

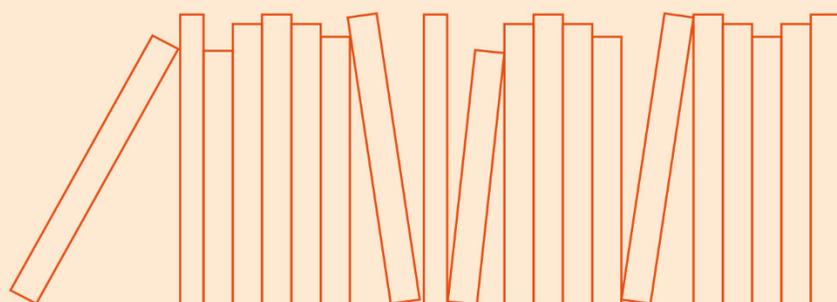
Comisión Económica para América Latina y el Caribe

SEDE SUBREGIONAL EN MÉXICO



El comercio de bienes y servicios en Centroamérica, 2016

Martha Cordero



NACIONES UNIDAS

CEPAL



NACIONES UNIDAS



SEDE SUBREGIONAL EN MÉXICO

El comercio de bienes y servicios en Centroamérica, 2016

Martha Cordero

Este documento fue preparado por Martha Cordero, funcionaria de la Unidad de Comercio Internacional e Industria (UCII) de la Sede Subregional de la CEPAL en México, bajo la supervisión de Jorge Mario Martínez Piva, Jefe de la UCII, de la misma Sede Subregional.

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

Índice

Resumen/Abstract.....	7	
Introducción	9	
I. Aspectos generales de política comercial centroamericana	11	
A. Negociaciones comerciales.....	11	
B. Acumulación de origen en los acuerdos negociados	13	
C. Liberalización de los productos	14	
D. Evolución de los acuerdos multilaterales	17	
1. Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, los Estados Unidos y la República Dominicana (DR-CAFTA).....	17	
2. Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)	19	
3. El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP)	21	
II. Inserción centroamericana en el mercado internacional de bienes	23	
A. Exportaciones	23	
B. Importaciones	30	
c. Competitividad y oportunidades de mercado	35	
III. Inserción centroamericana en el mercado internacional de servicios	46	
A. Exportaciones	46	
B. Importaciones	53	
C. Turismo	54	
IV. Comercio intrarregional	58	
A. Exportaciones e importaciones de bienes a la subregión.....	58	
B. Productos comercializados	64	
C. Competitividad en el mercado centroamericano	66	
V. Conclusiones	71	
Bibliografía	73	
Cuadros		
Cuadro I.1	Centroamérica: tratados vigentes de libre comercio, 2016 ^a	12
Cuadro I.2	Centroamérica: tratados de libre comercio en donde se permite la acumulación de origen	14
Cuadro I.3	Centroamérica: arancel preferencial promedio aplicado, <i>circa</i> 2015	15
Cuadro I.4	Mercado Común Centroamericano: restricciones bilaterales	17
Cuadro I.5	RD-CAFTA: análisis de los aranceles preferenciales por país, <i>circa</i> 2015.....	18

Cuadro I.6	Centroamérica: análisis de los aranceles preferenciales aplicados a la Unión Europea, <i>circa</i> 2015.....	21
Cuadro II.1	Centroamérica: cinco principales destinos de exportación por país, 2015	26
Cuadro II.2	Centroamérica: cinco productos principales de exportación por país, 2015.....	28
Cuadro II.3	Centroamérica: cinco principales mercados de importación por país, 2015.....	33
Cuadro II.4	Centroamérica: cinco productos principales de importación por país, 2015	34
Cuadro II.5	Países y regiones seleccionados: los diez productos más dinámicos importados desde Centroamérica, 2011-2015	45
Cuadro IV.1	Centroamérica: número de productos exportados bilateralmente por país, 2015	62
Cuadro IV.2	Centroamérica: exportaciones bilaterales de acuerdo con su intensidad tecnológica, 2015.....	62
Cuadro IV.3	Centroamérica: principales cinco productos de exportación intrarregional por país, 2015	65

Diagramas

Diagrama II.1	Matriz de competitividad exportadora.....	36
Diagrama IV.1	Centroamérica: productos más dinámicos en las importaciones intrarregionales, 2006-2015.....	66

Gráficos

Gráfico I.1	Centroamérica: exportación por país con respecto al total exportado, 2006 y 2015	15
Gráfico I.2	Estados Unidos: evolución del comercio de bienes con los países del DR-CAFTA, 2001-2015	18
Gráfico I.3	Unión Europea: evolución del comercio de bienes con los países del DR-CAFTA, 2011-2015	20
Gráfico II.1	Centroamérica: porcentaje de exportación por país con respecto al total regional exportado, 2006 y 2015	23
Gráfico II.2	Centroamérica: exportaciones de bienes por país, 2006-2015.....	24
Gráfico II.3	Centroamérica: exportaciones de bienes por principales regiones de destino, 2006-2015	25
Gráfico II.4	Centroamérica: exportaciones según intensidad tecnológica, por país, 2015.....	27
Gráfico II.5	Centroamérica: diversificación de productos y mercados de exportación por país, 2015	29
Gráfico II.6	Centroamérica: coeficiente de apertura comercial por país, 2006 y 2015	29
Gráfico II.7	Centroamérica: exportaciones, importaciones y saldo comercial de bienes por país, 2015	31
Gráfico II.8	Centroamérica: importación de bienes por país con respecto al total importado y tasas de crecimiento promedio anual, 2006 y 2015	31

Gráfico II.9	Centroamérica: exportaciones, importaciones de bienes y saldo comercial por socio comercial, 2015.....	32
Gráfico II.10	Centroamérica: importaciones de bienes por país según intensidad tecnológica, 2015.....	35
Gráfico II.11	Centroamérica: competitividad de sus cinco principales productos de exportación en el mercado mundial, por país, 2011-2015.....	37
Gráfico II.12	Centroamérica: comparación de la competitividad centroamericana en productos seleccionados, 2011-2015.....	42
Gráfico III.1	Centroamérica: evolución de las exportaciones de servicios por país, 2006-2015.....	47
Gráfico III.2	Costa Rica: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015.....	47
Gráfico III.3	El Salvador: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015.....	48
Gráfico III.4	Guatemala: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015.....	49
Gráfico III.5	Honduras: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015.....	50
Gráfico III.6	Nicaragua: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015.....	51
Gráfico III.7	Panamá: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015.....	52
Gráfico III.8	Centroamérica: evolución de las importaciones de servicios por país, 2006-2015.....	53
Gráfico III.9	Centroamérica: contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB), 2006 y <i>circa</i> 2015.....	54
Gráfico III.10	Centroamérica: ingreso de turistas por origen, 2015.....	55
Gráfico III.11	Centroamérica: recepción de turistas, 2010-2015.....	56
Gráfico III.12	Centroamérica: ingresos obtenidos por turismo exterior, 2015.....	57
Gráfico III.13	Centroamérica: modo utilizado de ingreso de turistas, 2015.....	57
Gráfico IV.1	Centroamérica: evolución de las exportaciones intrarregionales, 1960-2015.....	58
Gráfico IV.2	Centroamérica: exportaciones extra regionales e intrarregionales, 2006-2015.....	59
Gráfico IV.3	Centroamérica: importancia de las exportaciones intrarregionales con respecto al total, 2006 y 2015.....	60
Gráfico IV.4	Centroamérica: participación de las exportaciones e importaciones intrarregionales con respecto al total exportado e importado, 2006-2015.....	61
Gráfico IV.5	Centroamérica: balance comercial intrarregional por país, 2015.....	61
Gráfico IV.6	Centroamérica: exportaciones por socio comercial en la región, 2015.....	63
Gráfico IV.7	Costa Rica: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015.....	67

Gráfico IV.8	El Salvador: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015	68
Gráfico IV.9	Guatemala: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015	68
Gráfico IV.10	Honduras: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015	69
Gráfico IV.11	Nicaragua: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015	70
Gráfico IV.12	Panamá: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015	70

Resumen

Este documento es de carácter anual, y su finalidad es mostrar el dinamismo del comercio de la subregión centroamericana. El documento incluye a los países de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo se presentan aspectos generales de la política comercial en el que se abordan temas de negociaciones comerciales. En el segundo capítulo se realiza un análisis de la evolución del comercio internacional de bienes en los últimos diez años (2006-2015), así como un análisis de la competitividad de mercados y productos. En el tercer capítulo se analiza la evolución del comercio de servicios, haciendo énfasis en el sector turismo. Finalmente, en el cuarto capítulo se examina la evolución del comercio de bienes en el mercado intrarregional centroamericano, elaborando también un análisis de competitividad en los mercados y productos, e identificando los bienes de mayor potencial durante el período del estudio.

Abstract

This is an annual document. Its goal is to show the dynamics of Central America's trade performance. The document covers Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua and Panama. It is divided into four chapters. The first one features the general aspects of Central American trade policy, which includes a revision of trade negotiations. The second one analyses the trends of Central America's external trade in goods during the last ten years (2006-2015), as well as its market and product competitiveness. The third chapter examines the performance of trade in services, with an emphasis on the tourism sector. Finally, the fourth chapter studies the evolution of merchandise trade in the Central American Market. It also analyses its market and product competitiveness and identifies the goods that showed the highest trade potential during the period covered by this study.

Introducción

El presente documento tiene como objetivo general ofrecer un panorama del estado actual del comercio de bienes y servicios en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. El documento hace un recuento de la evolución de los principales indicadores de comercio y al mismo tiempo utiliza herramientas de análisis de competitividad para identificar los mercados, los productos y los servicios con mayor potencialidad para los países centroamericanos.

El documento está dividido en cuatro capítulos. El primero de ellos “Aspectos generales de política comercial centroamericana” tiene como objetivo presentar un panorama de la evolución de la política comercial de los países centroamericanos en materia de negociaciones comerciales, liberalización arancelaria y avances en sus principales acuerdos multilaterales. También se brinda una breve explicación y recuento sobre el tema de acumulación de origen contenido en los acuerdos comerciales firmados por los países centroamericanos. Finalmente, se ofrece un breve análisis sobre el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) y sus posibles efectos para los países centroamericanos, sobre todo en materia textil.

El segundo capítulo “Inserción centroamericana en el mercado internacional de bienes” se dedica al estudio del comercio internacional de bienes de los países de la subregión. En un primer apartado se aborda la evolución de las ventas internacionales de bienes centroamericanas en el período 2006-2015, utilizando indicadores de concentración de mercados y productos, así como de intensidad tecnológica. Se reseña la evolución de las importaciones totales de los países centroamericanos, identificando sus principales proveedores y destacando el papel de China como mercado importador. Finalmente, se hace un análisis de competitividad tanto de los productos, como de los mercados, para cada uno de los países centroamericanos y se identifican algunas oportunidades de mercado para la subregión en el mercado mundial.

En el tercer capítulo “Inserción centroamericana en el mercado internacional de servicios” se analiza la evolución del comercio de servicios en cada uno de los países centroamericanos. En un primer apartado se estudian las exportaciones de servicios a partir de un análisis de competitividad que considera el crecimiento de la demanda internacional de los principales sectores de servicios frente al crecimiento de las exportaciones de esos servicios en cada país de la subregión, para identificar aquellos con mayor potencialidad. En un segundo apartado, se reporta la evolución de las importaciones de servicios durante el período 2006-2015. Finalmente, se ofrece un análisis de la importancia y desempeño de los servicios turísticos en las economías de los países centroamericanos.

En el cuarto capítulo “Comercio subregional” se reseña la evolución del comercio intrarregional de bienes en los últimos diez años (2006-2015). Al igual que en el segundo capítulo, se identifican sus principales bienes y mercados intrarregionales, se elabora un estudio de competitividad exportadora y se analizan sus bienes exportados de acuerdo con su intensidad tecnológica. Así mismo, se hace hincapié en el comercio bilateral y se identifican los diez productos más dinámicos en el comercio intrarregional.

I. Aspectos generales de política comercial centroamericana

Este capítulo tiene como objetivo presentar un panorama de la evolución de la política comercial de los países centroamericanos en materia de negociaciones comerciales, liberalización arancelaria y avances en sus principales acuerdos multilaterales. También se brinda una breve explicación y recuento sobre el tema de acumulación de origen en los acuerdos comerciales firmados por los países centroamericanos. Finalmente, se ofrece un breve análisis sobre el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) y sus posibles efectos para los países centroamericanos, sobre todo en materia textil.

A. Negociaciones comerciales

Centroamérica ha mantenido su política de apertura comercial a través de múltiples acuerdos comerciales: Organización Mundial del Comercio (OMC), la implementación de acuerdos firmados bilateralmente (véase el cuadro I.1) y múltiples reformas internas derivadas de los tratados firmados.

Recientemente, como parte de estos esfuerzos, el primero de agosto de 2016, Costa Rica puso en marcha el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Colombia, firmado en mayo 2013. De esta manera Costa Rica completa tratados comerciales con los miembros de la Alianza del Pacífico¹ conformada por Colombia, Chile, México y Perú. Sin embargo, aun cuando el país inició su proceso de incorporación a este bloque comercial desde 2014, el Estado está llevando a cabo un proceso de información y consulta para determinar las ventajas de la incorporación de Costa Rica a dicho grupo (Sitio Web del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica).

El Salvador se encuentra negociando Acuerdos de Alcance Parcial con Trinidad y Tabago, Ecuador y el Estado Plurinacional de Bolivia. Si bien El Salvador concluyó las negociaciones con el primer país en 2014, su puesta en marcha está pendiente de aprobación. En septiembre de 2016, El Salvador concluyó negociaciones con el Ecuador para la firma de un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica, luego de seis meses de negociaciones. Ahora, se espera la firma y posterior aprobación por parte de ambos parlamentos. Finalmente, se encuentra en negociaciones un Acuerdo de Alcance Parcial desde enero 2016 con el Estado Plurinacional de Bolivia.

Guatemala tiene dos acuerdos pendientes por entrar en vigor. El primero de ellos es el firmado en 2011 con el Perú, para el cual se espera la aprobación por parte del órgano legislativo de ese país. El segundo es el firmado en 2015 con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio² (AELC) para el cual es necesario que Guatemala finalice algunos procedimientos internos para la aprobación y aplicación del Protocolo de Adhesión (SICE).

Honduras inició negociaciones con el Ecuador en noviembre 2015 para la firma de un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica. Los gobiernos esperaban concluir las a finales de 2016. Las negociaciones para su adhesión al Acuerdo que Costa Rica y Panamá tienen con la AELC se mantienen suspendidas, pero se conserva el interés de las partes por retomarlas en un futuro cercano (OMC, 2016a).

¹ Uno de los requisitos que establece la Alianza del Pacífico para poder formar parte de la misma es tener tratados de libre comercio firmados con todos los miembros que la componen.

² La cual está integrada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza. En el Acuerdo también participan Costa Rica y Panamá.

Finalmente, aun cuando el acuerdo entre Honduras y Perú se ha aprobado por los Congresos de ambos países, está pendiente su coordinación para su puesta en vigencia.

Cuadro I.1
Centroamérica: tratados vigentes de libre comercio, 2016^a
(Estatus y fecha de entrada en vigencia o de firma, según se indique)

País/Entidad	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	Ago-2014		Jul-2015 F			Ago-2014
Alianza del Pacífico	E.N.					E.N.
Estado Plurinacional de Bolivia		E.N.				
Canadá	Nov 02 E.M.			Oct-2014		Abr-2013
CARICOM	Nov-2005 ^b					
Colombia	Ago-2016	Feb-2010	Nov-2009	Mar-2010		Sep-2013 F
Cuba					Abr-2014	Ago-2009
Chile-Centroamérica	Feb-2002	Jun-2002	Mzo-2010	Jul-2008	Oct-2012	Mar-2008
China	Ago-2011					
Ecuador		E.N. ^c	E.N. ^c		Jul-2016 F ^c	
Estados Unidos						Oct-2011
Estados Unidos-RD-CA	Ene-2009	Dic-2004	Mar-2005	Abr-2006	Oct-2005	
Israel						Nov-2015 F
México						Jul-2015
México-Centroamérica	Jul-2013	Sep-2012	Sep-2013	Ene-2013	Sep-2012	
Panamá-Centroamérica	Nov-2008	Abr-2003	Jun-2009	Ene-2009	Nov-2009	Mar-2009
Perú	Jun-2013		Dic-2011 F	May-2015 F		May-2012
República de Corea	E.N.					
República Dominicana						Jun-87
República Dominicana-CA	Mar-2002	Oct-2001	Oct-2001	Dic-2001	Sep-2002	
Singapur	Jul-2013					Jul-2006
Trinidad y Tobago		Oct-2014 F ^c				Jul-2016
Provincia china de Taiwán		Ene-2008	Jul-2006	Jul-2008	Ene-2008	Ene-2004
Unión Europea	Oct-2013	Oct-2013	Dic-2013	Ago-2013	Ago-2013	Ago-2013

Fuente: CEPAL, sobre la base de la información del Sistema de Información del Comercio Exterior (SICE) de la Organización de Estados Americanos (OEA) y notas de información oficiales.

Notas: E.N.: en negociación / E.M.: en modernización / F: firma.

^a A octubre de 2016.

^b Tratado vigente con Trinidad y Tabago, Jamaica, Guyana, Barbados y Belice.

^c Acuerdo de Alcance Parcial.

En lo que se refiere a Nicaragua, en julio de 2016 firmó con Ecuador un Acuerdo de Alcance Parcial para facilitar el intercambio de aproximadamente 30 productos con preferencias arancelarias.

Panamá mantiene diálogos con los miembros de la Alianza del Pacífico para su ingreso. Sin embargo, todavía está pendiente la ratificación del TLC que firmó con Colombia en 2013. En noviembre de 2015 el país finalizó las negociaciones de un TLC con Israel, el cual se espera entre en vigor en 2017, luego de ser aprobado internamente. Las negociaciones entre ambos países iniciaron en 2014. El acuerdo cubre temas de comercio de bienes, servicios e inversión.

Finalmente, los países centroamericanos negociaron conjuntamente, desde junio de 2015 hasta noviembre de 2016, un tratado de libre comercio con la República de Corea. Este acuerdo abarca el comercio de bienes y servicios, así como temas de cooperación económica y otros temas. Si bien las negociaciones se llevaron a cabo de manera conjunta, los países centroamericanos firmaron bilateralmente con la República de Corea los compromisos acordados. Una vez que se lleven a cabo las traducciones del acuerdo y las ratificaciones al interior de cada país, entrará en vigor probablemente a mediados de 2017.

B. Acumulación de origen en los acuerdos negociados

De acuerdo con el glosario de términos de la OMC, la acumulación es una disposición que permite a los productores de un país proveerse de partes e insumos de otros países sin que pierdan la condición de originarios. Con arreglo a la acumulación de las partes y los insumos de origen extranjero no se consideran importados (no originarios) a efectos de los requisitos sobre transformación sustancial³.

La acumulación de origen es bilateral cuando el reconocimiento de originario se extiende entre los participantes de un mismo acuerdo. Un ejemplo de este tipo de acumulación es la observada en el acuerdo de Costa Rica y Panamá con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC). En este caso, un país miembro del AELC como Noruega puede utilizar insumos de Suiza (también miembro del AELC), o bien llevar a cabo uno de sus procesos productivos en Islandia (participante del AELC) y vender su producto originario de Noruega en Costa Rica, beneficiándose de las reducciones arancelarias negociadas. Este es el tipo de acumulación más comúnmente negociada en los acuerdos de libre comercio firmados por los países centroamericanos, como se puede ver en el cuadro I.2 (acuerdos marcados con una X).

Otro tipo de acumulación de origen es la llamada diagonal, en la que la acumulación de origen es bilateral entre los miembros del acuerdo y además se extiende a países que no forman parte del mismo, ya sea en algunos productos definidos o en todos. Este es, por ejemplo, el caso del acuerdo bilateral entre Costa Rica con Perú. En este acuerdo se estipula que los materiales incorporados de El Salvador, Guatemala, Honduras y Panamá que utilice Costa Rica para la elaboración de un producto podrán ser considerados como costarricenses siempre y cuando exista en acuerdo comercial vigente entre esos países y Perú. Otro ejemplo es el TLC firmado entre los países centroamericanos y México en el que se estipula que las mercancías o materiales originarios del capítulo textil de un Estado o grupo de Estados que no formen parte del TLC podrán ser considerados como originarios siempre y cuando cumplan con las reglas de origen para cada mercancía estipuladas en el mismo acuerdo. En el cuadro I.2 este tipo de acuerdo está marcado con las letras XE.

La acumulación de origen es favorable para los encadenamientos productivos, ya que permite optimizar los procesos productivos y las cadenas regionales y globales, beneficiándose de tratamientos arancelarios preferenciales.

³ De acuerdo con la OMC, se considera transformación sustancial un cambio en la partida arancelaria de la mercancía, la cual se puede complementar con otros criterios como los porcentajes ad valorem u operaciones de elaboración.

Cuadro I.2
Centroamérica: tratados de libre comercio en donde se permite la acumulación de origen

Entidad/País	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Asociación Europea de Libre Comercio (AELC)	X		XE			X
Canadá	X			XE		X
CARICOM	X					
Colombia		X	X	X		
Chile-Centroamérica	X	X	X	X	X	X
China	X					
Ecuador						
Estados Unidos						X
Estados Unidos-RD-CA	X	X	X	X	X	
México						X
México-Centroamérica	XE	XE	XE	XE	XE	
Panamá-Centroamérica	X	X	X	X	X	
Perú	XE		XE	XE		XE
República Dominicana-CA	X	X	X	X	X	X
Singapur	X					X
Provincia China de Taiwán		X	X	X	X	X
Unión Europea	XE	XE	XE	XE	XE	XE

Fuente: CEPAL, con base en información de fuentes oficiales.

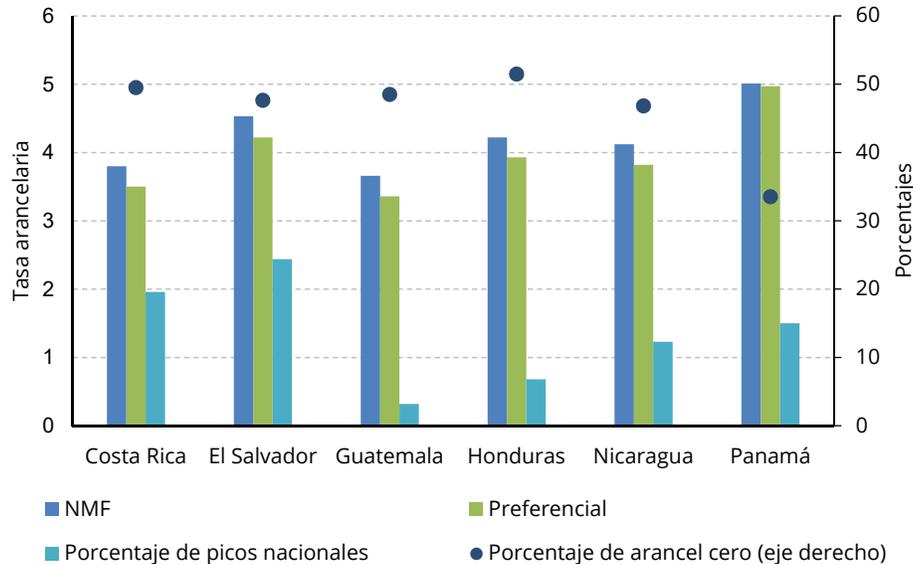
Nota: X: Acumulación de origen bilateral, XE: Acumulación de origen diagonal.

C. Liberalización de los productos

En continuación con su política de apertura económica, los países centroamericanos han seguido reduciendo sus aranceles tanto en el marco de la OMC como dentro de sus acuerdos comerciales vigentes. En promedio el arancel de nación más favorecida (NMF) en Centroamérica es de 4,2% *ad valorem*, siendo el mayor el aplicado por Panamá (5%) como se observa en el gráfico I.1. El arancel preferencial promedio aplicado en el marco de sus acuerdos comerciales es ligeramente menor (4%, *ad valorem*, en promedio), siendo Guatemala el país que muestra la mayor reducción arancelaria (3,4%) con sus socios comerciales. Sin embargo, el país con el mayor número de productos con arancel cero es Honduras, el cual tiene un 51,5% de sus productos libres de arancel, como se muestra en el gráfico I.1. Panamá, por el contrario, tiene un 33,5% de sus productos con arancel cero.

No obstante esta apertura económica, los países centroamericanos aun mantienen picos arancelarios en algunos de sus productos. En promedio, el 1,4% de los productos en Centroamérica muestra picos nacionales. El Salvador es el país que muestra un mayor porcentaje (2,4% de sus productos) como se observa en el gráfico I.1. A este le siguen Costa Rica (2%), Panamá (1,5%), Nicaragua (1,2%), Honduras (0,7%) y Guatemala.

Gráfico I.1
Centroamérica: exportación por país con respecto al total exportado, 2006 y 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de Market Access Map.

Los productos con mayor protección arancelaria y donde se encuentran los mayores picos nacionales son los animales vivos y los productos de origen animal; los productos de la industria alimentaria; la piel y sus manufacturas, y el calzado (véase el cuadro I.3). Entre estos productos se encuentran las importaciones de carne de ave, carne de cerdo, huevos, papas, cebollas, café, embutidos, lácteos (mantequilla, quesos y otros productos), arroz, azúcar, ron, alcohol etílico y cigarrillos.

Cuadro I.3
Centroamérica: arancel preferencial promedio aplicado, circa 2015
(Ad valorem)

Categoría	Arancel preferencial promedio					
	Costa Rica (2014)	El Salvador (2015)	Guatemala (2015)	Honduras (2015)	Nicaragua (2015)	Panamá (2013)
Todos los productos	3,50	4,22	3,36	3,93	3,82	4,97
Animales vivos y productos del reino animal	30,21	23,14	11,64	16,62	21,74	30,85
Productos del reino vegetal	5,66	7,33	6,89	7,3	7,74	13,18
Grasas y aceites animales o vegetales	7,04	5,80	5,87	7,13	7,38	9,37
Productos de las industrias alimentarias	12,54	14,30	12,3	11,62	12,49	18,17
Productos minerales	2,30	2,30	2,32	2,51	2,67	2,12

(continúa)

Cuadro 3 (conclusión)

Categoría	Arancel preferencial promedio					
	Costa Rica (2014)	El Salvador (2015)	Guatemala (2015)	Honduras (2015)	Nicaragua (2015)	Panamá (2013)
Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas	1,92	2,53	2,49	1,6	1,61	1,8
Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas	3,47	3,47	3,49	3,53	3,55	3,37
Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias	10,48	11,22	11,25	11,35	9,83	11,69
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	7,62	7,47	8,2	8,19	7,48	6,58
Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas	4,04	4,33	4,35	4,41	4,09	6,46
Materias textiles y sus manufacturas	8,19	8,88	8,88	8,84	8,82	7,65
Calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas y sus partes	11,93	12,92	12,96	12,96	12,91	9,12
Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas	6,48	6,91	6,92	6,91	6,88	8,32
Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos	6,04	6,30	6,29	6,32	6,32	5,4
Metales comunes y manufacturas de esos metales	2,37	2,61	2,55	2,58	2,16	5,95
Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes	1,29	1,49	1,5	1,52	1,63	2,55
Material de transporte	3,65	8,26	2,63	7,78	5,77	3,54
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión	0,77	0,85	0,85	0,85	0,85	7,18
Armas, municiones, y sus partes y accesorios	12,83	27,44	14,33	13,88	13,92	13,77
Mercancías y productos diversos	10,60	11,18	11,17	11,16	11,15	10,93

Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de Market Access Map.

En el marco del Mercado Común Centroamericano, la casi totalidad de las importaciones originarias entre los Estados miembros están libres de arancel, con excepción del café sin tostar y el azúcar de caña. Además a nivel bilateral existen restricciones en la importación de algunos productos como el café tostado, el alcohol etílico, las bebidas de alcohol destiladas y los productos derivados del petróleo. Estas restricciones emanan del Anexo A del Tratado General de la Integración Económica Centroamericana (Resolución No. 05-2006) (véase el cuadro I.4).

Cuadro I.4
Mercado Común Centroamericano: restricciones bilaterales

País	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Café tostado • Alcohol etílico 	<ul style="list-style-type: none"> • Café tostado • Alcohol etílico 	<ul style="list-style-type: none"> • Café tostado • Alcohol etílico • Bebidas de alcohol destiladas • Productos derivados del petróleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Café tostado • Alcohol etílico
El Salvador	---	---	<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol etílico • Bebidas alcohólicas destiladas • Productos derivados del petróleo 	---
Guatemala	---	---	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas alcohólicas destiladas • Productos derivados del petróleo 	---
Honduras	<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol etílico • Bebidas alcohólicas destiladas • Productos derivados del petróleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas alcohólicas destiladas • Productos derivados del petróleo 	---	---
Nicaragua	---	---	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas alcohólicas destiladas • Productos derivados del petróleo 	---

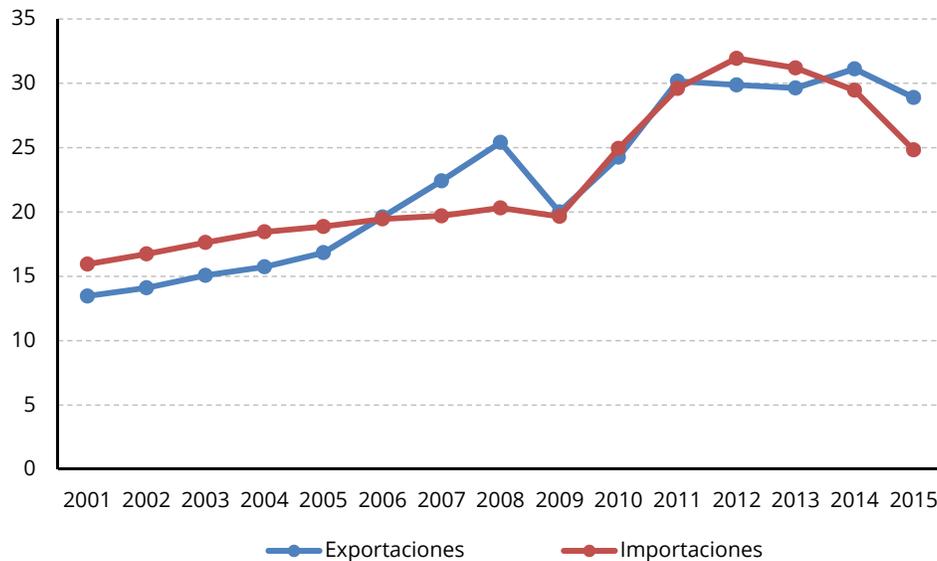
Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de la Resolución No. 05-2006 del Tratado General de la Integración Económica Centroamericana.

D. Evolución de los acuerdos multilaterales

1. Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, los Estados Unidos y la República Dominicana (DR-CAFTA)

Durante el período 2006-2015, las importaciones de los Estados Unidos desde Centroamérica y la República Dominicana han aumentado de 19.471 millones de dólares a 24.824 millones de dólares, lo que significa una tasa de crecimiento promedio anual de 2,5% (véase el gráfico I.2). En tanto, las exportaciones de los Estados Unidos hacia Centroamérica y la República Dominicana pasaron de 19.602 millones de dólares a 28.889 millones de dólares, en el mismo período. Lo que representa un crecimiento superior del 4% promedio anual.

Gráfico I.2
Estados Unidos: evolución del comercio de bienes con los países del DR-CAFTA, 2001-2015
 (En miles de millones de dólares)



Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.

La liberalización comercial ha ido avanzando entre los países del DR-CAFTA (véase el cuadro I.5). En El Salvador y Honduras⁴ el porcentaje de líneas libre de arancel se eleva a más de 97% del total de las líneas de productos negociados. El resto de los productos recibe un arancel promedio menor al 0,5% *ad valorem*, en promedio, siendo los productos agropecuarios los que reciben un arancel mayor.

Cuadro I.5
RD-CAFTA: análisis de los aranceles preferenciales por país, circa 2015

País	Nomenclatura	Categorías de la OMC					
		Total		Productos agropecuario		Productos no agropecuarios (excluido el petróleo)	
		Promedio	Líneas con franquicia (porcentaje)	Promedio	Líneas con franquicia (porcentaje)	Promedio	Líneas con franquicia (porcentaje)
Costa Rica	2013	1,3	75,4	4,9	49,3	0,6	80,4
El Salvador	2015	0,4	97,7	2,7	84,5	0,0	100
Guatemala	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Honduras	2015	0,3	97,1	2,1	80,6	0,0	100
Nicaragua	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Panamá ^{a/}	2015	2,7	N.D.	6,5	N.D.	1,9	N.D.

Fuente: OMC, Examen de las Políticas Comerciales de los países centroamericanos.

^a En los productos no agropecuarios se incluye el petróleo.

De acuerdo con el reporte de la Comisión de Libre Comercio del DR-CAFTA, en el marco de la institucionalidad del Tratado ha sobresalido en los últimos años el trabajo realizado por los diferentes

⁴ Países para los que existe la información más reciente en el marco de la OMC.

comités técnicos del DR-CAFTA, entre ellos, los comités de Agricultura y de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, los cuales han avanzado en el establecimiento de mecanismos que contribuirán a lograr un mayor aprovechamiento de este instrumento comercial.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por el SIECA, los funcionarios de gobierno de los cinco países centroamericanos coinciden en opinar que el DR-CAFTA ha sido beneficioso para mejorar el intercambio comercial con los Estados Unidos; consideran también que ha incidido positivamente en el desarrollo, creación y aumento de actividades productivas, favorecidas por la apertura del mercado de los Estados Unidos, así como por una mejor calidad de la normativa comercial, que ha beneficiado a los consumidores centroamericanos con una mayor oferta de productos de mejor calidad, tanto importados como producidos en la región. Opinan también que el principal beneficio obtenido con la negociación del DR-CAFTA ha sido la certeza de las preferencias que otorga el Tratado, frente a los beneficios que se tenían mediante los esquemas unilaterales anteriores (Pérez Gaitán, 2013).

El aprovechamiento del Tratado ha sido diferente para cada país centroamericano, pero las estadísticas muestran que los cinco países han incrementado su intercambio comercial con los Estados Unidos en los años posteriores a la puesta en vigencia del mismo, a pesar del impacto que sufrió el comercio de ese país con la región centroamericana luego de la crisis de finales del 2008 (Pérez Gaitán, 2013).

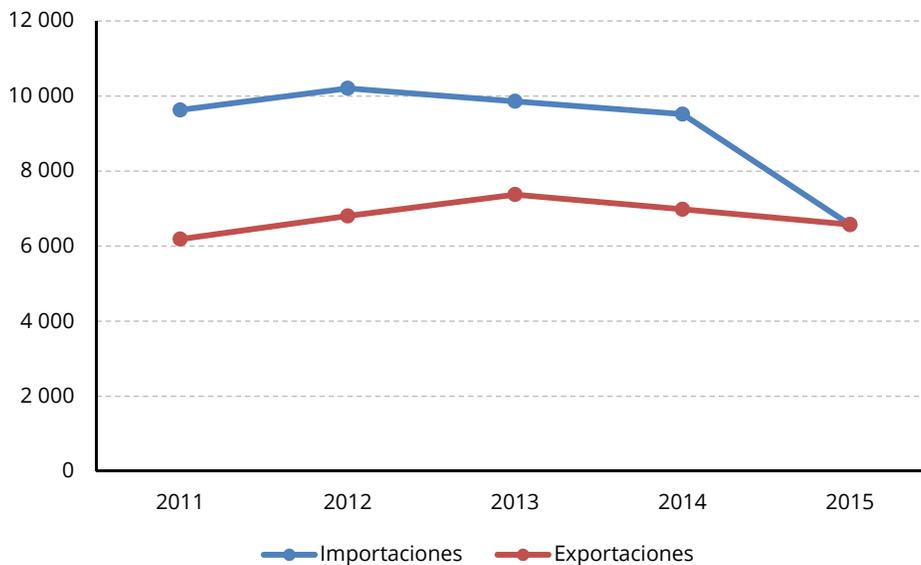
2. Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)

El Acuerdo suscrito en 2012 entró en vigor el primero de enero de 2014. Éste se caracteriza por ser uno de los pocos tratados existentes entre dos regiones y el primero de esta naturaleza tanto para Centroamérica como para la Unión Europea.

Como parte de las negociaciones del Acuerdo, la región centroamericana se ha comprometido a realizar diversas acciones comunitarias en pro del fortalecimiento de la Unión Aduanera. Para ello, está pendiente determinar una ruta y calendarios de cumplimiento para remover los actuales obstáculos para la construcción de la Unión y terminar las negociaciones para la aprobación definitiva de los Reglamentos Técnicos al Comercio. Así también están pendientes de homogenizar las mejores prácticas sobre movimientos de capital, de contrataciones públicas, de propiedad intelectual, de comercio y desarrollo sostenible, de políticas de competencia, entre otras. (Rómulo Caballeros, presentación en CEPAL México, agosto 2015).

De acuerdo con información de la Unión Europea, el comercio entre ésta y los países centroamericanos ha disminuido en los dos años de vigencia del acuerdo, contrario a las expectativas iniciales. Uno de los factores que ha motivado este comportamiento es la desaceleración comercial registrada a nivel mundial. Durante el período 2011-2014 las importaciones de la Unión Europea desde Centroamérica registraron una tasa de contracción promedio anual de -7,3%, siendo 2014 y 2015 los años con las menores tasas: -3,5% y -30,9%, respectivamente (véase el gráfico I.3). En tanto, las exportaciones de la Unión Europea hacia Centroamérica registraron un crecimiento de 1,2% en el mismo período, con una disminución en 2014 (-5,3%) y 2015 (-5,8%), con respecto al año anterior. A pesar de estos resultados, Centroamérica mantiene la expectativa de aumentar sus exportaciones a la Unión Europea, atraer inversión directa de esa región e incrementar el turismo europeo.

Gráfico I.3
Unión Europea: evolución del comercio de bienes con los países del DR-CAFTA, 2011-2015
 (En millones de dólares)



Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.

La información disponible indica que Costa Rica, El Salvador y Panamá son los países centroamericanos que más han reducido sus exportaciones a la Unión Europea en 2014 y 2015, con respecto a los años anteriores. Estos tres países representan el 62% de las exportaciones centroamericanas a Europa. Guatemala y Honduras registraron los mayores crecimientos en los mismos años y representan el 33% de las exportaciones centroamericanas a la Unión Europea.

De acuerdo con representantes del sector exportador nicaragüense, el Acuerdo no se ha podido aprovechar al máximo debido a los precios internacionales desfavorables para productos como el azúcar, café, cacao, aceite y alcohol; y, a las dificultades para cumplir con los estándares de calidad, trazabilidad e inocuidad que exigen los países europeos.

Los aranceles establecidos entre las regiones se rescindieron al entrar en vigor la aplicación provisional para el 48% de los productos europeos y para el 69% de los centroamericanos. Para los otros productos se ha acordado una reducción gradual arancelaria dentro de períodos de diez y quince años. En los primeros años el arancel promedio aplicado por los países centroamericanos a la Unión Europea se ubicó alrededor del 4,5% promedio⁵, siendo mayor el aplicado a los productos agropecuarios (véase el cuadro I.6).

Además del Acuerdo Comercial, los países centroamericanos se verán beneficiados por el aumento de la cooperación al desarrollo de la Unión Europea en el período de 2014 a 2020, la que se estima en alrededor de un mil millones de dólares. A esto hay que sumar la cooperación bilateral de los países miembros de la Unión Europea, lo que transforma a esta región y a sus países miembros en la principal fuente de cooperación en el mundo para el istmo centroamericano. Parte de esa cooperación es ejecutada por instituciones y empresas privadas, y redes regionales (Unión Europea, 2015).

⁵ De acuerdo con los datos de países para los que existe información actualizada en la OMC.

Cuadro I.6
Centroamérica: análisis de los aranceles preferenciales aplicados
a la Unión Europea, circa 2015

País	Nomenclatura	Categorías de la OMC					
		Total		Productos agropecuarios		Productos no agropecuarios (excluido el petróleo)	
		Promedio	Líneas con franquicia (porcentaje)	Promedio	Líneas con franquicia (porcentaje)	Promedio	Líneas con franquicia (porcentaje)
Costa Rica	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
El Salvador	2015	4,5	49,7	9,8	38,9	3,6	51,6
Guatemala	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Honduras	2015	4,2	49,8	8,4	36,6	3,5	52,0
Nicaragua	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Panamá ^a	2015	4,8		10,4		3,8	

Fuente: OMC, Examen de las Políticas Comerciales de los países centroamericanos.

^a En los productos no agropecuarios se incluye el petróleo

n/d: No disponible.

3. El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP)⁶

Los Estados Unidos, el mayor mercado de importación mundial y principal destino de las exportaciones centroamericanas, comenzó en 2008 un proyecto para la creación de un Área de Libre Comercio del Asia Pacífico, bajo la firma de un acuerdo comercial. Ese mismo año, iniciaron negociaciones 12 países de la Cuenca del Pacífico: Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, los Estados Unidos, Malasia, México, Japón, Nueva Zelandia, Perú, Singapur y Viet Nam. Ocho años después, en febrero de 2016, dichos países firmaron el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (conocido por sus siglas en inglés TPP, *Trans-Pacific Partnership*), el cual podría entrar en vigor en los próximos dos años, una vez que sea ratificado por los países firmantes (Cordero, 2016).

Si bien el aumento del número de acuerdos comerciales regionales es una tendencia mundial desde los años noventa, las recientes negociaciones mega regionales tienen características que las diferencian de la mayoría de los acuerdos existentes: el número y tamaño de las economías involucradas; todos estos proyectos apuntan a crear espacios económicos amplios superando la lógica esencialmente bilateral de la mayoría de los acuerdos regionales actuales; y finalmente sus agendas temáticas son más amplias y complejas de lo que ha sido tradicionalmente, incluido un número importante de áreas no abordadas por los acuerdos de la OMC (CEPAL, 2013).

Las preocupaciones de los países centroamericanos ante la puesta en marcha del TPP, fueron inmediatas debido a la mayor apertura que los Estados Unidos daría a países asiáticos como Japón, Malasia o Viet Nam. Una de las mayores preocupaciones en la región centroamericana es el alcance que la aplicación del TPP podría tener en las exportaciones centroamericanas de textiles y de confección hacia los Estados Unidos. Sobre todo, considerando que Viet Nam, uno de sus principales competidores en ese mercado, recibiría importantes beneficios una vez que el acuerdo entre en vigor (Cordero, 2016).

⁶ Este apartado se redactó a mediados de 2016, antes de las elecciones presidenciales en Estados Unidos y de la decisión de dicho país de retirarse formalmente del TPP en enero de 2017.

En un estudio previo de la CEPAL (Cordero, 2016) se observa que la entrada en vigor del TPP traería como consecuencia la disminución del 50% del arancel promedio que Viet Nam enfrenta en los Estados Unidos en los 20 principales productos de exportación de Centroamérica, por lo que el arancel promedio en esos productos pasaría de 20% a 10% al primer día en que entre en vigor el TPP, al onceavo año sería de 4,5% hasta eliminarse en el año 13. En dos de los tres principales productos de exportación centroamericanos (que representan el 27% de sus exportaciones de confección), los Estados Unidos reducirá totalmente los aranceles que cobra a Viet Nam, exigiendo solamente las reglas de origen respectivas.

El análisis de competitividad llevado a cabo en dicho estudio sugiere que el reforzamiento de la competitividad centroamericana no debería basarse en menores precios, sino en mayor valor agregado y en mayor diversificación de la producción. La industria de confección centroamericana podría extender sus actividades a los extremos de la cadena de producción para abordar actividades como diseño de prendas de vestir y distribución y comercialización de marcas propias. También podría extender sus áreas de producción más allá de tres productos y más allá de un sólo mercado en los que actualmente concentra su producción; al mismo tiempo podría crearse una cadena de producción regional que refuerce las ventajas de cada país. Reforzar la producción de bienes en los que Centroamérica es competitiva y en los que Viet Nam tiene aun una baja competitividad o en los que no tiene las ventajas del DR-CAFTA, como los productos de lana, podría beneficiar al sector.

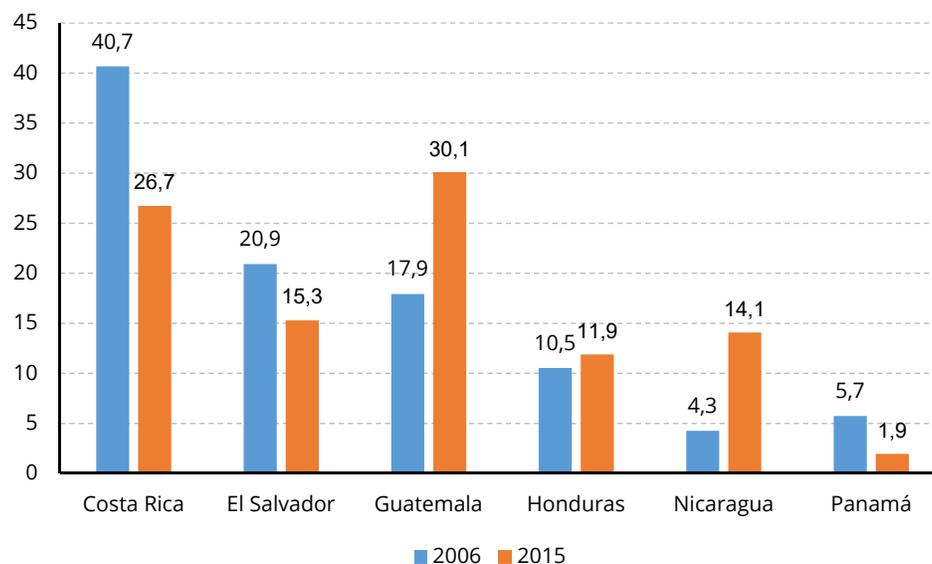
II. Inserción centroamericana en el mercado internacional de bienes

Este capítulo tiene como objetivo analizar la evolución de las ventas internacionales de bienes centroamericanas en el período 2006-2015, en términos de valor, de concentración de mercados y productos y de intensidad tecnológica. También se analizan sus importaciones y el saldo comercial con sus principales socios comerciales. Finalmente, se hace un análisis de competitividad tanto de los productos, como de los mercados, para cada uno de los países centroamericanos y se identifican algunas oportunidades de mercado para la subregión en el mercado mundial.

A. Exportaciones

Las exportaciones centroamericanas sumaron 35.877 millones de dólares en 2015⁷. Entre 2006 y 2015 su tasa de crecimiento promedio anual (7,2%) fue mayor a la observada en las exportaciones mundiales (3,2%). Sin embargo, su tasa de crecimiento en 2015 con respecto al 2014 fue de -4,9%, debido a la desaceleración de la economía internacional. El mayor exportador centroamericano fue Guatemala (30% de las exportaciones totales), cuya proporción se ha incrementado en la última década (véase el gráfico II.1).

Gráfico II.1
Centroamérica: porcentaje de exportación por país con respecto al total regional exportado, 2006 y 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.

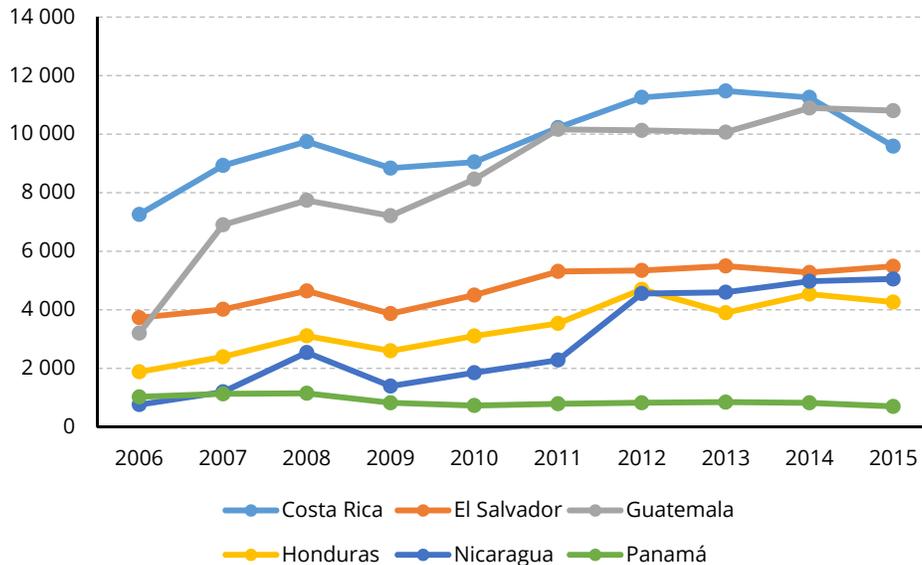
El segundo mayor exportador fue Costa Rica (26,7% del total), quien contrario a Guatemala ha ido reduciendo su participación relativa en el total de las exportaciones centroamericanas. El Salvador y Panamá también han disminuido su participación relativa en 5,6 y 3,8 puntos porcentuales, respectivamente,

⁷ Las cuales consideran las exportaciones de bienes de transformación (maquila) de todos los países centroamericanos, a excepción de Honduras y de las reexportaciones de Panamá.

entre 2006 y 2015, como se muestra en el gráfico II.1. El resto de los países ha incrementado su participación. El Salvador fue el tercer mayor exportador (15,3% de las exportaciones totales centroamericanas), seguido por Nicaragua (14,1%), Honduras (11,9%) y Panamá (1,9%).

En la década de 2006-2015, todos los países presentaron tasas de crecimiento positivas en sus exportaciones, a excepción de Panamá cuya tasa fue de -3,8%. Las exportaciones más dinámicas fueron las de Nicaragua con una tasa de crecimiento promedio anual de 20,9%, seguido por Guatemala (12,9%), Honduras (8,5%), El Salvador (3,9%) y Costa Rica (2,8%). En 2015, sólo El Salvador y Nicaragua presentaron tasas de crecimiento positivas, de 4% y 1,5%, respectivamente, con respecto a 2014. En el resto de los países se observó una contracción en el mismo año: en Panamá de -15%, en Costa Rica de -14,8%, en Honduras de -6% y en Guatemala de -0,9% (véase el gráfico II.2).

Gráfico II.2
Centroamérica: exportaciones de bienes por país, 2006-2015
(En millones de dólares)



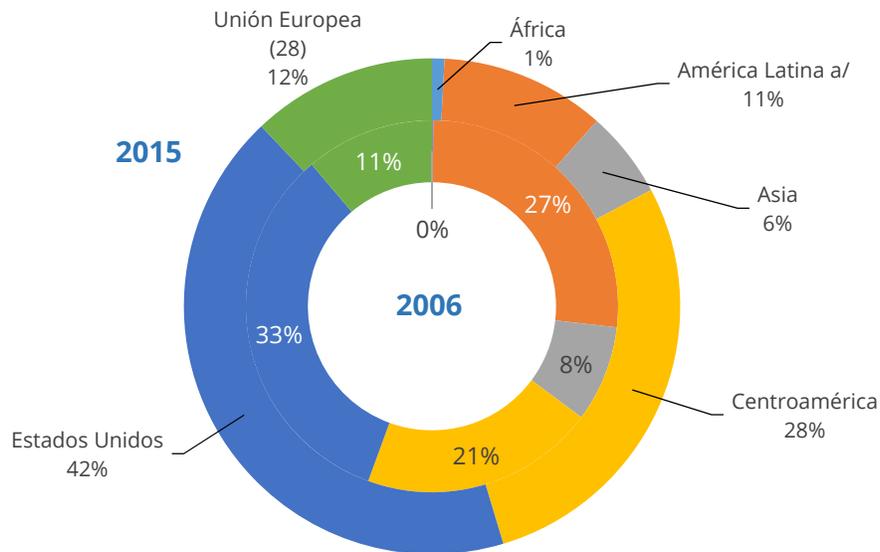
Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.

Los Estados Unidos se mantiene como el principal destino de las exportaciones centroamericanas (41,5% del total en 2015) como se observa en el gráfico II.3. Las ventas a este mercado se elevaron 6,2% en promedio anual entre 2006 y 2015, aunque en el último año registraron una disminución de -2,7%.

Las exportaciones hacia el propio mercado centroamericano (segundo destino de exportación centroamericano) han sido más dinámicas que las destinadas a los Estados Unidos. La tasa de crecimiento promedio anual de éstas fue de 7% entre 2006 y 2015. Estas exportaciones significaron cerca de un tercio de las exportaciones totales centroamericanas⁸. Sin embargo, de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA) el porcentaje del comercio intrarregional puede ser más elevado, como se muestra en el capítulo IV de este documento (enfocado en el análisis del comercio intrarregional) dado que en sus estadísticas no se incluyen las exportaciones de bienes de transformación.

⁸ Considerando que las exportaciones totales incluyen los bienes de transformación (maquila) de todos los países centroamericanos a excepción de Honduras y Panamá, como se indicó con anterioridad.

Gráfico II.3
Centroamérica: exportaciones de bienes por principales regiones de destino, 2006-2015
 (En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.
^a Excluye los datos de Centroamérica.

Los países de la Unión Europea se han ubicado como el tercer destino más importante para las exportaciones de la subregión, desplazando al resto de los países de América Latina y el Caribe. En 2015, el 11,8% de los bienes centroamericanos se dirigieron hacia ese mercado (véase el gráfico II.3). Si bien en el último año las exportaciones centroamericanas a la Unión Europea presentaron una desaceleración de su crecimiento de -2,9%, con respecto al año anterior, en la década de 2006-2015 aumentaron 4,4% en promedio anual. Al interior de esta región los Países Bajos fueron su principal destino de exportación en 2015 (22,8% del total a la región), seguidos por Alemania (17,1%), Bélgica (16,8%), Italia (10,5%) y Reino Unido (9,8%). Hay que tomar en cuenta que los Países Bajos son un centro logístico importante para la Unión Europea, desde el cual las mercancías pueden dirigirse a otros países europeos.

Los países de América Latina y el Caribe (excluyendo Centroamérica) fueron el cuarto destino de las exportaciones centroamericanas en 2015. Durante el período 2006-2015 estas exportaciones redujeron su crecimiento, registrando una tasa promedio anual de 5,4%. Lo anterior derivó en una disminución en su participación de 26,2% a 10,5% entre 2006 y 2015 (véase el gráfico II.3). Los principales mercados de destino en esta región en 2015 fueron México (36,2% del total a la región), seguido por la República Dominicana (16,5%), la República Bolivariana de Venezuela (12,9%), Colombia (4,9%) y Chile (4,5%).

A los países del Asia, Centroamérica destinó el 5,5% de sus exportaciones en 2015. El ritmo de crecimiento de estas ventas disminuyó en -0,3% durante el período 2006-2015 (véase el gráfico II.3). En el último año se observó una de las reducciones más importantes (-40,6%). El principal país destino de exportación a esta región fue China (21% del total de la región) en 2015, seguido por Japón (17,7%), el Taipéi Chino (11,7%), la República de Corea (11,1%) y Hong Kong (4,5%).

Las exportaciones centroamericanas a otras regiones como África, Oceanía y los países europeos no miembros de la Unión Europea representaron el 1,7% de sus ventas totales en 2015. De estas tres regiones las exportaciones más dinámicas fueron las destinadas a África, las cuales crecieron a un promedio

anual de 27,2% durante el período 2006-2015. Las exportaciones hacia Oceanía aumentaron a un promedio anual de 19,1%, sin embargo su porcentaje con respecto al total sigue siendo pequeño (0,4%). Finalmente, el crecimiento hacia los países europeos que no son miembros de la Unión Europea fue del 3% anual, durante el período estudiado, representando el 0,5% de las ventas centroamericanas al mundo.

En un análisis de las exportaciones por país centroamericano, se observa en primer lugar una concentración de las mismas en pocos mercados, especialmente en el mercado estadounidense. Como se muestra en el cuadro II.1, los Estados Unidos es el principal socio comercial de todos los países de la región, especialmente de Nicaragua (50,3% de sus ventas en 2015 se dirigieron a ese país). En segundo lugar, se observa la presencia de los mismos países centroamericanos dentro de los principales cinco destinos de exportación en todos los casos, lo que muestra una importante integración comercial de la subregión. Finalmente, destaca la presencia de otros socios comerciales, como la de los Países Bajos en el caso de Costa Rica; de Alemania, en los casos de Honduras y Panamá; de México en los casos de Guatemala y Nicaragua; y, de China, sólo en el caso de Panamá.

Cuadro II.1
Centroamérica: cinco principales destinos de exportación por país, 2015
(En porcentaje del total)

País	Suma de cinco destinos	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto					
Costa Rica	62,5	Estados Unidos	40,8	Panamá	5,8	Guatemala	5,5	Nicaragua	5,5	Países Bajos	4,6
El Salvador	85,5	Estados Unidos	47,0	Honduras	13,9	Guatemala	13,5	Nicaragua	6,6	Costa Rica	4,5
Guatemala	64,8	Estados Unidos	35,8	El Salvador	11,5	Honduras	8,4	Nicaragua	5,1	México	4,0
Honduras	68,2	Estados Unidos	43,3	Alemania	7,9	El Salvador	6,7	Guatemala	5,5	Nicaragua	4,8
Nicaragua	75,6	Estados Unidos	50,3	México	10,5	Venezuela	5,7	El Salvador	5,3	Honduras	3,8
Panamá	50,7	Estados Unidos	19,7	Alemania	13,2	Costa Rica	7,7	China	5,9	Taipéi China	4,2

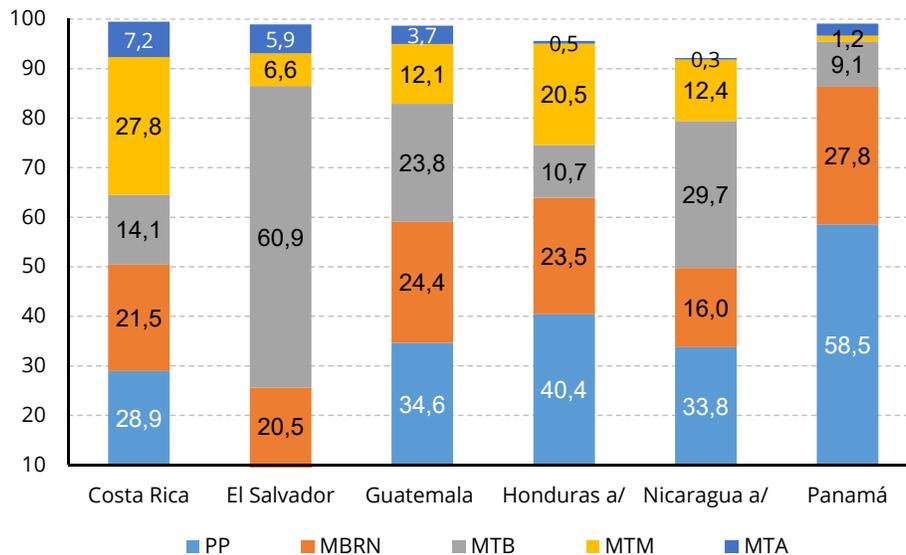
Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap.

Los principales cinco productos de exportación centroamericanos son productos naturales o de bajo valor agregado (véase el cuadro II.2). Estos productos son: el café sin tostar y sin descafeinar (6,8% del total), los plátanos frescos o secos (5,6%), el azúcar en bruto (3,1%), las camisetas de punto de algodón para mujeres o niñas (2,8%) y los juegos de cables para bujías de encendido (2,5%). Estos productos sumaron el 20,8% de las exportaciones totales centroamericanas en 2015, lo cual muestra una baja concentración en el número de productos exportados, similar a la observada en 2006 (20,1%). Por país, el mercado con la mayor concentración en sus exportaciones en sus cinco principales productos de venta fue Honduras (44,9% con respecto al total exportado), seguido por Costa Rica (37,4%), Nicaragua (36,1%), Panamá (33%), Guatemala (26,8%) y El Salvador (24,9%).

Analizando el contenido tecnológico de las exportaciones centroamericanas, se observa que en promedio son productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales (más del 50% del total) como el café, los plátanos, las piñas, los minerales, la harina de pescado y otras preparaciones alimenticias. La otra mitad de las exportaciones la constituyen principalmente las manufacturas de baja y media tecnología (como los bienes de confección y los juegos de cables) y una proporción menor las manufacturas de alta tecnología (como la sonda t-kher y otros instrumentos y aparatos de medicina).

Dentro de los países centroamericanos el mayor exportador de bienes primarios es Panamá (58,5% de sus exportaciones totales están compuestas de estos productos), seguido por Honduras (40,4%) y Guatemala (34,6%), como se observa en el gráfico II.4. Igualmente, estos países son los mayores exportadores de manufacturas basadas en recursos naturales, Panamá con el 27,8% de sus exportaciones totales, Guatemala con el 24,4% y Honduras con el 23,5%. En manufacturas de baja y media tecnología destaca El Salvador (67,5%), seguido por Nicaragua (42,1%) y Costa Rica (41,9%). Este último país es el mayor exportador de manufacturas de alta tecnología (7,2%), seguido por El Salvador (5,9%) y Panamá (2,5%).

Gráfico II.4
Centroamérica: exportaciones según intensidad tecnológica, por país, 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de SIGCI Plus.

Nota: Las categorías corresponden a PP: Productos Primarios, MBRN: Manufacturas Basadas en Recursos Naturales, MTB: Manufacturas de Tecnología Baja, MTM: Manufacturas de Tecnología Media, y MTA: Manufacturas de Tecnología Alta.

De acuerdo con el gráfico II.5, Costa Rica y Guatemala son los países con la mayor diversificación de productos y mercados en sus exportaciones y también los mayores exportadores de la región. En 2015, el primer país vendió 4.362 productos a 145 mercados, en tanto el segundo país exportó 4.419 productos a 142 países. El país centroamericano con la menor diversificación de mercados en 2015 fue Panamá, quien comerció 4.043 productos en 79 mercados. Esto es un número mayor de productos que el observado en Nicaragua, cuya diversificación fue la menor de la región (3.810 productos).

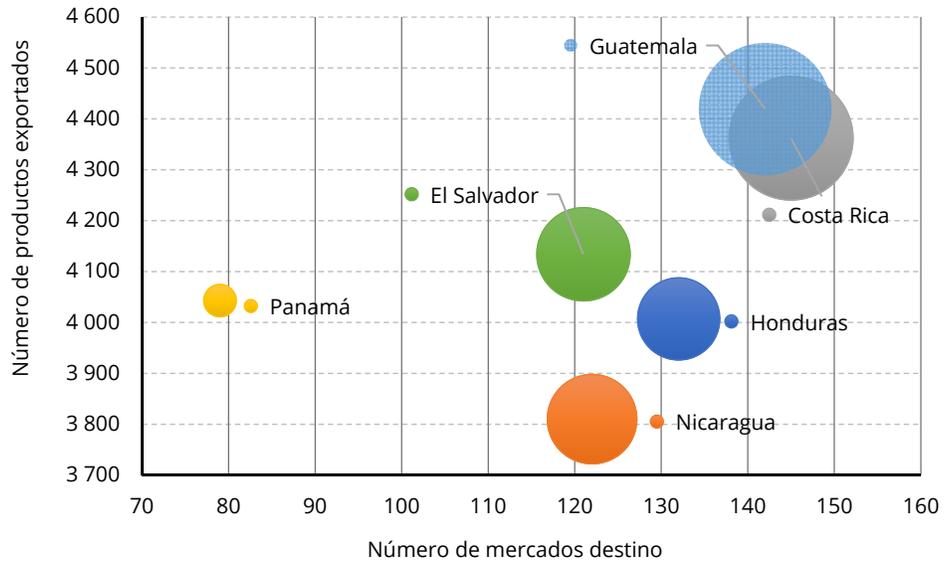
Cuadro II.2
Centroamérica: cinco productos principales de exportación por país, 2015
(En porcentaje del total)

País	Suma de cinco productos	Primero	Porcentaje	Segundo	Porcentaje	Tercero	Porcentaje	Cuarto	Porcentaje	Quinto	Porcentaje
Costa Rica	37,4	Sonda t-kehr	8,9	Plátanos frescos o secos	8,7	Piñas, frescas o secas	8,6	Otros instrumentos y aparatos de la medicina	7,1	Preparaciones alimenticias	4,2
El Salvador	24,9	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	12,1	Calzoncillos de punto de algodón, para hombres o niños	3,4	Azúcar en bruto	3,2	Calzas, pantimedias, leotardos, medias, calcetines	3,2	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes,	3,2
Guatemala	26,8	Azúcar en bruto	7,9	Plátanos frescos o secos	7,1	Café sin tostar, sin descafeinar	6,1	Minerales de plomo y sus concentrados,	2,8	Minerales de plata y sus concentrados	2,8
Honduras ^a	44,9	Café sin tostar, sin descafeinar	21,9	Juegos de cables para bujías de encendido	6,6	Plátanos frescos o secos	6,3	Camarones y langostinos congelados,	6,1	Sellos de correos, timbre fiscales y análogos	4,1
Nicaragua	36,1	Juegos de cables para bujías de encendido	11,3	Café sin tostar, sin descafeinar	7,8	Oro en bruto, excepto en polvo, para uso no monetario	6,2	Carne de bovinos deshuesada, congelada	5,6	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	5,2
Panamá ^a	33,0	Plátanos frescos o secos	13,8	Camarones y langostinos congelados de agua fría	7,8	Salmónidos, frescos o refrigerados	4,6	Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos	3,7	Piñas, frescas o secas	3,1
Centroamérica	20,8	Café sin tostar, sin descafeinar	6,8	Plátanos frescos o secos	5,6	Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante	3,1	Camisetas de punto de algodón	2,8	Juegos de cables para bujías de encendido	2,5

Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap.

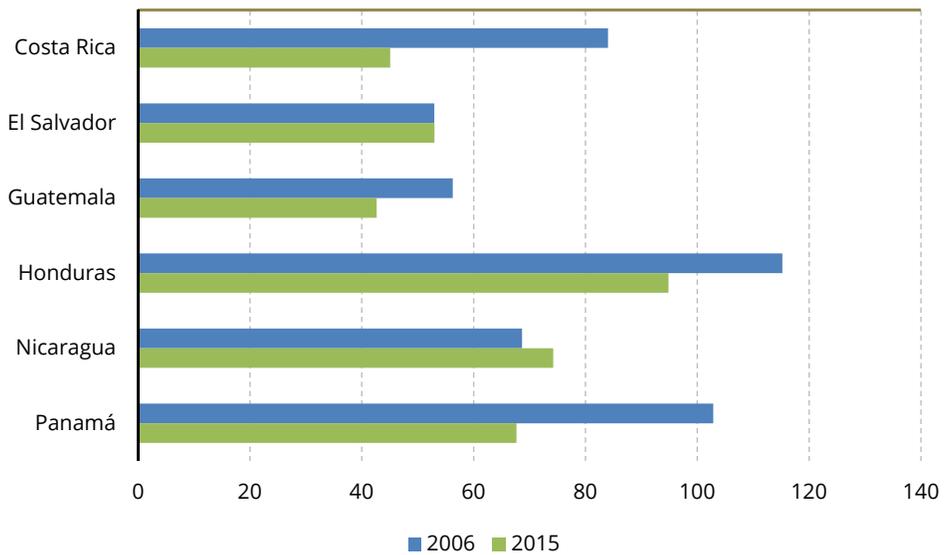
^a Sus exportaciones no incluyen los bienes de transformación (maquila) de Honduras y las reexportaciones de Panamá.

Gráfico II.5
Centroamérica: diversificación de productos y mercados de exportación por país, 2015



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y MAGIC Plus.
 Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de Centroamérica. Los productos son a nivel de seis dígitos del Sistema Armonizado de 2012.

Gráfico II.6
Centroamérica: coeficiente de apertura comercial por país, 2006 y 2015



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y MAGIC Plus.
 Nota: El coeficiente de apertura comercial es el resultado de la suma del valor de las exportaciones y las importaciones, dividida entre el producto interno bruto (PIB) del país en el año en cuestión.

En 2015 los países centroamericanos redujeron su grado de apertura⁹ con respecto al observado en 2006, con excepción de Nicaragua que lo elevó. Las mayores reducciones se observaron en Panamá y Costa Rica, como se muestra en el gráfico II.6. El primer país pasó de un coeficiente de apertura de 103% en 2006, a 68% en 2015, mientras que el segundo lo cambió de 84% a 45%. Los países centroamericanos con el mayor grado de apertura en 2015 fueron Honduras y Nicaragua, justamente los países con la menor diversificación de productos (véase el gráfico II.6). Su coeficiente de apertura comercial fue de 95% y 74%, respectivamente. Para Guatemala, el coeficiente de apertura comercial fue de 43% en 2015, el menor de la región. El Salvador, por su parte, mantuvo sus mismos niveles de apertura comercial en 53%.

B. Importaciones

Las importaciones centroamericanas sumaron 69.944 millones de dólares en 2015, lo que significa un déficit en su cuenta comercial de bienes de 34.067 millones de dólares, una vez consideradas sus exportaciones. A nivel país, la mayor proporción de ese déficit comercial se observa en Panamá (11.433 millones de dólares), seguido por Guatemala (6.834 millones de dólares), Costa Rica (5.917 millones de dólares), El Salvador (4.930 millones de dólares), Honduras (4.124 millones de dólares) y Nicaragua (827 millones de dólares) (véase el gráfico II.7).

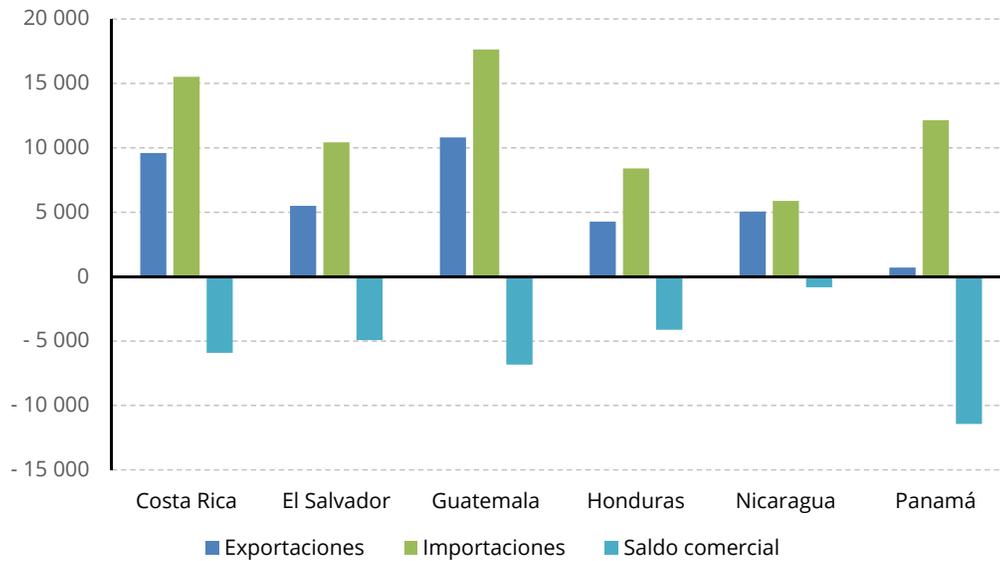
Entre 2006 y 2015 la tasa de crecimiento promedio de las importaciones centroamericanas fue de 4,1%, menor a la tasa de las exportaciones en el mismo período, lo que ayudó a disminuir su déficit comercial con respecto al observado en 2006. El mayor importador centroamericano en términos relativos fue Guatemala (23,2% del total de importaciones de la región) el cual ha incrementado su participación en el total de las importaciones (6,3%, véase el gráfico II.8). El segundo mayor importador fue Panamá (22,7%) con la menor tasa de crecimiento promedio anual de sus importaciones (1,2% entre 2006-2015), seguido por Costa Rica (22,2%), El Salvador (15,1%), Honduras (11,2%) y Nicaragua (6,1%), este último con la mayor tasa de crecimiento promedio anual (7,9%) como se observa en el gráfico II.8.

Los Estados Unidos es el principal proveedor de Centroamérica con el 34,2% del total de las importaciones centroamericanas en 2015 (porcentaje menor a las exportaciones hacia ese mismo país). Entre 2006 y 2015, las importaciones centroamericanas desde ese país crecieron a un ritmo anual de 4,3%, ritmo menor al observado en sus exportaciones y ligeramente mayor que las importaciones totales. Este comportamiento favoreció la reducción de su déficit comercial con ese país en el último año, el cual sumó 9.062 millones de dólares (véase el gráfico II.9), disminuyendo también su coeficiente de importaciones/exportaciones a 1,6:1, en 2015.

Asia fue el segundo mayor proveedor de las importaciones Centroamericanas y la región con la que presentó el mayor déficit comercial (véase el gráfico II.9). En 2015 Centroamérica importó el 21,6% del total de sus compras de Asia. Contrariamente a lo observado en las exportaciones, las importaciones desde esa región crecieron a un ritmo promedio anual de 3,6% durante el período 2006-2015. En el último año este crecimiento fue de 5,5% con respecto a 2014 y su déficit comercial del orden de 13.134 millones de dólares. El principal mercado de importación de esta región fue China (52,6% del total desde la región), seguido por la República de Corea (10,5%), Japón (9,5%), India (6%) y Tailandia (6%). El coeficiente de importaciones/exportaciones de Centroamérica con China (la segunda mayor fuente de importaciones) fue de 19,1:1, el mayor coeficiente que Centroamérica tiene con sus socios comerciales, lo que explica el alto déficit comercial observado en el gráfico II.9.

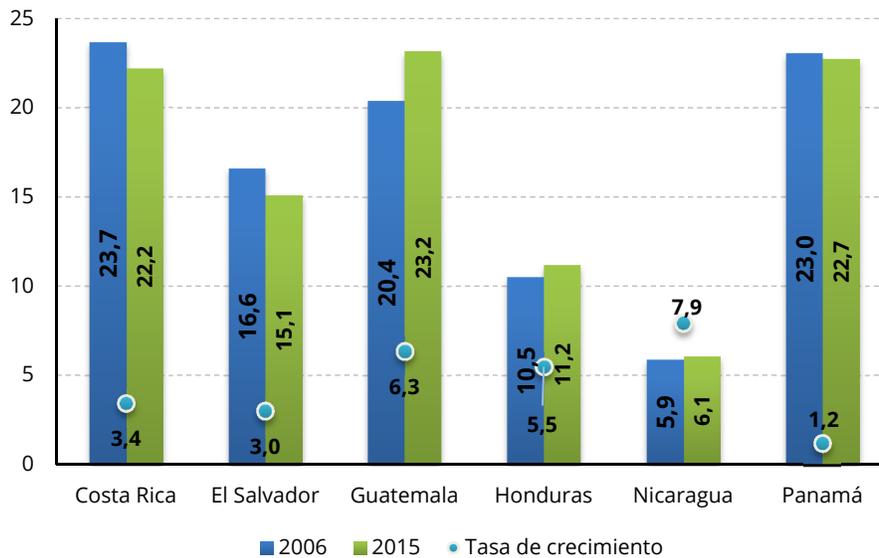
⁹ Relación de comercio (exportaciones e importaciones) respecto a su producto interno bruto (PIB).

Gráfico II.7
Centroamérica: exportaciones, importaciones y saldo comercial de bienes por país, 2015
(En millones de dólares)



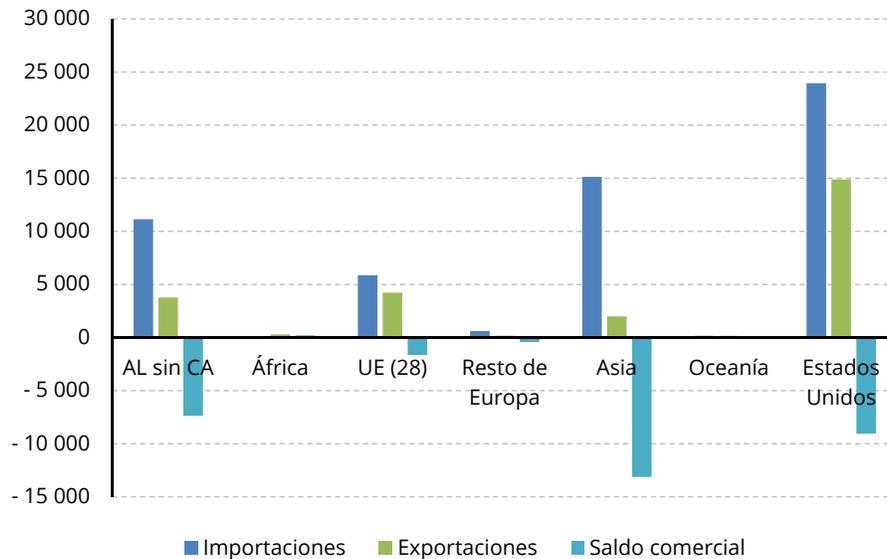
Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.

Gráfico II.8
Centroamérica: importación de bienes por país con respecto al total importado y tasas de crecimiento promedio anual, 2006 y 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.

Gráfico II.9
Centroamérica: exportaciones, importaciones de bienes y saldo comercial por socio comercial, 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de la información de TradeMap.
 Nota: AL: América Latina; CA: Centroamérica; UE: Unión Europea.

El tercer mayor proveedor regional de Centroamérica es América Latina y el Caribe (excluyendo Centroamérica), región de la cual se importó el 24,5% del total de las compras. Contrariamente a sus exportaciones, que disminuyeron, las importaciones registraron una tasa de crecimiento promedio anual de 0,9% durante el período 2006-2015, aunque en el último año esta tasa fue del -3,9%. El déficit comercial centroamericano con esta región es el tercero más importante, después de Asia y los Estados Unidos (véase el gráfico II.9). En 2015 el saldo comercial fue de -7.377 millones de dólares. México es su principal proveedor (52,1% del total regional) y el tercero más importante a nivel país. Brasil fue el segundo dentro de la región (10%), seguido por Chile (5,6%), Perú (3,8%) y la República Bolivariana de Venezuela (2,6%). El coeficiente de importaciones/exportaciones de Centroamérica con México fue de 4,3:1 en 2015, mayor que el que se tiene con los Estados Unidos.

Las importaciones desde el propio mercado centroamericano fueron las más dinámicas durante el período 2006-2015 (8%) y las cuartas en importancia en 2015 (14,1%), en comparación con las importaciones totales¹⁰.

De los países de la Unión Europea, Centroamérica adquirió el 8,4% de sus bienes en 2015. Sus importaciones desde esta zona económica han crecido a una tasa promedio anual de 3,1% durante el período 2006-2015. En el último año este crecimiento fue de 1,5% con respecto a 2014. El déficit comercial con esta zona fue de 1.645 millones de dólares en 2015, uno de los más bajos en relación a sus principales socios comerciales (véase el gráfico II.9). Sus principales proveedores de la zona fueron Alemania (22,9% de la región), España (20,1%), Italia (12,7%), Francia (9,5%) y los Países Bajos (6,4%).

¹⁰ En el capítulo IV de este documento se realiza un análisis más detallado de las importaciones intrarregionales, utilizando las estadísticas de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA), las cuales pueden variar con las reportadas por el TradeMap debido a que la segunda fuente de información incluye datos sobre bienes de transformación (maquila).

Cuadro II.3
Centroamérica: cinco principales mercados de importación por país, 2015
(En porcentaje con respecto al total)

País	Suma de cinco destinos	Primero	Porcentaje	Segundo	Porcentaje	Tercero	Porcentaje	Cuarto	Porcentaje	Quinto	Porcentaje
Costa Rica	65,1	Estados Unidos	39,8	China	12,6	México	7,4	Japón	2,7	Guatemala	2,6
El Salvador	70,1	Estados Unidos	39,4	Guatemala	9,6	China	8,1	México	7,3	Honduras	5,7
Guatemala	67,8	Estados Unidos	37,1	México	11,6	China	10,6	El Salvador	5,1	Panamá	3,4
Honduras	70,0	Estados Unidos	34,9	China	15,4	Guatemala	8,0	México	7,3	El Salvador	4,4
Nicaragua	57,8	Estados Unidos	18,0	China	14,4	México	10,4	Costa Rica	8,1	Guatemala	6,9
Panamá	47,8	Estados Unidos	25,9	China	9,6	México	5,1	Costa Rica	3,7	Rep. de Corea	3,5

Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap.

Las importaciones centroamericanas desde otras regiones como África, Oceanía y los países europeos no miembros de la Unión Europea representaron el 1,2% de sus compras totales en 2015. De estas tres regiones las importaciones más dinámicas fueron las adquiridas desde Oceanía, las cuales crecieron a un promedio anual de 1,4% durante el período 2006-2015. Las importaciones desde África y los países europeos disminuyeron su crecimiento a un promedio anual de 1,1% y 2%, respectivamente.

En un análisis por país se observa una concentración de las importaciones centroamericanas en pocos mercados, especialmente en el mercado estadounidense, al igual que en las exportaciones. Como se muestra en el cuadro II.3, los Estados Unidos es el principal proveedor de bienes de todos los países de la región, pero con una concentración menor a la observada en las exportaciones en todos los casos, a excepción de Guatemala y Panamá. Destaca la presencia de China y México dentro de los principales cinco proveedores de todos los países. Así también están presentes algunos países centroamericanos como principales mercados de importación en todos los casos.

Los principales cinco productos de importación centroamericanos son carburantes y manufacturas de alta tecnología (véase el cuadro II.4). Estos productos son: aceites crudos de petróleo (4,9% del total), otros aceites de petróleo y preparaciones (2,2%), medicamentos preparados (1,7%), vehículos de transporte de personas (1,6%) y teléfonos (1,6%). Estos productos sumaron el 11,9% de las importaciones totales centroamericanas en 2015, lo cual muestra una menor concentración en el número de productos importados, en comparación con los exportados. Por país, el mercado con la menor concentración en sus importaciones es Costa Rica (15,6% la participación de sus principales cinco productos en el total de sus importaciones), seguido por El Salvador (16,9%), Nicaragua (18,2%), Guatemala (18,5%), Panamá (21,2%) y Honduras (23,4%).

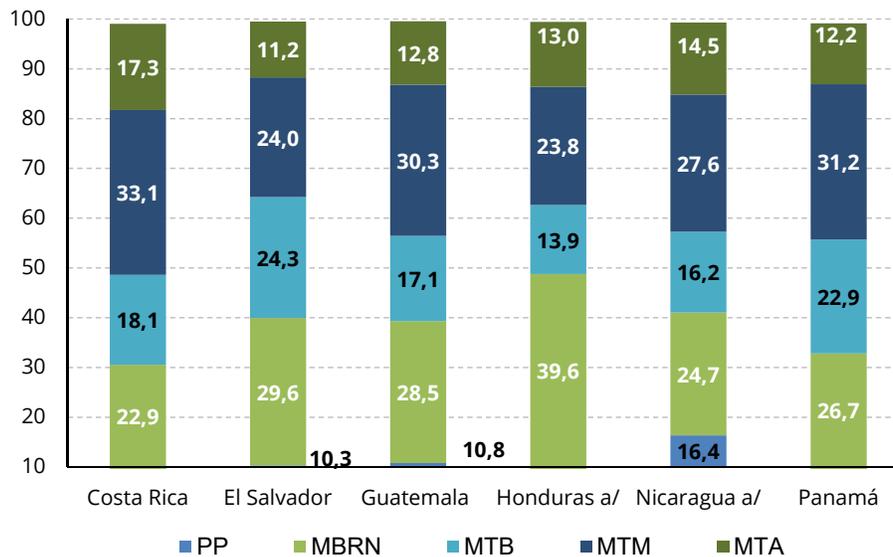
Cuadro II.4
Centroamérica: cinco productos principales de importación por país, 2015
(En porcentajes)

País	Suma de cinco productos	Primero	Porcentaje	Segundo	Porcentaje	Tercero	Porcentaje	Cuarto	Porcentaje	Quinto	Porcentaje
Costa Rica	15,6	Otros aceites de petróleo y preparaciones	4,1	Aceites livianos ligeros y preparaciones	3,9	Los demás medicamentos preparados	2,3	Vehículos para transporte de personas	2,4	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles	2,4
El Salvador	16,9	Otros aceites de petróleo y preparaciones	8,0	Aceites livianos ligeros y preparaciones	3,7	Los demás medicamentos preparados	3,2	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles	1,7	Los demás maíces	1,2
Guatemala	18,5	Otros aceites de petróleo y preparaciones	6,6	Aceites livianos ligeros y preparaciones	4,8	Los demás medicamentos preparados	2,8	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles	2,4	Vehículos para transporte de personas	1,8
Honduras	23,4	Otros aceites de petróleo y preparaciones	10,9	Aceites livianos ligeros y preparaciones	4,4	Dispositivos semiconductores fotosensibles	3,3	Los demás medicamentos preparados	3,1	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles	1,7
Nicaragua	18,2	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	5,1	Los demás medicamentos preparados	4,3	Otros aceites de petróleo y preparaciones	4,1	Aceites livianos ligeros y preparaciones	2,5	Los demás vehículos automóviles para el transporte de mercancías	2,2
Panamá	21,2	Aceites livianos ligeros y preparaciones	6,8	Otros aceites de petróleo y preparaciones	5,9	Vehículos para transporte de personas	3,4	Los demás medicamentos preparados	2,8	Fierro de construcción estructurado	2,2
Centroamérica	11,9	Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos	4,9	Otros aceites de petróleo y preparaciones	2,2	Los demás medicamentos preparados	1,7	Vehículos para transporte de personas	1,6	Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles	1,6

Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap.

El análisis del contenido tecnológico en las importaciones centroamericanas, muestra que contrariamente a sus exportaciones, los bienes adquiridos son principalmente manufacturas de baja, mediana y alta tecnología (60% en promedio) como los medicamentos, vehículos, teléfonos y dispositivos semiconductores (véase el gráfico II.10). El 40% restante lo constituyen las manufacturas basadas en recursos naturales y los productos primarios, entre los que se encuentran los aceites de petróleo y demás maíces.

Gráfico II.10
Centroamérica: importaciones de bienes por país según intensidad tecnológica, 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de SIGCI Plus.

Nota: Las categorías corresponden a **PP**: Productos Primarios, **MBRN**: Manufacturas Basadas en Recursos Naturales, **MTB**: Manufacturas de Tecnología Baja, **MTM**: Manufacturas de Tecnología Media, y **MTA**: Manufacturas de Tecnología Alta.

Al interior de los países centroamericanos el mayor importador de manufacturas de baja, mediana y alta tecnología es Costa Rica (68,5% de sus importaciones totales están compuestas de estos productos), seguido por Panamá (66,3%) y Guatemala (60,2%), como se observa en el gráfico II.10. En tanto, los mayores importadores de bienes primarios y manufacturas basadas en recursos naturales son Honduras con el 48,8% de sus importaciones totales, seguido por Nicaragua (41%) y El Salvador (39,9%).

C. Competitividad y oportunidades de mercado

A continuación se realiza un análisis de la competitividad exportadora de los cinco principales productos de exportaciones centroamericanas, identificadas en el cuadro II.2. El estudio se ha realizado utilizando los principios de competitividad del “Módulo para Analizar el Crecimiento del Comercio Internacional” (Magic Plus, por sus siglas en inglés), creado por la CEPAL, pero aplicados en esta ocasión al mercado internacional. El análisis de competitividad permite clasificar a los productos de acuerdo con su comportamiento ante la

mayor o menor demanda en el mercado internacional en un determinado lapso de tiempo¹¹. En primer lugar, se compara la participación de mercado¹² de un determinado país en un año inicial (año base) con otro año posterior (año final) para determinar si un producto ha sido o no competitivo. Si la participación de mercado aumenta entre ambos años se considera un producto competitivo y se ubica en el lado derecho de la matriz de competitividad (véase el diagrama 1). Si por el contrario disminuye su participación, se considera no competitivo y se ubica en el lado izquierdo de la matriz. En segundo lugar, se considera el aumento o disminución de la demanda en el mercado en cuestión, en este caso la demanda internacional, a través del cambio en la participación del producto¹³. Si la participación del producto aumenta entre el año base y el año final, el producto se considera dinámico y se ubica en la parte superior de la matriz (véase el diagrama 1). Si dicha participación disminuye, el producto se considera estacionario y se ubica en la parte baja de la matriz.



La combinación del cambio entre participación de mercado y participación de producto puede dar lugar a cuatro escenarios diferentes:

- a) en el primer escenario, si la participación de mercado de un producto (considerada también como la oferta) aumenta entre el año base y año final, al igual que la participación del producto (demanda), el bien se considera “estrella naciente” y es ubicado en el cuadrante derecho superior de la matriz catalogándolo como competitivo y dinámico (véase el diagrama II.1);

¹¹ Este análisis estudio se considera ex post, ya que estudia un comportamiento pasado a través del cual se podrá inferir un posible comportamiento a futuro considerando, en este caso de estudio, los acuerdos establecidos en el TPP.

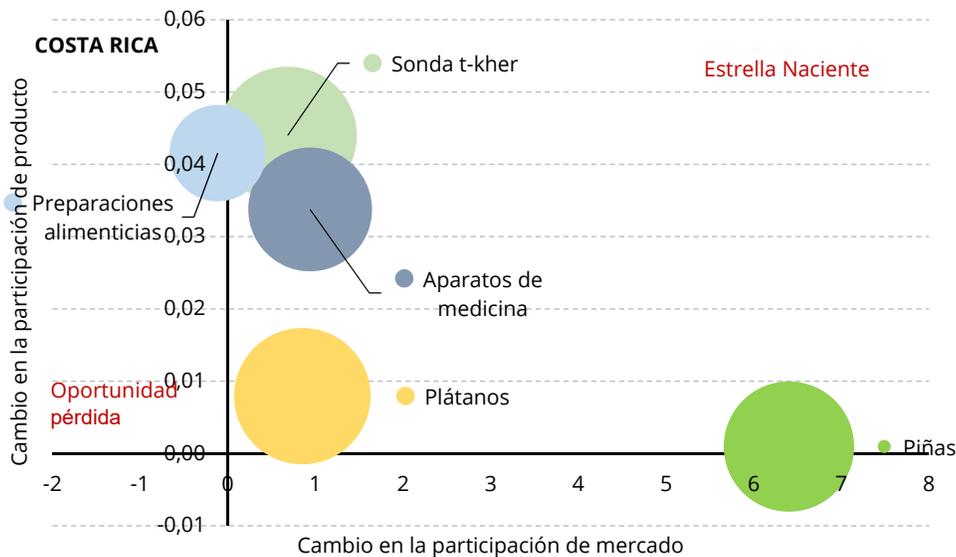
¹² Se refiere a la proporción que representa el comercio de un producto específico proveniente de un país específico en el comercio global de ese producto. También llamada cuota de mercado.

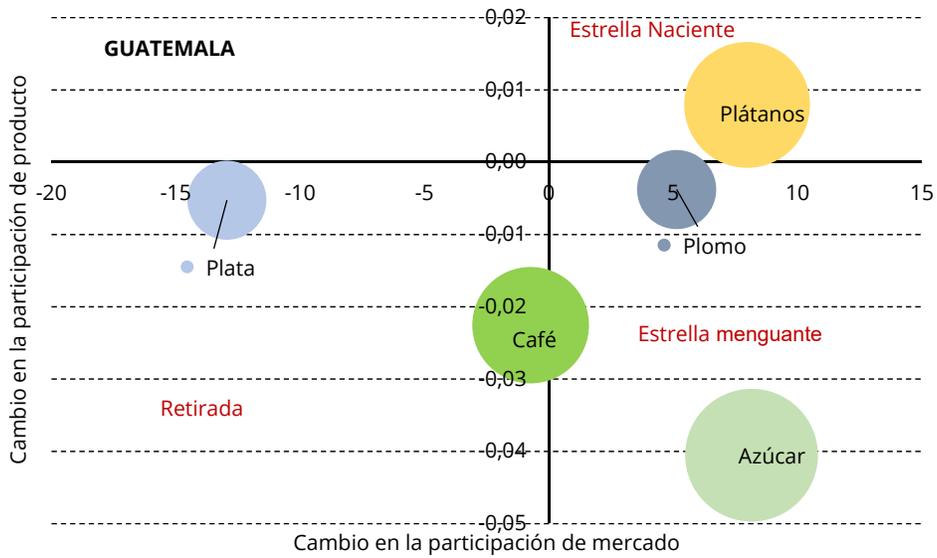
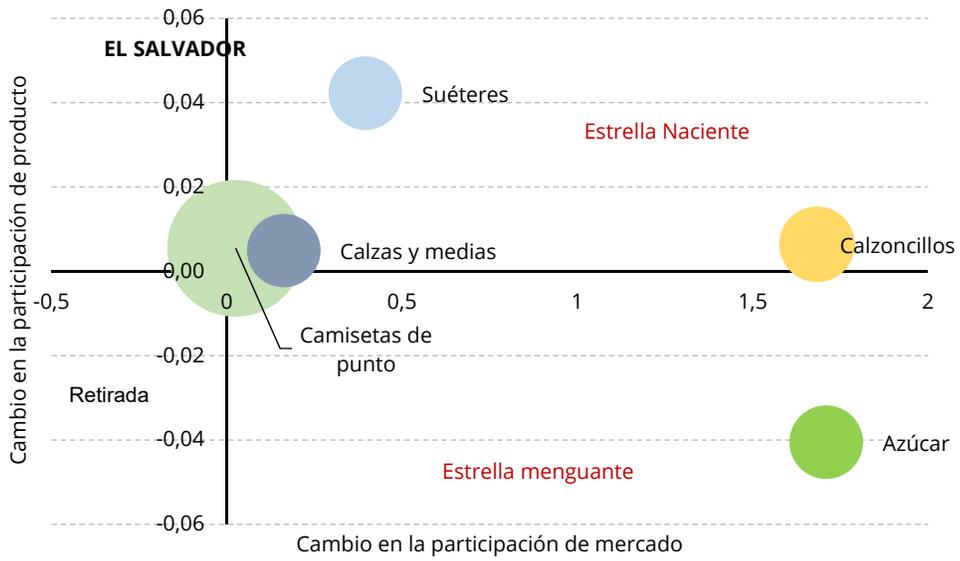
¹³ Es la proporción que representa el comercio global de un producto en el comercio global total.

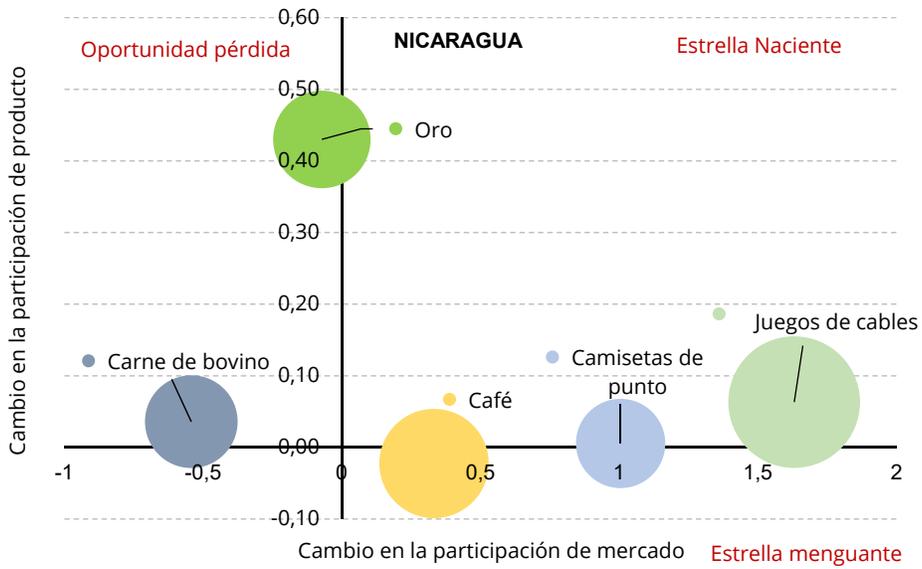
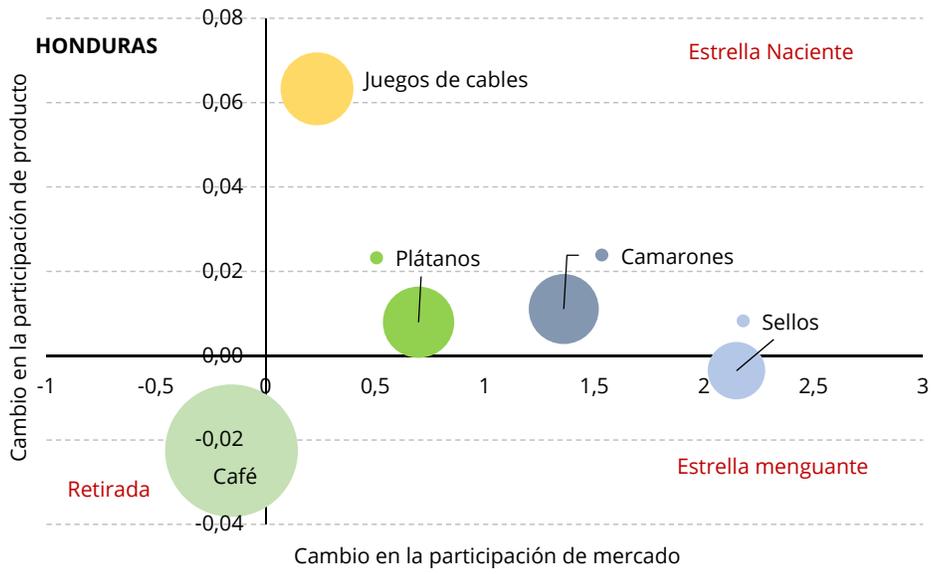
- b) en el segundo escenario, la participación de mercado disminuye entre los años seleccionados, pero la participación del producto aumenta; entonces el producto es considerado “oportunidad pérdida” y se ubica en el cuadrante superior izquierdo como un producto no competitivo pero dentro de un cuadrante dinámico;
- c) en el tercer escenario, la participación de mercado aumenta entre el año base y año final, pero la participación del producto disminuye; por tanto, el producto se ubica en el cuadrante inferior derecho y se cataloga como “estrella menguante”, es decir producto competitivo pero en un sector no dinámico, y
- d) el cuarto escenario se produce cuando la participación de mercado disminuye al igual que la participación del producto por lo que se cataloga como “retirada” y se ubica en el cuadrante inferior izquierdo de la matriz de competitividad, como se muestra en el diagrama 1. La posición competitiva de un país será mayor entre más se ubiquen sus productos de exportación en el lado derecho de la matriz.

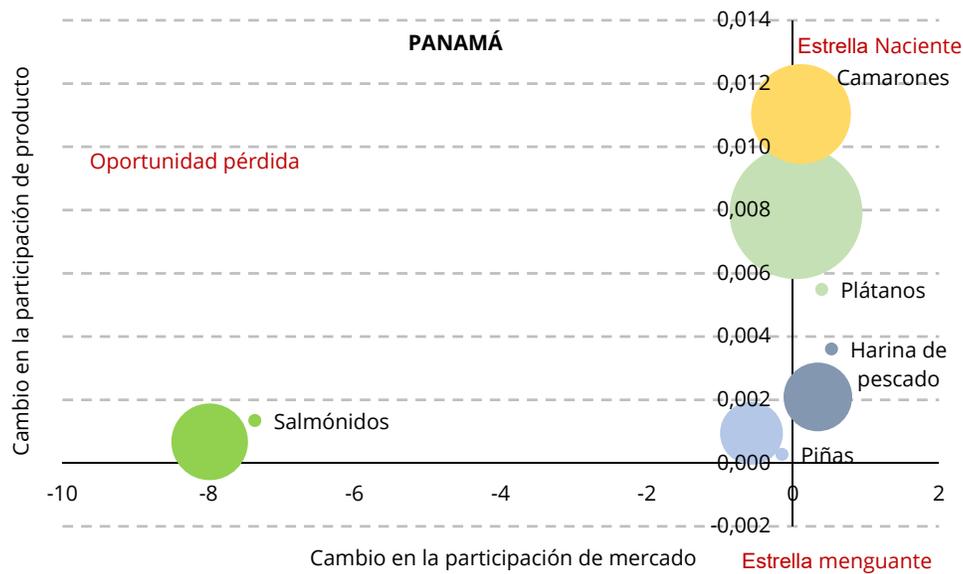
En el análisis se tomó como año base, 2011, y como año final, 2015. En el gráfico II.11 se puede observar la matriz de competitividad para cada uno de los países centroamericanos para sus cinco principales productos. En este gráfico destaca, en primer lugar, la posición de los productos en los cuadrantes competitivos para la mayoría de los países. En segundo lugar, se observa el reducido cambio en la demanda de los productos y en la participación del mercado de los productos exportados por los países centroamericanos.

Gráfico II.11
Centroamérica: competitividad de sus cinco principales productos
de exportación en el mercado mundial, por país, 2011-2015
(En cambio porcentual y porcentajes)









Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y MAGIC Plus.

Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de cada país.

En el caso de Costa Rica su producto más competitivo entre los años 2011-2015 fue la piña (su segundo mayor producto de exportación) en el cual aumentó 6 puntos porcentuales su posición mundial como exportador, aun cuando la demanda del producto se mantuvo sin variación. En las sondas t-kher, los plátanos y los aparatos de medicina, Costa Rica aumentó su participación de mercado en cerca de un punto porcentual, a pesar de que la demanda mundial fue ligeramente mayor que en el caso de la piña, sobre todo en el caso de las sondas t-kher. Estos cuatro productos se clasificaron como estrellas nacientes. Por el contrario, las preparaciones alimenticias (su quinto mayor bien) tuvieron un aumento en la demanda similar al de las sondas (0,04 puntos porcentuales), pero la participación de mercado costarricense disminuyó ligeramente (0,1 puntos porcentuales) clasificándose como una oportunidad perdida.

Los principales productos de El Salvador se ubican en los cuadrantes competitivos, cuatro de ellos como estrellas nacientes y sólo el azúcar clasificado como estrella menguante. Este último producto, junto con los calzoncillos fueron los más competitivos en el período 2011-2015. Ambos aumentaron 1,7 puntos porcentuales su participación de mercado entre los años indicados. Sin embargo, en el caso del azúcar su demanda en el mercado internacional disminuyó 0,04 puntos porcentuales; en tanto, los calzoncillos aumentaron ligeramente su demanda 0,01 puntos porcentuales. Las camisetas de punto y las calzas y medias mantuvieron prácticamente sin cambios su participación de mercado, así como su demanda internacional. Los suéteres fueron los productos con mayor aumento en la demanda internacional (0,04 puntos porcentuales).

En el caso de Guatemala, tres de sus cinco principales productos se encuentran en los cuadrantes de sectores competitivos: el azúcar, los plátanos y el plomo. Sin embargo, sólo el primer producto está en el cuadrante dinámico (“estrella naciente”) y los dos últimos en el cuadrante estacionario (“estrella menguante”), cuya demanda internacional ha disminuido entre 2011 y 2015. En el café (su tercer producto de exportación) Guatemala ha disminuido ligeramente su participación de mercado (0,7 puntos porcentuales), así como también ha disminuido la demanda internacional del producto (0,02 puntos porcentuales). Finalmente, en la plata, la disminución de la participación de mercado de Guatemala ha sido

mayor (13 puntos porcentuales) a pesar de que su demanda se ha mantenido prácticamente en el mismo nivel (-0,01 punto porcentual).

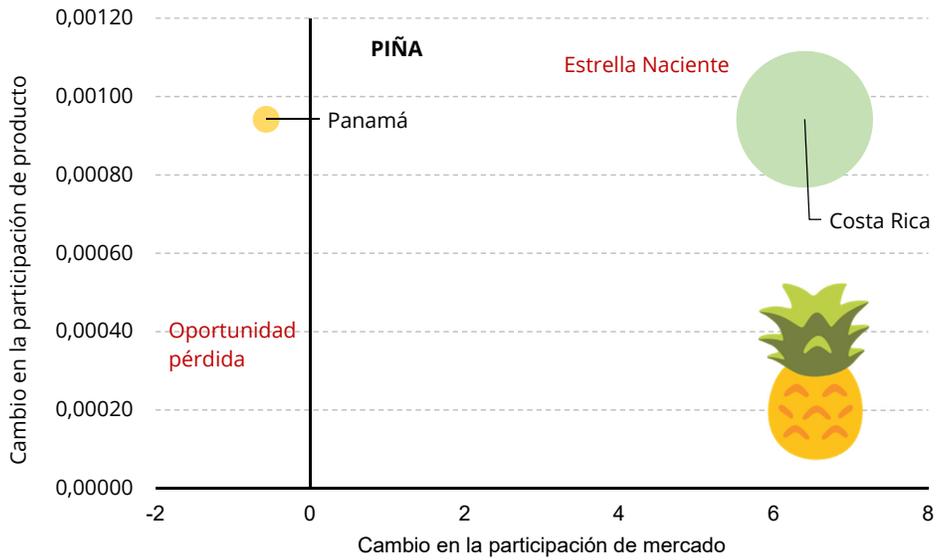
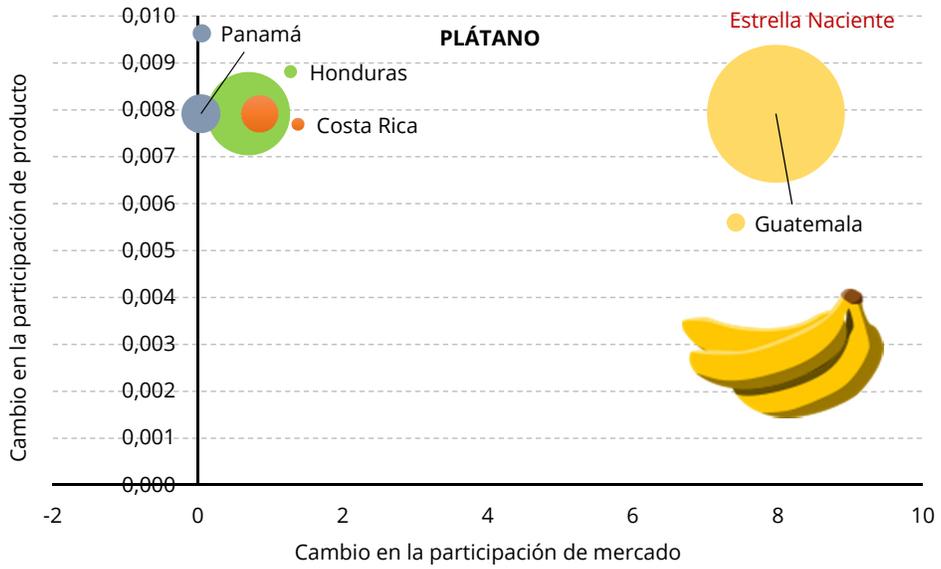
En Honduras, cuatro de los cinco productos se ubican en el cuadrante de productos competitivos. Cuatro de ellos como estrellas nacientes: el juego de cables, los plátanos, los sellos y los camarones. Este último producto fue el que mayor cambio en la participación registró (1,4 puntos porcentuales) a pesar de que su demanda internacional se mantuvo prácticamente constante (0,01 puntos porcentuales). Los juegos de cables, por el contrario mostraron una mayor demanda internacional (0,06 puntos porcentuales) y un menor cambio en la participación de mercado de Honduras (0,2 puntos porcentuales). El café fue el único de los cinco productos con una reducción tanto en la participación del producto (0,02) como de la participación de mercado de Honduras (0,2) clasificándose como producto en retirada.

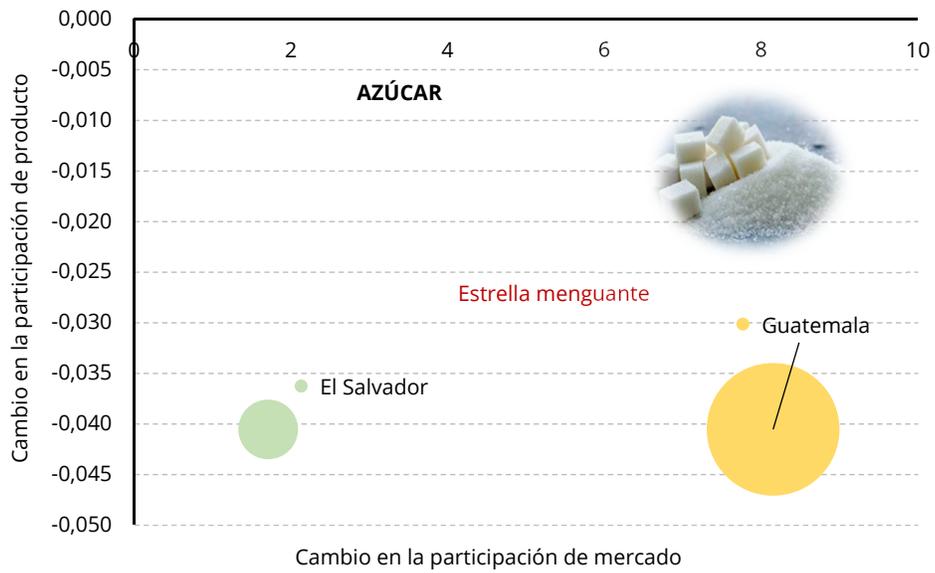
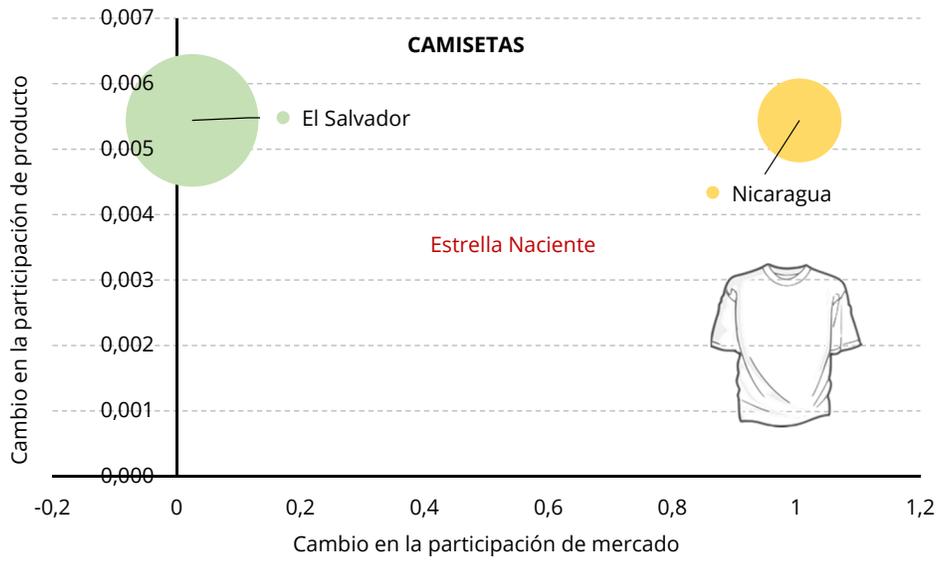
La mayoría de los productos de Nicaragua mantuvieron constante su demanda internacional: la carne de bovino, el café, las camisetas de punto y los juegos de cables. Sólo en el oro se observó un ligero aumento en la demanda internacional (0,43 puntos porcentuales). Este producto y la carne de bovino se clasificaron como oportunidad pérdida entre los años 2011 y 2015 debido a la disminución de la participación del país en el mercado internacional, a pesar de su mayor demanda en el mismo. Por contrario, el café fue una estrella menguante que aumentó su participación de mercado (0,3 puntos porcentuales) a pesar de la disminución de su demanda internacional. Por último, los juegos de cable y las camisetas se clasificaron como estrellas nacientes, con ligeros cambios tanto en su participación de mercado como en su participación de producto (véase el gráfico II.11).

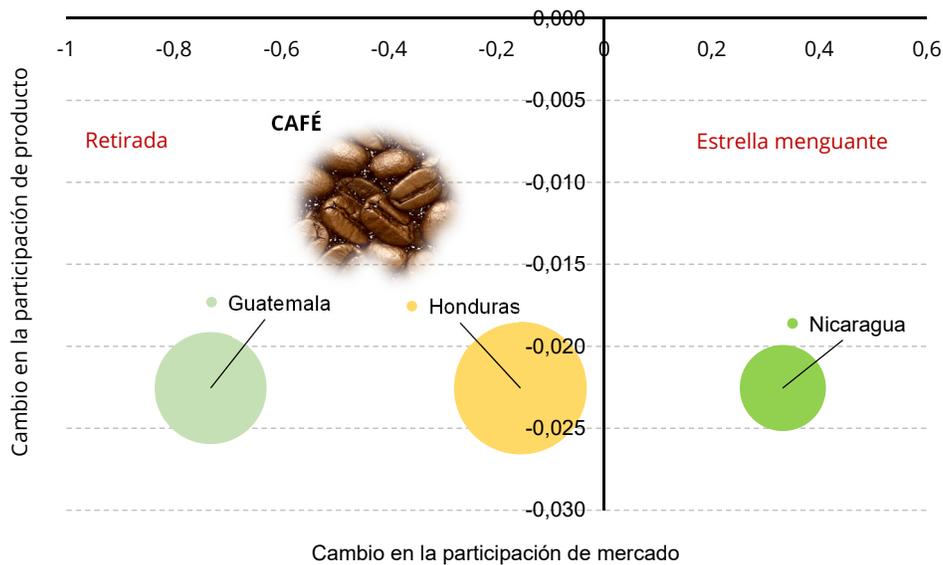
El mayor cambio en los cinco principales productos de Panamá se observó en los salmónidos, los cuales disminuyeron su participación de mercado (8 puntos porcentuales) entre 2011 y 2015, a pesar de un ligero aumento en su demanda internacional (0,001) en el mismo período, clasificándose como oportunidad pérdida. Las piñas también se clasificaron en el mismo cuadrante de productos no competitivos y dinámicos en su demanda. El resto de los productos: camarones, plátanos y harina de pescado fueron estrellas nacientes, es decir productos competitivos (con mayor participación de mercado) y dinámicos (con aumento en su participación de producto en las importaciones mundiales).

Los países centroamericanos compiten entre sí en la comercialización de productos como los plátanos, la piña, las camisetas de punto, el azúcar y el café. En el gráfico II.12 se ha comparado el comportamiento de estos productos entre estos países. En el caso del plátano, se observa que Guatemala fue el mayor exportador centroamericano y quien tuvo un comportamiento más competitivo, ubicando el producto en el extremo derecho del gráfico. Panamá, por el contrario, es el país con el menor valor en sus exportaciones y un ligero cambio en su participación de 0,04 puntos porcentuales. El cambio en la participación de producto (demanda) fue la misma para todos los países.

Gráfico II.12
Centroamérica: comparación de la competitividad centroamericana
en productos seleccionados, 2011-2015
(En cambio porcentual)







Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y MAGIC Plus.

Nota: El tamaño de las esferas está en relación al valor de las exportaciones de cada país, por producto.

En la comercialización de la piña, Costa Rica es el mayor exportador centroamericano y el que mayor competitividad exportadora mostró. La participación de mercado de Costa Rica aumentó 6,4 puntos porcentuales entre 2011 y 2015, clasificando al producto como estrella naciente. En tanto, Panamá disminuyó su participación de mercado en 0,6 puntos porcentuales, clasificando el producto como oportunidad pérdida.

El Salvador y Nicaragua compiten en la exportación de camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas. La competitividad de este producto en el período 2011-2015 fue mayor en el caso de Nicaragua. En este caso la participación de mercado de Nicaragua aumentó 1,01 puntos porcentuales, mientras que la de El Salvador (primer exportador en términos de valor) se elevó 0,03 puntos porcentuales, durante el período indicado.

Guatemala es el principal exportador de azúcar en bruto, compitiendo con El Salvador. La exportación de este producto fue más competitiva en el caso del primer país. A pesar del bajo aumento en su demanda internacional, Guatemala logró aumentar su participación de mercado 8,2 puntos porcentuales, mientras que El Salvador sólo lo hizo en 1,7 puntos porcentuales. En ambos casos el producto se clasificó como estrella naciente.

El café mostró una disminución de su demanda internacional entre 2011 y 2015. No obstante esta disminución, Nicaragua (tercer exportador centroamericano en términos de valor) logró aumentar su participación de mercado a nivel internacional (0,3 puntos porcentuales) ubicando al producto en el cuadrante competitivo de la matriz. Honduras (primer exportador de café centroamericano) y Guatemala disminuyeron su participación 0,2 y 0,7 puntos porcentuales, colocando al producto en el cuadrante no competitivo.

Los diez productos más demandados por mercado de exportación entre el período 2011-2015 se encuentran identificados en el cuadro II.5. A nivel mundial, por ejemplo, se observa una mayor demanda, en términos de volumen, de etiquetas y escudos de materias textiles, papeles para copia, partes de

dispositivos semiconductores, partes de plástico, entre otros que los exportadores centroamericanos podrían aprovechar. Este análisis permite identificar a los países los productos en los que podrían incrementar sus exportaciones, o bien los nichos y segmentos en las cadenas productivas a los que podrían proveer insumos o bienes intermedios.

Cuadro II.5
Países y regiones seleccionados: los diez productos más dinámicos
importados desde Centroamérica, 2011-2015

Mundo	Estados Unidos	Unión Europea	Asia	América Latina y el Caribe
1. Sulfonamidas	Peinadoras para la preparación de materia textil	Piñas "ananás", preparadas o conservadas	Jeringas con aguja para uso médico	Partes distintas de los cilindros para calandrias y para laminadores
2. Alambre, de aleaciones de níquel	Huevos de ave sin cáscara "cascarón", secos	Acumuladores de plomo	Aparatos de electro diagnóstico	Dragas
3. Aminoácidos y sus ésteres	Aceite de algodón y sus fracciones	Mármol, travertinos, alabastro y sus manufacturas	Gafas "anteojos" correctoras, protectoras u otras	Tejidos de punto, de anchura menor o igual a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros
4. Ácidos nucleicos y sus sales	Canales o medias canales, de porcinos	Helicópteros de peso inferior a 2,000 kg	Lodos de gasolina con plomo	Papel y cartón Kraft
5. Paneles, ensamblados, de madera	Almendras, frescas o secas, con cáscara	Agujas para máquinas de coser	Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para el cuero y pieles	Tejidos de algodón, con un contenido de algodón mayor o igual a 85% en peso
6. Compuestos heterocíclicos con heteroátomo	Anilina y sus sales	Corsés, tirantes "tiradores", ligas	Cajones, cajas, jaulas, tambores y envases similares de madera	Compuestos heterocíclicos con heteroátomo
7. Alambre de aleaciones de aluminio	Ácido cloro sulfúrico	Partes de máquinas y aparatos para lavar, limpiar, escurrir, secar, planchar	Semillas de hortalizas, para siembra	Papel para acanalar, sin estucar ni recubrir, en bobinas
8. Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos	Minerales de níquel y sus concentrados	Tomates frescos o refrigerados	Resistencias variables	Tejidos de punto, de anchura menor o igual a 30 cm, de fibras artificiales.
9. Cetonas ciclánicas, ciclénicas o cicloterpénicas	Abonos minerales o químicos, que contengan nitratos y fosfatos	Conectores para fibras ópticas, o cables	Tejidos de fibras sintéticas discontinuas,	Tejidos de punto por urdimbre
10. Útiles de fresar, intercambiables	Ciruelas, secas	Agujas tubulares de metal y agujas de sutura, para uso médico	Sombreros, pañales y servilletas de algodón	Alambre de aleaciones de aluminio

Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap.

III. Inserción centroamericana en el mercado internacional de servicios

Este capítulo tiene como objetivo principal analizar la evolución del comercio de servicios en cada uno de los países centroamericanos. En un primer apartado se estudian las exportaciones de servicios a partir de un análisis de competitividad que considera el crecimiento de la demanda internacional de los principales sectores de servicios frente al crecimiento de las exportaciones de esos servicios en cada país de la subregión, para identificar aquellos con mayor potencialidad. En un segundo apartado, se reporta la evolución de las importaciones de servicios durante el período 2006-2015. Finalmente, se ofrece un análisis de la importancia y desempeño de los servicios turísticos en las economías de los países centroamericanos.

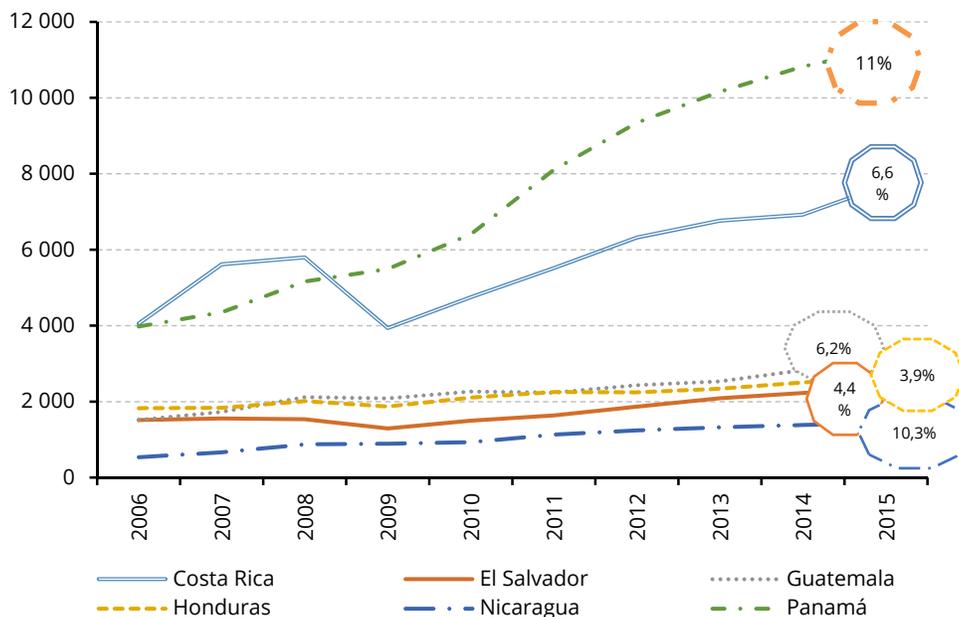
A. Exportaciones

En los últimos diez años las exportaciones centroamericanas de servicios han tenido una expansión del 7,7% promedio anual, sumando en 2015 la cifra de 28.202 millones de dólares. Durante este período Panamá siguió siendo el mayor exportador de servicios de la región (40% del total centroamericano en 2015) y el de mayor crecimiento durante el período 2006-2015 (11% anual), como se muestra en el gráfico II.5. Nicaragua, por el contrario, fue el menor exportador de servicios centroamericanos (5% del total en 2015), pero el segundo con el mayor dinamismo en estas exportaciones durante el período estudiado (10,3%). Costa Rica se mantuvo como el segundo exportador de servicios en la región (27% del total), pero su dinamismo ha sido menor al observado en años anteriores (6,6% en promedio anual durante 2006-2015). A este país le siguieron en importancia Guatemala (10% del total), Honduras (9%) y El Salvador (8%).

Las mayores exportaciones de servicios de Costa Rica en 2015 fueron en los rubros de viajes (42,5%), servicios de telecomunicaciones, informática e información (32,2%) y otros servicios empresariales, como se muestra en el gráfico III.1. El resto de los servicios sumaron el 8,3% del total de las exportaciones del país. Al interior del rubro de viajes, los de mayor importancia fueron los personales (79% del total del rubro), principalmente por motivos de turismo, aun cuando los viajes por motivos de salud y educación han ido en aumento en los últimos años.

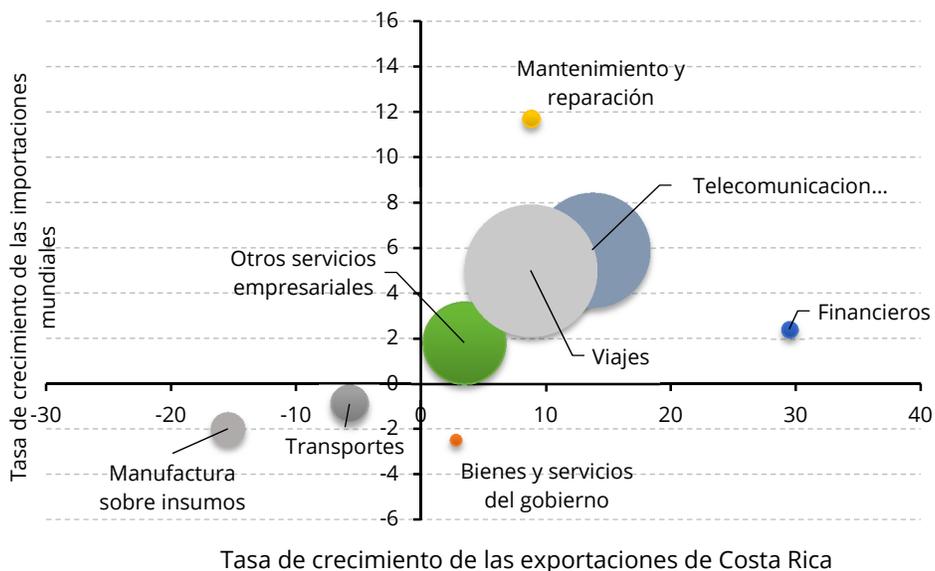
A través de un estudio de competitividad, similar al presentado en la competitividad de las exportaciones de bienes, se observa que la mayoría de sus servicios mostraron tasas de crecimiento positivas en sus exportaciones, a excepción de los servicios de transporte y los de manufacturas sobre insumos físicos. Estos últimos también experimentaron una menor demanda en el mercado internacional, al igual que los bienes y servicios del gobierno. Estos comportamientos se pueden ver en el gráfico III.2, cuyo eje vertical mide la evolución de la demanda de cada uno de los servicios exportados por Costa Rica a nivel mundial y el eje horizontal la evolución de las ventas totales de dichos servicios por parte de Costa Rica.

Gráfico III.1
Centroamérica: evolución de las exportaciones de servicios por país, 2006-2015
(En millones de dólares y tasas de crecimiento promedio anual)



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Gráfico III.2
Costa Rica: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015
(En porcentajes con respecto a las exportaciones totales y tasas de crecimiento promedio anual)



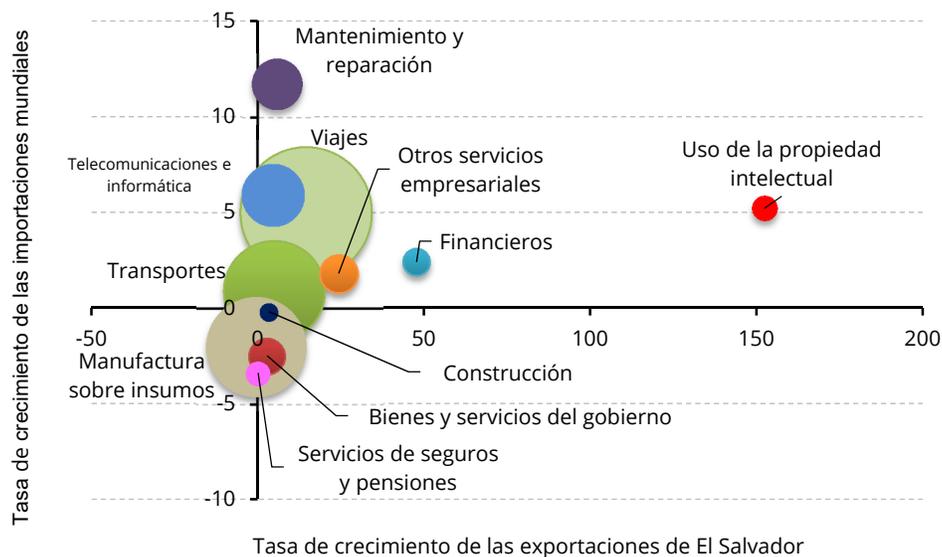
Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Nota: El tamaño de los servicios corresponde al monto de sus exportaciones totales. Los nombres de los servicios se ajustaron por razones de espacio.

El sector costarricense con mayor crecimiento en los últimos cinco años fue el de servicios financieros, con una tasa de crecimiento promedio anual de 29,5% durante el período 2011-2015 y una tasa de crecimiento de las importaciones globales de 2,4%, en promedio anual. Los servicios de telecomunicaciones, informática e información fueron los segundos más dinámicos, especialmente los de información, creciendo a una tasa promedio anual de 13,7% durante el período estudiado y con un crecimiento en las importaciones globales de 5,9% anual. Los viajes y los servicios de mantenimiento y reparación crecieron al mismo ritmo (8,8% anual), aunque la demanda mundial de los segundos fue la más alta (11,7%) de los servicios exportados por Costa Rica. Los otros servicios empresariales mostraron una tasa de crecimiento anual de 3,5% en sus exportaciones, impulsados principalmente por los servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas. El crecimiento de estas importaciones a nivel mundial fue de 1,8% anual.

Para El Salvador las exportaciones de servicios más importantes también fueron los viajes en 2015, especialmente los viajes personales, representando el 35% de sus ventas totales. Estos servicios fueron seguidos por los de transporte (21% del total), los de manufacturas sobre insumos (20%), las telecomunicaciones, informática e información (7,9%), los servicios de mantenimiento y reparación (5,1%) y los otros servicios empresariales (3,2%). El resto de servicios sumaron el 7,6% restante.

Gráfico III.3
El Salvador: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015
(En porcentajes con respecto a las exportaciones totales y tasas de crecimiento promedio anual)



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Nota: El tamaño de los servicios corresponde al monto de sus exportaciones totales. Los nombres de los servicios se ajustaron por razones de espacio.

Los servicios más dinámicos de El Salvador fueron los cargos por el uso de propiedad intelectual¹⁴, los cuales crecieron a una tasa promedio anual de 152% durante el período 2011-2015, como se observa en el gráfico III.3. Representan el 1,3% del total de las exportaciones de servicios del país. Las importaciones globales de este servicio crecieron a un ritmo de 5,2% anual en el mismo período. Los servicios financieros

¹⁴ En este rubro entran los pagos y cobros por concepto de patentes, derechos de autor, marcas registradas, procesos industriales y franquicias.

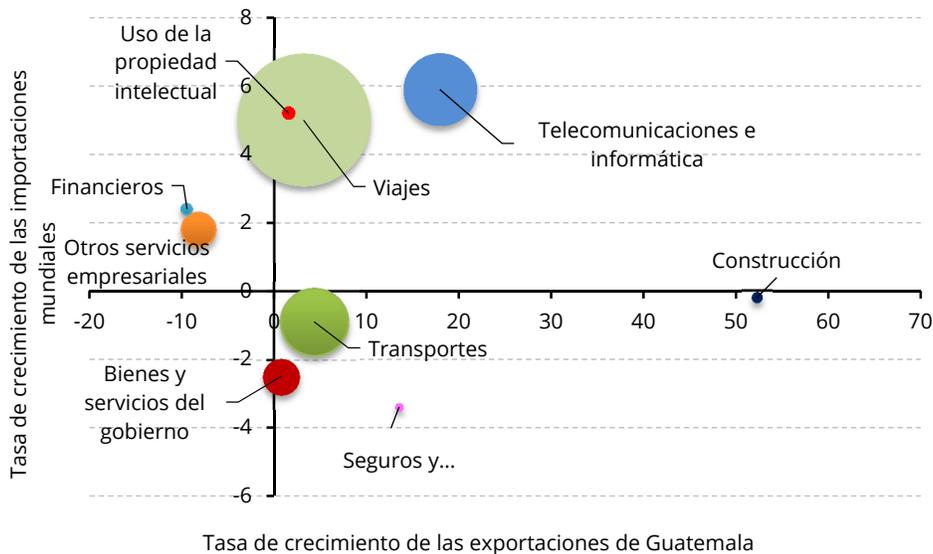
fueron otro de los más dinámicos para El Salvador, con una tasa de crecimiento promedio anual de 47,8%. Otros de los servicios con altas tasas de crecimiento fueron los otros servicios empresariales (24,3% promedio anual) y los viajes (14,5% promedio anual), no así los servicios de telecomunicaciones, informática e información (4,7% promedio anual).

Los servicios de transporte (segundos en importancia) crecieron a un ritmo anual de 5% en el período estudiado, un dinamismo superior al de las importaciones mundiales de este servicio. El transporte más representativo de El Salvador fue el aéreo, el cual significó el 98% de estos servicios. El transporte destinado a pasajeros destaca en relación al de carga, representando el 95% de todos los servicios de transporte de El Salvador.

El tercer servicio de mayor importancia para el país fue el de manufactura sobre insumos, el cual experimentó una reducción tanto en su demanda global (con una contracción anual de -2%), como en las exportaciones de El Salvador (-0,4%).

Para Guatemala los servicios de viajes representaron el 57,1% del total de sus exportaciones de servicios (la mayor concentración de estos servicios en Centroamérica). Las exportaciones de estos servicios crecieron a un ritmo de 3,2% anual durante 2011-2015, impulsados por los viajes personales, los cuales representaron el 81% del rubro (véase el gráfico III.4).

Gráfico III.4
Guatemala: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015
(En porcentajes con respecto a las exportaciones totales y tasas de crecimiento promedio anual)



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Nota: El tamaño de los servicios corresponde al monto de sus exportaciones totales. Los nombres de los servicios se ajustaron por razones de espacio.

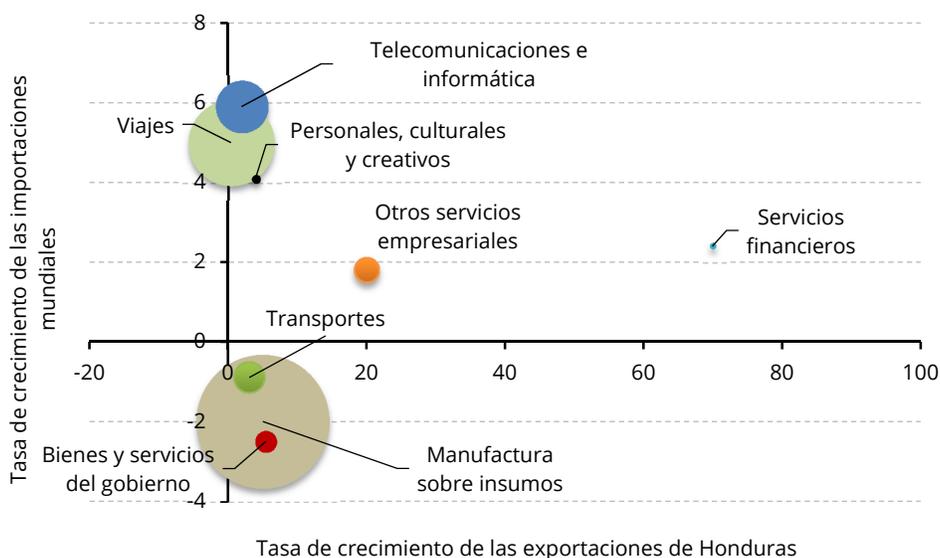
Los servicios de telecomunicaciones, informática e información fueron los segundos más importantes de las exportaciones de servicios de Guatemala. En 2015 éstos representaron el 17% de sus exportaciones totales de servicios y mostraron una dinámica de crecimiento de 18% durante el período estudiado (el más dinámico dentro de los países centroamericanos). Al interior de estos servicios, los más importantes fueron los de telecomunicaciones, los cuales significaron el 95% de este tipo de servicios.

El tercer rubro de exportación más importante para Guatemala en 2015 fueron los transportes, los cuales constituyeron el 15% del total. Su tasa de crecimiento promedio anual durante el período 2011-2015 fue de 4,3%, a pesar de la disminución observada en las importaciones globales. En Guatemala el transporte de mayor importancia es el transporte marítimo (66% del total de transportes) seguido por las otras modalidades de transportes, especialmente de carga (24% del total) y el transporte aéreo (9%).

El resto de los servicios de exportación de Guatemala suman el 10% de sus exportaciones totales de servicios. De éstos, los servicios de construcción han sido los más dinámicos en los últimos cinco años con un crecimiento anual de 52% (el mayor dentro de las exportaciones guatemaltecas). Los servicios de seguros y pensiones también mostraron un dinamismo relevante con una tasa de crecimiento anual del 13,5% durante el período estudiado. En contraste, los servicios financieros y los otros servicios empresariales disminuyeron su crecimiento (-9,4% y -8,1% promedio anual, respectivamente) a pesar del aumento mostrado en las importaciones globales de dichos servicios.

En Honduras las exportaciones de servicios se compusieron principalmente de servicios de manufactura sobre insumos físicos (59%), viajes (24%) y servicios de telecomunicaciones, informática e información (9%), en 2015. El resto de los servicios sumaron el 8% restante. De ellos, los servicios más dinámicos durante el período 2011-2015 fueron los servicios financieros, como se observa en el gráfico III.5, los cuales crecieron a una tasa promedio anual de 20%. En el mismo gráfico 20 se observa que en todos los casos las exportaciones de servicios de Honduras mostraron tasas de crecimiento positivas, a pesar del menor dinamismo a nivel mundial de las importaciones de servicios como la manufactura sobre insumos, los bienes y servicios del gobierno, y los transportes.

Gráfico III.5
Honduras: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015
(En porcentajes con respecto a las exportaciones totales y tasas de crecimiento promedio anual)



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Nota: El tamaño de los servicios corresponde al monto de sus exportaciones totales. Los nombres de los servicios se ajustaron por razones de espacio.

Los servicios de manufactura sobre insumos físicos se constituyen básicamente de los servicios ofrecidos por Honduras para la transformación de bienes importados para su reexportación, es decir,

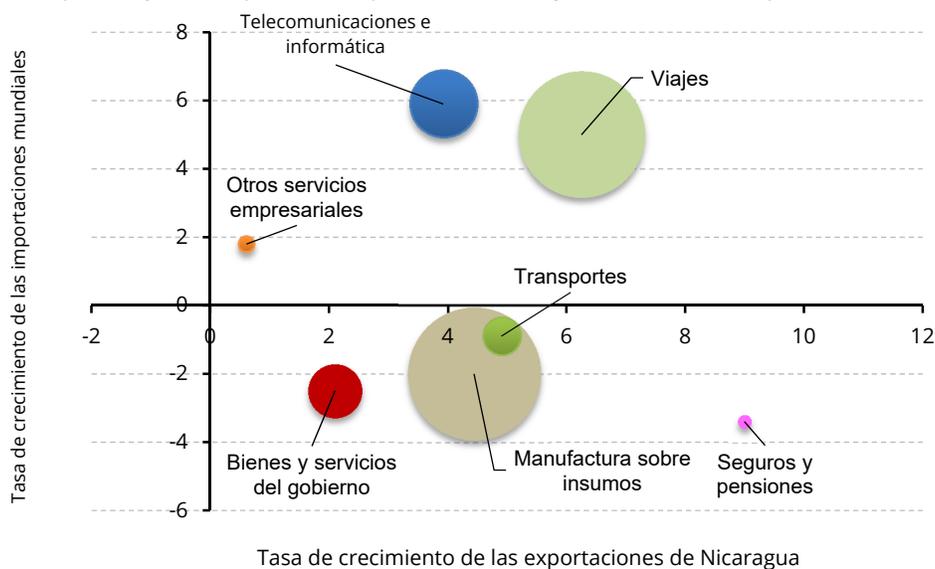
servicios de maquila. Estos servicios crecieron a una tasa promedio anual de 5% durante el período 2011-2015 (la mayor tasa observada en los países centroamericanos), a pesar de las menores importaciones globales reportadas de este servicio (-2% promedio anual), en el mismo período.

Los servicios de viajes de Honduras crecieron a un ritmo menor (0,4% promedio anual) en comparación con los de manufactura, a pesar de que su demanda internacional fue mayor (5% promedio anual) durante el período estudiado. Dentro de éstos, los personales representaron el 81% del total en 2014.

Los servicios de telecomunicaciones, informática e información fueron los de mayor crecimiento a nivel mundial (5,9% promedio anual) y en los que las exportaciones de Honduras crecieron a un ritmo de 1,9% promedio anual en el período 2011-2015. Éstos se constituyeron en un 96% por servicios de telecomunicaciones, en 2015.

Las exportaciones de servicios de Nicaragua se encuentran más concentradas en pocos sectores. Los tres primeros: servicios de manufactura sobre insumos físicos, los viajes y las telecomunicaciones e informática representan el 88,6% del total de las exportaciones de servicios del país. Los otros servicios representaron el 11,4% restante, siendo los más importantes los bienes y servicios del gobierno y los servicios de transporte (véase el gráfico III.6). En este mismo gráfico, se puede ver la dinámica positiva que tuvieron todas las exportaciones de servicios nicaragüenses, superior a la observada en el caso de Honduras.

Gráfico III.6
Nicaragua: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015
(En porcentajes con respecto a las exportaciones totales y tasas de crecimiento promedio anual)



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Nota: El tamaño de los servicios corresponde al monto de sus exportaciones totales. Los nombres de los servicios se ajustaron por razones de espacio.

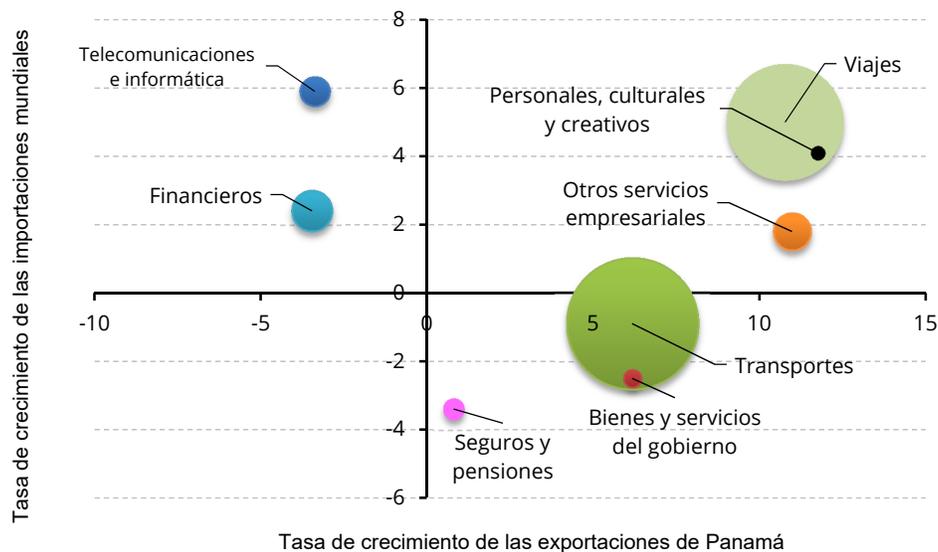
Los servicios de manufacturas sobre insumos físicos representaron el 41% de las exportaciones totales de servicios de Nicaragua en 2015, porcentaje menor al que representan en el caso de Honduras (ambos países los mayores exportadores centroamericanos en dicho rubro). La tasa de crecimiento de este servicio fue de 4,4%, promedio anual, menor a la observada en Honduras.

Los viajes fueron el segundo servicio de exportación más dinámico de Nicaragua, con una tasa promedio anual de 6,3%, después de los seguros y pensiones (9% promedio anual). Los viajes fueron fundamentalmente de tipo personal (97,5%) y el resto de negocios (2,5%).

Los servicios de telecomunicaciones, informática e información representaron el 11% de las exportaciones de servicios de Nicaragua en 2015, creciendo a un ritmo de 3,9% promedio anual durante el período 2011-2015. Este rubro se compone al 100% por servicios de telecomunicaciones.

Panamá, el mayor exportador de servicios centroamericano ofrece esencialmente servicios de transporte, viajes y financieros. Estos tres rubros constituyeron el 90% del total de sus ventas de servicios en 2015. Los otros servicios sumaron el 10% restante. Como se observa en el gráfico III.7, la mayoría de los servicios panameños mostraron un crecimiento dinámico, a excepción de los servicios financieros y los de telecomunicaciones, informática e información que tuvieron un menor crecimiento durante el período 2011-2015.

Gráfico III.7
Panamá: crecimiento de las exportaciones de servicios frente a las importaciones mundiales, 2011-2015
(En porcentajes con respecto a las exportaciones totales y tasas de crecimiento promedio anual)



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Nota: El tamaño de los servicios corresponde al monto de sus exportaciones totales. Los nombres de los servicios se ajustaron por razones de espacio.

Los servicios de transporte significaron el 48,2% de las ventas de servicios de Panamá en 2015. Éstos han crecido a una tasa promedio anual de 6,2% durante el período estudiado, el mayor dinamismo mostrado en la región centroamericana en transporte. El 67,5% de estos servicios son de transporte marítimo y el 32,5% de transporte aéreo. La mayoría de ellos es de carga (68% del total) y un menor porcentaje de pasajeros (11%) y de otras modalidades no especificadas.

En viajes, las exportaciones de Panamá representaron el 37,2% del total de sus servicios. Éstos fueron uno de los más dinámicos, con un crecimiento promedio anual de 10,8%, sólo inferior a los otros servicios empresariales (con una tasa anual del 11%). La mayor parte de los viajes fueron personales (76% del total) y cerca de una cuarta parte de negocios (24%). Las estadísticas muestran una creciente importancia

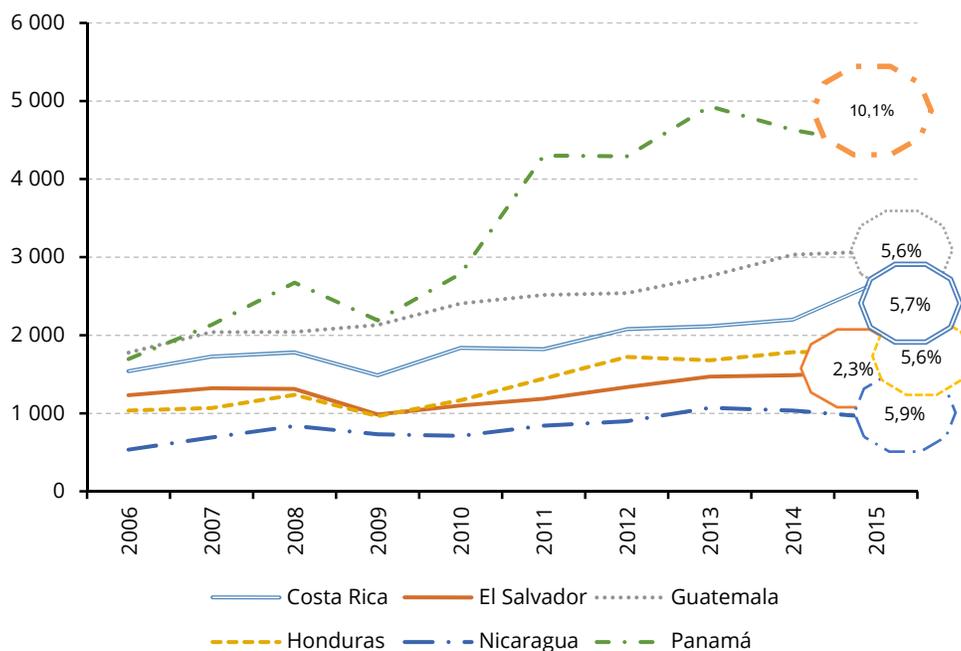
de los viajes personales por motivos de salud (19% del total de viajes personales) y por motivos de educación (13%) en Panamá.

Los servicios financieros registraron una contracción en su tasa de crecimiento promedio anual de -3,5%, a pesar del mayor aumento de estos servicios a nivel mundial (2,4% promedio anual). Estos servicios representaron el 4,8% del total de las exportaciones de Panamá (el mayor porcentaje de la región).

B. Importaciones

Los países centroamericanos son superavitarios en el comercio de servicios. Las importaciones centroamericanas de servicios sumaron 14.468 millones de dólares en 2015, siendo Panamá el mayor importador de servicios (31% del total importado), seguido por Guatemala (21%), Costa Rica (18%), Honduras (12%), El Salvador (11%) y Nicaragua (7%). Estas importaciones han crecido a un ritmo inferior al de las exportaciones, 6,3% promedio anual durante el período 2006-2015. Ellas fueron impulsadas principalmente por Panamá quien registró una tasa de crecimiento promedio anual de 10,1% durante el mismo período (véase el gráfico III.8). Por el contrario, El Salvador presentó la menor tasa de crecimiento promedio anual (2,3%) durante el mismo período.

Gráfico III.8
Centroamérica: evolución de las importaciones de servicios por país, 2006-2015
(En millones de dólares y tasas de crecimiento promedio anual)



Fuente: CEPAL, sobre la base de TradeMap y UNCTAD.

Los principales servicios de importación de los países centroamericanos fueron los de transporte, los cuales representaron el 44,4% de sus compras. A éstos le siguieron las importaciones de viajes (20,5%), los otros servicios empresariales (10,3%), los servicios de seguros y pensiones (7,4%), los servicios financieros (7%) y los cargos por el uso de propiedad intelectual (4,3%), entre los más representativos.

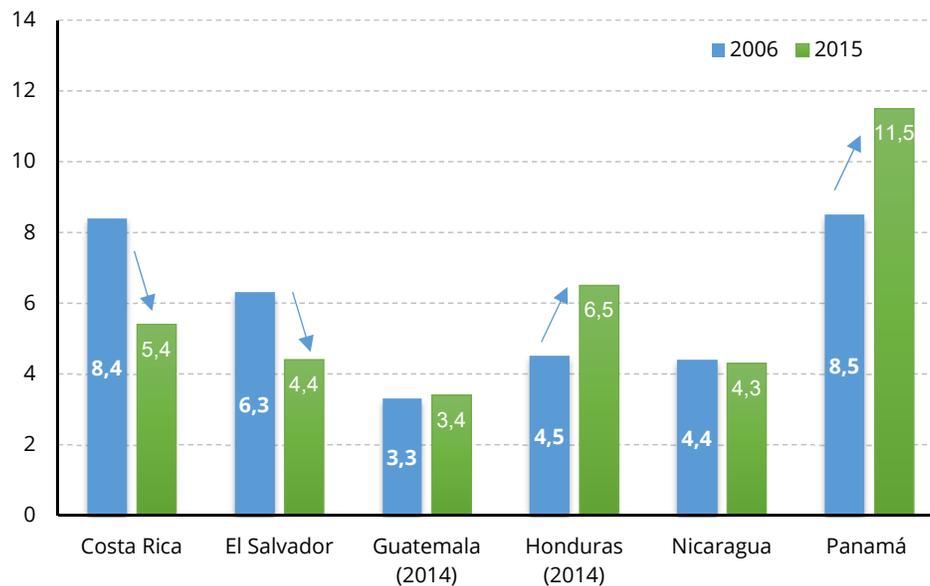
En términos de crecimiento, las importaciones de servicios de construcción fueron las más dinámicas, con una tasa promedio de 21,1% durante el período 2011-2015. Otras de las importaciones con mayores tasas de crecimiento anual fueron los cargos por el uso de la propiedad intelectual (17%), los servicios personales, culturales y creativos (16,8%) y los servicios de mantenimiento y reparación (14,2%).

C. Turismo

Los países centroamericanos recibieron el 5% del total de turistas que visitaron el continente americano y el 10% de los que visitaron América Latina y el Caribe en 2015, equivalentes a 9,9 millones de turistas. Los mayores receptores de turistas en Centroamérica fueron Costa Rica (26,8% del total de visitantes) y Panamá (21,2%) en ese año, de acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT). A estos países les siguieron en importancia Guatemala (14,7%), El Salvador (14,1%), Nicaragua (14%) y Honduras (9,2%).

El turismo es una actividad económica que ha ido cobrando importancia en Centroamérica, aunque varía dependiendo del país. Para Panamá esta actividad contribuyó con el 11,5% del producto interno bruto (PIB) en 2015 y su crecimiento ha sido de 3 puntos porcentuales con respecto a su contribución en 2006 (8,5%) como se muestra en el gráfico III.9.

Gráfico III.9
Centroamérica: contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB), 2006 y circa 2015
 (En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de fuentes oficiales.

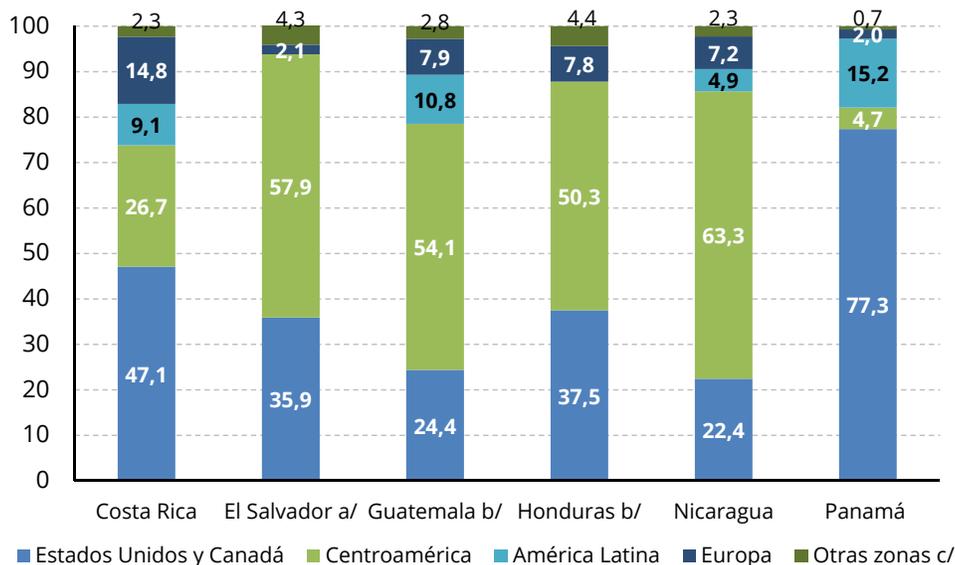
Honduras es el segundo país cuya aportación del turismo a la economía es también importante. En 2015 esta actividad representó el 6,5% de su PIB y aumentó en 2 puntos porcentuales con respecto a 2006 (4,5%). Por el contrario, para Costa Rica y El Salvador, si bien la actividad no deja de ser importante,

su porcentaje con respecto al PIB ha disminuido entre 2006 y 2015. En el primer país se observa una reducción de 3 puntos porcentuales, al pasar de 8,4% a 5,4% en los años indicados. El Salvador mostró una reducción menor, de casi 2 puntos porcentuales, con una contribución del 4,4% en 2015 (véase el gráfico III.9). Finalmente, en los casos de Guatemala y Nicaragua la contribución del turismo a la economía se ha mantenido en la última década y es una de las menores de la región. Para Nicaragua la actividad significó el 4,3% de PIB en 2015, un porcentaje similar al observado en El Salvador. Para Guatemala está contribución fue del 3,4% en 2014, la menor de la región.

Históricamente, la mayoría de turistas que visitan la región han sido los de origen norteamericano, especialmente estadounidenses. Sin embargo, en la mayoría de los países centroamericanos es el propio turismo intrarregional el que ha ido cobrando mayor importancia. Así se observa en los casos de El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua en el gráfico III.10. Este último país es el que mayor porcentaje de turistas de origen centroamericano recibió en su territorio (63% en 2015), seguido por El Salvador (58% en 2014), Guatemala (54% en 2014) y Honduras (50% en 2014). Contrariamente, en los casos de Costa Rica y especialmente de Panamá, el turismo de origen centroamericano es aun pequeño (27% y 5%, respectivamente, en 2015).

El turismo de origen norteamericano es el segundo de mayor importancia en todos los casos, a excepción de Costa Rica y Panamá, como se vio en el párrafo anterior (véase el gráfico III.10). Éste abarca al de origen estadounidense y canadiense, y en el caso de El Salvador, también al mexicano. Otros de los turistas de mayor importancia para los países centroamericanos son los de origen europeo, especialmente en los casos de Costa Rica (15% del total recibido), Honduras (8%) y Nicaragua (7%); así como los de origen latinoamericano. Este último es el tercero en importancia para Guatemala (11%) y Panamá (15%).

Gráfico III.10
Centroamérica: ingreso de turistas por origen, 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de fuentes oficiales.

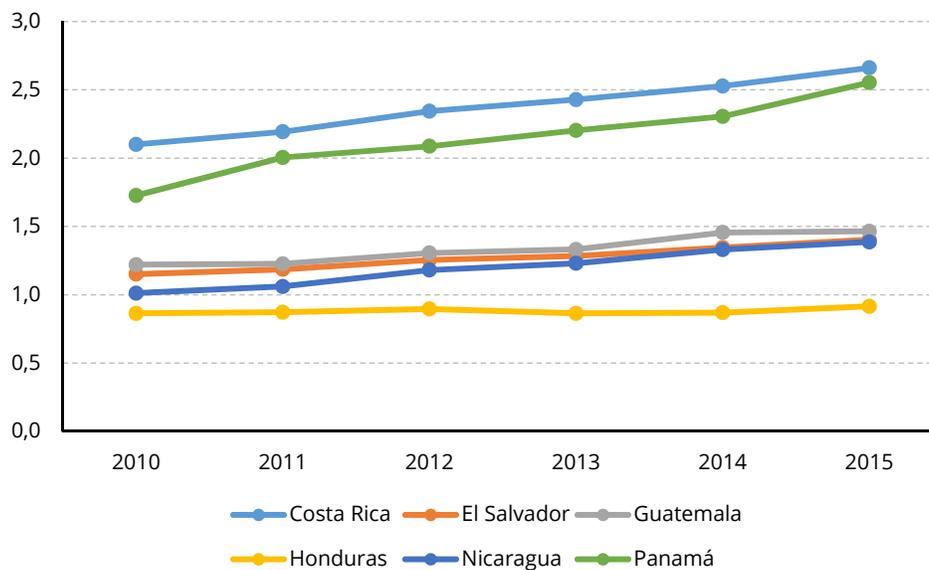
^a Los datos de los Estados Unidos y Canadá se refieren a Norteamérica e incluyen a México. En "otras zonas" también se incluye a América Latina y el Caribe.

^b Corresponde a los datos en 2014.

^c "Otras zonas" incluye el resto del mundo.

Costa Rica y Panamá son los países centroamericanos con la mayor captación de turistas extranjeros. El primero recibió en 2015 al 25,6% del total de turistas que ingresaron en Centroamérica. El segundo al 24,6%. Entre ellos dos, el más dinámico durante el período 2010-2015 fue Panamá que incrementó la recepción de turistas a una tasa anual promedio de 8%. Tendencia que se observa en el gráfico III.11. El dinamismo de Costa Rica fue de 4,8% anual, durante el mismo período.

Gráfico III.11
Centroamérica: recepción de turistas, 2010-2015
(En millones de turistas)

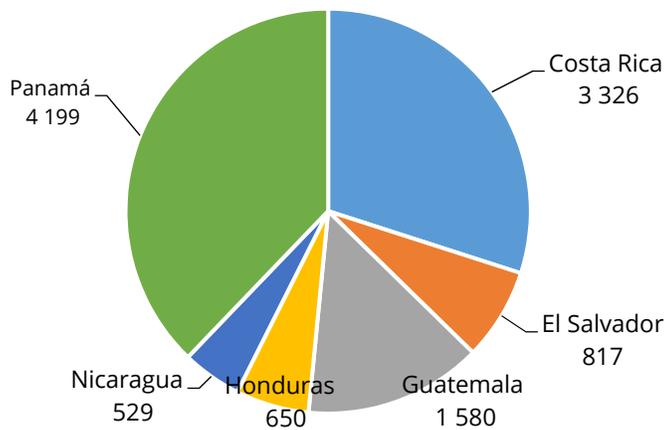


Fuente: CEPAL, sobre la base de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

A estos países le siguen en importancia Guatemala (14,1% del total centroamericano) con un millón 464 turistas recibidos en 2015, El Salvador (13,5% del total), Nicaragua (13,4%) y Honduras (8,8%). El más dinámico de estos destinos en la recepción de turistas extranjeros fue Nicaragua con una tasa promedio anual de 6,5% durante 2010-2015. A este le siguieron en dinamismo, El Salvador (4% anual), Guatemala (3,7%) y Honduras (1,2%).

En términos monetarios, Centroamérica captó el 3,8% de los ingresos por estos servicios en el continente americano y el 13,4% de lo recibido en América Latina y el Caribe. La proporción de turistas por país corresponde con los ingresos obtenidos por este servicio. En 2015, Panamá fue el país con la mayor captación de divisas por este concepto, 4.199 millones de dólares (véase el gráfico III.12), lo que equivale a un gasto de 1.645 dólares por turista. Para Costa Rica, segundo país con mayor ingreso de turistas, el monto captado fue de 3.326 millones de dólares, equivalentes a un gasto de 1.250 dólares por turista. A estos países le siguieron Guatemala (1 079 dólares por turista), El Salvador (582 dólares por turista), Honduras (711 dólares por turista) y Nicaragua (382 dólares por turista), como se observa en el gráfico III.12.

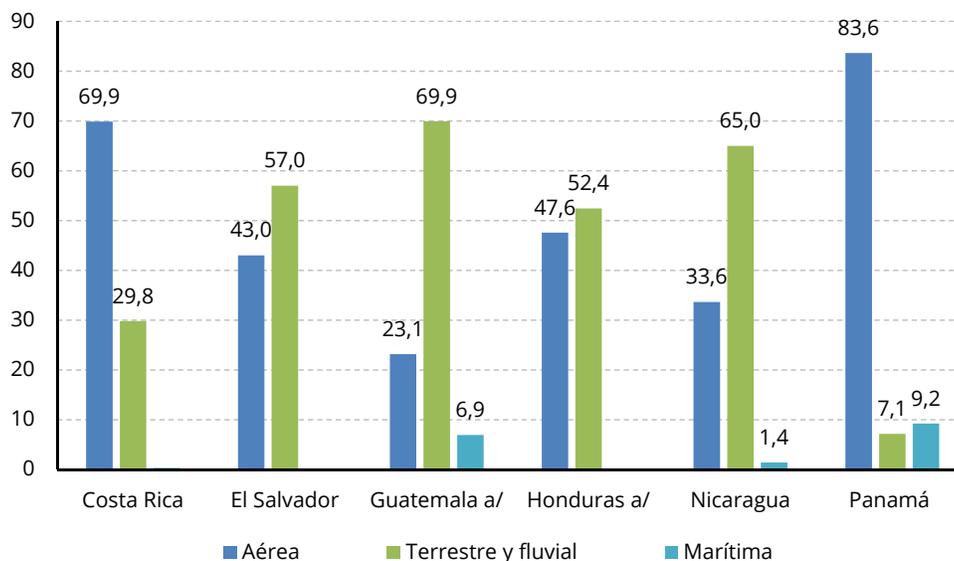
Gráfico III.12
Centroamérica: ingresos obtenidos por turismo exterior, 2015
 (En millones de dólares)



Fuente: CEPAL, sobre la base de fuentes oficiales.

Los medios de transporte más comúnmente utilizados por los turistas extranjeros para arribar a Centroamérica fueron el aéreo y el terrestre. En los casos de Costa Rica y Panamá, cuya recepción de turistas no centroamericanos es mayor, se observa una predominancia del transporte aéreo. En tanto, en los países con mayor afluencia de turistas centroamericanos, el transporte terrestre y fluvial es el que predomina. El arribo de turistas extranjeros a través de la vía marítima sólo se observa en los casos de Panamá (9,2% del total), Guatemala (6,9%) y Nicaragua (1,4%), como se muestra en el gráfico III.13.

Gráfico III.13
Centroamérica: modo utilizado de ingreso de turistas, 2015
 (En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base de fuentes oficiales.

^a Corresponde a los datos en 2014.

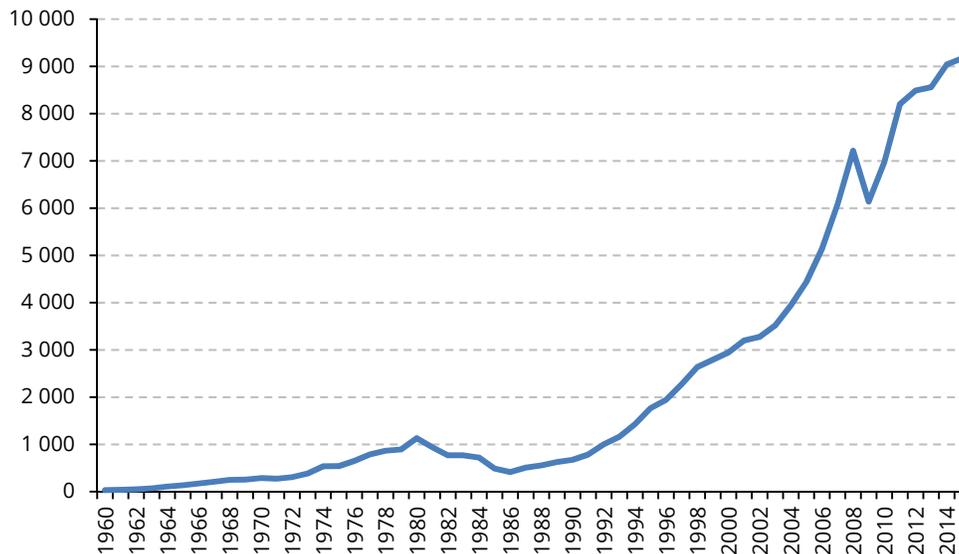
IV. Comercio intrarregional

Este capítulo tiene como objetivo analizar la evolución del comercio intrarregional de bienes en los últimos diez años (2006-2015). Al igual que en el segundo capítulo, se identifican sus principales bienes y mercados intrarregionales, se elabora un estudio de competitividad exportadora y se analizan sus bienes exportados de acuerdo con su intensidad tecnológica. Así mismo, se hace hincapié en el comercio bilateral y se identifican los diez productos más dinámicos en el comercio intrarregional.

A. Exportaciones e importaciones de bienes a la subregión

Las exportaciones intrarregionales centroamericanas alcanzaron los 9.170 millones de dólares en 2015, de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA)¹⁵. Esto representa un crecimiento de 1,5% con respecto al año anterior. Durante el período 2006-2015 su tasa de crecimiento promedio fue de 6% anual, observándose los menores crecimientos durante los años de desaceleración económica mundial de 2008-2009 y 2013-2014 (véase el gráfico IV.1).

Gráfico IV.1
Centroamérica: evolución de las exportaciones intrarregionales, 1960-2015
 (En millones de dólares)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

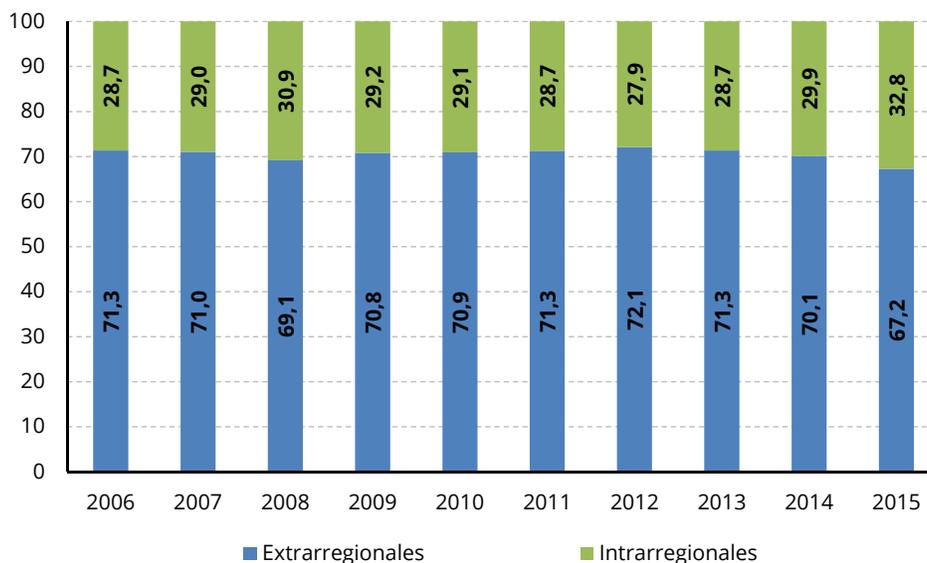
Las exportaciones intrarregionales siguieron aumentando su participación con respecto a las exportaciones extra regionales (véase el gráfico IV.2). En 2015 las primeras representaron el 32,8% de las exportaciones totales centroamericanas, de acuerdo con las estadísticas de la SIECA¹⁶. El mayor porcentaje durante el período 2006-2015. En 2015 las extra regionales se redujeron a 67,2% del total de las

¹⁵ Estas estadísticas no consideran las exportaciones centroamericanas de bienes de transformación (maquila).

¹⁶ Las cuales, a diferencia de las reportadas en TradeMap (capítulo II) no consideran los bienes de transformación (maquila), por lo que la relación de las exportaciones intrarregionales con las totales es mayor.

exportaciones. De acuerdo con estos datos, las exportaciones intrarregionales crecieron con mayor dinamismo que las extra regionales durante el período de estudio. Las primeras lo hicieron a una tasa de crecimiento promedio anual de 6%, mientras que las segundas a una tasa de 4%, promedio anual.

Gráfico IV.2
Centroamérica: exportaciones extra regionales e intrarregionales, 2006-2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

El mayor exportador intrarregional es Guatemala (34% de las exportaciones intrarregionales), seguido por El Salvador (24%), Costa Rica (23,6%), Honduras (10,4%), Nicaragua (6,5%) y Panamá (1,1%). Durante el período 2006-2015 el exportador más dinámico fue Honduras con una tasa de crecimiento promedio anual de 7%, un crecimiento superior al mostrado en sus exportaciones extra regionales (6,3%). La tasa de crecimiento promedio de Guatemala fue de 6,6% promedio anual durante el período 2006-2015, seguido por El Salvador (6,4% promedio anual), Nicaragua (5,3%) y Costa Rica (5,1%). De estos países sólo las tasas de crecimiento de Costa Rica y Honduras fueron mayores a las observadas en las ventas extra regionales. Si bien Panamá tuvo un crecimiento menor de -2,3% en sus exportaciones intrarregionales de 2006 a 2015, la desaceleración fue menor a la observada en las extra regionales (-4%).

La diferencia en la dinámica de las exportaciones intrarregionales se comportó de manera diferente entre los países. En Costa Rica, Honduras y Panamá el dinamismo de éstas fue mayor que el observado en las exportaciones intrarregionales durante 2006 y 2015, como se observa en el gráfico IV.3. El mayor de cambio se observa en Costa Rica en el que las ventas intrarregionales aumentaron 6 puntos porcentuales, al pasar de representar el 16,8% de las exportaciones totales, en 2006, a 22,9%, en 2015. Panamá por su parte incrementó 1,9 puntos porcentuales y Honduras 1,2 puntos porcentuales, entre los mismos años (véase el gráfico IV.3). Por el contrario, El Salvador, Guatemala y Nicaragua disminuyeron sus exportaciones intrarregionales, siendo mayor la reducción del último país.

Si bien las exportaciones intrarregionales han aumentado con respecto al total exportado durante el período analizado, las importaciones intrarregionales han mantenido su porcentaje de participación con respecto al total importado, en términos de valor (véase el gráfico IV.4). Centroamérica se mantiene por

tanto dependiente de la adquisición del mayor porcentaje de insumos del exterior, adquiriendo el 85,6% de éstos del mercado extrarregional. Costa Rica y Panamá son los mercados que mayor cantidad de insumos adquieren del mercado extrarregional, 92,4% y 93,1%, respectivamente en 2015. Contrariamente, El Salvador, Honduras, Nicaragua y en menor medida, Guatemala adquieren casi una cuarta parte de sus insumos del mercado intrarregional (20,5%, 21,3%, 23,8% y 15,3%, respectivamente).

Gráfico IV.3
Centroamérica: importancia de las exportaciones intrarregionales con respecto al total, 2006 y 2015
(En porcentajes)

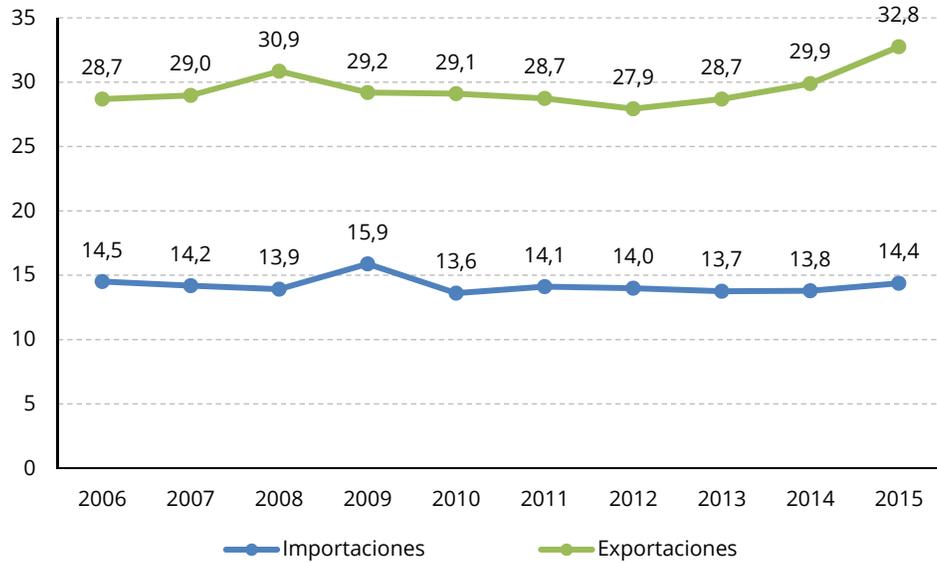


Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Guatemala compró la mayor parte de los bienes comercializados en el mercado intrarregional en 2015 (24,2% de total). Porcentaje similar al importado en 2006 (24%). El Salvador fue el segundo mayor importador de estos bienes con el 20,6% en 2015, inferior al registrado en 2006 (23,5%). Tendencia que siguió Honduras, quien de ser el principal comprador en 2006 (24,7%) disminuyó su porcentaje de importación intrarregional a 20,5% en 2015. Contrariamente, Costa Rica, Nicaragua y Panamá aumentaron su porcentaje de participación, adquiriendo en 2015 el 11,8% (9,8% en 2006), 14,3% (11,3% en 2006) y 8,6% (6,8% en 2006), respectivamente.

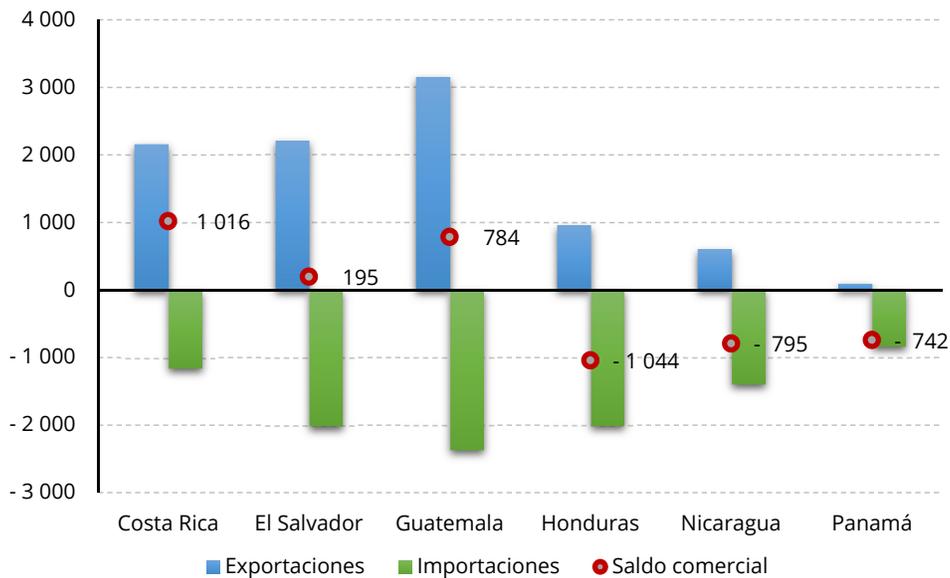
Costa Rica mantuvo casi constante su superávit de comercio de bienes con el mercado centroamericano entre 2006 y 2015. En el último año su superávit fue de 1.016 millones de dólares (véase el gráfico IV.5). Guatemala ha tenido tradicionalmente un superávit comercial con la región, que ha incrementado en los últimos años. En 2015, éste fue de 784 millones de dólares, el segundo mayor de la región (véase el gráfico IV.5). El Salvador de tener un déficit comercial de 224 millones de dólares en 2006, ha pasado a un superávit de 195 millones de dólares en 2015. Nicaragua y Panamá han incrementado su balanza negativa con la región, mostrando un déficit similar en 2015 de 794 y 742 millones de dólares, respectivamente. Finalmente, Honduras disminuyó su saldo negativo en los últimos cuatro años para mantenerlo en montos similares a los observados en 2006 de 1.044 millones de dólares, el mayor déficit de la región.

Gráfico IV.4
Centroamérica: participación de las exportaciones e importaciones intrarregionales con respecto al total exportado e importado, 2006-2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Gráfico IV.5
Centroamérica: balance comercial intrarregional por país, 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

A nivel bilateral El Salvador aparece como el principal destino de las exportaciones de los países centroamericanos, a excepción de Costa Rica y Panamá, como se muestra en el gráfico IV.6. En 2015

Nicaragua destinó el 42% del total de sus exportaciones intrarregionales a El Salvador, mientras que, Guatemala envió el 36% y Honduras el 35% de las mismas.

Las exportaciones intrarregionales de Costa Rica siguieron concentrándose principalmente en Panamá (25% en 2015) debido a un mayor ritmo de crecimiento (8% promedio anual) de las mismas con respecto al resto de los países centroamericanos. Sus ventas hacia Nicaragua (24%) y Guatemala (23%) también mostraron tasas de crecimiento promedio importantes del 5% y 6%, respectivamente, entre 2006 y 2015. En tanto, sus exportaciones a Honduras (15%) y a El Salvador (13%) crecieron a un ritmo inferior al 3% promedio. En términos de diversificación de productos exportados, Costa Rica muestra una amplia variedad de éstos a los países centroamericanos, sobre todo a Nicaragua hacia donde envía 1.995 productos diferentes y en menor medida a El Salvador con 1.160 productos exportados (véase el cuadro IV.1). La mayor parte de las exportaciones costarricenses a Centroamérica fueron manufacturas basadas en recursos naturales en 2015 (véase el cuadro IV.2).

Cuadro IV.1
Centroamérica: número de productos exportados bilateralmente por país, 2015
(En número de partidas arancelarias a 6 dígitos del Sistema Armonizado Centroamericano)

Exportadores	Importadores					
	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Costa Rica	---	1 160	1 380	1 223	1 995	1 777
El Salvador	559	---	1 090	1 585	1 497	836
Guatemala	1 738	2 551	---	2 117	1 892	1 195
Honduras	540	1 308	932	---	1 283	277
Nicaragua	1 212	567	542	793	---	502
Panamá	140	55	41	39	43	

Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Cuadro IV.2
Centroamérica: exportaciones bilaterales de acuerdo con su intensidad tecnológica, 2015
(En porcentaje de acuerdo con su mayor tipo de producto exportado)

Exportadores	Importadores					
	Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua	Panamá
Costa Rica		MBRN (46%)	MBRN (39%)	MBRN (39%)	MBRN (43%)	MBRN (31%)
El Salvador	MTB (41%)		MTB (46%)	MTB (60%)	MTB (49%)	MBRN (40%)
Guatemala	MTM (35%)	MBRN (34%)		MTB (36%)	MTB (33%)	MBRN (26%)
Honduras a/	MTB (57%)	MBRN (45%)	MBRN (34%)		MBRN (45%)	MTB (42%)
Nicaragua	PP (56%)	PP (51%)	PP (66%)	MTB (46%)		PP (47%)
Panamá	PP (43%)	PP (49%)	PP (40%)	PP (34%)	PP (47%)	

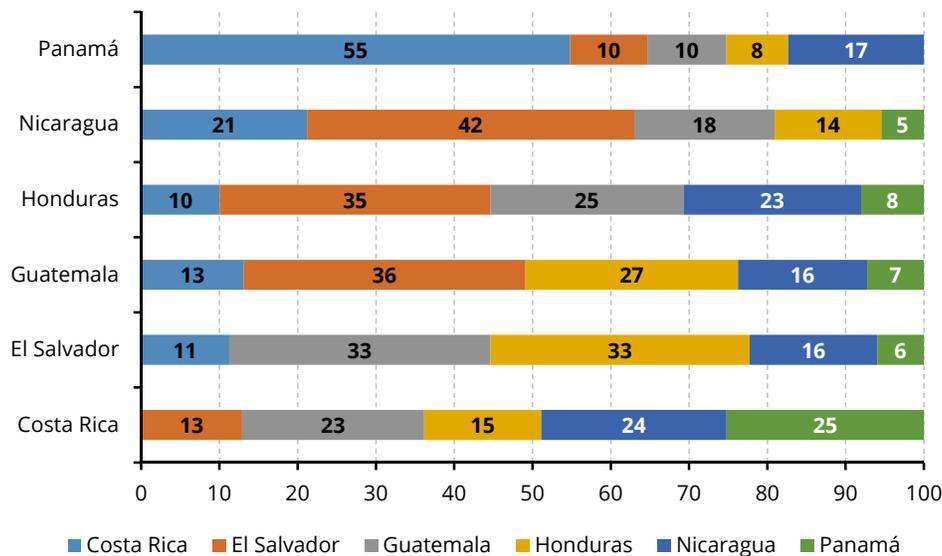
Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Nota: Las categorías corresponden a PP: Productos Primarios, MBRN: Manufacturas Basadas en Recursos Naturales, MTB: Manufacturas de Tecnología Baja, MTM: Manufacturas de Tecnología Media, y MTA: Manufacturas de Tecnología Alta.

En el caso de El Salvador, sus principales socios comerciales intrarregionales continúan siendo Guatemala y Honduras, a quienes envió el 66% de sus exportaciones intrarregionales en 2015 (véase el gráfico IV.6). El resto de sus bienes los dirigió a Nicaragua (16%), Costa Rica (11%) y Panamá (6%). Sus exportaciones a sus socios centroamericanos crecieron a un ritmo promedio anual superior al 7% entre 2006

y 2015; a excepción de las destinadas a Guatemala que crecieron a un ritmo del 4% promedio anual. La mayoría de los productos exportados por El Salvador a estos países son de manufacturas de baja tecnología, lo que confiere un mayor valor agregado en comparación con el resto de los países centroamericanos (véase el cuadro IV.2). El 60% de los bienes que envía a Honduras, por ejemplo, se clasifican bajo esta categoría. La única excepción son sus exportaciones a Panamá, las cuales son en su mayoría (40%) de manufacturas basadas en recursos naturales. En materia de diversificación de productos, El Salvador envía más de mil productos diferentes a sus principales socios centroamericanos. A Costa Rica y Panamá la oferta de productos es de alrededor de 700 bienes (véase el cuadro IV.1).

Gráfico IV.6
Centroamérica: exportaciones por socio comercial en la región, 2015
(En porcentajes)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Guatemala mantiene como principal socio comercial centroamericano a El Salvador. A este país envió el 36% de sus exportaciones intrarregionales en 2015, un porcentaje menor al observado en 2006 (40%). A Honduras, su segundo socio comercial regional, envió el 27% de las mismas. Mientras que a Costa Rica y a Honduras envió el 13% y el 16%, respectivamente (véase el gráfico IV.6). Su comercio a Panamá fue el menor (7%) y de productos (1.195), sin embargo fue el más dinámico con una tasa de crecimiento promedio anual de 11% entre 2006 y 2015. El patrón del tipo de productos exportados por Guatemala es el más variado en comparación con el resto de los países centroamericanos. La mayoría de sus productos enviados a Costa Rica se clasifican en la categoría de manufacturas de mediana tecnología (35%, véase el cuadro IV.2). En tanto, sus exportaciones a El Salvador y Panamá fueron fundamentalmente de manufacturas basadas en recursos naturales (34% y 26%, respectivamente). Y a Honduras y Nicaragua envió manufacturas de baja tecnología (36% y 33%, respectivamente). Guatemala también es el país centroamericano con la mayor diversificación de productos exportados a Centroamérica (véase el cuadro IV.2). A El Salvador vendió más de 2.500 productos diferentes, a un nivel de clasificación arancelaria de seis dígitos.

Honduras, el cuarto mayor exportador centroamericano, envió la mayor parte de sus exportaciones intrarregionales a El Salvador (35%) en 2015, como se observa en el gráfico IV.6. A este mercado vendió un total de 1.308 productos, su mayor diversificación de bienes observada en la región (véase el

cuadro IV.2). La mayoría de ellos fueron manufacturas de bienes en recursos naturales (45% del total exportado en 2014), como se ve en el cuadro IV.3. El resto de sus exportaciones tuvieron como destino Guatemala (25% del total), Nicaragua (23%), Costa Rica (10%) y Panamá (8%). El mayor crecimiento se observó en ese último país, cuyas exportaciones han aumentado a un ritmo de 18% en el período 2006-2015 y cuya participación pasó de 3% a 8%, entre 2006 y 2015. También a Panamá, al igual que a Costa Rica, Honduras envió en 2014 productos con un mayor valor agregado (véase el cuadro IV.3).

Nicaragua es, junto con Panamá, el país cuyas exportaciones hacia Centroamérica son principalmente de productos primarios (véase el cuadro IV.2). Sin embargo, a diferencia del segundo país sus exportaciones a Honduras son esencialmente de manufacturas de baja tecnología (46% del total). El principal destino de sus ventas intrarregionales fue El Salvador (42% del total) en 2015, seguido por Costa Rica (21%), Guatemala (18%), Honduras (14%) y Panamá (5%). Sus ventas más dinámicas fueron a Panamá, durante el período 2006-2015, las cuales crecieron a un ritmo promedio anual de 15%. En contraste, sus exportaciones a Honduras disminuyeron en promedio -2% anual, durante el mismo período. Su diversidad de productos exportados está en relación al tamaño de sus exportaciones (véase el cuadro IV.2), a excepción de Costa Rica al cual exportó 1.212 productos diferentes en 2015.

Panamá, el miembro más joven del Mercado Común Centroamericano (MCCA)¹⁷, intensificó su comercio con Costa Rica. Las ventas a ese país crecieron a un ritmo promedio anual de 2% entre 2006-2015. En 2015 sus exportaciones a ese mercado alcanzaron el 55% de sus exportaciones intrarregionales. Estas exportaciones y las dirigidas hacia El Salvador fueron las únicas que tuvieron un crecimiento positivo durante el período de estudio. El resto de sus ventas disminuyeron su dinamismo, siendo lo más relevante lo observado hacia Guatemala (-11% promedio anual), seguido por Honduras (-8%) y Nicaragua (-0,2%). Panamá exportó primordialmente productos primarios a todos sus socios comerciales (véase el cuadro IV.3). Su segundo socio comercial de la región fue Nicaragua (17%), seguido por Guatemala (10,1%), El Salvador (9,9%) y Honduras (8%).

B. Productos comercializados

Los bienes comercializados intrarregionalmente son en su mayoría manufacturas basadas en recursos naturales, como se vio en el apartado anterior, así como algunas manufacturas de baja tecnología y productos primarios en los casos de Nicaragua y Panamá.

En el cuadro IV.3 se enlistan los principales cinco productos exportados por cada país en el mercado intrarregional. En éste se observa una concentración de los productos solamente en Nicaragua (sus cinco principales productos representan el 50% del total de sus exportaciones intrarregionales) y en menor medida en Panamá (35%) y Honduras (31%). Sin embargo, en estos países se observa una mayor concentración de sus productos en el mercado intrarregional que en sus exportaciones totales. Nicaragua, por ejemplo, muestra una concentración de 36% de sus productos en sus exportaciones totales (véase el cuadro II.2). En tanto, en El Salvador y Panamá la diferencia es de 1 y 2 puntos porcentuales, respectivamente.

En el resto de los países, Costa Rica, Guatemala y Honduras, la diversificación de la oferta exportable es mayor en el mercado intrarregional. Dentro de ellos, Guatemala mostró la menor concentración pro productos exportados al mercado intrarregional de 23%, en 2015. Honduras, por su parte, reportó una diversificación de casi 14 puntos porcentuales más en el mercado intrarregional (31%), en comparación con sus exportaciones totales (45%).

¹⁷ La cual se llevó a cabo en 2013.

En algunos productos como medicamentos, insecticidas, agua y productos de panadería existe una similitud entre Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras, dedicados a la producción de manufacturas. En tanto, entre Nicaragua y Panamá se observa una similitud en sus productos primarios, esencialmente en la exportación de quesos.

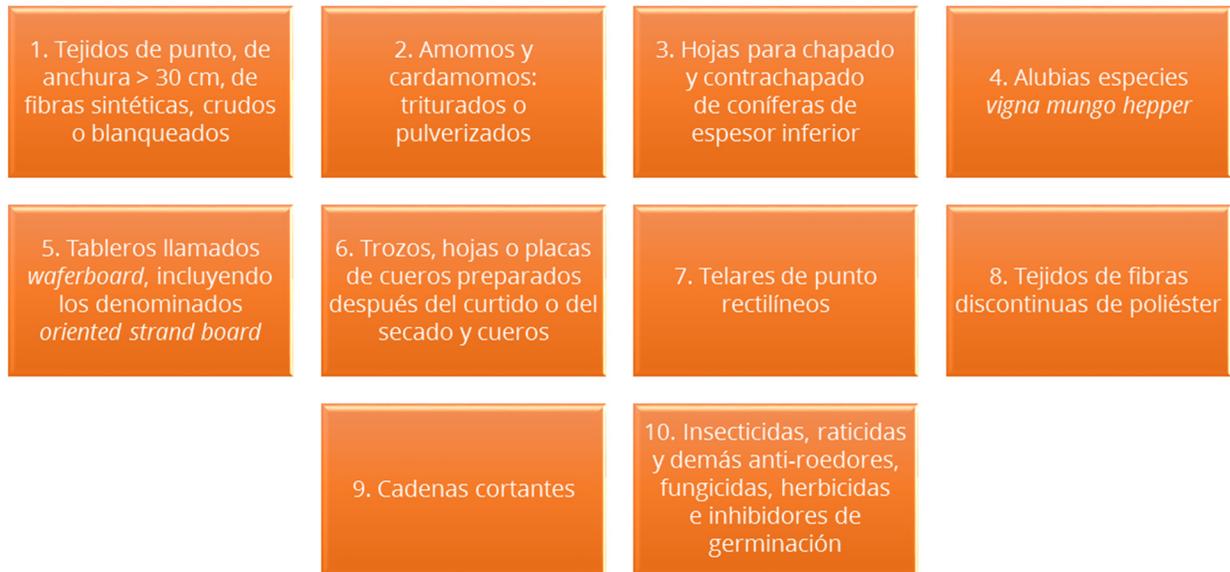
Cuadro IV.3
Centroamérica: principales cinco productos de exportación intrarregional por país, 2015
(En porcentaje de acuerdo con el total exportado a la región)

País	Suma de los cinco productos (en porcentaje)	Descripción de producto	Porcentaje
Costa Rica	26,9	• Preparaciones alimenticias	11,7
		• Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y artículos similares	4,4
		• Medicamentos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos	3,7
		• Hilos, cables y demás conductores aislados para electricidad	3,6
		• Insecticidas, raticidas, fungicidas, herbicidas y productos similares	3,4
El Salvador	25,6	• Artículos para el transporte o envasado, de plástico	6,8
		• Papel del tipo utilizado para papel higiénico y papeles similares	5,4
		• Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada	4,5
		• Los demás tejidos de punto	4,5
		• Medicamentos preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionado	4,4
Guatemala	23,1	• Medicamentos preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionado	8,2
		• Aceites de petróleo o de mineral bituminoso	5,2
		• Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada	3,7
		• Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao	3,0
		• Insecticidas, raticidas, fungicidas, herbicidas y productos similares	3,0
Honduras	31,4	• Jabón	10,0
		• Cajas, sacos (bolsas), bolsitas, cucurucho (conos) y demás envases de papel	7,2
		• Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente	6,3
		• Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao	4,4
		• Cigarros, cigarrillos y cigarrillos, de tabaco o de sucedáneos del tabaco	3,5
Nicaragua	50,2	• Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada	16,2
		• Quesos y requesón	16,0
		• Hortalizas de vaina seca desvainada	8,8
		• Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante	5,4
Panamá	35,2	• Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate	3,7
		• Depósitos, barriles, tambores, bidones, botes, cajas y recipientes similares, de aluminio	10,0
		• Pescado fresco o refrigerado	7,6
		• Huevos de ave con cascara	6,1
		• Quesos y requesón	6,0
		• Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre	5,4

Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Nota: Sistema de Clasificación Arancelaria Centroamericana a cuatro dígitos.

Diagrama IV.1
Centroamérica: productos más dinámicos en las importaciones intrarregionales, 2006-2015



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

En el diagrama IV.1 se presentan los diez productos más dinámicos en el mercado intrarregional centroamericano durante el período 2006-2015. Éstos son bienes en los que se registraron las mayores tasas de crecimiento en las importaciones en el mercado regional el período señalado y que podrían significar una oportunidad para los exportadores intrarregionales. Los primeros de estos productos son los tejidos de punto, seguidos por los amomos, las hojas para chapado, las alubias, los tableros *waferboard*, los trozos de cuero, los telares de punto rectilíneos, los tejidos de fibras, las cadenas cortantes y los insecticidas (producto ya destacado en las exportaciones de Costa Rica y Guatemala).

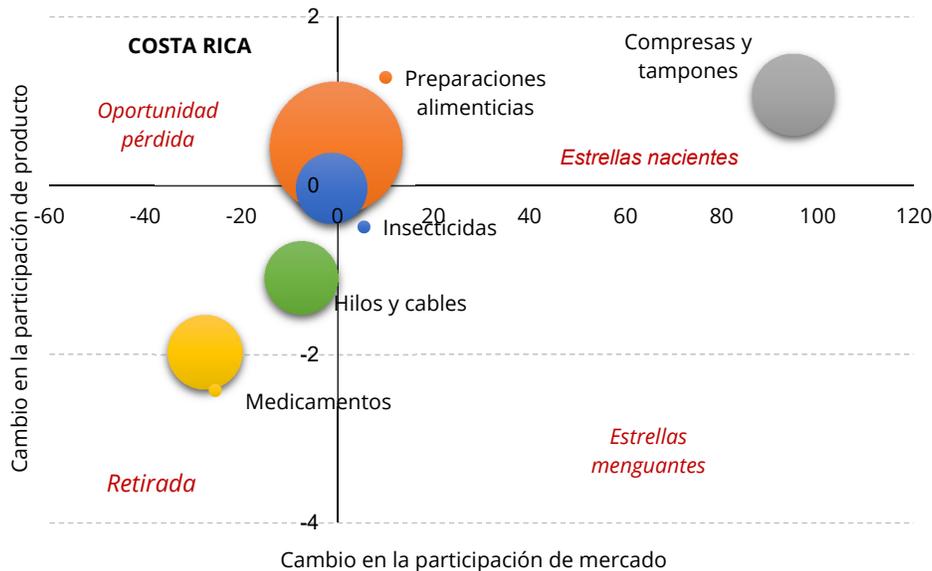
C. Competitividad en el mercado centroamericano

A continuación se realiza un análisis de la competitividad exportadora de los cinco principales bienes de exportación intrarregional, identificados en el cuadro IV.3. El estudio se ha realizado siguiendo la misma metodología explicada en el apartado C del capítulo II del presente documento. Las únicas diferencias en este ejercicio son la base de datos utilizada y los años seleccionados. Para poder analizar la competitividad en el mercado intrarregional centroamericano se utilizaron los datos de la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica del SIECA siguiendo los mismos principios del programa de competitividad MAGIC Plus desarrollado por la CEPAL. El año base elegido fue 2006 y el año final, 2015. Con base en estos parámetros se desarrollaron las matrices de competitividad por país (véanse los gráficos IV.7 a IV.12).

En la matriz de Costa Rica (véase el gráfico IV.7) se observan tres de sus productos en el cuadrante de retirada (medicamentos, hilos y cables e insecticidas), es decir productos cuya demanda en Centroamérica disminuyó entre 2006 y 2015 y también la cuota de mercado de Costa Rica en el mismo. Las compresas y tapones por el contrario, tuvieron una mayor demanda intrarregional y el país ganó mercado, incrementando su cuota de mercado en 4,4 puntos porcentuales, por lo que el producto se clasificó como estrella naciente. Finalmente, las preparaciones alimenticias (su principal producto de exportación al

mercado centroamericano) disminuyeron su cuota de mercado a pesar de una mayor demanda del producto en la región.

Gráfico IV.7
Costa Rica: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015
 (En cambio porcentual en los ejes y porcentajes en las burbujas)



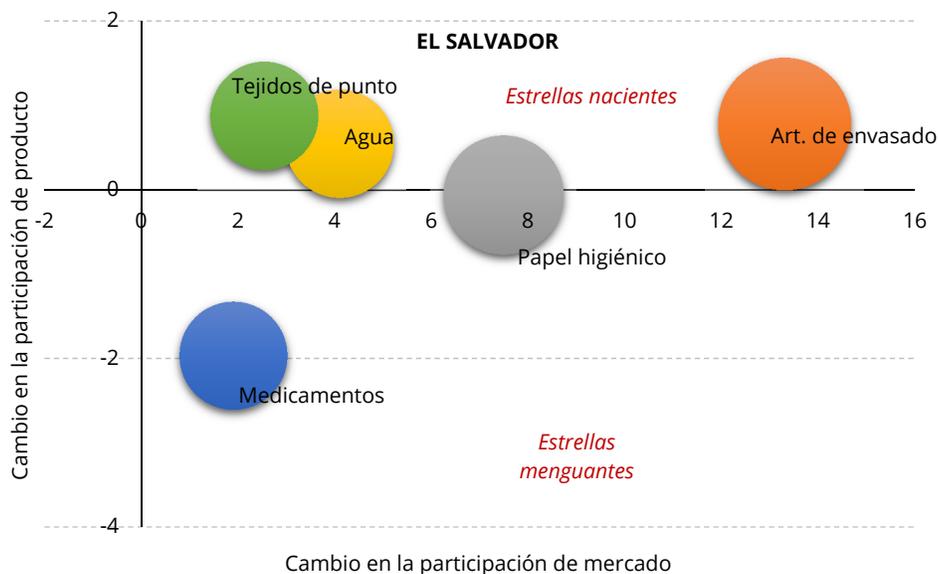
Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de cada país.

En el caso de El Salvador, sus cinco principales productos de exportación a Centroamérica se ubican en el cuadrante de productos competitivos, aunque dos de ellos (el papel higiénico y los medicamentos) en el cuadrante de sectores estancados. Los otros productos (tejidos de punto, agua y artículos para envasado) fueron competitivos al mostrar un aumento tanto en su demanda, como en la mayor cuota de mercado de El Salvador. Especialmente, en los artículos para envasado, El Salvador aumentó su cuota de mercado intrarregional de 31%, en 2006, a 44%, en 2015, incrementando así 13 puntos porcentuales (véase el gráfico IV.8).

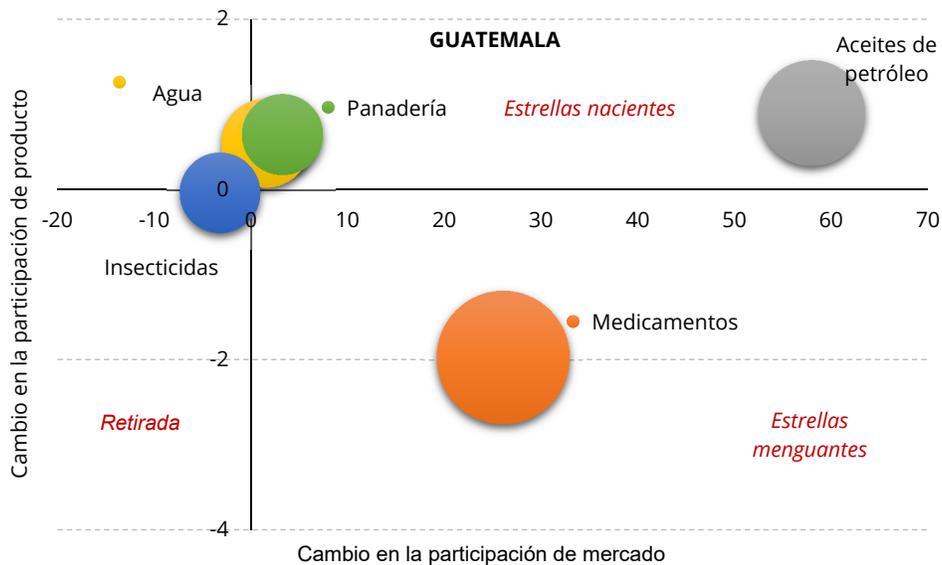
Guatemala tuvo un comportamiento similar al de El Salvador en la competitividad de sus principales cinco productos. Los aceites de petróleo, el agua y los productos de panadería se clasificaron como estrellas nacientes debido a un aumento tanto en su demanda, como en la oferta de Guatemala. El primero de ellos con un comportamiento más notable al aumentar su cuota de mercado de 12%, en 2006, a 69%, en 2015, incrementando así 58 puntos porcentuales (véase el gráfico IV.9). Los medicamentos, el principal producto de exportación de Guatemala, presentó el mismo comportamiento que en el caso de El Salvador, con un aumento de su cuota de mercado a pesar de la menor demanda regional (estrella menguante).

Gráfico IV.8
El Salvador: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015
 (En cambio porcentual en los ejes y porcentajes en las burbujas)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.
 Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de cada país.

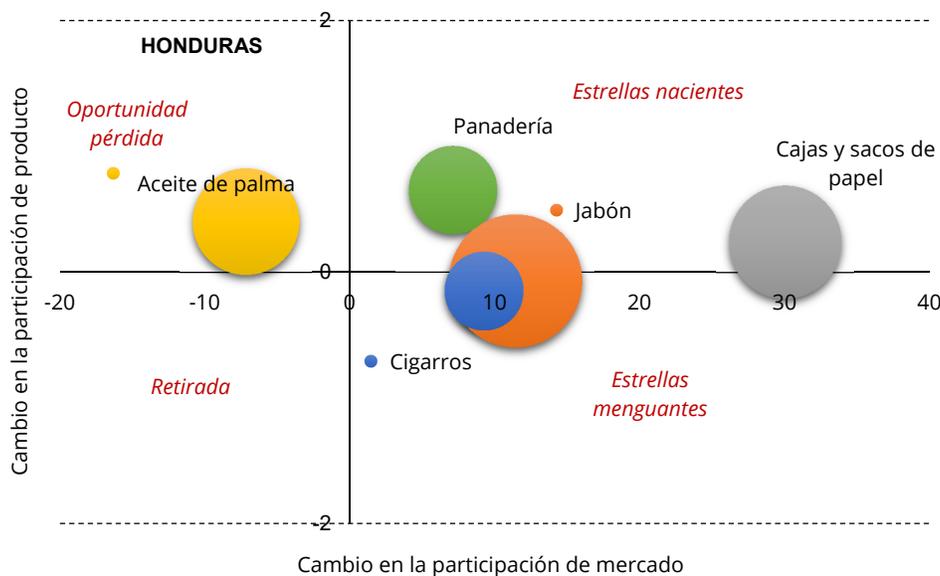
Gráfico IV.9
Guatemala: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015
 (En cambio porcentual en los ejes y porcentajes en las burbujas)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.
 Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de cada país.

Los productos de exportación hondureños también fueron competitivos en el mercado centroamericano, a excepción del aceite de palma. En este producto Honduras disminuyó su cuota de mercado a pesar de un mayor aumento en la demanda del producto. El producto más competitivo fueron las cajas, sacos y demás envases de papel que incrementaron su cuota de mercado en 30 puntos porcentuales entre 2006 y 2015, ubicando al producto en la parte más extrema derecha del gráfico IV.10. El jabón y los cigarrillos, si bien se ubicaron en el cuadrante de estrellas menguantes, su ubicación cercana al eje indica que el cambio en la demanda del producto durante el período estudiado fue mínima, inferior a medio punto porcentual.

Gráfico IV.10
Honduras: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015
(En cambio porcentual en los ejes y porcentajes en las burbujas)



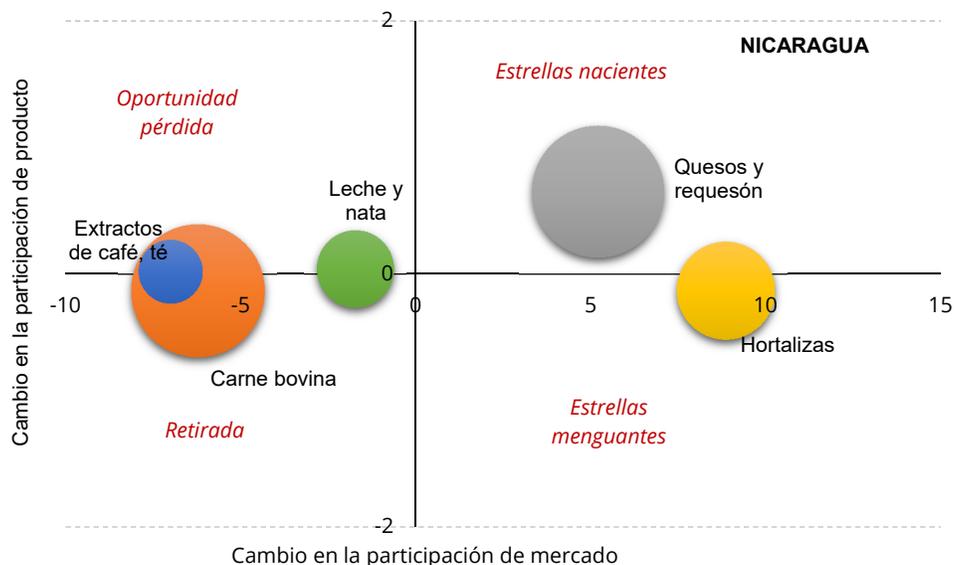
Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.

Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de cada país.

En Nicaragua sólo los quesos y requesón así como las hortalizas se ubicaron en los cuadrantes de sectores competitivos (véase el gráfico IV.11). El primero con un aumento en su demanda (estrella naciente), mientras que el segundo con una ligera disminución de menos de medio punto porcentual (estrella menguante). Por el contrario la carne bovina, la leche y nata, así como los extractos, esencias y concentrados de café y té, se ubicaron en el cuadrante de productos no competitivos. El primero de ellos con una reducción tanto en su demanda, como en su oferta. En tanto, los otros dos productos con una disminución en la cuota de mercado de Nicaragua, a pesar del ligero incremento en la demanda intrarregional del producto (oportunidad pérdida).

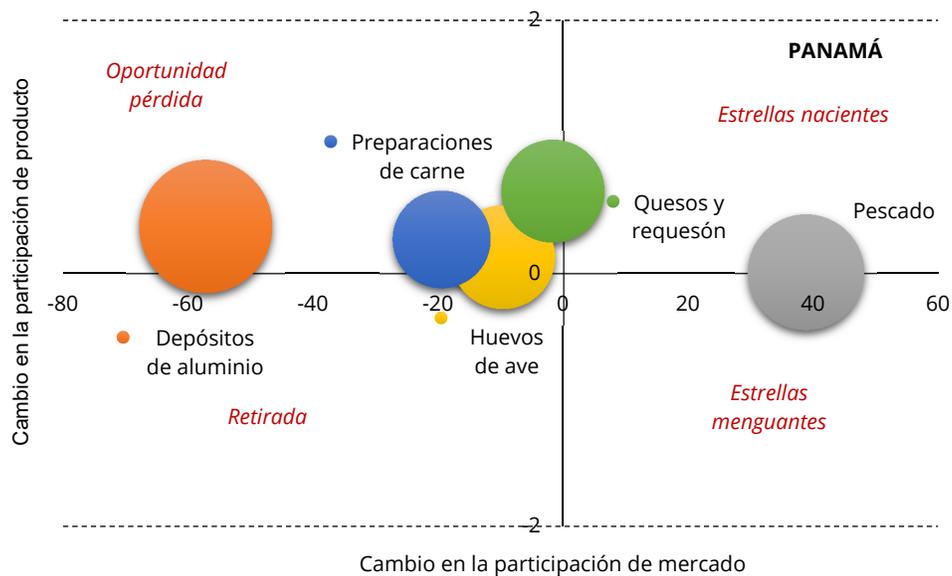
Finalmente, Panamá mostró competitividad en sólo uno de sus cinco productos principales: el pescado (véase el gráfico IV.12). Sus otros cuatro principales productos de exportación intrarregional se clasificaron como oportunidades pérdidas, durante el período estudiado. El de mayor pérdida de cuota de mercado fueron los depósitos de aluminio (su principal producto de exportación) el cual retrocedió 19 puntos porcentuales entre 2006 y 2015, localizándose en el extremo izquierdo de la matriz de competitividad de Panamá (véase el gráfico IV.12).

Gráfico IV.11
Nicaragua: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015
 (En cambio porcentual en los ejes y porcentajes en las burbujas)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.
 Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de cada país.

Gráfico IV.12
Panamá: competitividad exportadora de los cinco principales productos intrarregionales, 2006-2015
 (En cambio porcentual en los ejes y porcentajes en las burbujas)



Fuente: CEPAL, sobre la base del Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica, SIECA.
 Nota: El tamaño de las esferas está en relación a su porcentaje en las exportaciones totales de cada país.

V. Conclusiones

Los países centroamericanos han seguido avanzando en sus negociaciones comerciales con varios países en seguimiento a su política de apertura comercial. Por ejemplo, Costa Rica recientemente ratificó su TLC con Colombia; El Salvador y Nicaragua concluyeron sus negociaciones con el Ecuador; mientras que Honduras espera pronto terminar sus negociaciones con ese país. Panamá mantiene diálogos con los miembros de la Alianza del Pacífico y espera poner pronto en vigor su tratado comercial con Israel. Algunas de estas negociaciones, como las que se realizaron con la República de Corea, se llevaron a cabo conjuntamente, lo cual permitió un reforzamiento de la coordinación centroamericana y de su integración. Se espera que este tratado entre en vigor durante 2017.

La apertura comercial centroamericana se observa también en la evolución de sus aranceles a la baja, y aunque todavía existen picos arancelarios en algunos de sus productos, la subregión es la más abierta de América Latina y el Caribe. En promedio, el arancel de nación más favorecida en Centroamérica es de 4,2% *ad valorem*, siendo mayor el aplicado por Panamá de 5% y el menor el aplicado por Guatemala de 3,4%.

En los últimos años el volumen del comercio que tiene lugar en el marco de los acuerdos con los Estados Unidos y la Unión Europea ha disminuido para los países centroamericanos en general. Este resultado es inducido por la ralentización de la economía internacional. Sin embargo, los países centroamericanos siguen apostando por el aprovechamiento de estos acuerdos tanto en materia comercial, como en términos de atracción de inversiones y turismo. Los países centroamericanos tienen el compromiso de seguir avanzando en el fortalecimiento de su Unión Aduanera, según se acordó con la Unión Europea, sin embargo está pendiente determinar la ruta y los calendarios para remover los actuales obstáculos para la construcción de la Unión y terminar la aprobación definitiva de los Reglamentos Técnicos al Comercio. Así también están pendientes homogenizar las mejores prácticas sobre movimientos de capital, de contrataciones públicas, de propiedad intelectual, de comercio, y desarrollo sostenible, de políticas de competencia, entre otras.

En 2015 se observó una contracción de 4,9% de las exportaciones centroamericanas con respecto al año anterior. En la última década Guatemala se ha afianzado como el mayor exportador centroamericano, con el 30% de las ventas centroamericanas al exterior. Por el contrario, Costa Rica ha disminuido su participación en el total de las exportaciones centroamericanas: de exportar el 41% de las ventas centroamericanas en 2006, pasó a vender el 27% en 2015, cambio que muestra el efecto de la salida de INTEL de Costa Rica en 2014. En la década de 2006 a 2015, las exportaciones más dinámicas fueron las de Nicaragua, que crecieron a un promedio anual de 21%.

El porcentaje de exportaciones a los Estados Unidos, América Latina y la Unión Europea respecto del total de exportaciones se incrementó entre 2006-2015, sin embargo Centroamérica sigue presentando déficits comerciales con estas regiones. El mayor déficit lo tiene con los países de Asia, especialmente con China, cuyas importaciones son 19 veces más altas que las exportaciones de los países centroamericanos a ese país.

En el comercio bilateral de los países centroamericanos se observan tres características. Primero, los Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial de todos los países de la subregión, especialmente de Nicaragua. Segundo, los países centroamericanos han ido ganando presencia como principales socios comerciales para ellos mismos. Tercero, se observa la presencia de otros socios comerciales importantes como la de los Países Bajos en el caso de Costa Rica; de Alemania en los casos de

Honduras y Panamá; de México en los casos de Guatemala y Nicaragua; y de China, sólo en el caso de Panamá.

En materia de competitividad exportadora, Costa Rica y Guatemala fueron los países con la mayor diversificación de productos y mercados en sus exportaciones y también los mayores exportadores de la región. En tanto, Panamá mostró la menor diversificación tanto de productos como de mercados. Costa Rica, El Salvador y Honduras fueron los países más competitivos en sus principales exportaciones a nivel mundial concentradas en productos primarios y de manufacturas de baja tecnología. En el caso de Costa Rica el producto más competitivo de sus principales cinco productos de exportación fue la piña. Para El Salvador, los productos más dinámicos fueron el azúcar y los calzoncillos.

Panamá se mantiene como el máximo exportador centroamericano de servicios, sobre todo de servicios de transportes que giran en torno al Canal de Panamá. Los servicios de viajes son uno de los más importantes para todos los países de la región y especialmente para Panamá y Honduras en la generación de empleos y divisas. El turismo intrarregional ha ido cobrando importancia en los últimos años, desplazando al turismo tradicional de Norteamérica y Europa en países como El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Las exportaciones intrarregionales crecen a un ritmo superior a las exportaciones extra regionales. Se mantienen como alternativa de mercado ante las crisis económicas internacionales. Sin embargo se observan diferencias en la dinámica de Costa Rica, Honduras y Panamá en comparación con El Salvador, Guatemala y Nicaragua que disminuyeron su porcentaje de exportaciones intrarregionales con respecto al total intrarregional. Centroamérica se mantiene dependiente de su adquisición de bienes del mercado extrarregional.

Centroamérica muestra una mayor diversificación de exportaciones en el mercado intrarregional. Sin embargo, la concentración exportadora es mayor en algunos países en el mercado intrarregional que en el extrarregional, por ejemplo en El Salvador, Nicaragua y Panamá. En el comercio intrarregional se observan patrones diferentes de exportación en términos de intensidad tecnológica de los productos importados. La mayoría de las exportaciones intra-centroamericanas caen en la categoría de manufacturas basadas en recursos naturales y de baja tecnología como las preparaciones alimenticias, los insecticidas, jabones y bebidas, aunque, en los casos de Nicaragua y Panamá los productos primarios son los más representativos, sobre todo los productos cárnicos y lácteos.

Los países centroamericanos han diversificado un poco más sus exportaciones dentro del mercado intrarregional, reduciéndose la concentración en uno o dos mercados. Costa Rica es el país con la mayor diversificación de mercados, teniendo como principales socios a Panamá, Nicaragua y Guatemala. A cada uno de ellos destina alrededor del 25% de sus exportaciones intrarregionales. Las exportaciones centroamericanas a Panamá se han incrementado, luego de su incorporación al Mercado Común Centroamericano, no así las exportaciones de Panamá a dicho mercado las cuales siguen concentradas en el mercado costarricense (55% de las mismas).

Los países más competitivos en sus cinco principales productos de exportación intrarregional fueron El Salvador, Honduras y Guatemala. Estos tres países registraron la mayoría de sus productos en los cuadrantes de bienes competitivos gracias al aumento de su cuota de mercado en el mercado intrarregional, aun cuando la demanda para algunos de estos productos se estancó entre 2006 y 2015. Los productos más competitivos en el mercado intrarregional fueron las compresas y taponos (Costa Rica), los artículos de envasado (El Salvador), los aceites de petróleo (Guatemala), las cajas y sacos de papel (Honduras), las hortalizas (Nicaragua) y el pescado (Panamá).

Bibliografía

- Banco Mundial, Solución Comercial Integrada (WITS), disponible en: <wits.worldbank.org>.
- Caballeros, Rómulo (2015) EL Acuerdo de Asociación con la Unión Europea y Centroamérica. Presentación en la Sede Subregional de la CEPAL en México, agosto.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), Módulo para analizar el crecimiento del comercio internacional, MAGIC Plus, Base de datos disponible en: <<http://www.cepal.org/magic/>>, CEPAL.
- _____, Sistema interactivo de gráfico de datos de comercio internacional (SIGCI PLUS), disponible en: <www.cepal.org/comercio/ecdata2>.
- Centro de Comercio Internacional (ITC), TRADEMAP
- _____, Market Access Map, disponible en: <<http://www.macmap.org>>.
- Cordero, Martha (2016) El Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) y sus implicaciones para Centroamérica en materia textil-confección (LC/MEX/L.1217). CEPAL, Sede Subregional de la CEPAL en México, Naciones Unidas.
- Naciones Unidas (NNUU), COMTRADE, disponible en: <<http://comtrade.un.org>>.
- Organización Mundial de Comercio (OMC) (2009) Examen de las políticas comerciales de Guatemala, Informe de la Secretaría (WT/TPR/S/210).
- (2012) Examen de las Políticas Comerciales de Nicaragua, Informe de la Secretaría (WT/TPR/S/274).
- (2013) Examen de las Políticas Comerciales de Costa Rica, Informe de la Secretaría (WT/TPR/S/286).
- (2014) Examen de las Políticas Comerciales de Panamá, Informe de la Secretaría (WT/TPR/S/301).
- (2016a) Examen de las Políticas Comerciales de El Salvador, Informe de la Secretaría (WT/TPR/S/344).
- (2016b) Examen de las Políticas Comerciales, Informe del Gobierno de Honduras (WT/TPR/G/336).
- (2016c) Examen de las Políticas Comerciales de Honduras, Informe de la Secretaría (WT/TPR/S/336).
- Pérez Gaitán, Carlos Roberto (2013) Análisis del aprovechamiento del CAFTA-DR en Centroamérica, SIECA, 2013. SIECA, Sistema de estadísticas de comercio de Centroamérica, disponible en <<http://estadisticas.sieca.int/>>.
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), Organización de los Estados Americanos (OEA), disponible en: <<http://www.sice.oas.org>>.
- Unión Europea (2015) comunicado de prensa, Parlamento Centroamericano, Bruselas, 3 de junio de 2015.



Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC)
www.cepal.org