left(\frac{x_{ijk}^t}{x^t} - \frac{x_{ijk}^0}{x^0} \right) \frac{x_{ijk}^0}{x_{jk}^0}$$

Dicho componente indica cuánto ganaría (o perdería) el país en cuanto a la participación en el mercado mundial si los mercados hacia los cuales exporta crecen más (o menos) que el promedio mundial. Este efecto es puramente exógeno, y es positivo si los mercados a los que abastece crecen más que los mercados a escala mundial.

El efecto estructural de la especialización inicial puede descomponerse en dos efectos: el efecto estructural de la especialización geográfica inicial, que fija las participaciones de los productos que se exportan y toma en consideración la situación de los países a los

cuales se exportan. El efecto es positivo si el país en el período cero exporta a países dinámicos (cuyas importaciones cobran peso en el total):

$$\sum_j \left(\frac{x_j^t}{x^t} - \frac{x_j^0}{x^0} \right) \frac{x_{ij}^0}{x_j^0}$$

y el efecto estructural de la especialización productiva inicial, que fija la participación de los países a los que se exporta y toma en consideración la situación de los productos que ya se exportan. Este efecto es positivo si el país en el período cero exporta productos dinámicos (que hayan cobrado peso en el total mundial):

$$\sum_j \sum_k \left(\frac{x_{ij}^t}{x_j^t} - \frac{x_{ik}^0}{x_k^0} \right) \left(\frac{x_j^t}{x^t} - \frac{x_k^0}{x^0} \right)$$

Finalmente, el efecto de adaptación muestra la capacidad que tiene el país para trasladarse hacia mercados dinámicos. Para cada mercado, el efecto es positivo si la participación crece en un mercado de importaciones que crece (++), o bien si la participación en el mercado decrece en un mercado que declina (--). Es negativo si la participación en el mercado crece en un mercado que decrece o bien si se pierde participación en un mercado que crece en importancia relativa. El efecto final es la suma de los efectos en cada mercado:

$$\sum_j \sum_k \left(\frac{x_{jk}^t}{x^t} - \frac{x_{jk}^0}{x^0} \right) \left(\frac{x_{ijk}^t}{x_{jk}^t} - \frac{x_{ijk}^0}{x_{jk}^0} \right)$$

Anexo B. Agencias de promoción

Objetivos generales de las agencias de promoción

Desde el punto de vista económico, las agencias de promoción se crean para contrarrestar los desincentivos provocados por las posibilidades de *free-riding* presentes en el sector privado (externalidades) y para resolver los problemas de asimetría informativa y las deficiencias en la coordinación.

El principal objetivo que persigue la mayoría de las agencias de promoción de exportaciones es incrementar el volumen de exportaciones en general. Un pequeño grupo de agencias se orienta a promocionar las exportaciones no tradicionales a algunos sectores en particular. En América Latina y el Caribe, lo más frecuente es la promoción de exportaciones no tradicionales, mientras que en Europa la mayoría de las agencias favorece el crecimiento de las exportaciones totales.

No es casual que las agencias de América Latina y el Caribe se centren en la promoción de productos no tradicionales, ya que los productos tradicionales de la región han sido en general productos homogéneos (productos básicos). En el caso de los productos homogéneos, las asimetrías de información suelen ser menos imperantes, y menos dinámicas, y además la región ya ha logrado cierta inserción por lo que respecta a estos productos en el mundo, lo que implica que en la actualidad se requieren menos esfuerzos. Introducir un producto no tradicional desde un país cuya “marca país” no es respetada o simplemente es desconocida resulta ser todo un desafío, y ese es el punto de mira de muchas de las agencias de promoción de esta región.¹⁶

Formas de institucionalización

En primer lugar, las agencias de promoción de exportaciones pueden ser entidades públicas, privadas o mixtas (público-privadas). Si son públicas, pueden depender de algún ministerio o ser instituciones autónomas; en este caso, las ventajas netas parecerían volcar la balanza hacia la segunda alternativa. Si son privadas, no está claro que cumplan su objetivo de resolver las fallas de mercado, puesto que no se conoce con exactitud el mecanismo para internalizar externalidades. Actualmente, en el mundo se opta con más frecuencia por la alternativa de agencia pública autónoma.¹⁷

¹⁶ En particular, los compradores suelen percibir los productos de países en desarrollo como tecnológicamente menos avanzados y de calidad inferior que los provenientes de países desarrollados (véase, por ejemplo, Chiang y Masson [1988] o Hudson y Jones [2003]).

¹⁷ Las agencias que forman parte de una división o departamento dentro de algún ministerio suelen representar un ahorro en términos del gasto que suponen para el país, pero tienen una desventaja muy importante relacionada con su falta de autonomía. En particular, las trabas burocráticas, la escasa especialización del personal, la dificultad para contar con empleados de plantilla y las limitaciones para conseguir recursos para esa área específica constituyen las principales barreras que enfrentan las agencias de promoción que forman parte de un departamento dentro de un ministerio. En cambio, las agencias de promoción públicas autónomas suelen ser más eficaces gracias a que se centran especialmente en la actividad para la que han sido creadas, y cuentan con cierta autoridad y flexibilidad a la hora de manejar los recursos financieros y contratar personal acorde con sus necesidades concretas, así como también para poder disponer de él en materia de tiempo y funciones. Además, al estar constituidas como entes autónomos con objetivos específicos, pueden desarrollarse en ellas procesos de aprendizaje concretos en concordancia con sus objetivos.

En cuanto a su ubicación geográfica, por lo general la oficina central se localiza en los países de origen (posiblemente con delegaciones a nivel subregional), y a veces se abren oficinas fuera del país, aunque esta aún no es una práctica corriente en la región. Los organismos de exportación de Chile, Colombia, Costa Rica y México tienen representaciones propias en el extranjero, mientras que otros países, como Argentina, Perú y Uruguay, recurren a sus respectivas embajadas y consulados. Dos agencias que han funcionado bien en la región (en Chile y Costa Rica) han estado muy activas en la apertura de nuevas oficinas. Se trata de la Dirección de Promoción de Exportaciones Prochile y de Procomer, que cuentan con más de 10 oficinas en más de 10 países.

Entre los principales servicios que por lo general ofrecen estas organizaciones cabe mencionar los siguientes:

- Brindar cursos sobre procedimientos de exportación, comercialización y comercio internacional.
- Realizar investigaciones y análisis acerca de las tendencias de los distintos mercados.
- Proveer información sobre las oportunidades de comercio y brindar asesoramiento para que las empresas puedan aprovecharlas.
- Coordinar reuniones entre las empresas y los potenciales compradores y en algunos casos, incluso financiarlo.
- Coordinar las estrategias de las distintas firmas para que conjuntamente puedan mejorar su posición en el mercado externo y, si es posible, crear sinergias en pos de una competitividad más favorable.
- Promocionar y coordinar la interacción entre las firmas para producir productos diferenciados con mayor valor agregado.
- Facilitar la promoción de los productos en el exterior y así permitir su inserción en los mercados estratégicos.

Algunas organizaciones no solo se ocupan de la promoción de exportaciones de forma directa sino que también tratan temas de inversión y turismo. En los últimos años, las organizaciones de los países desarrollados se han convertido en entidades integrales que llevan a cabo estas actividades más amplias (unifican en una misma organización las tareas de promoción de las exportaciones, inversión y turismo).

Mejores prácticas y pruebas empíricas

Las pruebas empíricas relativas a las agencias de promoción de exportaciones son relativamente recientes y dependen mucho del país analizado y de cómo se implementen e institucionalicen las actividades de promoción.

Los estudios para algunos países como Estados Unidos revelan que las agencias pueden ser capturadas sin tener un impacto en el comercio. El análisis de Estados Unidos de Bernard y Jensen (2004) muestra que el gasto promedio del Estado en materia de promoción de exportaciones por empresa no influye significativamente en las probabilidades de exportación.¹⁸ En la misma dirección, Gençtürk y Kotabe (2001), al analizar una muestra de 162 empresas en Estados Unidos, encontraron que el uso de los programas de exportación incrementa la rentabilidad pero no las ventas y que son los exportadores con experiencia los que más se benefician, lo que sugiere que los programas representan una simple transferencia de los organismos a las empresas exportadoras.

Los primeros estudios en esta materia sobre los países en desarrollo (Hogan, Dressing y Singer, 1991; Keesing, 1993; Hogan, 1991 y de Wulf, 2001) revelaron pruebas pesimistas, al no tener las agencias los efectos deseados. Se encontraron numerosas razones para un bajo desempeño: falta de recursos, funcionarios poco capacitados, escasa interacción con el sector privado, falta de incentivos internos para proporcionar servicios de alta calidad para exportadores o, simplemente, se observó que por más que la agencia funcionara bien era muy difícil que se sobrepusiera a las barreras existentes, en aquellos años, relativas al comercio internacional (especialmente en relación con el comercio Sur-Sur).

Las pruebas posteriores, basadas en las nuevas organizaciones, tienden a mostrar resultados opuestos: las agencias sí han sido útiles (en especial aquellas con una buena administración y acompañadas por políticas amplias de promoción en materia de inserción internacional, como las de Chile y Costa Rica, que firmaron numerosos tratados comerciales).

Álvarez y Crespi (2000), por ejemplo, muestran que, en el caso chileno, el efecto de la agencia de promoción fue más directo y veloz sobre los nuevos destinos que sobre los nuevos productos.¹⁹ Volpe Martincus y Carballo (2008) señalan que el impacto de las actividades puede estar relacionado con el tipo de producto que se quiere promocionar. Estos autores estudian las actividades de promoción de la agencia peruana Prompex con microdatos de firmas, y observan que la agencia facilita la expansión de las exportaciones a través del margen extensivo, es decir, el número de productos exportados y el número de países atendidos. Sin embargo, no tiene en cuenta un impacto significativo en el margen intensivo (más exportaciones en los productos y destinos ya existentes). Los autores relacionan estos resultados con la gravedad relativa de las asimetrías informativas para los nuevos productos y destinos donde una agencia de promoción puede tener más

¹⁸ Bernard y Jensen (2004) analizan una muestra de Estados Unidos de 13.550 plantas manufactureras en el período 1984-92.

¹⁹ Estos autores, con base en una muestra de 365 empresas chilenas durante el período 1992-96, encuentran que las actividades de promoción de Prochile tuvieron un efecto positivo y directo sobre el número de mercados e, indirectamente, después de un período de cuatro años, en la diversificación de productos.

impacto (en lugar de exportar más de un producto ya comercializado y/o un mercado ya atendido). Por otro lado, Görg, Henry y Strobl (2008) muestran que las subvenciones destinadas a aumentar la inversión en tecnología, capacitación y capital físico (actividades que no se orientan a disminuir las asimetrías informativas sobre el producto o mercado) fueron eficaces en aumentar las exportaciones totales de las empresas que ya exportaban, pero no así en fomentar el ingreso de las nuevas empresas en los mercados internacionales, lo que refuerza la idea de que no cualquier actividad de promoción tendrá efecto sobre los nuevos productos de exportación o los nuevos mercados, que es lo que la región centroamericana necesitaría para diversificar su estructura de exportaciones.²⁰

Con el análisis de 109 países, Lederman, Olarreaga y Payton (2009) encuentran que las agencias de promoción ayudan a superar las barreras para-arancelarias y resuelven problemas de información asimétrica, principalmente en productos heterogéneos. Estos autores observan también que las agencias obtienen mayores resultados cuando son pequeñas, es decir: cuando se generaliza la promoción, el efecto marginal tiende a ser menor (técnicamente encuentran que hay fuertes retornos decrecientes a escala). Ello muestra que, en cierta forma, se desvirtúa el proceso: las asimetrías informativas se resuelven con acciones marginales y no extensivas (por ejemplo, una vez que se conoce el producto, tiene poco sentido seguir promocionándolo).

Por otro lado, Volpe Martincus y Carballo (2010b) señalan que la promoción integral de exportaciones es más eficiente que la promoción aislada de asistencia. Asimismo, con base en diversos análisis empíricos, demuestran que las agencias de promoción que brindan servicios que abarcan desde la capacitación, la asesoría, las misiones y las ferias hasta las agendas comerciales obtienen mejores resultados que si brindan solo algunos de esos servicios. Es decir, los países que tienen agencias de promoción de las exportaciones con capacidad para acompañar a las empresas a lo largo de todo el proceso de exportación logran atenuar los problemas de información asimétrica en todas las etapas del comercio y, de ese modo, consiguen un mejor rendimiento en cuanto al desarrollo exportador.

Con respecto a la forma de organizarse institucionalmente, Rose (2007) proporciona pruebas que revelan que asegurar una presencia en los diversos países aumenta las exportaciones (su argumento es que a medida que el cambio tecnológico libera a los consulados de tareas administrativas e informativas, estos se dedican más a los asuntos comerciales).²¹ Por otro lado, Volpe Martincus y Carballo (2010b) presentan pruebas que sustentan que los países que logran abrir oficinas de promoción de las exportaciones tienen un efecto mayor sobre las exportaciones que las que se conforman con representaciones diplomáticas, como las embajadas o los consulados. Dicha conclusión apoya el argumento de que las agencias de promoción cuentan con personal capacitado,

²⁰ Görg, Henry y Strobl (2008) analizaron una muestra de 11.730 observaciones por año de firmas en Irlanda durante el período 1983-2002 (un promedio de 587 empresas por año).

²¹ En particular, Rose estima el impacto que la presencia de una embajada o consulado puede tener en el comercio bilateral mediante un modelo de gravedad (*gravity model*). Rose sostiene que, a medida que disminuyen los costos de comunicación, las embajadas y los consulados extranjeros pierden gran parte de la función que cumplen en la toma de decisiones y la recopilación de información y, por lo tanto, asumen cada vez más responsabilidades de promoción de las exportaciones. En una muestra de 22 países exportadores –ocho de los cuales son países en desarrollo– y alrededor de 200 socios comerciales potenciales, se encuentra que por cada consulado adicional en el exterior aumentan las exportaciones entre el 6% y el 10%.

especialmente para realizar tareas relativas al comercio, y tienen experiencia en el trato con los agentes pertinentes para las negociaciones comerciales.

Conclusiones

A modo de recapitulación, si bien las organizaciones de promoción de las exportaciones serias y bien constituidas logran aumentar las exportaciones del país, incluso cuando se proponen hacerlo mediante sectores estratégicos (es decir, productos no tradicionales), no tienen un impacto significativo a la hora de fortalecer la venta de productos homogéneos ya establecidos en los mercados que representan una gran parte de las exportaciones de los países de Centroamérica. No obstante, las políticas adoptadas por estas agencias, siempre y cuando estén bien dirigidas, tienen un gran impacto positivo en la apertura de nuevos mercados de destino y el comercio de productos diferenciados, y a través de ello, en el crecimiento sostenido de las exportaciones. Más aún, la diversificación de la cartera de productos exportados y la incursión en nuevos mercados pueden hacer que los países de Centroamérica estén más preparados ante las fluctuaciones características de los ciclos económicos.