

Promoción de exportaciones y desempeño exportador

El caso de Chile

Dayna Zaclicever



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Gracias por su interés en esta publicación de la CEPAL



Si desea recibir información oportuna sobre nuestros productos editoriales y actividades, le invitamos a registrarse. Podrá definir sus áreas de interés y acceder a nuestros productos en otros formatos.

 www.cepal.org/es/publications

 www.cepal.org/apps

SERIE

COMERCIO INTERNACIONAL

156

Promoción de exportaciones y desempeño exportador

El caso de Chile

Dayna Zaalicever



NACIONES UNIDAS

CEPAL

Este documento fue preparado por Dayna Zaclicever, Oficial de Asuntos Económicos de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de la autora y pueden no coincidir con las de la Organización.

Publicación de las Naciones Unidas
ISSN: 1680-872X (versión electrónica)
ISSN: 1680-869X (versión impresa)
LC/TS.2020/135
Distribución: L
Copyright © Naciones Unidas, 2020
Todos los derechos reservados
Impreso en Naciones Unidas, Santiago
S.20-00752

Esta publicación debe citarse como: D. Zaclicever, "Promoción de exportaciones y desempeño exportador: el caso de Chile", *serie Comercio Internacional*, No. 156 (LC/TS.2020/135), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Documentos y Publicaciones, publicaciones.cepal@un.org. Los Estados Miembros de las Naciones Unidas y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Solo se les solicita que mencionen la fuente e informen a la CEPAL de tal reproducción.

Índice

Resumen	5
Introducción	7
I. La promoción de exportaciones en Chile	9
A. El Programa de Promoción de Exportaciones.....	9
B. Perfil de medidas y empresas beneficiadas	10
II. Promoción de exportaciones y desempeño exportador	15
III. Conclusiones	21
Bibliografía	23
Series Comercio Internacional: números publicados	24
Cuadros	
Cuadro 1	Total de empresas: estadísticas descriptivas según estatus de tratamiento, 2011-2015
	16
Cuadro 2	Empresas tratadas: estadísticas descriptivas según tamaño de empresa, 2011-2015
	17
Cuadro 3	Empresas no tratadas: estadísticas descriptivas según tamaño de empresa, 2011-2015
	18
Cuadro 4	Efecto promedio de las medidas de promoción en las empresas beneficiadas
	18
Gráficos	
Gráfico 1	Promoción de exportaciones, 2011-2015
	12
Gráfico 2	Empresas beneficiadas por categoría de instrumento de promoción, 2011-2015
	13
Gráfico 3	Empresas beneficiadas por sector de actividad principal, 2011-2015.....
	13
Gráfico 4	Empresas beneficiadas por tamaño, 2011-2015
	14

Resumen

Las políticas de promoción de exportaciones, implementadas generalmente a través de agencias especializadas, pueden contribuir a reducir las barreras de información que limitan el acceso de las empresas a los mercados externos.

Este documento analiza el impacto de las medidas llevadas adelante en 2011-2015 por el gobierno chileno para fomentar las exportaciones de productos alimenticios y forestales, destino de gran parte de los fondos invertidos en el período en los proyectos de promoción. Los resultados del análisis muestran un impacto positivo de las medidas en la diversificación de las exportaciones, a través de la incorporación de nuevos productos y países de destino a la canasta exportadora de las empresas beneficiadas. En cambio, no se encuentra evidencia de una contribución de los instrumentos de promoción analizados al incremento del número total de productos exportados por dichas empresas ni el de sus mercados de destino.

Una reorientación de las acciones de promoción —enfocadas tradicionalmente en el aprovechamiento de las ventajas comparativas estáticas del país—, complementada con políticas industriales y de formación de recursos humanos, podría impulsar la incorporación de mayor valor agregado a la oferta exportable chilena.

Introducción

Los problemas de insuficiencia y asimetrías de información representan una importante barrera de entrada a los mercados de exportación, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). El desconocimiento de las condiciones de acceso a los distintos mercados, el perfil de su demanda y los canales de marketing y distribución dificulta la identificación de oportunidades de negocio en el exterior y la adecuada evaluación de los costos y riesgos asociados al proceso de exportación. Esto limita la capacidad de las empresas —en particular, aquellas basadas en países en desarrollo— de iniciar o expandir su actividad exportadora¹. Las políticas de promoción de exportaciones orientadas a reducir las barreras de información, implementadas generalmente a través de agencias especializadas, pueden facilitar la penetración de las empresas en mercados externos.

Diversos estudios basados en datos a nivel de empresa analizan el impacto de los programas de promoción de exportaciones en países latinoamericanos. Álvarez y Crespi (2000) encuentran evidencia de un efecto positivo directo (de corto plazo) de las políticas de promoción implementadas en Chile entre 1992 y 1996 en el incremento de los mercados de destino, con un impacto positivo indirecto (de largo plazo) en la diversificación de las exportaciones. Volpe Martincus y Carballo (2008) muestran un efecto positivo de las acciones de promoción en el margen extensivo (nuevos productos y países de destino) de las exportaciones peruanas en 2001-2005, mientras que el impacto en el margen intensivo (expansión de productos o mercados ya presentes en la canasta exportadora) no resulta robustamente significativo. Volpe Martincus y Carballo (2010a) analizan el caso de Uruguay, encontrando también evidencia de la efectividad de las actividades de promoción en la introducción de nuevos productos diferenciados y mercados de destino (en particular, regionales) en el período 2000-2007. Los resultados de Cruz (2014) muestran un impacto positivo de la promoción de exportaciones en la

¹ Las empresas de países en desarrollo enfrentan un sesgo de reputación, ya que sus productos pueden ser percibidos por los consumidores extranjeros como de inferior calidad o menos avanzados tecnológicamente que aquellos provenientes de países desarrollados (Volpe Martincus, 2010). Este es especialmente el caso de los bienes diferenciados, que, a diferencia de los *commodities* u otros bienes homogéneos, no tienen un precio de referencia.

propensión a exportar de las empresas manufactureras brasileñas en 2005-2010, especialmente microempresas y PYMEs. Otros estudios incluyen Volpe Martincus y Carballo (2010b), Volpe Martincus y Carballo (2010c) y Volpe Martincus y Carballo (2012), que presentan evidencia para Chile (2002-2006), Colombia (2003-2006) y Costa Rica (2001-2006), respectivamente.

Este documento aporta nueva evidencia en el caso de Chile, el primer país latinoamericano en establecer una agencia gubernamental de promoción de exportaciones. Creada en 1974 bajo el nombre de Instituto de Promoción de Exportaciones, la actual Dirección General de Promoción de Exportaciones (ProChile) del Ministerio de Relaciones Exteriores es la encargada de administrar y ejecutar el denominado Programa de Promoción de Exportaciones (de aquí en adelante, PPE). El objetivo de este programa es contribuir a la internacionalización de las empresas chilenas y al aumento y diversificación de las exportaciones no tradicionales, definidas por ProChile como las exportaciones “no cobre”.

Desde la década de 1970 las exportaciones no tradicionales de bienes de Chile se han incrementado fuertemente, pasando de representar menos del 20% del valor total en 1974 al 52% en 2019 (equivalente a 527 millones de dólares y 36.325 millones de dólares, respectivamente). Incluyendo los servicios, la contribución de las exportaciones no tradicionales alcanzó al 58% en 2019. En este período, el número de empresas beneficiadas por las acciones de promoción implementadas por ProChile pasó de 50 a 5.430, con una participación de alrededor del 25% de microempresas y del 45% de PYMEs². A pesar de estos avances, las exportaciones chilenas continúan concentradas en pocos sectores, productos basados en recursos naturales con escaso valor agregado y empresas grandes.

Durante el período 2011-2015 —objeto de este documento— los fondos del PPE se destinaron mayormente a apoyar a empresas productoras de alimentos (frescos o procesados) y productos forestales. Si bien, en la práctica, la población objetivo del programa está dada por las empresas que solicitan los servicios de ProChile (acción receptora o pasiva), el perfil de las empresas beneficiadas en el quinquenio reflejaría el enfoque adoptado por los sucesivos gobiernos chilenos desde 1975, orientado al aprovechamiento de las ventajas comparativas estáticas del país (DIRECON, 2015)³. El análisis en este documento busca evaluar el impacto de las medidas de promoción destinadas al fomento de estas exportaciones no tradicionales “tradicionales”, relativamente consolidadas en la canasta exportadora del país⁴, con el fin de aportar evidencia acerca de su efectividad. En particular, se estudia el efecto de las medidas en el margen extensivo de las exportaciones de las empresas beneficiadas (cantidad de productos exportados y cantidad de países de destino).

El documento se organiza en tres secciones. La sección I describe el PPE y las principales herramientas utilizadas en el período 2011-2015, además de analizar el perfil de las medidas destinadas en dicho período a la promoción de las exportaciones de productos alimenticios y forestales y las características de las empresas beneficiadas. La sección II evalúa el impacto de las medidas de promoción consideradas en el desempeño exportador de las empresas. Finalmente, la sección III presenta las conclusiones del análisis.

² Véase www.prochile.gob.cl/landing/datos.

³ A partir de 2015, la introducción de nuevos componentes enfocados en las PYMEs manufactureras y de servicios reflejaría un cambio en la estrategia de ProChile, impulsado por la necesidad de incorporar más valor agregado a la oferta exportable del país. No obstante, la mayor parte de los recursos seguiría estando destinada al fomento de los sectores tradicionalmente más beneficiados por el PPE.

⁴ Entre 2011 y 2015 los productos alimenticios y forestales tuvieron una participación promedio anual del 56% en las exportaciones no tradicionales de bienes de Chile.

I. La promoción de exportaciones en Chile

En esta sección se describe el PPE y las principales herramientas utilizadas en el período 2011-2015. Asimismo, se analiza el perfil de las medidas orientadas en dicho período al fomento de las exportaciones de productos alimenticios y forestales y el de las empresas beneficiadas.

A. El Programa de Promoción de Exportaciones⁵

El PPE está dirigido a las empresas chilenas exportadoras o con potencial exportador de los sectores de agroalimentos, industria y servicios transables. Se compone de dos fondos principales: el Fondo de Promoción de Exportaciones (FPE), creado en 1987; y el Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias (FPESA), establecido en 1995, que se focaliza en las empresas del sector agropecuario y forestal⁶.

Los servicios ofrecidos por el programa en el período 2011-2015 se agrupan en tres componentes: 1) Información comercial (generación y difusión); 2) Capacitación y asesoría para el desarrollo de capacidades exportadoras; y 3) Acciones de promoción para la introducción, penetración y consolidación de mercados⁷. El componente (1) tiene como objetivo recabar, sistematizar, procesar, elaborar y difundir información comercial que contribuya a la toma de decisiones de las empresas exportadoras o con potencial exportador (estadísticas de comercio exterior, información sobre condiciones de acceso a mercados externos, estudios de mercado, entre otros). El objetivo del componente (2) —enfocado principalmente en las empresas no exportadoras— es desarrollar o fortalecer las capacidades de las

⁵ Basado en DIRECON (2015) e información de ProChile (www.prochile.gob.cl/minisio/concursos/).

⁶ Adicionalmente, el programa recibe financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR).

⁷ A partir de 2015 el PPE incorporó cuatro componentes adicionales, enfocados en las PYMEs manufactureras y de servicios en el marco de planes sectoriales. Estos nuevos componentes ofrecen el mismo tipo de instrumentos ya utilizados en el programa, incluyendo: consultoría especializada a empresas que quieran comenzar a exportar, información de mercados, capacitación para mejorar la capacidad exportadora, y acciones de promoción (visitas a ferias, ruedas de negocios, misiones al exterior, entre otras).

empresas para exportar, mediante la asesoría y capacitación para la gestión empresarial internacional en aspectos tales como marketing estratégico y operativo, instrumentos financieros de apoyo a la exportación, conocimiento de mercados externos y *coaching* exportador. El componente (3) tiene como finalidad apoyar, a través del cofinanciamiento de proyectos, las estrategias y acciones de promoción comercial diseñadas por empresas individuales o agrupaciones de estas, incluyendo misiones comerciales, participación en ferias, invitación a potenciales clientes, degustaciones de productos y participación en seminarios, congresos y conferencias.

Este documento se enfoca en el análisis del componente (3), que concentra alrededor del 80% de los recursos del PPE y contempla acciones de apoyo directo (no concursables) y a través de fondos concursables. Entre las herramientas no concursables se destacan: Ferias Internacionales (participación con stands de ProChile para posicionar la oferta exportable chilena en el exterior, permitiendo a las empresas tener un contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, además de conocer las tendencias y potencialidad de sus productos); Sabores de Chile (visitas técnicas a mercados internacionales y reuniones bilaterales con los principales importadores o potenciales compradores de alimentos y bebidas nacionales en el extranjero); y *Chilean Wine Tour* (giras de degustación y participación en seminarios especializados para la promoción del vino chileno en el extranjero). Los concursos de promoción de exportaciones, destinados a cofinanciar y apoyar proyectos de internacionalización de exportadores y empresas con capacidad exportadora mediante la asignación de fondos concursables, incluyen: Concurso Silvoagropecuario y Productos del Mar (alimentos frescos o procesados y productos forestales); Concurso Industrias (bienes manufacturados no alimenticios); ContactChile (servicios no tradicionales); y Concurso Marcas Sectoriales (promoción y posicionamiento internacional de determinado sector productivo nacional o conjunto de sectores a través del desarrollo de una marca representativa genérica, que destaque los atributos de productos o servicios chilenos sin distinción de empresas o marcas particulares).

Las actividades financiables a través de los fondos concursables incluyen visitas a ferias internacionales; asesorías legales para el acceso a mercados extranjeros; estudios de mercado; asistencia a seminarios, talleres y eventos en el exterior; realización de seminarios, talleres y actividades de difusión en Chile; instalación de oficinas en el exterior; invitación de clientes y/o potenciales clientes extranjeros; participación como expositores en ferias internacionales; misiones comerciales de prospección o penetración en uno o más mercados externos; invitación de promotores internacionales (periodistas, líderes de opinión); desarrollo de estrategias de *branding*, campañas publicitarias y promocionales; y realización de eventos, degustaciones y/o exhibiciones de productos o servicios.

B. Perfil de medidas y empresas beneficiadas

Esta subsección analiza los instrumentos del componente (3) del PPE orientados en 2011-2015 al fomento de las exportaciones de los sectores Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; Elaboración de productos alimenticios; Elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas; y Producción de madera y fabricación de productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables (correspondientes a las divisiones 01, 02, 03, 10, 11 y 16 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de actividades económicas (CIIU) revisión 4)⁸. Las medidas de apoyo consideradas se clasifican en cuatro categorías: 1) Concurso Silvoagropecuario y

⁸ La base de medidas de promoción utilizada en el análisis fue construida a partir de las resoluciones disponibles en el Registro Histórico Actos y Resoluciones con efectos sobre terceros de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (véase https://transparencia.direcon.cl/terceros_historico_anualizado_resols.html).

Productos del Mar, 2) Ferias internacionales, 3) *Chilean Wine Tour*, y 4) Otros instrumentos (incluye Sabores de Chile, misiones comerciales y ruedas de negocios).

La combinación de información del Servicio de Impuestos Internos (SII) y el Servicio Nacional de Aduanas (SNA) permite clasificar a las empresas beneficiadas por rama de actividad y tamaño (según tramo de ventas), así como caracterizar su actividad exportadora. Los datos del SII incluyen además la fecha de inicio de actividades de cada empresa, la fecha de término de giro (si corresponde) y la localización geográfica (región de Chile). Por su parte, la información del SNA —disponible para este estudio desde el año 1995— contiene datos a nivel de empresa del valor de los productos exportados (a 10 dígitos del código arancelario chileno), por país de destino.

El número de empresas beneficiadas con alguna de las medidas de apoyo consideradas alcanzó un promedio anual de 422 en 2011-2015 (394 empresas individuales y 28 asociaciones), con un total de 1.105 a lo largo del período (1.055 empresas individuales y 50 asociaciones) (véase el gráfico 1.A). El 45% de las empresas individuales fueron apoyadas por una única medida durante el quinquenio, el 22% se benefició de dos medidas y el resto recibió tres (9%) o más (24%), con un promedio de 3,1 medidas por empresa (véase el gráfico 1.B). En el caso de las asociaciones, la mayoría (62%) fueron beneficiadas con tres o más medidas y el promedio de medidas alcanzó a 7,6.

El análisis por categoría de instrumentos de promoción muestra que el Concurso Silvoagropecuario y Productos del Mar concentró el mayor número de beneficiarios a lo largo del período (828 empresas), seguido de las Ferias Internacionales (247 empresas) y el *Chilean Wine Tour* (172 empresas) (véase el gráfico 2). En promedio, 271 empresas por año se beneficiaron de fondos asignados a través del Concurso Silvoagropecuario y Productos del Mar, 83 empresas, en cada caso, recibieron apoyo a través de las Ferias Internacionales y el *Chilean Wine Tour*, mientras que Otros instrumentos beneficiaron en promedio a 29 empresas cada año.

La distribución por sector de actividad principal de las empresas beneficiadas muestra al sector Cultivos con la mayor participación (18,6%), seguido de Elaboración de productos alimenticios (12,2%) y Elaboración de bebidas (9,3%) (véase el gráfico 3). Las empresas cuya actividad principal es el comercio alcanzan una participación del 25,2%, lo que reflejaría su intermediación en la exportación de empresas de sectores primarios o manufactureros⁹. Esta exportación indirecta —a través de otras empresas locales— es considerada un vehículo importante de internacionalización de las microempresas y PYMEs, que de esta forma no tienen que incurrir en los costos directos de colocar sus productos en el exterior (comercialización, transporte y distribución internacional, entre otros) (Blyde y Faggioni, 2016).

⁹ Según los datos disponibles, las empresas clasificadas en el sector Comercio al por mayor y al por menor no registran actividades primarias o manufactureras en la nómina de actividades inscriptas en el SII.

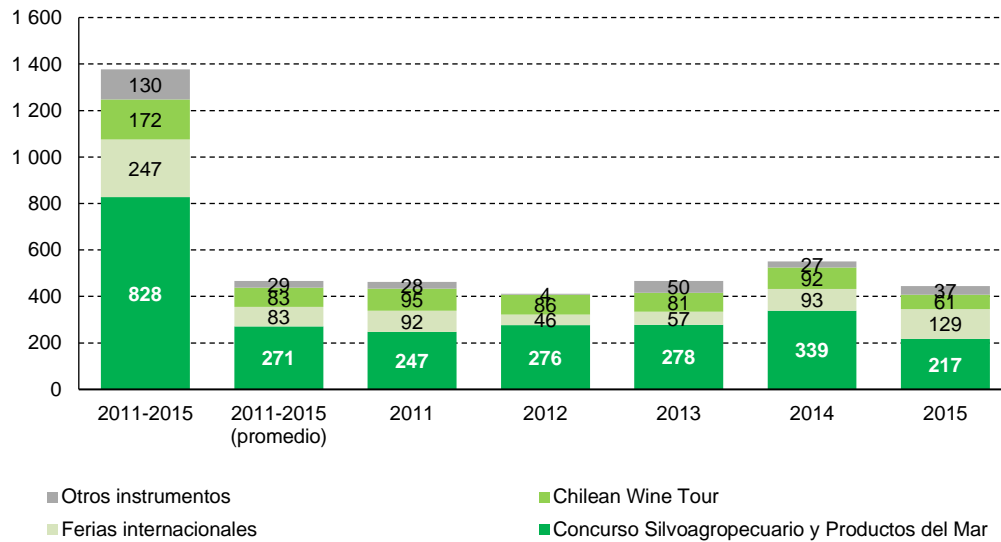
Gráfico 1
Promoción de exportaciones, 2011-2015^a
(Número de empresas y porcentajes del total)



Fuente: Cálculos de la autora, sobre la base de datos de ProChile.

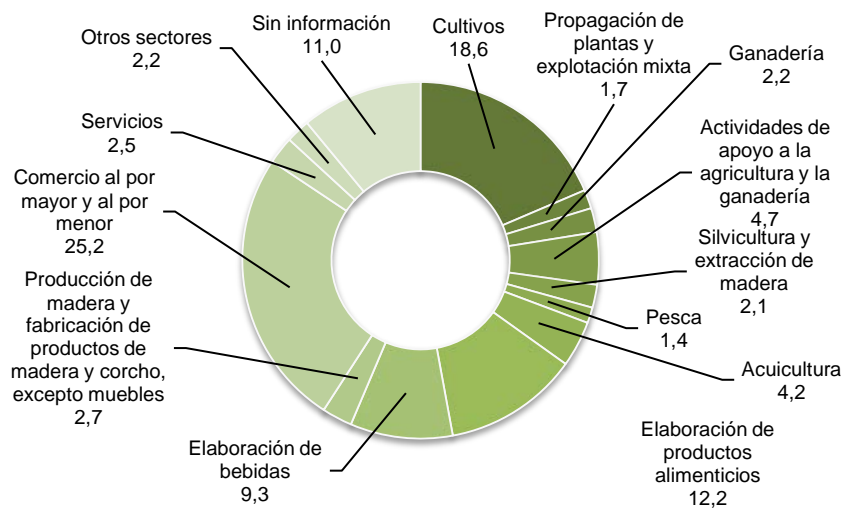
^a Incluye las medidas del componente 3 del PPE orientadas al fomento de las exportaciones de productos alimenticios y forestales.

Gráfico 2
Empresas beneficiadas por categoría de instrumento de promoción, 2011-2015
 (Número de empresas)



Fuente: Cálculos de la autora, sobre la base de datos de ProChile.

Gráfico 3
Empresas beneficiadas por sector de actividad principal, 2011-2015^a
 (Porcentajes del total)

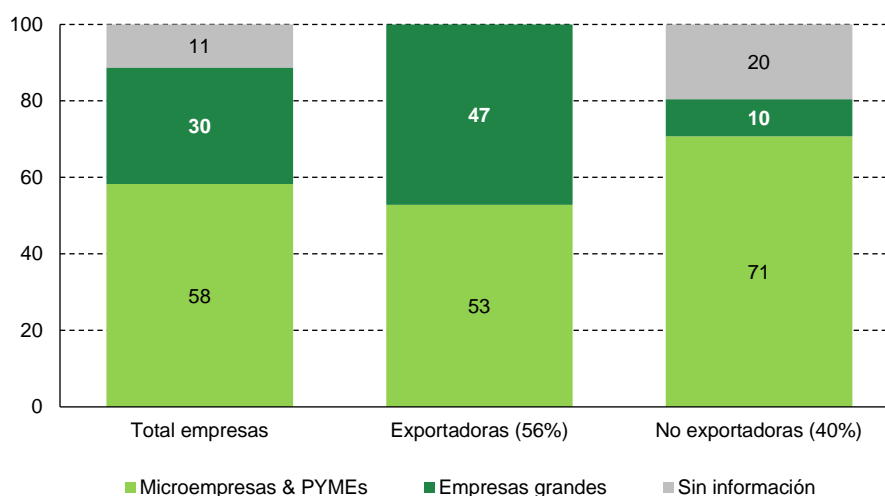


Fuente: Cálculos de la autora, sobre la base de datos de ProChile y el Servicio de Impuestos Internos (SII).

^a Excluye asociaciones de empresas.

El gráfico 4 muestra que alrededor del 60% de las empresas beneficiadas a lo largo del período 2011-2015 con alguna de las medidas de promoción consideradas en este análisis eran microempresas o PYMEs, según el tramo de ventas¹⁰¹¹. Entre las empresas exportadoras (56% del total) esta participación alcanzó al 53%, mientras que para las no exportadoras llegó al 71%. Si se considera el conjunto de clientes de ProChile, las microempresas y PYMEs representarían en el período algo menos del 50% del total de empresas exportadoras, pero menos del 3% del valor total de sus exportaciones (DIRECON, 2015)¹².

Gráfico 4
Empresas beneficiadas por tamaño, 2011-2015^a
(Porcentajes del total)



Fuente: Cálculos de la autora, sobre la base de datos de ProChile, el Servicio de Impuestos Internos (SII) y el Servicio Nacional de Aduanas (SNA).

^a Excluye asociaciones de empresas.

¹⁰ La clasificación utilizada por ProChile considera los siguientes criterios: 1) microempresa: hasta 2.400 unidades de fomento (UF) anuales, 2) PYME: más de 2.400 y hasta 100.000 UF anuales, y 3) empresa grande: más de 100.000 UF anuales.

¹¹ Las empresas para las que no se dispone de información de tramo de ventas corresponden en su mayoría a personas físicas, que no figuran en los registros públicos del SII.

¹² ProChile entiende por cliente a toda "persona jurídica y natural (con iniciación de actividades y afecta a impuesto de primera categoría)" que haya utilizado un servicio de promoción de exportaciones prestado por la agencia. Los clientes exportadores son aquellos que han exportado en el año y figuran en el registro del SNA. En el período 2011-2014 el PPE focalizó sus acciones de apoyo en empresas ya exportadoras con ventas externas superiores a los 60.000 dólares anuales; a partir de 2015 la promoción se centró en el desarrollo exportador de las PYMEs.

II. Promoción de exportaciones y desempeño exportador

Esta sección analiza el impacto de las medidas del componente 3 del PPE destinadas en 2011-2015 al fomento de las exportaciones de productos alimenticios y forestales. La estimación se realiza sobre la base de un modelo de resultados potenciales, evaluando el efecto de las medidas (el tratamiento) en las empresas beneficiadas (el grupo de unidades de análisis tratadas) respecto a un grupo de comparación o control conformado por empresas no tratadas¹³.

La selección del grupo de control se basa en la técnica denominada *propensity score matching*. Para cada empresa tratada se considera como comparación un promedio ponderado de aquellas empresas no tratadas que, dado un conjunto de características observables (tramo de ventas¹⁴, edad, estatus exportador en el trienio previo, año de la primera exportación (desde 1995), rama de actividad principal y localización geográfica), tienen una probabilidad similar de recibir el tratamiento (*propensity score*). La estimación del impacto de las medidas de promoción tiene posteriormente en cuenta que puede existir un sesgo de selección, derivado de características no observables de las empresas que afectan tanto su probabilidad de ser beneficiadas con alguna medida como su desempeño exportador (el resultado del tratamiento).

El análisis se enfoca en el efecto de las medidas de promoción en el margen extensivo de las exportaciones de las empresas beneficiadas, calculado comparando el primer y último año del período 2011-2015 disponible para cada empresa¹⁵. Los indicadores de desempeño exportador considerados son: 1) variación de la cantidad de productos exportados (definida a nivel de 8 dígitos del código arancelario

¹³ Véase, por ejemplo, Abadie y Cattaneo (2018).

¹⁴ Sobre la base de información del SII, se consideran doce tramos de venta: 1) hasta 200 UF anuales (microempresa 1), 2) más de 200 y hasta 600 UF anuales (microempresa 2), 3) más de 600 y hasta 2.400 UF anuales (microempresa 3), 4) más de 2.400 y hasta 5.000 UF anuales (pequeña empresa 1), 5) más de 5.000 y hasta 10.000 UF anuales (pequeña empresa 2), 6) más de 10.000 y hasta 25.000 UF anuales (pequeña empresa 3), 7) más de 25.000 y hasta 50.000 UF anuales (mediana empresa 1), 8) más de 50.000 y hasta 100.000 UF anuales (mediana empresa 2), 9) más de 100.000 y hasta 200.000 UF anuales (gran empresa 1), 10) más de 200.000 y hasta 600.000 UF anuales (gran empresa 2), 11) más de 600.000 y hasta 1.000.000 UF anuales (gran empresa 3), y 12) más de 1.000.000 UF anuales (gran empresa 4).

¹⁵ Para las empresas que iniciaron sus actividades con posterioridad a 2011 (15% del total), se considera como año inicial el primer año de actividad. Para las empresas que cesaron sus actividades con anterioridad a 2015 (7% del total), se considera como año final el último año de actividad. Para el resto de las empresas, la comparación se realiza entre los años 2011 y 2015.

chileno), 2) variación de la cantidad de países de destino, 3) cantidad de productos exportados nuevos, y 4) cantidad de países de destino nuevos. Estos indicadores permiten evaluar el impacto de las medidas en la diversificación de las exportaciones de las empresas beneficiadas, uno de los principales objetivos declarados del PPE. La disponibilidad de datos de exportaciones desde el año 1995 contribuye a una mejor identificación de los productos no exportados por la empresa con anterioridad al período de análisis, así como de los nuevos países de destino.

Las estadísticas descriptivas presentadas en el cuadro 1 muestran que las microempresas y las PYMEs representan en conjunto más del 60% de las empresas beneficiadas por las medidas de promoción en 2011-2015 y más del 70% de las empresas no tratadas (que tienen una participación significativamente mayor de las microempresas). En promedio, las empresas beneficiadas tenían al inicio del período una edad de 9,3 años y habían realizado su primera exportación 6,7 años antes, frente a 8,1 años y 5,3 años, respectivamente, para las empresas no tratadas. Se destaca la alta participación de las exportadoras permanentes —aquellas que registran exportaciones todos los años con actividad en el período 2011-2015— en el grupo de empresas beneficiadas (alrededor del 70% del total), significativamente mayor a la observada entre las empresas no tratadas (algo más del 40% del total).

Los indicadores de desempeño exportador muestran que las empresas beneficiadas por las medidas de promoción exportaron en promedio un número considerablemente mayor de productos que las empresas no tratadas (véase el cuadro 1). La cantidad promedio de productos se redujo para ambos grupos de empresas entre el inicio y el final del período de análisis, aunque en términos relativos la caída fue significativamente mayor para las empresas no tratadas (alrededor del 20%, frente a algo menos del 5% para las empresas tratadas). A pesar de esta reducción neta, ambos grupos incorporaron productos nuevos a su canasta exportadora durante el período, con un promedio de 8,9 para las empresas tratadas y de 4,4 para las no tratadas.

En términos del destino geográfico de las exportaciones, las empresas beneficiadas por las medidas de promoción presentan en promedio una diversificación mucho mayor que las empresas no tratadas (véase el cuadro 1). Al igual que en el caso de los productos, la cantidad promedio de mercados de destino se redujo entre 2011 y 2015 para ambos grupos de empresas (4,5% y 17,6% para las empresas tratadas y no tratadas, respectivamente). La cantidad promedio de nuevos países de destino alcanzó a 6,4 para las empresas tratadas y a 2,6 para las no tratadas, reflejando también un mejor desempeño del primer grupo.

Cuadro 1
Total de empresas: estadísticas descriptivas según estatus de tratamiento, 2011-2015^a

		Total	Empresas tratadas	Empresas no tratadas
Microempresas (%)		16,3	9,7	17,5
PYMEs (%)		54,0	51,2	54,5
Edad inicial promedio		8,3 (7,0)	9,3 (6,5)	8,1 (7,0)
Años promedio desde primera exportación		5,5 (6,0)	6,7 (5,9)	5,3 (6,0)
Exportadoras permanentes (%)		46,4	69,7	42,0
Cantidad promedio de productos exportados	Inicial	3,5 (5,8)	6,3 (7,0)	3,0 (5,4)
	Final	3,0 (5,5)	6,0 (7,1)	2,4 (5,0)
	Nuevos	5,1 (7,0)	8,9 (8,4)	4,4 (6,4)
Cantidad promedio de países de destino	Inicial	4,2 (8,1)	10,7 (14,1)	3,0 (5,6)
	Final	3,7 (7,8)	10,3 (14,0)	2,5 (5,1)
	Nuevos	3,2 (4,7)	6,4 (7,0)	2,6 (3,8)

Fuente: Cálculos de la autora.

^a Los valores entre paréntesis corresponden al desvío estándar.

Los datos desagregados por tamaño de empresa muestran diferencias significativas al interior de cada grupo (véanse los cuadros 2 y 3). En ambos casos, se observa una relación positiva entre el tamaño de las empresas y la cantidad promedio de productos exportados y de países de destino (a mayor tamaño, mayor diversificación de la canasta exportadora). Asimismo, el número promedio de nuevos productos y países es mayor para las empresas más grandes. No obstante, en las tres categorías de tamaño, las empresas beneficiadas por alguna medida de promoción presentan mejores indicadores de desempeño exportador que las empresas no tratadas¹⁶. Por otra parte, las microempresas y, en menor medida, las PYMEs del grupo de empresas tratadas muestran un incremento entre 2011 y 2015 en la cantidad promedio de productos exportados y de países de destino, a diferencia de lo observado para las empresas grandes de dicho grupo. Entre las empresas no tratadas, solo las microempresas registran tal aumento.

Cuadro 2
Empresas tratadas: estadísticas descriptivas según tamaño de empresa, 2011-2015^a

		Microempresas	PYMEs	Empresas grandes
Edad inicial promedio		4,0 (5,1)	7,8 (6,2)	12,6 (5,7)
Años promedio desde primera exportación		1,8 (3,6)	4,9 (5,1)	10,1 (5,6)
Exportadoras permanentes (%)		22,8	66,6	85,3
Cantidad promedio de productos exportados	Inicial	1,4 (2,0)	4,0 (3,8)	10,5 (8,5)
	Final	2,0 (2,8)	4,1 (4,5)	9,6 (9,0)
	Nuevos	4,2 (3,6)	6,6 (6,0)	13,0 (10,1)
Cantidad promedio de países de destino	Inicial	0,7 (0,9)	5,3 (5,9)	20,3 (17,6)
	Final	1,4 (1,7)	5,5 (6,9)	18,7 (17,9)
	Nuevos	2,6 (2,8)	5,7 (7,1)	8,3 (7,2)

Fuente: Cálculos de la autora.

^a Los valores entre paréntesis corresponden al desvío estándar.

¹⁶ Esto podría estar reflejando el hecho de que las acciones de promoción implementadas por ProChile en 2011-2014 se concentraron en empresas ya exportadoras con ventas externas superiores a los 60.000 dólares anuales (DIRECON, 2015).

Cuadro 3
Empresas no tratadas: estadísticas descriptivas según tamaño de empresa, 2011-2015^a

		Microempresas	PYMEs	Empresas grandes
Edad inicial promedio		3,5 (5,0)	7,0 (6,5)	13,1 (6,2)
Años promedio desde primera exportación		1,5 (3,4)	4,1 (5,3)	9,8 (6,0)
Exportadoras permanentes (%)		16,4	40,1	61,9
Cantidad promedio de productos exportados	Inicial	0,9 (2,1)	2,5 (3,4)	5,3 (8,3)
	Final	1,2 (2,7)	1,9 (3,4)	4,2 (7,5)
	Nuevos	2,7 (3,8)	4,1 (5,5)	5,9 (8,7)
Cantidad promedio de países de destino	Inicial	0,6 (0,8)	2,1 (2,8)	6,2 (8,9)
	Final	0,9 (1,8)	1,7 (3,0)	4,9 (8,1)
	Nuevos	1,7 (2,3)	2,5 (3,6)	3,3 (4,7)

Fuente: Cálculos de la autora.

^a Los valores entre paréntesis corresponden al desvío estándar.

El cuadro 4 presenta los resultados de la estimación del impacto de las medidas de promoción en los cuatro indicadores de desempeño exportador mencionados arriba. En todos los casos, se incluyen como variables de control el tramo de ventas inicial y final de la empresa, su edad inicial, y variables indicadoras de su rama de actividad principal, localización geográfica y estado final de actividad (activa o inactiva¹⁷). Como controles adicionales se consideran dos variables que reflejan la experiencia exportadora de la empresa: una variable indicadora que adopta el valor 1 si la empresa exportó en el trienio previo a su primer año de actividad en 2011-2015 (y cero en otro caso) y otra que identifica a las exportadoras permanentes.

Cuadro 4
Efecto promedio de las medidas de promoción en las empresas beneficiadas^a

Indicador de desempeño exportador	Total empresas	Microempresas y PYMEs	Empresas grandes
Variación en cantidad de productos exportados	0,2876 (0,3099)	0,3569 (0,3043)	0,1992 (0,4560)
Variación en cantidad de países de destino	-0,1718 (0,3460)	0,1102 (0,3466)	-0,5314 (0,5961)
Cantidad de nuevos productos exportados	11,7596*** (1,0954)	9,9105*** (1,0397)	14,1182*** (1,3103)
Cantidad de nuevos países de destino	3,1080*** (0,3101)	2,3249*** (0,3637)	4,1069*** (0,4616)
Observaciones	2 499	2 499	2 499

Fuente: Cálculos de la autora.

^a Errores estándar robustos entre paréntesis; * significativo al 10%; ** significativo al 5%; *** significativo al 1%.

¹⁷ La variable adopta el valor 1 si la empresa cesó su actividad durante el período de análisis.

Los resultados indican que las medidas implementadas por ProChile en el período 2011-2015 para fomentar las exportaciones de productos alimenticios y forestales habrían contribuido a la incorporación de nuevos productos y países de destino en la canasta exportadora de las empresas beneficiadas. En cambio, no se encuentra evidencia de un impacto estadísticamente significativo en la variación del número total de productos exportados por dichas empresas, ni el de los mercados en que operan. Estos resultados estarían reflejando el hecho de que los cambios en la composición de la canasta exportadora de una empresa medidos a través de estos dos últimos indicadores pueden derivarse de la incorporación de nuevos productos o mercados y, simultáneamente, de la eliminación de otros (ya sea temporal o definitiva). Así, por ejemplo, el número total de países a los que exporta una empresa beneficiada por alguna medida de promoción podría reducirse de un período a otro, a pesar de que la medida resulte efectiva para el ingreso de la empresa a un nuevo mercado.

El análisis de los resultados según tamaño de empresas no muestra diferencias, en términos de la significación de las variables, respecto a los obtenidos para el conjunto de las empresas beneficiadas. Tanto las microempresas y PYMEs como las empresas grandes habrían incorporado nuevos productos y países de destino a sus canastas exportadoras como consecuencia de las acciones de promoción evaluadas, pero estas acciones no habrían tenido un impacto significativo en la variación del número total de productos o mercados en dichas canastas.

En línea con estos resultados, la evidencia disponible para otros países de la región sugiere que las políticas de promoción de exportaciones orientadas a reducir los problemas de información tendrían un mayor impacto en aquellas actividades más afectadas por estos problemas, como la exportación de un nuevo producto o la penetración en un nuevo mercado (Volpe Martincus y Carballo, 2008, 2012). Un análisis de más largo plazo podría aportar evidencia acerca del impacto de las medidas en la supervivencia de los nuevos productos y mercados en la canasta exportadora de las empresas beneficiadas.

III. Conclusiones

Las políticas de promoción de exportaciones, implementadas generalmente a través de agencias especializadas, pueden contribuir a reducir las barreras de información que limitan el acceso de las empresas a los mercados externos.

Este documento analiza el impacto de las medidas llevadas adelante en 2011-2015 por el gobierno chileno para fomentar las exportaciones de productos alimenticios y forestales, destino de gran parte de los fondos invertidos en el período en los proyectos de promoción. En particular, se estudia el efecto de las medidas en el margen extensivo de las exportaciones de las empresas beneficiadas, a través de cuatro indicadores: variación de la cantidad de productos exportados, variación de la cantidad de países de destino, cantidad de productos exportados nuevos y cantidad de países de destino nuevos.

Los resultados del análisis muestran un impacto positivo de las medidas en la diversificación de las exportaciones, por la vía de la incorporación de nuevos productos y países de destino en la canasta exportadora de las empresas beneficiadas. En cambio, no se encuentra evidencia de una contribución de los instrumentos de promoción analizados al incremento del número total de productos exportados por dichas empresas ni el de sus mercados de destino.

Desde la creación de ProChile en 1974, la política de promoción de exportaciones de los sucesivos gobiernos chilenos ha estado enfocada en el aprovechamiento de las ventajas comparativas estáticas del país. Si bien las exportaciones no tradicionales de bienes de Chile se han incrementado fuertemente desde entonces, continúan concentradas en pocos sectores y productos basados en recursos naturales con escaso valor agregado. El análisis en este documento aporta evidencia de la efectividad de las acciones de promoción destinadas al fomento de las exportaciones de un grupo de productos ya relativamente consolidados en la canasta exportadora chilena. Una reorientación de la estrategia de ProChile, complementada con políticas industriales y de formación de recursos humanos, podría contribuir a impulsar la incorporación de mayor valor agregado a la oferta exportable del país.

Bibliografía

- Abadie, A. y Cattaneo, M. (2018). "Econometric methods for program evaluation", *Annual Review of Economics* 10: 465-503.
- Álvarez, R. y Crespi, G. (2000). "Exporter performance and promotion instruments: Chilean empirical evidence", *Estudios de Economía* 27 (2): 225-241.
- Blyde, J. y Faggioni, V. (2016). "Exportaciones indirectas: ¿Una ruta sencilla para la internacionalización de las PyMEs?", Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cruz, M. (2014). "Do export promotion agencies promote new exporters?", *Policy Research Working Paper* 7004, World Bank Group.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) (2015). *Informe final de evaluación - Programa de Promoción de Exportaciones*, Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Volpe Martincus, C. (2010). *Odyssey in international markets: An assessment of the effectiveness of export promotion in Latin America and the Caribbean*, Special Report on Integration and Trade, Inter-American Development Bank.
- Volpe Martincus, C. y Carballo, J. (2008). "Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports", *Journal of International Economics* 76: 89-106.
- Volpe Martincus, C. y Carballo, J. (2010a). "Entering new country and product markets: Does export promotion help?", *Review of World Economics* 146 (3): 437-467.
- Volpe Martincus, C. y Carballo, J. (2010b). "Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries", *Journal of Development Economics* 92: 201-214.
- Volpe Martincus, C. y Carballo, J. (2010c). "Export promotion: Bundled services work better", *The World Economy* 33 (12): 1718-1756.
- Volpe Martincus, C. y Carballo, J. (2012). "Export promotion activities in developing countries: What kind of trade do they promote?", *The Journal of International Trade & Economic Development* 21 (4): 539-578.



NACIONES UNIDAS

Serie

CEPAL

Comercio Internacional

Números publicados

Un listado completo así como los archivos pdf están disponibles en
www.cepal.org/publicaciones

156. Promoción de exportaciones y desempeño exportador: el caso de Chile, Dayna Zaclicever, (LC/TS.2020/135), 2020.
155. Bilateral effects on non-tariff measures on international trade: volume-based panel estimates, Marcelo Dolabella, (LC/TS.2020/107), 2020.
154. Estado de la implementación del Programa de Acción de Viena en favor de los Países en Desarrollo Sin Litoral para el Decenio 2014-2024, Gabriel Pérez y Ricardo J. Sánchez, (LC/TS.2020/3), 2020.
153. Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género, Alicia Frohmann, (LC/TS.2019/111), 2019.
152. Políticas de movilidad y consideraciones de género en América Latina, Gabriel Pérez, (LC/TS.2019/108), 2019.
151. Integración regional y facilitación de la logística en América del Sur, Héctor Maldonado y Gabriel Pérez, (LC/TS.2019/107), 2019.
150. Contratos de concesión de infraestructura incompletitud, obstáculos y efectos sobre la competencia, Ricardo J. Sánchez y Pablo Chauvet (LC/TS.2019/104), 2019.
149. Imported inputs and export performance: evidence from Chilean manufacturing industries, Dayna Zaclicever, (LC/TS.2019/90), 2019.
148. Latin America's faltering manufacturing competitiveness: what role for intermediate services?, Rolando Avendano, Filippo Bontadini, Nanno Mulder, Dayna Zaclicever, (LC/TS.2019/88), 2019.
147. A network analysis approach to vertical trade linkages: the case of Latin America and Asia, Dayna Zaclicever, (LC/TS.2019/86), 2019.

COMERCIO INTERNACIONAL

Números publicados:

- 156 Promoción de exportaciones
y desempeño exportador
El caso de Chile
Dayna Zaclicever
- 155 Bilateral effects on non-tariff
measures on international trade
Volume-based panel estimates
Marcelo Dolabella
- 154 Estado de la implementación del
Programa de Acción de Viena en
favor de los Países en Desarrollo
Sin Litoral para el Decenio 2014-2024
*Gabriel Pérez
Ricardo J. Sánchez*
- 153 Herramientas de política comercial
para contribuir a la igualdad
de género
Alicia Frohmann

