UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"PROCHILE Y LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES"

JAIME FELIPE HIDALGO SOTO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LACARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y AL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MAEC: 0054677 R, 3108.

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS
ADMINISTRACION NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA:

SR. IGNACIO BELAUSTEGUI C.

Viña del Mar 2005

Agradecimientos

Primero que todo debo agradecer el vital apoyo dado por mi familia en estos cuatro años de universidad sin el cual no hubiese alcanzado los buenos resultados que me permiten hoy terminar mi carrera.

Agradecer también a Fernanda, por su apoyo y comprensión durante este año tan particular en mi vida.

A mis amigos y compañeros, a aquellos con quienes compartí la grata experiencia de vivir la etapa universitaria.

Y finalmente, agradecer a aquellos profesores que dejaron una huella en mi formación profesional, en especial a Ignacio Belaustegui quien ha tenido la mejor disposición para guiar este informe de práctica profesional.

INDICE

Introducción 1

PRIMERA PARTE: Presentación de ProChile

1. Antecedentes sobre ProChile 3

    1.1 Red externa e interna 6

    1.2 Clientes de ProChile 7

    1.3 Servicios de ProChile 9

    1.4 ProChile región de O'higgins 12

SEGUNDA PARTE: Trabajo desarrollado

2. Análisis de los principales clientes de ProChile 14

    2.1 La economía básica de las pymes 15

    2.2 Problemas que afectan a las pymes 17

    2.3 Las pymes exportadoras 26

3. Análisis de las exportaciones chilenas 31

    3.1 Análisis por sector productivo 32

    3.2 Número de empresas exportadoras 34

    3.3 Principales productos exportados 36

    3.4 Principales mercados 37

    3.5 Las exportaciones No tradicionales 39

4. Estudio de la situación actual de ProChile 42

4.1 Análisis interno 42

4.2 Análisis externo 45

4.3 Diagnóstico 47

5. Consideraciones sobre los estudios realizados 48

6. Propuestas de acción 50

TERCERA PARTE: Problemas identificados y soluciones propuestas

7. Problemas identificados 57

8. Soluciones propuestas 58

9. Resultados esperados 61

10. Conclusiones 63

Bibliografía 65

ANEXOS

Anexo 1: Estructura de ProChile 67

Anexo 2: Programas de ProChile 69

Anexo 3: Incentivo a las exportaciones 71

Anexo 4: Exportaciones por sector 73

Anexo 5: Empresas exportadoras 74

Anexo 6: Productos exportados 76

Anexo 7: Principales mercados 77

Anexo 8: Productos No tradicionales 82

INTRODUCCIÓN

Los acuerdos comerciales que ha suscrito nuestro país en los últimos años han abierto una gran cantidad de oportunidades para el desarrollo del sector exportador nacional, lo que ha permitido a la economía chilena retomar la senda del crecimiento alcanzada durante los años noventa.

ProChile como institución encargada de promover las exportaciones nacionales cumple un rol de importancia en el proceso exportador apoyando a las empresas nacionales a ingresar a mercados altamente competitivos. Es por ello que la realización de la práctica profesional en esta institución ha permitido a quien escribe estas líneas conocer con mayor propiedad las labores de promoción de exportaciones y como ProChile se prepara para enfrentar los desafíos que imponen los acuerdos comerciales con las economías más importantes del mundo.

Para el desarrollo de este informe de práctica profesional se han planteado los siguientes objetivos:

Objetivo General.

- Presentar los aspectos más relevantes del trabajo desarrollado durante la práctica profesional como parte de las actividades realizadas por ProChile para mejorar las actividades de apoyo a la promoción de las exportaciones.

Objetivos específicos.

- Describir la función que cumple ProChile en su rol de promotor de las exportaciones nacionales.
- Presentar el trabajo desarrollado como parte de un estudio cuyo objetivo final era el establecimiento de propuestas de acción para la formulación de una estrategia de promoción de las exportaciones de las pymes
- Identificar los principales problemas que presenta ProChile y proponer diversas alternativas para su solución.

La estructura del presente informe se divide en tres partes:

En la primera parte se describe a ProChile como la institución en la cual se realizó la práctica profesional, haciendo mención a sus principales funciones, sus redes de apoyo (interna y externa), sus clientes y los principales servicios, para terminar con una breve mención a la oficina ubicada en Rancagua, sexta región.

En la segunda parte se presenta el trabajo desarrollado, el cual para los efectos de este informe corresponden a los aspectos más relevantes de los tres estudios realizados como parte del proceso de establecimiento de propuestas de acción para el desarrollo de una estrategia de promoción de exportaciones.

Finalmente, en la tercera parte se identifican los principales problemas que presenta ProChile y se propone una serie de soluciones para enfrentar dichos inconvenientes, para posteriormente dar paso a las conclusiones finales obtenidas de este informe.

Primera Parte

PRESENTACIÓN DE PROCHILE

1. Antecedentes sobre ProChile

La Dirección de Promoción de Exportaciones, más conocida como ProChile, es la institución de gobierno dedica a promover la oferta exportable nacional en los mercados internacionales en el marco de la política de inserción internacionales del país.

ProChile nace a finales de 1974 con la misión de contribuir a diversificar y estimular las exportaciones de productos y servicios, especialmente los no tradicionales, a través de la entrega de información al sector exportador para de esta manera apoyar el contacto con potenciales compradores extranjeros. Es por ello que uno de los principales objetivos del trabajo de esta institución es incentivar a nuevas empresas para que se incorporen al mundo de los negocios internacionales a la vez que apoya a las empresas que ya han internacionalizado sus actividades para que estas alcancen posiciones más competitivas en los respectivos mercados en los cuales operan.

La estructura organizacional que presenta esta institución es bastante simple y ha sido diseñada pensando en que cada uno de sus departamentos cumpla una función específica determinada en la estrategia de promoción diseñada por ProChile[1].

[1] Ver anexo 1 organigrama de ProChile.

Las actividades de ProChile se orientan al conocimiento de los mercados internacionales permitiendo así captar oportunidades de negocios que se presenten a la producción nacional, ayudando así a organizar la oferta exportable y su proyección internacional. Estas actividades son entendidas en un sentido amplio que incluye tanto la promoción de las exportaciones de bienes y servicios, como la promoción de inversiones, negocios y alianzas estratégicas comerciales.

Para hacer frente a los desafíos que imponen los acuerdos comerciales que ha suscrito nuestro país en los últimos años, ProChile ha ampliado sus objetivos y campos de acción para apoyar a las empresas chilenas en su proceso de internacionalización actuando a través de tres líneas estratégicas de acción, trabajando en la ampliación, consolidación y profundización de la base exportadora nacional según sea el caso.

La *ampliación de la base exportadora* se refiere a la incorporación de nuevas empresas al proceso exportador en un trabajo conjunto entre ProChile y los instrumentos de fomento de la Corporación de Fomento de la Producción, CORFO.

Para *consolidar la base exportadora* ProChile apoya a los exportadores en el fortalecimiento de su presencia en los mercados internacionales, el desarrollo de los canales de comercialización y la adecuación de la oferta exportable y el mejoramiento de la calidad y el diseño de productos.

En cuanto a la *profundización de la base exportadora*, esta línea dice relación con empresas que cuentan con un buen posicionamiento internacional, pero requieren apoyo en la detección de nuevas oportunidades comerciales, de promoción de inversiones y en la creación de alianzas estratégicas.

Otro campo de acción de ProChile se relaciona con el establecimiento de la "imagen país" de Chile, para lo cual la institución ha impulsado el Programa Internacional de Posicionamiento Económico Comercial de Chile en el exterior, a través del cual se pretende generar una percepción favorable de nuestro país ante los principales socios comerciales. Para ello se ha dado especial énfasis a algunas de las principales características de Chile, como son:

- La ***apertura*** de nuestra economía al mundo con la suscripción de importantes acuerdos comerciales con las principales economías del orbe.
- ***Diversidad de mercados***, comercializando los productos nacionales en más de 170 mercados.
- ***Diversidad de oferta***, contando con una oferta exportable de más de 4.000 productos de gran calidad.
- ***Accesibilidad*** para hacer negocios con Chile, puesto que no existen trabas ni burocráticas ni arancelarias para comerciar con nuestro país.
- ***Bajo riesgo*** debido a una situación política, social y económica estable.
- ***Excelencia***, puesto que Chile es reconocido internacionalmente como un proveedor confiable, respetando las normas de calidad y de protección del medio ambiente.

Para contribuir de mejor manera al posicionamiento de la marca país, ProChile ha participado activamente en la realización de actividades de promoción de algunos subsectores, como el caso de los vinos[2], contribuyendo así a fortalecer la presencia de estos productos en los mercados internacionales.

1.1 *Red externa e interna*

Para ofrecer un mejor servicio, y en el marco de la política de descentralización de los servicios del estado, ProChile ha creado una red de oficinas regionales que brindan un importante apoyo a la internacionalización de las empresas y la promoción de la oferta exportable de cada región del país.

Las oficinas regionales son las encargadas de trabajar directamente con las empresas nacionales y organizar la oferta exportable en comités o grupos de características similares y de un mismo sector productivo, para posteriormente fomentar la participación en ferias internacionales y la elaboración de material de promoción entre otras acciones.

Además de la red interna, ProChile cuenta con más de cincuenta oficinas comerciales en el mundo, denominada red externa, ubicadas en más de treinta mercados distintos.

[2] "Wines of Chile" es la institución creada por una asociación de productores de vinos para promover la oferta de vinos chilenos en los mercados internacionales.

Estas representaciones comerciales cuentan con equipos de trabajo especializados que tienen como principal función entregar información de los mercados en los cuales se encuentran para apoyar el trabajo de las empresas exportadoras nacionales. A ello se debe agregar que estas oficinas son las encargadas de generar los vínculos entre las empresas nacionales y los potenciales compradores extranjeros a la vez que dan apoyo a las actividades de promoción llevadas a cabo en los mercados en los cuales están ubicadas.

1.2 *Clientes de ProChile*

Los clientes de ProChile son todas aquellas empresas exportadoras o con potencial de exportador que utilicen o demanden los servicios estratégicos de la institución.

Dentro de este grupo de empresas nacionales, las pymes se han transformado en el principal segmento de clientes de la institución puesto que poseen una gran variedad de productos que contribuyen a diversificar la oferta exportable nacional.

Para focalizar su acción, ProChile ha segmentado sus clientes según el tamaño de la empresa (medido por el valor de sus ventas totales anuales en dólares), el potencial exportador (evaluado por ProChile) y la experiencia exportadora. La segmentación de clientes por tipo es la siguiente:

- MICRO, no exportadoras con potencial.

Corresponden a las empresas con ventas anuales menores a US$ 50.000 con potencial exportador y sin experiencia en el desarrollo de exportaciones.

- PYMEX, no exportadoras e incipientes con potencial.

Son las empresas con ventas anuales entre US$ 50.000 y US$ 7.500.000 y exportaciones hasta US$ 1.500.000 y que cuentan con potencial exportador.

- PYMEX, consolidadas.

Empresas cuyas ventas anuales se encuentran entre los US$ 50.000 y US$ 7.500.000 y exportaciones por un valor entre US$ 1.500.000 y US$ 7.500.000

- GRANDES, no exportadoras e incipientes con potencial.

Empresas con ventas totales superiores a los US$ 7.500.000 con exportaciones hasta US$ 3.000.000 y que cuentan con potencial exportador.

- GRANDES, consolidadas.

Empresas con ventas totales superiores a los US$ 7.500.000 con exportaciones desde los US$ 3.000.000 con potencial exportador y con experiencia exportadora alta o consolidada.

Puesto que ProChile es una institución de gobierno, existirá un tipo de clientes residuales, los cuales si bien deben ser atendidos, no constituyen una prioridad para la organización puesto que significa incurrir en gastos demasiado altos que perjudicarían el accionar de las empresas que cuentan con un alto potencial exportador y que poseen productos que son considerados como prioritarios en la definición estratégica de ProChile.

Un punto importante a destacar de esta segmentación es que el grupo MICRO incluye a muchas empresas pertenecientes al sector de la agricultura familiar campesina[3], por lo que se espera que el trabajo desarrollado por ProChile tenga un alto impacto desde el punto de vista social.

1.3 *Servicios de ProChile*

Para cumplir con su misión, ProChile cuenta con una serie de servicios y programas de apoyo a las actividades de internacionalización de las empresas nacionales. Para poder apoyar de mejor forma las labores de sus clientes, la institución ha definido cuatro grupos de servicios estratégicos que corresponden a: información comercial, estrategias comerciales internacionales, acciones de promoción comercial y apoyo en mercados de destino. Cada uno de estos grupos cuenta con una serie de servicios específicos, dentro

[3] Para el segmento de la agricultura familiar campesina (AFC) se ha diseñado el programa INTERPAC el cual tiene como objetivo capacitar a estas unidades productivas en la exportación de sus productos.

de los cuales se pueden destacar como los más importantes (y en su mayoría los más solicitados) los siguientes:

- **Información general**: es la información básica necesaria para conocer aspectos relativos a las exportaciones como son los trámites necesarios para exportar, aranceles, normas, estadísticas de exportaciones e importaciones, directorios de importadores extranjeros y exportadores chilenos, estudios de mercado entre otros.

- **Oportunidades de negocios:** corresponde a la información de negocios proveniente de las oficinas comerciales en el exterior y que dicen relación por ejemplo con tendencias de mercado, comportamiento de la competencia, licitaciones internacionales.

- **Estudios a pedido:** preparación de estudios "hechos a la medida" de los requerimientos de la empresa que les solicitan y que pueden orientarse al monitoreo comercial, la prospección de mercados o acceso a mercados internacionales.

- **Agendas y contactos de negocios:** corresponde a la generación de agendas y/o contactos de negocios a las empresas clientes de ProChile en función de información solicitada y entregada por los profesionales de los diversos departamentos de la institución. Para acceder a este servicio se debe seguir un proceso definido para estos casos.

- **Gestiones de apoyo complementario:** se refiere al apoyo a la concreción de negocios en los mercados de destino, como por ejemplo la solución de problemas logísticos, problemas aduaneros, ejecución de actividades de promoción de las exportaciones, coordinación con embajadas y consulados en temas económico-comerciales entre otros.

- **Estrategias de comercialización:** servicio orientado a apoyar estrategias de comercialización internacional de las empresas clientes de ProChile, facilitando la concreción de la estrategia en cuestión.

- **Participación en ferias internacionales:** en la cual las empresas beneficiarias pueden dar a conocer sus productos o servicios en los mercados internacionales.

Junto con los servicios antes mencionados, ProChile cuenta con cuatro programas de apoyo a las exportaciones[4]:

- Fondo de promoción de exportaciones,
- Concurso nacional de exportaciones,
- Interpyme
- Interpac.

[4] El detalle de estos programas se encuentra en el anexo 2.

1.4 *ProChile región de O'higgins*

En el marco de la política de desarrollo productivo regional y de la descentralización de los servicios del estado, ProChile comenzó sus funciones en la ciudad de Rancagua en 1989 con la finalidad de promover las exportaciones regionales brindando un apoyo a la cadena de comercialización de los productos de la sexta región, especialmente de los sectores vinícola, agrícola y agroindustrial.

En cuanto a su organización, esta oficina cuenta con un director regional, dos product manager y una secretaria. El director regional, don Marcos Zepeda tiene a su cargo la administración y representación de ProChile en la región siendo el encargado de desarrollar e implementar las distintas estrategias de promoción llevadas a cabo en la región.

Don Sergio Castro, product manager de los sectores fruta fresca y vinos, tiene dentro de sus funciones la promoción de la estrategia exportadora a través del instrumento Interpac, la organización de talleres de capacitación y la difusión en medios de comunicación de las actividades realizadas por la institución.

La Srta. Soledad Luque es la product manager encargada de promocionar la estrategia exportadora mediante el programa Interpyme, ejecutando labores similares a las del product manager antes mencionado pero en los sectores manufactura, servicios, fruta congelada, productos secos y deshidratados, jugos, carnes y hortalizas.

Segunda Parte

TRABAJO DESARROLLADO

Diversas fueron las actividades llevadas a cabo durante el desarrollo de la práctica profesional, las cuales consistieron en dar apoyo a las labores de los product managers regionales, pudiendo destacarse la participación en la realización de perfiles de mercado, en la asistencia a clientes, manejo de información entre otros.

Sin embargo, la principal labor desarrollada consistió en la realización de un proceso de investigación y análisis que tuvo como finalidad proponer un conjunto de acciones en diversas áreas de la institución a fin de optimizar las actividades de ProChile y poder desarrollar una adecuada estrategia de promoción de exportaciones para las pymes. Para que las medidas propuestas pudieran convertirse en un real aporte para la institución se realizaron tres estudios:

- Un estudio de algunas características de los principales clientes de ProChile.
- Un análisis de las principales tendencias de las exportaciones nacionales.
- Un diagnóstico de la situación actual de ProChile.

A continuación se presentan los aspectos más importantes de cada uno de estos estudios y que constituyen la mayor parte del trabajo desarrollado durante la práctica profesional.

2. Análisis de los principales clientes de ProChile: Las Pymes.

Es importante partir destacando que las pymes en su mayoría nacen por iniciativas personales donde la improvisación posee un rol fundamental en el establecimiento de este tipo de empresas.

Las pymes se pueden clasificar atendiendo a diversas variables de selección, siendo generalmente la más aceptada las ventas anuales[5] y el número de trabajadores. Es así como se pueden establecer cuatro estratos empresariales, correspondiendo a las pymes el comprendido entre las 2.400 y las 100.00 unidades de fomento (UF) y con un número de trabajadores de entre 10 y 199.

Cuadro N° 1: *Clasificación de empresas*[6]

ESTRATO	VENTAS ANUALES EN UF	NÚMERO TRABAJADORES
Microempresa	Menos de 2.400	Menos de 10
Pequeña empresa	2.401 a 25.000	De 10 a 49
Mediana empresa	25.001 a 100.000	De 50 a 199
Gran empresa	Más de 100.001	Más de 200

Hay que resaltar que hasta el año 2003 existía un total de 697.483 empresas formalmente establecidas[7], de las cuales 120.081 corresponden a pequeñas y medianas

[5] Expresadas en Unidades de Fomento (UF).
[6] Según CORFO
[7] Según datos obtenidos de CORFO sobre la base de información del Servicio de Impuestos Internos (SII).

empresas (17,2%). Si bien las pymes no constituyen el segmento mayoritario dentro del total de empresas, su importancia radica en su capacidad de generación de empleos que bordea el 48% y su participación en las ventas, alcanzando un 20,2% del total.

2.1 *Economía básica de las pymes*

Hay tres aspectos claves que permiten entender la heterogeneidad de pymes existentes en la economía nacional.

El primero de ellos es la ***escala de operación eficiente*** de este tipo de empresas. Las pyme pertenecen principalmente a sectores en los cuales no es necesario incurrir en grandes inversiones en el proceso de producción, presentando a su vez estructuras de costos fijos altos. A esto hay que agregar el casi inexistente desarrollo de economías de escala lo que dificulta aún más la implementación de tecnologías en los procesos productivos a fin de reducir costos e incrementar la competitividad de sus productos.

La diferenciación de sus productos y los nichos de mercado son vitales para que las pymes sobrevivan, ya que solo de esta forma pueden hacer frente a la competencia que les presentan las grandes empresas, las cuales al contar con economías de escala y con mayor tecnología pueden imponer sus condiciones de competitividad. Es por ello que las pymes tratan de explotar al máximo las características distintivas de sus productos lo cual le da un valor agregado importante a estos y les permite situarlos en nichos de mercado donde se aprecian este tipo de características, pudiendo concentrarse en

mercados en los cuales no deben competir directamente con la oferta de productos de las grandes empresas.

La tercera característica, **la dinámica industrial de las pymes**, dice relación con el ciclo de evolución de las empresas y permite entender el proceso de creación, desarrollo y muerte de estas. En prácticamente todas las industrias muchas empresas se crean, unas pocas son exitosas mientras que el resto fracasa y sale. Los índices de fracaso son mayores en las empresas más jóvenes y pequeñas, por lo que esta dinámica afecta a gran parte de las pymes. Según diversos estudios sobre la tasa de salida de empresas[8], alrededor de un 10% de las empresas mueren antes de cumplir un año, disminuyendo levemente este porcentaje en los siguientes años, para elevarse por sobre el 60% al cabo del quinto año. En Chile entre los años 1986 y 1997[9] un 10% de las empresas había salido antes de haber cumplido un año operando, y al cabo de 10 años más del 50% ya no existía, lo que contrasta fuertemente con las tasas de salida de las grandes empresas, en las cuales al cabo de 10 años solo un 25% de las empresas ha desaparecido. Las tasas de salida son mayores mientras más pequeñas sean las empresas, lo que se debe en gran medida a que el ingreso de nuevas compañías tiende a ser en escalas muy pequeñas las cuales no cuentan con el tamaño eficiente de operación. Esto deriva en que las empresas pierdan ventas (perdiendo de esta forma tamaño) por años. Las empresas que logran sobrevivir generalmente son capaces de crecer más rápido mientras más pequeñas son.

[8] Según estadísticas obtenidas de CORFO.
[9] El crecimiento económico más rápido se registra en este periodo

2.2 *Problemas que afectan a las pymes*

Es posible identificar tres grandes problemas a los cuales las pymes se ven enfrentadas constantemente: escaso acceso a financiamiento, baja producción y deficientes procesos de gestión.

2.2.1 Financiamiento

Muchos estudios señalan que el acceso a financiamiento es uno de los principales determinantes de la productividad en las empresas nacionales. Las pymes en este sentido enfrenta un particular desafío, romper con ese circulo vicioso que le impide acceder a créditos producto de las altas exigencias que le impone el sistema bancario.

Es común escuchar que las malas condiciones de acceso a fuentes de financiamiento para las pymes corresponde a lo que se denomina "fallas del mercado", de lo cual se desprende como resultado que en los mercados financieros existirían distorsiones que harían que las pymes no puedan cubrir sus necesidades de recursos financieros.

Uno de los aspectos que ayuda a entender por que a las pymes se le exigen mayores garantías al solicitar un crédito es la dinámica industrial o de evolución de las empresas de menor tamaño. Como se explico en la sección anterior alrededor del 10% de las pymes que se crean cada año fracasan y dejan de existir al año de iniciar sus actividades, y aproximadamente un 50% de ellas lo hace en un periodo no superior a los cinco años.

Si a esto agregamos que estas empresas muchas veces no presentan la solidez económica que permita garantizar que podrán cumplir con los compromisos contraídos, es normal esperar que el mercado intente reducir la probabilidad de asignar recursos que no serán recuperados.

Cuadro N° 2: *Categorías de riesgo de los créditos*[10]

CATEGORÍA	PERDIDAS ESPERADAS[11]	PROVISIÓN OBLIGADA
A	Riesgo normal	Sin provisión obligada
B	Inferiores al 5%	1%
B-	Entre 5% y 39%	20%
C	Entre 40% y 79%	60%
D	Entre 80% y 100%	90%

En el cuadro anterior se muestran las categorías de riesgo que constituyen la base para las exigentes evaluaciones realizadas por el sistema financiero a cada empresa cuando solicitan financiamiento. La premisa que rige estas evaluaciones es que es más fácil experimentar y correr mayores riesgos cuando es otro quien aporta el dinero y para poder evitar esto es que las garantías exigidas aumentan a medida que aumenta el monto de los recursos solicitados. Es por ello que al evaluar la asignación de recursos por parte del sistema financiero no solo se debe considerar cuantos proyectos buenos se rechazan sino también cuantos proyectos malos reciben financiamiento.

[10] Fuente: SBIF
[11] Pérdidas esperadas como % del total adeudado.

Hay dos aspectos claves que son la base de los problemas de acceso a financiamiento de las pymes: el riesgo y las asimetrías de información. En lo que respecta al riesgo, las pymes están más expuestas a peores condiciones para acceder a créditos ya que son más caras de financiar que las grandes empresas. Los costos fijos, ya sean administrativos u operacionales son independientes del monto del crédito solicitado, por eso mientras menor sea el monto del crédito, mayor será proporcionalmente el costo por concepto de administración de este. Lo anterior hace que se encarezcan los préstamos y lo que para muchos se transforma en discriminación por parte del sistema financiero, es una de las características que hace que las tasas de incobrables sean bajas en el sistema en general.

Para los bancos, una parte importante de sus costos está dado por los créditos que no se pueden recuperar, lo que se transforma en tasas de interés más altas y que perjudican a los buenos deudores que si hacen frente a sus compromisos. Las tasas de incumplimiento en las pymes son mayores que en las grandes empresas, más aún desde el año 2000 cuando muchas de las empresas que tenían compromisos con los bancos debieron repactar sus deudas producto de los efectos de la crisis asiática que afecto la economía chilena.

La principal fuente de riesgo en las pymes esta dado por la incertidumbre si a la empresa le irá bien en el futuro, lo cual es un riesgo que no se puede eliminar. Si consideramos además que las tasas de fracaso son más altas a medida que las empresas son más pequeñas, las pymes pagaran tasas de interés más altas ya que están expuestas a mayores inestabilidades en su ciclo comercial debido a la dinámica industrial que poseen, lo que

también explica porque estas empresas generalmente no tienen acceso a financiamiento de largo plazo.

Las asimetrías de información es otro de los componentes de los problemas de financiamiento de las pymes, y se produce cuando una de las partes involucradas conoce con mayor exactitud información relevante para la evaluación de un crédito. Esta brecha se amplía porque los dueños o los administradores de una pyme saben con mayor exactitud sus probabilidades de éxito o fracaso y porque las pymes generan menos información que las empresas más grandes, puesto que estas no mantienen sus estados financieros básicos (y menos estados auditados), lo que se traduce en información poco confiable sobre la verdadera situación financiera de las empresas.

Debido a las dificultades para acceder a fuentes externas de financiamiento, aproximadamente el 70% de las pymes utilizan el capital propio, especialmente a través de la reinversión de utilidades, como principal medio de sustento y recurren al sistema bancario solo en casos excepcionales. Esta estructura en muchos casos disminuye las condiciones de competitividad de las pymes, tal como lo refleja un estudio de la Universidad de Chile en el cual se da cuenta de que aproximadamente un 40% de las pymes ha perdido oportunidades de negocios importantes debido a que necesitaban invertir recursos que no podían generar y a los cuales no tenían acceso en el sistema financiero. En el mismo estudio se señala que alrededor del 47% de las pymes cancela cada año proyectos de inversión relacionados con aumento de la producción debido al casi inexistente acceso a financiamiento de largo plazo.

Si bien la reinversión de utilidades constituye parte importante del financiamiento de las pymes, la estructura tributaria se convierte en otra limitante ya que se debe cancelar impuestos sobre el total de las utilidades y no solo por las repartidas, lo que encarece la inversión de los recursos generados de esta manera.

En cuanto a las fuentes de capital externo, la más importante son los préstamos proporcionados por la banca privada nacional, seguido del crédito de proveedores y por último los de la banca pública (Banco Estado).

Podemos destacar a modo de conclusión que los problemas de acceso a financiamiento en las pymes está dado por el riesgo operacional del negocio, la deficiente información que generan, los elevados costos de administración de los créditos, la selección adversa en la asignación de los recursos y, por último, las elevadas tasas de fracaso presentes en estas empresas. Es por ello que las denominadas "fallas del mercado" se acercan más a condiciones de competitividad que buscan hacer más eficiente la asignación de recursos.

2.2.2 Baja productividad

Otro de los problemas aceptados como propios de las pymes son los bajos índices de productividad que estas generan. Es normal esperar que estas empresas no logren los mismos niveles de eficiencia que posee una empresa grande, lo cual es lógico ya que lograr economías de escala en empresas de cada vez menor tamaño relativo se hace muy difícil y costoso necesitándose inversiones que las pymes no son capaces de solventar.

De ahí nace la preocupación y la tendencia a desarrollar programas de apoyo que permitan que estas empresas puedan mejorar su productividad.

Diversos estudios sobre la eficiencia de las pymes[12], medidos en términos de ventas por trabajador, muestran que estas solo alcanzan entre un 60 y 70% de la eficiencia promedio que alcanzan las empresas más eficientes, las cuales en su mayoría pertenecen al segmento de grandes empresas.

Las empresas más jóvenes y pequeñas son las que presentan entonces los mayores inconvenientes en esta materia puesto que como es de esperar al ingresar a un mercado no cuentan con escalas de operación eficientes, y luego de un proceso de comprensión de su negocio comienzan a crecer y expandirse, por lo que solo de esa forma logran mejores niveles de productividad que al momento de su creación.

Según estudios realizados sobre la base de la encuesta ENIA[13] se da cuenta de que las empresas del sector manufacturero que tienen más de seis años de existencia poseen índices de productividad de alrededor de un 21% más altos que las empresas con solo un año de actividad. Estas diferencias se agudizan si tenemos en consideración que la productividad que logran las empresas del sector que fracasan es aproximadamente un 35% menor que las que siguen operando. Ello hace necesario que las empresas que son menos eficientes sean reemplazadas, lo cual a su vez se da por un proceso de evolución

[12] Álvarez y Crespi, "La importancia relativa de las pymes: un análisis de sus determinantes" 2001
[13] Encuesta Industrial Anual

normal dentro de la economía. Las empresas que salen no lo hacen de forma inmediata sino que se da un proceso en el cual sus ventas disminuyen, la inversión en su negocio es casi nula y se reduce su tamaño de manera considerable. Las empresas que logran sobrevivir luego del primer año tienden a crecer paulatinamente en los siguientes años, lo cual lleva a que alcancen tasas de crecimiento de la productividad del orden del 4,5% cada año[14].

Si bien las pymes presentan grandes dificultades en materia de productividad, los programas de apoyo para estimular la eficiencia de estas empresas no siempre son adecuados. Una de las razones para entender la poca efectividad de estos, es que al igual que los intermediarios financieros, enfrentar grandes problemas de selección en los cuales se hace muy difícil separar las buenas empresas, o sea, las que presentan las condiciones para mejorar su productividad, de las malas empresas, las cuales por más asistencia que se les preste están destinadas a fracasar.

Las iniciativas que tienden a reprogramar las deudas de las pymes y permitir que estas sigan funcionando, así como los programas de asistencia técnica terminan por respaldar financieramente empresas que en su gran mayoría no son viables en el mediano o largo plazo, puesto que retardan pero no evitan, que las empresas poco productivas fracasen.

[14] Según datos de la encuesta ENIA

Gran parte de las mejoras de la productividad están dadas por la experimentación con nuevas ideas y negocios, con la reasignación de recursos tales como capital físico y humano desde las empresas menos eficientes (que fracasan) hacia las empresas que se mantienen y las que ingresan al mercado, las que en definitiva son más productivas.

Considerando lo anterior, es posible concluir que si bien las pymes son menos productivas que las grandes empresas, existe un amplio margen para mejorar en esta materia, siendo necesario crear las condiciones que permitan a estas poder utilizar de mejor forma los recursos asignados a cada uno de los factores de producción empleados por estas empresas.

2.2.3 Mala administración y gestión

Uno de los grandes problemas que aquejan a estas empresas tiene que ver con el escaso potencial de desarrollo ligado fuertemente a una mala gestión por parte de los administradores de las pymes.

Para poder realizar una buena gestión al interior de cada empresa, es necesario contar con capital humano capaz de desempeñar de manera óptima dicha función. La falta de capacitación a las personas presentes en este tipo de organización no contribuye a lograr este objetivo, más aún si pensamos que son los mismos dueños quienes realizan las labores de gestión al mismo tiempo que se encargan de velar por el correcto funcionamiento de las operaciones de la empresa.

En un estudio realizado por D. Bravo y D. Contreras[15], investigadores del departamento de economía de la Universidad de Chile, dan cuenta que la población adulta chilena presenta serios problemas en cuanto a sus competencias básicas, las cuales se ubican por debajo de las encontradas en países de mayor desarrollo, como Estados Unidos e Italia. Es muy difícil corregir esta situación puesto que no se pueden implementar planes de corto o mediano plazo ya que este problema tiene directa relación con la educación formal y la experiencia lograda, lo cual significa una inversión de muy largo plazo.

Esta escasez de capital humano calificado provoca la concentración de este en las empresas de mayor tamaño. Esta situación afecta de sobremanera a las pymes pues al ser este costo de gestión fijo, tiene un mayor impacto en los costos unitarios de producción de las empresas más pequeñas que en las que pueden generar economías de escala. En este sentido, en una gran empresa se justifica el separar la gestión administrativa de la gestión de operaciones de la empresa, lo cual hace que se privilegie la contratación de un "gerente" o "profesional" con mayor calificación.

Cuando nos referimos a capital humano calificado no solo estamos hablando de profesionales universitarios, sino que también se incluye a los técnicos profesionales. Al aumentar la proporción de técnicos y profesionales universitarios en una pyme, hace crecer tanto el tamaño como la calificación de la empresa con la consecuente mejora de su gestión.

---

[15] Competencias básicas en la población adulta. Santiago: Departamento de Economía de la Universidad de Chile y Gobierno de Chile, 2001

Para una mejor comprensión, es conveniente separar la gestión administrativa (referente a administración general, finanzas, contabilidad, etc) de la gestión de las operaciones de la empresa (referente al negocio, especialmente en materia de producción).

En estas empresas donde el tamaño de operación eficientes es reducido, quienes son los dueños de esta deben efectuar labores de administración y deben encargarse de realizar la gestión del negocio propiamente tal, lo que impide desempeñar ambos roles de manera óptima.

Es por ello, que aunque las pymes estén en condiciones de contratar recursos humanos calificados para que se encarguen de los cargos referentes a la gestión administrativa de la empresa, es mucho más difícil encontrar las personas calificadas que asuman correctamente la gestión operativa del negocio, lo que en la mayoría de los casos es aprendido por los dueños a través de la experiencia.

2.3 *Las pymes exportadoras*

Las pequeñas y medianas empresas exportadoras (Pymex) se clasifican de manera distinta a las pymes en el ámbito nacional.

Cuadro N° 3: *Clasificación de las pymes exportadoras (en US$ anuales)*[16]

SEGMENTO	DESDE	HASTA
Microempresa exportadora	0	50.000
Pequeña exportadora	50.000	2.500.000
Medianas	2.500.000	12.500.000
Gran empresa exportadora	12.500.000	Más

En el cuadro anterior se pueden apreciar los distintos segmentos en los cuales se clasifican las empresas exportadoras. Las pymes se ubican entre los segmentos que van desde los US$ 50.000 hasta los US$ 7.500.000 o sea abarcan los estratos de las pequeñas y el primero grupo de medianas grandes.

De acuerdo a esta clasificación las pymes contribuyen con alrededor de 4 a 5% de las exportaciones totales[17] las que a su vez representan alrededor de un 3 a 4% de las ventas totales de estas empresas.

Las pymes por sus características presentan serias limitantes al desarrollo de estrategias tendientes a mejorar su competitividad para acceder a los mercados internacionales. Si bien las pymes no participan activamente del comercio internacional (aún cuando

[16] Fuente: ProChile
[17] Según estadísticas de ProChile.

existen beneficios fiscales como incentivo[18]), poseen la capacidad de diversificar la oferta exportable nacional.

Aún cuando las exportaciones nacionales siguen siendo intensivas en recursos naturales, las pymes presentan una gran diversidad productiva que las convierte en sujeto de apoyo por su importancia en el desarrollo futuro de la economía nacional. Son estas empresas las que están llamadas a obtener los beneficios de los acuerdos comerciales suscritos por nuestro país.

La tendencia que muestran las pymes de altas tasas de fracaso se mantiene para aquellas empresas que participaron de las actividades de comercio internacional, más precisamente de las exportaciones. Por ejemplo, del total de pymes que iniciaron exportaciones en 1996 solo se mantenían al final del año 2001 un 41,7% de ellas, y de las empresas que iniciaron durante el año 1997 solo el 25% continuaba exportando al final del año 2001. Estas altas tasas de rotación[19] se acentuaron durante el año 2000 ya que de las empresas que iniciaron sus exportaciones en dicho año, solo un 37,6% se mantuvo exportando por más de un año, lo que refleja las altas tasas de fracaso que manifiestan las pymes no solo en el mercado nacional. Entre los años 1996 y 2003 las pymes que se han mantenido exportando en el tiempo son responsables de alrededor de un 75% del total alcanzado por dicho segmento.

[18] Ver Anexo 3
[19] Datos obtenidos de Fundes Chile

En cuanto al dinamismo mostrado por las exportaciones de las pymes[20], es necesario identificar tres situaciones básicas: crecimiento, estancamiento y caída. La distribución de las empresas con menos de tres años de experiencia exportadora en estas variables ha sido más pareja de los esperado, dando como resultado un 33%, 35% y 33% respectivamente[21].

Por su parte, para las empresas con más de tres años de experiencia exportadora, la distribución dista bastante de la lograda anteriormente, incrementándose el número de empresas que presentan tasas de crecimiento a un 53%. Por su parte el número de empresas cuyas exportaciones se han estancado disminuye a 20% lo que significa que estas han sabido responder de mejor forma a las exigencias de los mercados internacionales. En cuanto a las que han registrado una caída en sus exportaciones se debe destacar que solo el 27% de estas presentan dicha situación lo que significa una disminución con respecto al indicador que muestran las empresas con menos de tres años de experiencia.

Se puede apreciar que el dinamismo en las exportaciones de las pymes esta muy ligada a la continuidad de las mismas, como se pudo apreciar en los datos señalados anteriormente.

[20] Información obtenida de estudios realizados por ProChile
[21] Datos obtenidos de un estudio realizado por ProChile

En lo que dice relación con la diversificación de los mercados hacia los cuales exporta, el 78% de las pymes lo hace a solo uno ó dos de ellos (aumentando este número a medida que las empresas logran un mayor tamaño relativo), un 16% realiza sus envíos de tres a cinco mercados y tan solo el 6% los hace a más de cinco.

Si se considera además que muchos de estos corresponden a países de la región, existe una gran concentración de mercados que no permiten que se obtenga el máximo de los beneficios suscritos en los acuerdos de libre comercio con las economías más desarrolladas del mundo. Esto se explica principalmente por los altos costos para abrir nuevos mercados y las altas barreras idiomáticas presentes en el comercio internacional. Así por ejemplo, para las pequeñas empresas exportadoras sus principales mercados son los que conforman MERCOSUR.

Por las características señaladas a lo largo de este punto, podemos apreciar que si bien las pymes presentan grandes oportunidades de desarrollo en el ámbito del comercio internacional, la gran mayoría aún no ha podido obtener los beneficios de los acuerdos de libre comercio, existiendo de esta forma una amplia brecha para que mejoren sus condiciones de competitividad y se inserten definitivamente en el proceso exportador nacional de manera sostenida y exitosa.

3.Análisis de los exportaciones chilenas: Principales tendencias.

Las exportaciones nacionales alcanzaron un record histórico durante el año 2004 al totalizar envíos por US$ 32.025 millones[22] lo que representan un incremento de 52% con respecto a las cifras alcanzadas durante el año 2003.

Hay dos factores de importancia a los cuales se atribuye este dinamismo exportador: un crecimiento de 13,2% en el volumen de las exportaciones y un aumento del 31,4% en los precios de los productos exportados[23], en especial el cobre. La celulosa es otro de los productos que contribuyó al aumento en el precio de las exportaciones ya que tuvo un incremento de 17,64% en su valor de mercado alcanzando los US$ 491,3 la tonelada métrica.

Las exportaciones no tradicionales también registraron un aumento en sus montos de exportación logrando envíos aproximados de US$ 11.292 millones lo que representan un incremento de 25,7% respecto del año 2003.

Si se considera la diversificación de las exportaciones, el número de productos exportados durante el año 2004 alcanzó los 5.238 (seis variedades más que el 2003) lo que significó un incremento de 1,5% respecto del año 2002.

---

[22] Según el boletín mensual de febrero de 2005 del Banco Central

[23] Gran influencia en esto tuvo el aumento de casi un 60% que registró el precio del cobre durante el año 2004 con un promedio de 1,3 centavos de dólar la libra. Esta tendencia se ha mantenido durante gran parte del año 2005.

En cuanto al número de mercados de destino de las exportaciones nacionales se registró un incremento de seis nuevos mercados respecto del 2003 alcanzando 171 en total. A su vez, el número de empresas que exportaron durante el 2004 también registró un aumento del 3,1% al alcanzar las 6.636 empresas.

Tabla N° 1: *Número de Productos, Mercados y Empresas Exportadoras* [24]

AÑO	PRODUCTOS	MERCADOS	EMPRESAS
2000	3.749	175	5.666
2001	3.749	173	6.009
2002	5.160	158	6.118
2003	5.232	165	6.435
2004	5.238	171	6.636

3.1 Análisis por sector productivo[25]

Existen tres grandes sectores productivos: el primero constituido por el área silvo-agropecuario y pesca extractiva, el segundo por la industria y el tercero por la minería[26]. Durante el 2004 estos tres sectores registraron incrementos en sus montos exportados de 12,6%, 88,5% y 25,9% respectivamente.

[24] Fuente: ProChile
[25] Ver Anexo 4.
[26] El cobre se incluye dentro del sector minería pero en los cuadros comparativos se incluyen un apartado especial para reflejar el peso relativo que este tiene tanto en el sector minero como en el total de exportaciones nacionales.

Las exportaciones del sector silvo-agropecuario y de pesca extractiva incrementaron su valor gracias al aumento en los envíos del subsector frutícola y agrícola, siendo el primero de ellos el que registró el mayor avance con un 20%, destacándose los envíos de ciruelas y manzanas. Por otro lado la pesca extractiva registró un aumento de 14% en sus envíos respecto a las cifras logradas durante el año 2003.

Por su parte el sector minero tuvo un crecimiento en el número de exportaciones debido a los incrementos obtenidos producto del alto precio del cobre el cual aumentó notablemente sus exportaciones y por el gran desempeño mostrado por productos como el molibdeno y la plata metálica.

La industria atribuye su crecimiento a un aumento del 20,3% en los envíos de productos alimenticios, forestales y los derivados de la madera cuyas exportaciones crecieron un 36,6%. Los envíos de celulosa se incrementaron en 31,4% gracias al alza en los precios por tonelada métrica registrados durante el 2004.

El sector minero registró un aumento en su participación en el total de exportaciones con un crecimiento de 10,5% de participación comparándolo con el año 2003. Por su parte, el sector silvo-agropecuario y de pesca extractiva sufrió una caída de participación alcanzando solo el 7,7% de los envíos totales. El sector industria también disminuyó su participación y ser responsable de tan solo el 38,5% de los envíos nacionales al exterior. Estas cifras reflejan que el crecimiento alcanzado por el sector minero ha provocado que este aumente su participación en el total de exportaciones chilenas en detrimento de los

demás sectores productivos lo que se explica en gran parte por un aumento de 84,9% en las exportaciones de cobre, las cuales habían sufrido una caída en el peso relativo dentro de los envíos totales entre los años 2000 y 2003, tendencia que se revierte durante el 2004 al aumentar la participación de estas a 46,9% en las exportaciones nacionales.

3.2 Número de empresas exportadoras[27]

En el año 2004 el total de empresas que realizaron exportaciones ascendió a 6.639 lo que significa un incremento de 202 empresas (3,1%) en relación con las que exportaron durante el año 2003. La alta concentración de las exportaciones chilenas se ve reflejada en el hecho que en conjunto las diez empresas exportadoras más importantes son responsables del 45,6% del total exportado por nuestro país durante el año 2004[28]. Más aún, ocho de estas empresas pertenecen al sector minero y tan solo dos al sector industrial.

Si la muestra es ampliada a las veinticinco principales empresas exportadoras, la concentración aumenta a 61,2% alcanzando la suma de US$ 18.909,2 millones[29]. Hay que destacar que de las 6.639 empresas que exportaron durante el año anterior, 5.509 de ellas realizó envíos por un valor que no supero el millón de dólares, y alrededor de 300 se ubican entre US$ 1 y US$ 2,5 millones, las cuales se consideran pequeñas y

[27] Ver Anexo 5
[28] Según estimaciones realizadas por ProChile sobre la base de información del Servicio Nacional de Aduanas.
[29] Ver Anexo 5.1

medianas siendo aproximadamente un 87,5% de ellas. A pesar del elevado número de empresas el monto total exportado bordea el 4%, muy por debajo de las empresas grandes las cuales contribuyen con alrededor de 88,6% de las exportaciones.

Del total de empresas exportadoras un 82,4% realizó exportaciones que tuvieron como destino países del continente americano[30], dentro de los cuales se destacan Estados Unidos (2.135 empresas), Perú (1.538 empresas) y Argentina (1.469 empresas). Los envíos hacia este último mercado reflejan el buen momento que vive la economía de ese país lo que mejora considerablemente las condiciones para hacer negocios y recuperar la participación de mercado en algunos sectores donde nuestro país posee ventajas competitivas.

En cuanto a las alzas en los envíos hacia estos mercados, se puede apreciar que Europa, América y Asia presentaron los mayores niveles de aumento. Las empresas que se dedicaron a exportar hacia mercados más complejos para desarrollar, como por ejemplo África y Oceanía, también presentan crecimiento aunque menor en consideración a los otros mercados.

En cuanto a los principales destinos dentro de cada continente se destaca en América Estados Unidos, en Europa España, en Asia Japón, en África Sudáfrica y en Oceanía Australia, siendo de todos estos sin duda el mas importante el primero.

[30] Ver Anexo 5.2

En lo que dice relación con la rotación de las empresas exportadoras, las que ingresaron disminuyeron en comparación con el 2003 contrario a lo que ocurrió con las que salieron las que registraron un leve aumento.

3.3 Principales productos exportados[31]

Durante el año 2004 se exportaron un total de 5.238 variedades de productos manteniéndose casi inalterable respecto del 2003. La alta concentración de las exportaciones se ven reflejadas claramente en el hecho de que los diez principales productos exportados por nuestro país son responsables del 68,8% de las exportaciones nacionales. Los motivos de esta situación son el notable incremento en los envíos de cobre por el alto precio alcanzado en los mercados internacionales y el aumento en el precio de la tonelada métrica de celulosa lo que también contribuyó a incrementar los envíos de este.

La entrada en vigencia de los acuerdos de libre comercio con Estados Unidos y la Unión Europea ha provocado un crecimiento en las exportaciones hacia estos destinos, mostrando incrementos en el valor de sus envíos de 25,4% y 54,5% respectivamente.

Hay que destacar el dinamismo mostrado por las exportaciones de molibdeno (concentrado) con una tasa de crecimiento de 302% respecto del año 2003 situando a este producto como el tercero más exportado por nuestro país durante el año 2004.

---

[31] Ver Anexo 6

3.4 Principales mercados[32]

Los principales mercados de destino de las exportaciones chilenas al igual que en años anteriores no mostraron variaciones constituyéndose Estados Unidos, Japón, China y Corea del Sur como los mercados de mayor importancia para los envíos nacionales superando la barrera de los US$ 1.800 millones cada uno y representando en conjunto el 43% del total de exportaciones de Chile.

Estados Unidos continúa siendo el mercado más importante al registrar un aumento de 31,7% en los embarques desde nuestro país respecto de las cifras alcanzadas durante el año 2003. En cuanto a Asia, se ha ido convirtiendo poco a poco en un importante destino de los productos nacionales, lo cual se ve reflejado en que los siguientes tres mercados de mayor importancia para nuestras exportaciones se sitúen en dicho continente, con tasas de crecimiento de 65,2%, 75% y 77,9%, para los mercados de Japón, China y Corea respectivamente. Holanda se sitúa en el quinto lugar entre los mercados de importancia para las exportaciones nacionales gracias a un incremento de 114,7% en las exportaciones respecto del monto alcanzado durante el año 2003 lo que ha producido un desplazamiento de Brasil al sexto lugar de la tabla, siguiéndole Italia, México, Francia y finalmente Taiwán en décimo lugar completando la lista de los diez mercados más importantes.

[32] Ver Anexo 7

Los mercados sudamericanos también mostraron tasas de crecimiento considerables, destacándose Argentina, Perú, Ecuador y Colombia con alzas de 38,3%; 23,6%; 9,9% y 8,7% respectivamente.

Si consideramos el dinamismo mostrado por los diversos mercados[33] hacia los cuales Chile exporta, China presenta la mayor tasa de crecimiento promedio en el periodo 2000-2004 con un 37,4% por año acumulando una variación de 256% en igual periodo. En segundo lugar se encuentra India cuya variación de 242% en el periodo en referencia tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 36%. En tercer lugar se ubica Canadá con un crecimiento promedio anual de 33,7% y con una variación de 219,2% en igual periodo.

Al realizar una clasificación de las exportaciones por zona geográfica[34], podemos apreciar un aumento en la participación de Asia y Europa en el total de exportaciones. El primero de ellos ha logrado alcanzar el primer lugar como principal destino con un 35,9% de participación desplazando al segundo lugar al continente americano cuya participación disminuyó a 35,1%. Europa por su parte se posicionó en el tercer lugar gracias al aumento de su porcentaje de participación el cual alcanzó un 27%.

En cuanto a incrementos porcentuales en el monto exportado, Asia registró el mayor aumento con un 71,5% gracias a los US$ 11.082,1 millones alcanzados durante el año

[33] Ver Anexo 7.2
[34] Ver Anexos 7.3 y 7.4

2004. Europa registró un alza importante al incrementar el monto de las exportaciones hacia este mercado en 59,5% al pasar de US$ 5.222,8 millones en el 2003 a US$ 8.331 millones durante el año 2004. América también registró un aumento de 39,2% al lograr envíos avaluados en US$ 10.854 millones (US$ 3.055,4 millones más que el año 2003).

En América y Oceanía, los productos industriales son responsables de la mayor parte de los envíos representando el 58% y el 83,4% de las exportaciones hacia esos mercados respectivamente[35]. Por su parte, para los mercados de Asia y Europa, el sector minero emerge como el de mayor importancia al contribuir con el 71,4% y 64,9% de los envíos respectivamente.

3.5 Las exportaciones No tradicionales[36]

Se consideran productos no tradicionales[37] todos aquellos excepto: cobre, harina de pescado, celulosa, hierro, salitre, plata metálica, óxido y ferromolibdeno, minerales de oro, madera aserrada y cepillada y metanol.

Durante el año 2004 este tipo de exportaciones registró un incremento de 25,7% alcanzando su máximo nivel histórico al totalizar US$ 11.291 millones.

[35] Ver Anexo 7.5
[36] Ver Anexo 8
[37] Según estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas

Tabla N° 2: *Evolución de las Exportaciones No Tradicionales* [38]

Exportaciones	US$ Millones				
	2000	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
No Tradicionales	7.467	7.728	7.870	8.979	11.291

Al realizar un análisis sectorial de este tipo de exportaciones, el sector industrial es el que presenta la mayor tasa de crecimiento respecto del año 2003 al registrar un aumento de 23,6% en sus exportaciones. El sector minero debe gran parte de su dinamismo a las exportaciones de concentrado de molibdeno (con y sin tostar) las cuales le permitieron alcanzar un aumento de 221,3%. El sector agrícola por su parte vio incrementados sus envíos en un 15,2% gracias al aumento de las exportaciones de frutas del último año, destacándose particularmente las manzanas.

Tabla N° 3: *Evolución de las Exportaciones No Tradicionales por Sector Productivo*[39]

Sector	US$ Millones				
	2000	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**
Agricultura	1.436,2	1.399,2	1.537,9	1.679,6	1.935,7
Industria	5.820,6	6.089,2	6.015,4	6.920,3	8.550,8
Mineria	91,8	104,7	108,5	180,7	580,7

[38] Fuente: ProChile
[39] Fuente: ProChile

Dentro de los principales productos no tradicionales exportados se encuentran el salmón y las truchas (US$ 1.251 millones), los vinos (US$ 853 millones), las uvas (US$ 592 millones), los concentrados de molibdeno (US$ 444 millones) y por último las manzanas frescas (US$ 337 millones).

➢ *Principales mercados para las exportaciones no tradicionales*

Al igual que en el año 2003 Estados Unidos, Japón y México se convirtieron en los principales mercados de destino para las exportaciones no tradicionales al lograr montos de US$ 2.802,8 millones, US$ 1.252,8 millones y US$ 864 millones respectivamente, concentrando en conjunto el 43,6% de los envíos no tradicionales durante el año 2004.

Cabe destacar que de los diez principales mercados para este tipo de productos, cinco son latinoamericanos como es el caso de México, Perú, Brasil, Argentina y Ecuador superando todos ellos los US$ 300 millones en envíos. Las exportaciones de productos no tradicionales hacia el resto de Sudamérica presentan una alta concentración, destacándose el caso de Bolivia, donde este tipo de productos representa el 99,9% de los envíos totales hacia ese mercado, contrario a lo sucedido en el mercado brasileño donde los productos no tradicionales solo representan el 28,6% de las exportaciones totales.

Otro ejemplo a destacar es el caso de Estados Unidos donde el 61% de los envíos hacia ese mercado durante el 2004 se consideran productos no tradicionales, así como en Japón el 34% de las exportaciones se clasifican bajo esta denominación.

Una tendencia favorable mostraron los veinte mercados más importantes para las exportaciones no tradicionales, puesto que solo Bolivia presentó una caída en sus envíos producto de la crisis política y social que afectó a dicho país y que generó un clima de inestabilidad que afectó el ingreso de productos chilenos en dicho mercado.

A modo de conclusión podemos decir que las exportaciones chilenas se encuentran en un gran momento, por lo cual se espera que en los siguientes años se registren nuevos máximos históricos una vez consolidados los acuerdos comerciales suscritos por nuestro país, los cuales se convertirían en un aliciente para el fomento de las exportaciones, en especial de las pequeñas y medianas empresas.

4. Estudio de la situación actual de ProChile.

El presente estudio tiene por objetivo realizar un análisis tanto interno como del entorno de ProChile para hacer un diagnóstico de la situación actual de la institución. Para ello se realizará un análisis FODA el cual se presenta a continuación.

4.1 Análisis interno

4.1.1 *Fortalezas*

En su calidad de institución de gobierno especializada en materia de promoción comercial internacional, esta organización cuenta con un amplio margen de actuación para el desarrollo de sus actividades. Esta situación le permite además acceso a gran cantidad de recursos para desempeñar sus principales funciones, entre las cuales se

destacan la participación en ferias, organización de misiones comerciales y otras actividades de su competencia.

Otra de las fortalezas de esta institución tiene relación con la formación especializada en diversas áreas. Es posible encontrar al interior de ProChile recursos humanos con formación en áreas como Ingeniería industrial, Ingeniería comercial, técnicos en comercio internacional, Relacionadores públicos, Publicistas, Ingenieros informáticos, Ingenieros en diseño de productos, Contadores, abogados entre otros. Esta diversidad de profesionales permite prestar servicios especializados en materia de exportaciones.

La amplia red de oficinas comerciales en el extranjero permite generar y difundir información preferencial acerca de los diversos mercados internacionales en los cuales opera ProChile y en especial de aquellos mercados de importancia para el país, especialmente con los cuales se tienen acuerdos comerciales.

4.1.2 *Debilidades*

ProChile no ha logrado desarrollar una capacidad de identificación y captación de clientes potenciales. A ello se debe agregar la insuficiente cantidad de acciones que permitan a las empresas desarrollar actividades de promoción de manera estable. Ello trae consigo una alta rotación de clientes quienes solo recurren a la institución para la identificación de oportunidades de negocios y la entrega de información acerca de determinados mercados.

Otra de las debilidades de ProChile dice relación con la escasa evolución de los servicios que presta así como también con la ineficiencia de los servicios de apoyo por parte de las oficinas comerciales en el extranjero, las cuales se han transformado en meras generadoras de información de mercado. A ello se debe agregar la utilización de un esquema de trabajo informal con relación a la atención de clientes, estableciendo vínculos de carácter personal por sobre los netamente laborales. Ello conlleva a que aparezcan barreras que no permiten que las tareas realizadas por ProChile tengan el impacto potencial que se espera de ellas.

Otro punto a destacar es la deficiente cohesión institucional, la que genera problemas de coordinación entre los diversos departamentos o unidades teniendo un gran efecto en los flujos de información al interior de la institución, dificultando el desarrollo de los sistemas de información para la gestión de las distintas labores institucionales.

Por último, el talón de Aquiles de esta institución esta dado en las escasas actividades de promoción tendientes a establecer una "imagen país" para Chile, lo cual disminuye considerablemente la competitividad de los productos nacionales en mercados a los cuales nuestro país tiene acceso preferencial producto de los tratados de libre comercio suscritos.

4.2 Análisis externo

4.2.1 *Oportunidades*

Los acuerdos comerciales con las economías más importantes del mundo y con los países con mayor índices de población hacen necesario que los servicios prestados por ProChile puedan ser aplicados en un mayor número de empresas, en especial en las pymes, para de esta forma obtener los beneficios que generan dichos acuerdos. La oportunidad para ProChile queda de manifiesto en el hecho que al tener acceso preferencial a estos mercados, las labores de promoción cobran vital importancia en el aumento de la competitividad de la oferta exportable nacional, toda vez que hace posible además posicionar nuevos productos en nichos de mercado específicos.

Otra oportunidad para ProChile esta dada por la tendencia de los organismos internacionales reguladores del comercio internacional de fortalecer los mecanismos y las normas en las cuales se desarrolla esta actividad, lo que se traduce en la necesidad de muchas empresas de contar con asesorías especializadas en esta materia. Ello presenta una gran oportunidad para la institución puesto que tiene la posibilidad de ampliar aún más su gama de servicios de apoyo.

Por último, los avances tecnológicos permiten reducir considerablemente los costos al tiempo que fortalecen la integración de las empresas nacionales con potenciales clientes en mercados internacionales. ProChile tiene así una gran oportunidad para masificar los servicios en los cuales aplica tecnología de punta, como por ejemplo el servicio de videoconferencia con compradores internacionales.

4.32.2 *Amenazas*

Dentro de las principales amenazas al trabajo de ProChile se cuenta el deficiente proceso de integración con los países latinoamericanos, así como también la inestabilidad en las relaciones con los países vecinos. Ello se traduce en mayores dificultades al establecimiento de relaciones comerciales lo que puede perjudicar las labores de promoción implementadas por ProChile en dichos mercados.

La intervención de otros organismos de gobierno en las áreas de trabajo de la institución constituye una amenaza a las tareas a cargo de la institución. Dicha intervención puede darse por ejemplo en el caso de desarrollarse profos en materia de exportaciones en el marco del instrumento del mismo nombre impulsado por CORFO.

Otra amenaza esta constituida por la baja prioridad política en la asignación de recursos a ProChile, lo que hace necesario realizar disminuciones de orden presupuestal a labores de promoción tales como misiones comerciales.

Ello además dificultará el desarrollo de "la imagen país" de Chile lo que dejará a nuestro país relegado respecto de otros países que han invertido una gran cantidad de recursos para potenciar su marca país en diversos mercados, especialmente asiáticos.

4.3 Diagnóstico

ProChile tiene un rol de vital importancia en el proceso de inserción internacional de las pymes nacionales. Su carácter de institución de gobierno le permite acceder a información y recursos que facilitan la realización de las actividades propias de su función, pero a pesar de ello, la eficiencia que logran dichas acciones no alcanza los resultados que de ellas se espera.

Los procesos internos dificultan la realización de las principales funciones de la institución lo que se traduce en bajos niveles de eficiencia de las actividades y políticas implementadas. Al no existir un adecuado flujo de información al interior de la institución, los servicios de apoyo prestados a las pymes carecen de valor reflejándose dicha situación en el impacto que tienen las actividades de ProChile en las exportaciones de este tipo de empresas, las que continúan siendo irregulares.

Las fortalezas internas de la institución junto a las oportunidades que le presentan los acuerdos comerciales hacen necesario que se reestructuren algunas funciones al interior de la organización, lo que supondrá una mejora de las actividades que realiza ProChile. A ello se debe agregar la imperiosa necesidad de formular una estrategia que permita promocionar las exportaciones de las pymes y aprovechar las ventajas que los mercados internacionales ofrecen a este tipo de empresas.

5. Consideraciones de los estudios realizados.

Las pymes presentan una serie de problemas que no permiten que estas puedan desarrollar de buena forma sus actividades. Las principales dificultades provienen del escaso acceso a fuentes de financiamiento y los bajos niveles de producción alcanzados. Si bien en el primer caso corresponden a condiciones de competencia del mercado financiero, los esfuerzos que se han realizado para mejorar las condiciones de acceso a recursos para estas empresas no han dado el resultado esperado. Muchos de los programas de asistencia financiera que han sido implementados por las instituciones de gobierno padecen de graves problemas de diseño lo que se traduce en una distribución ineficiente de los recursos con que cuentan, entregando financiamiento a proyectos de alto riesgo y con pocas probabilidades de éxito.

En materia de producción las pymes presentan bajos niveles comparados con las grandes empresas capaces de desarrollar economías de escala. Los programas de apoyo al fomento productivo no constituyen un aporte real a dar solución a estos problemas, lo que acentúa aún más las diferencias competitivas entre pymes y grandes empresas. Dar solución a estos problemas constituye el primer paso para avanzar en el logro de un aumento de la competitividad de la amplia gama de productos que ofrecen estas empresas y que pueden insertarse exitosamente en los mercados internacionales. Los acuerdos comerciales abren grandes oportunidades de desarrollo a estas empresas una vez que alcancen los niveles de competitividad necesarios para poder desempeñarse en dichos mercados.

En materia de exportaciones continua la tendencia a la concentración del grueso de las exportaciones nacionales en un grupo reducido de empresas y productos. Aún así se ha presentado una clara tendencia a la introducción de nuevos productos y de nuevas empresas en la estructura exportadora nacional, motivados principalmente por las reducciones arancelarias en el marco de los acuerdos comerciales.

Los mercados asiáticos han mostrado un favorable incremento en las exportaciones nacionales lo que queda de manifiesto en la presencia de tres países de dicho continente entre los cinco de mayor importancia para Chile. Así también es importante hacer notar que los países con los cuales se han convenido acuerdos comerciales presentan un favorable aumento de los envíos a dichos mercados desde la entrada en vigencia de los mismos, siendo un claro ejemplo de ello el incremento de las exportaciones a Corea del sur, Estados Unidos y algunos países europeos.

En cuanto al papel de ProChile hay que destacar que si bien tiene un rol de vital importancia en el acceso de los productos nacionales ha nuevos mercados, los problemas presentados en la estructura organizacional y la falta de recursos han sido fundamentales en el impacto que las actividades de esta institución generan en las exportaciones nacionales. A ello se debe agregar que al no contar con una "imagen país" en el exterior se hace muy difícil competir con la oferta de países con años de experiencia en el desarrollo de su marca.

Es por ello que se cree pertinente trabajar en mejorar el entorno en el cual se desarrollan las pymes exportadoras, para así contribuir a mejorar su capacidad de desempeñarse adecuadamente en el comercio internacional. En este proceso deben trabajar en conjunto el sector público y privado a modo de dar solución a los principales problemas que afectan a las pymes y la internacionalización de sus actividades.

6. Propuestas de acción para la formulación de una estrategia de promoción de las exportaciones de las pymes

Para lograr insertar a las pymes en los mercados internacionales de manera exitosa, se hace necesario realizar propuestas tendientes a mejorar el funcionamiento de las actividades de este tipo de empresas.

Para que las pymes puedan llevar a cabo un exitoso proceso exportador se debe trabajar en fortalecer aspectos claves que constituyen la base para que estas empresas puedan desarrollarse adecuadamente. En este sentido se pueden identificar tres aspectos claves para el establecimiento de una estrategia de promoción de las exportaciones:

- Establecimiento de una ***mentalidad exportadora*** que permita canalizar las exportaciones de las pymes, así como también para dar cumplimiento a los requerimientos de los mercados internacionales, con especial énfasis en la calidad de los productos exportados.

- Crear un ***marco institucional*** que fomente el establecimiento de alianzas estratégicas entre las pymes, a fin de poder dar un paso adelante en cuanto a la promoción de sus exportaciones y evitar así generar un efecto aislado de las medidas que se implementen.

- Finalmente, se deben ***rediseñar algunas de las funciones claves*** de los organismos que trabajan apoyando la labor de las pymes, contribuyendo a mejorar la planificación y la coordinación de las acciones implementadas por cada una de estas instituciones a fin de prestar un mejor apoyo a las actividades que realizan estas empresas.

Sobre la base del trabajo de investigación y análisis desarrollado anteriormente, se han establecido cinco áreas prioritarias para la implementación de una estrategia de promoción, las que serán presentadas a continuación junto con las principales medidas propuestas en cada una de ellas.

6.1 Rol del gobierno y capacitación

Para la eficaz aplicación de una estrategia de promoción de las exportaciones las diversas instituciones de gobierno que apoyan a las pymes deben ***planificar y coordinar actividades en conjunto***, a modo de seguir un proceso integrado a través del cual prestar especial atención a las áreas deficitarias de estas empresas.

Se hace necesario crear así una mentalidad exportadora entre las pymes, para lo cual es fundamental ***diseñar un plan de capacitación integral*** donde las diversas instituciones de gobierno que realizar labores de apoyo a la pymes coordinen dichas actividades. Se deben potenciar las siguientes áreas:

- Desarrollo y control productivo
- Aplicación de tecnologías de la información
- Sistemas de gestión empresarial
- Desarrollo del proceso exportador
- Logística del comercio internacional

Potenciar las áreas antes mencionadas permitirá que a través del plan de capacitación se entregue a las pymes herramientas básicas para que puedan desempeñarse exitosamente en los mercados internacionales.

6.2 Producción y calidad

En lo referente a la calidad de los productos a exportar es necesario que estos cuenten con un sistema por medio del cual se pueda garantizar el ***cumplimiento de los estándares de calidad requeridos***. Si bien existen instituciones que se dedican a esta labor, las pymes exportadoras no utilizan con frecuencia estos servicios, lo que ha llevado a que los productos de estas empresas no puedan alcanzar la competitividad necesaria en los mercados internacionales.

Es por ello que se propone que ProChile en su labor de promotor de las exportaciones establezca como ***requisito para participar de las actividades (en misiones comerciales o ferias) y de los servicios de promoción, la certificación de calidad de los productos de las pymes***, asegurando así que dichos productos cuenten con la calidad necesaria para ingresar a los mercados internacionales.

6.3 Financiamiento.

Dado el escaso acceso de las pymes a financiamiento, se propone la ***creación de un fondo exportador*** que permita que estas empresas puedan acceder a financiamiento para desarrollar las actividades propias de la exportación. También es necesario ***incrementar los recursos destinados a los instrumentos de apoyo de ProChile, en especial a los fondos de promoción y al concurso nacional de exportaciones.*** Así se podrá mejorar el acceso de las pymes a estos recursos destinados a la prospección, penetración y promoción de los mercados internacionales.

6.4 Asociatividad.

Las medidas aquí propuestas se relacionan con el fomento de la asociatividad para hacer frente a las dificultades del proceso exportador que deben enfrentar las pymes. Es por ello que se propone la ***creación de consorcios de exportación*** como medio a través del cual las pymes puedan hacer frente a diversos problemas que los aquejan. Para ello se debe establecer un sistema en el cual ProChile y CORFO realicen las funciones de

promotores o guías de las actividades de estas organizaciones prestando apoyo en las etapas iniciales del establecimiento de estas organizaciones.

Con el fomento de la asociatividad se reduce el uso de intermediarios y se fortalecen las exportaciones directas realizadas por las pymes, logrando reducción de costos y mayores volúmenes de producción. Además permite optimizar la utilización de los factores de producción propios de cada una de las empresas.

Además se debe ***establecer un marco legal*** en el cual se fomente la participación de las pymes en iniciativas asociativas para la exportación teniendo como beneficios algún tipo de incentivo fiscal. En esta materia se propone hacer extensivo a los consorcios los distintos incentivos fiscales a las exportaciones, estableciendo una serie de requisitos que hagan posible dicha extensión.

6.5 Promoción comercial

Dentro de las propuestas en esta materia ***está focalizar las actividades de promoción en agrupaciones de empresas (como por ejemplo los consorcios)*** que cuenten con una gama de productos similares a fin de que las actividades desarrolladas no tengan un efecto aislado y puedan beneficiar a un mayor número de empresas, mejorando considerablemente la distribución de los recursos invertidos.

Otra medida a considerar es la ***creación de un espacio en la pagina web de ProChile dedicado a difundir información sobre las pymes nacionales***, especialmente de la gama de productos que ofrecen e información de contacto de estas empresas, la cual estará a disposición de los compradores extranjeros.

Se debe ***establecer los conceptos básicos claros para la creación de una "imagen país"***, fomentando la utilización de estos en la promoción de los productos de las empresas nacionales. Sería conveniente diseñar un "logo común" o fortalecer el "MADE IN CHILE" que pueda agregarse a los productos chilenos a fin de potenciar las actividades de promoción de nuestro país.

Junto a esta propuesta anterior se debe ***asignar mayores recursos al fortalecimiento de las actividades de promoción de la "imagen país" que ya han realizado algunas organizaciones***, como es el caso de "Wines of Chile" la cual ha insertado unos pequeños folletos de promoción de los vinos chilenos y de las cualidades de nuestro país en los productos que cuentan con mayor valor agregado, como por ejemplo los vinos "gran reserva" destinados a los segmentos de más altos de precios en los mercados internacionales.

El conjunto de medidas descritas con anterioridad tendrá un alto impacto en la expansión de las exportaciones de las pymes si son consideradas como los pilares para el desarrollo de una estrategia de promoción orientada a facilitar el ingreso de los productos de estas empresas a los mercados internacionales.

Dichas medidas no tendrán el efecto esperado si son implementadas aisladamente y no cuentan con el respaldo de las instituciones de gobierno involucradas en el desarrollo de las pymes, lo cual hace necesario el desarrollo de un plan de trabajo coordinado entre dichas instituciones, pues de lo contrario se convertirán en un obstáculo al desarrollo de estas empresas.

Estas propuestas tienen como objetivo servir de base para el posterior desarrollo de la estrategia propiamente tal, la cual debe provenir de los responsables directos de los organismos gubernamentales que dictan las políticas de apoyo para las pymes, quienes además deberán hacer parte a las principales organizaciones del sector privado a fin de desarrollar en conjunto las medidas que permitan beneficiar a la mayor parte de las empresas nacionales dedicadas al comercio de exportación.

Tercera Parte

Problemas identificados y soluciones planteadas

7. Problemas identificados.

Durante el desarrollo de la práctica profesional se pudieron detectar algunos problemas de ProChile que dicen relación especialmente con áreas de trabajo que podrían potenciarse y tener un mayor impacto en las empresas que trabajan con esta institución.

ProChile presenta en su estructura una organización con tramos amplios en la cual existen tres niveles jerárquicos claramente establecidos. Este tipo de estructura presenta dificultades en tres aspectos claves dentro de toda organización como son la comunicación, planeación y control.

Eso tiene un claro impacto en el desarrollo de sus labores puesto que no permite utilizar canales de información que involucren a todos los sectores de la institución. A lo anterior debemos agregar que al igual que muchas instituciones estatales la burocracia se manifiesta no solo en las necesidades de información interna, sino también en el acceso a la información por parte de sus clientes, en este caso las pymes.

Otro de los problemas identificados se relaciona con los servicios prestados y los programas e instrumentos de apoyo que opera. Si bien ProChile cuenta con una amplia gama de servicios orientados a satisfacer distintas necesidades dependiendo de la etapa del proceso de exportación, es difícil poder distribuir los recursos de manera prioritaria a cada uno estos servicios, dificultando su implementación y provocando problemas de eficiencia al interior de la organización, producto de la necesidad de cada unidad de contar con un presupuesto adecuado para el desempeño de sus funciones.

A este último problema se debe agregar que no se han producido incrementos sustanciales en materia presupuestaria, lo cual no ha permitido introducir mejoras al diseño de los servicios a modo generar un mayor impacto en las exportaciones.

8. Soluciones propuestas

Realizar propuestas tendientes a mejorar la estructura organizacional de ProChile es una tarea compleja puesto que esto requiere de un proceso de transformación o reingeniería del sistema de operación de esta institución. Es importante destacar que las principales falencias estructurales de ProChile están dadas por el ineficiente flujo de información entre sus distintos departamentos, lo que dificulta aún más el trabajo realizado por las oficinas regionales que finalmente son las que trabajan de forma directa con las empresas nacionales.

Para hacer más expedito el intercambio de información entre las diversas unidades de la institución, sería conveniente ***asignar a la gerencia de gestión de información la jerarquía de departamento*** cumpliendo las funciones de central de información haciendo más expedito el proceso de recopilación y acceso a la información de los diversos departamentos existentes.

La gran mayoría de las empresas que trabajan con ProChile corresponden a pymes por lo tanto es de vital importancia ***crear un departamento de asistencia a las pymes*** que tenga dentro de sus principales funciones el prestar apoyo en las etapas previas del proceso exportador a fin de que estas empresas alcancen una mayor competitividad.

En esta materia se debe trabajar en diseñar programas de capacitación orientados a los tópicos más relevantes de la actividad exportadora. Esta última propuesta tiene como principal objetivo ampliar el campo de acción de ProChile mediante la introducción de actividades de apoyo a las labores de las pymes.

Ello tendría un gran impacto en el trabajo desarrollado puesto que se facilitaría las labores de identificación de oportunidades de negocios a la vez que se mejoran las competencias de los recursos humanos presentes en estas empresas.

En lo que respecta a los programas e instrumentos de apoyo con que cuenta ProChile se debiera ***establecer mecanismos de evaluación que permitan hacer más eficiente la asignación de sus recursos***, evitando así la "selección adversa"[40]. Ello permitiría a su vez asignar fondos a los proyectos que cuenten con mayor potencial de desarrollo futuro, para que las labores de promoción realizadas no tengan un efecto de corto plazo.

Sería importante además que ProChile ***diseñara un instrumento que tenga como principal pilar la asociatividad entre las pymes nacionales***, puesto que este es uno de los medios por los cuales las pymes puedan insertarse más rápidamente en el proceso exportador y en los mercados internacionales. Un ejemplo a seguir en esta materia serían los PROFOS impulsados por CORFO que requiere que las empresas se comprometan en un proyecto conjunto. Si bien ProChile y otras instituciones estatales han llevado a cabo una campaña de fomento de la asociatividad entre las pymes, esto se debe materializar en instrumentos concretos que implique reales beneficios para las empresas que utilicen esta metodología, lo cual no se ha realizado hasta ahora. Es importante que el fomento se realice con el objetivo de crear vínculos perdurables entre las pymes y no para ingresar en determinada ocasión a un mercado en particular lo cual sucede a menudo en las actividades de ProChile. Es por ello que la institución debe trabajar de forma más cercana en la promoción de la asociatividad guiando las actividades a realizar de manera de hacer rentables este tipo de iniciativas.

[40] se entiende por "selección adversa" el proceso de asignación de recursos a proyectos que no cuentan con la totalidad de requisitos solicitados y que por lo tanto tienen menores posibilidades de tener mayor impacto en las exportaciones de las pymes

En cuanto a los problemas generados por el gran número de servicios, se debe considerar la ***reducción del conjunto de servicios*** a un número reducido de ellos, priorizando las actividades de apoyo a las empresas de menor tamaño. Junto a ello se deben redefinir los servicios en los cuales se focalizarán las actividades de la institución a modo mantener inalterables las bases de los servicios actualmente existentes, en especial lo que dice relación con el apoyo en las diversas etapas del proceso exportador.

En cuanto a los problemas producidos por las restricciones en el presupuesto, una medida a considerar sería la ***reasignación de recursos a las oficinas comerciales que conforman la red externa***, lo cual debería llevarse a cabo sobre la base de potenciar las actividades en los mercados con los cuales existen acuerdos comerciales. De esta manera podrían liberarse recursos para ser traspasados a labores más específicas, en especial de las oficinas regionales que conforman la red interna.

9. Resultados esperados

Lamentablemente la complejidad de los problemas identificados no permite implementar medidas para corregir dichas distorsiones en el corto plazo. A pesar de ello si podemos hablar de los resultados esperados de la aplicación de las medidas propuestas.

De aplicarse estas medidas, ProChile podría tener una estructura más flexible que permita una mayor fluidez en la entrega de información necesaria para la gestión interna de la institución así como también para la eficiencia de los servicios prestados.

Además se espera que la asignación de recursos a cada una de las unidades que conforman la institución se pueda realizar de acorde a las necesidades de cada una de estas, lo cual debiera traducirse en la reducción al mínimo posible de las dificultades presupuestales para la realización de las diversas actividades de la organización.

Así también es importante señalar que el principal resultado esperado de la implementación de estas medidas es generar un mayor impacto de las labores realizadas por ProChile en las pequeñas y medianas empresas, puesto que estas constituyen la principal fuente para la diversificación de la oferta exportable nacional y el principal segmento de clientes para la institución.

El impacto en las exportaciones de las pymes debe estar dado en el mejor posicionamiento de sus productos en los mercados internacionales, así como en la estabilidad del proceso de internacionalización que se espera que estas realicen, por lo que para conseguir dichos objetivos es necesario que se introduzcan modificaciones como las que se han propuesto aquí.

10. Conclusiones

Considerando el trabajo desarrollado durante la practica profesional, así como también la realización del presente informe, es posible concluir que la inserción exitosa de las pymes en los mercados internacionales es trascendental para el desarrollo del sector exportador de nuestro país.

ProChile como institución encargada de promover las exportaciones nacionales ha sabido ayudar a potenciar el ingreso de las empresas nacionales, especialmente de las pymes, en los mercados internacionales más exigentes. El desarrollo de sus funciones no ha estado exento de problemas, pero aún así ha sabido responder a las exigencias propias de su labor.

Actualmente ProChile se encuentra en un proceso de adaptación a los desafíos que impone para Chile la apertura comercial por medio de los acuerdos comerciales que ha suscrito nuestro país, por lo cual algunas de sus principales actividades no han generado el impacto potencial que poseen. Para dar solución a dichos inconvenientes la institución ha implementado una serie de medidas que tienen por objeto hacer más eficiente los servicios de apoyo a la promoción de la oferta exportable nacional.

Es por ello que es importante destacar que las actuales tendencias del comercio internacional de Chile muestran una favorable evolución hacia los mercados con los cuales se han firmado tratados de libre comercio, a la vez que se observa un mayor

número de empresas que participan de la estructura exportadora, especialmente de las pequeñas y medianas empresas.

A pesar de las favorables condiciones de la economía nacional y de las exportaciones, aún queda un largo camino por recorrer en pos de alcanzar los beneficios que genera el acceso preferencial a los mercados de mayor importancia en el mundo, tarea en la cual ProChile está llamado a ser un actor de primer orden para lograr dicho objetivo.

Es así como el trabajo que realiza esta institución debe enmarcarse dentro de una estrategia de promoción en la cual participen las diversas entidades que tengan relación con el comercio internacional chileno, a fin de contribuir al cumplimiento del principal objetivo de nuestro país, el convertirse en un actor de primer nivel en el comercio internacional.

Bibliografía

Libros y documentos

- D. Bravo, D. Contreras, G. Crespi, 2000

"Evaluación del impacto en la formación empresarial".

- CORFO, 2000

Serie "La Pyme en Chile".

- Ministerio de Economía, en conjunto con Sercotec y ProChile, 1999

"Fomento productivo para la micro, pequeña y mediana empresa"

- Universidad de Ferrara, 2002

"Obstáculos y oportunidades de inversión para el desarrollo de las Pymes en Chile".

- A.Velasco, 2002

"Crecimiento económico en Chile: Mitos, preguntas y certezas".

- R. Álvarez, G. Crespi, 2002

"El efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno".

- R. Álvarez, G. Crespi, 2001

"La importancia relativa de las Pymes: un análisis de sus determinantes".

- Fundes, 2005

"Situación de la micro y pequeña empresa en Chile"

- Banco Central de Chile, 2004

"Síntesis estadística de Chile"

- Departamento de Economía de la Universidad de Chile, 2001

"Competencias básicas de la población adulta".

➢ H. koontz, H. Weihrich

"Administración: una perspectiva global"

Paginas web

www.asexma.cl

www.chilepyme.cl

www.clubempresas.com

www.cnpc.cl

www.conupia.cl

www.corfo.cl

www.gobiernodechile.cl

www.oitchile.cl

www.prochile.cl

www.redpyme.cl

www.redsercotec.cl

www.sence.cl

www.sii.cl

www.sitioempresa.cl

www.bcentral.cl

www.udechile.cl

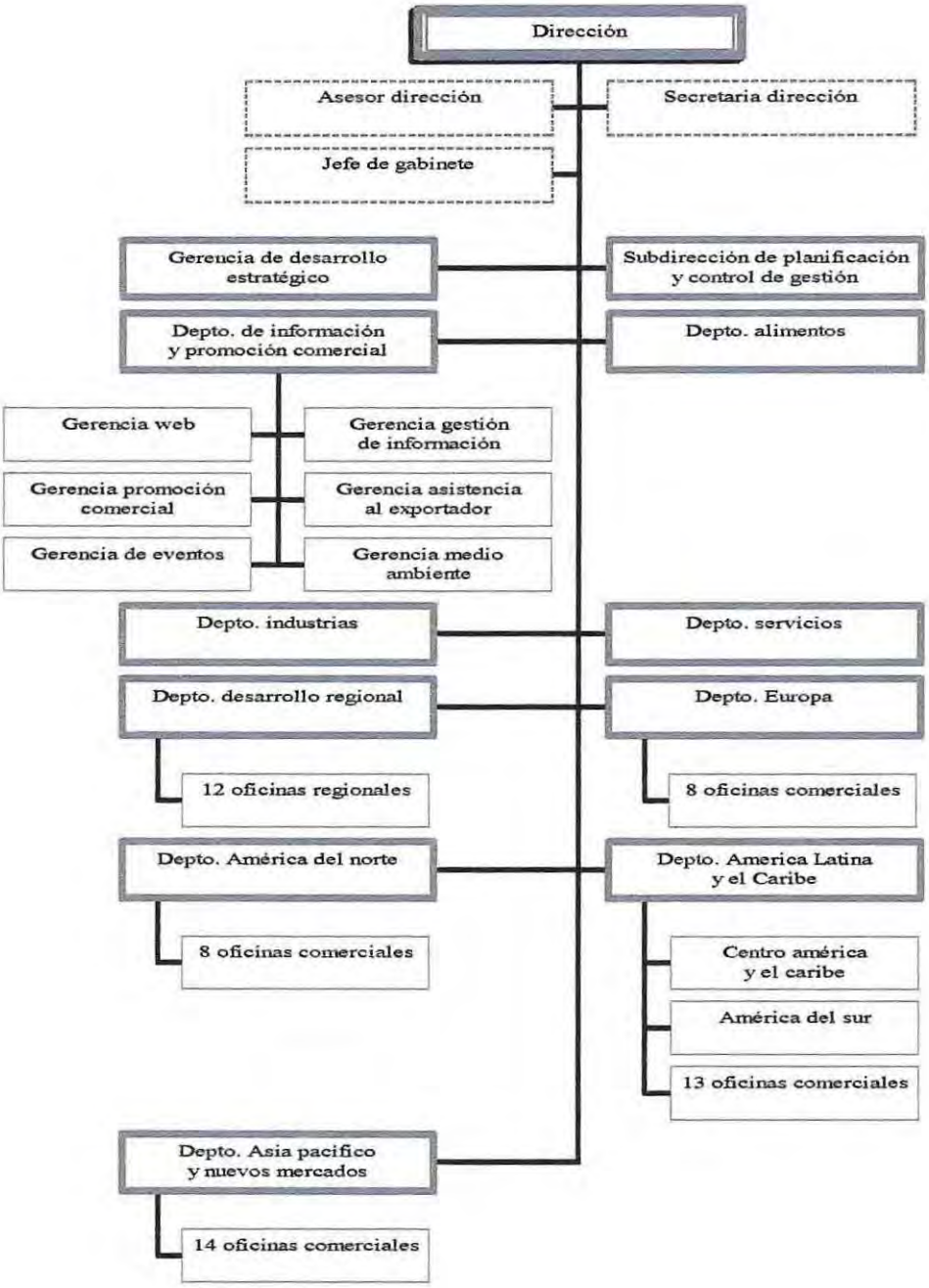
www.direcon.cl

www.chileinfo.cl

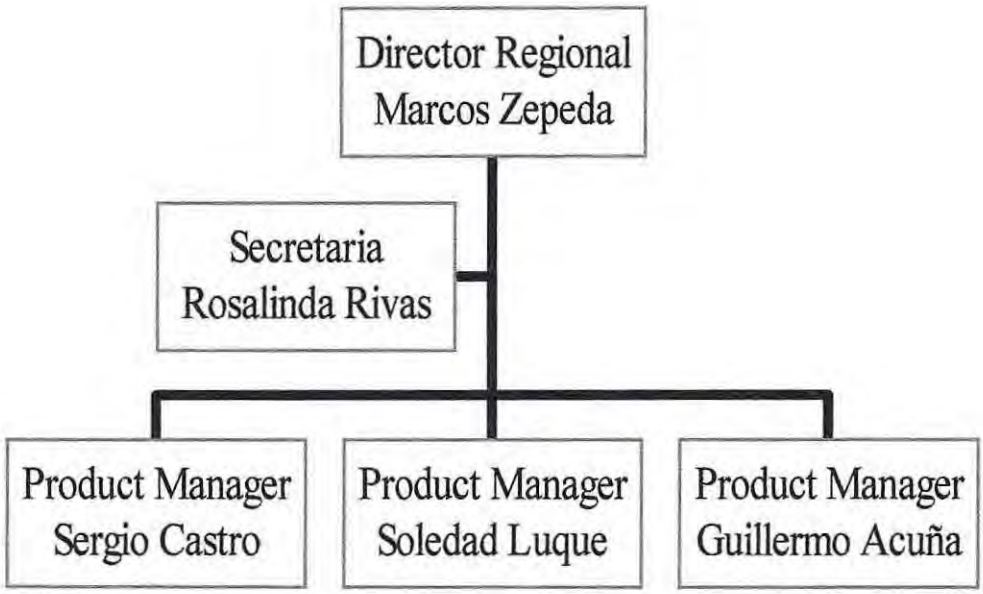
www.diariopyme.cl

ANEXO 1: Estructura de ProChile

1.1 Organigrama de ProChile



1.2 Organigrama ProChile Región de O´higgins



ANEXO 2: Programas de ProChile

INTERPYME: el programa de internacionalización de la pequeña y mediana empresa en Chile tiene como objetivo desarrollar la capacidad exportadora en las Pymes chilenas para que estas estén en condiciones de diseñar e implementar programas y estrategias de internacionalización que les permitan iniciar y/o consolidar un proceso exportador. Este programa es desarrollado en conjunto por ProChile, CORFO y las pymes beneficiadas. Este programa consta de dos fases: La primera de ellas es de pre-internacionalización en la cual se realiza un análisis de la preparación de las empresas para exportar así como también uno sobre la posición competitiva respecto de los que están en un mercado potencial. La duración de esta fase es de dos meses. La segunda fase es de internacionalización, en la cual se realiza un plan estratégico de exportación y se lleva a cabo el plan operativo diseñado. Esta fase tiene una duración de entre ocho a diez meses.

INTERPAC: programa de internacionalización de la pequeña agricultura campesina. Este programa ha sido diseñado por ProChile en conjunto con la Subsecretaría de Agricultura e INDAP. El objetivo es fomentar y promover la agricultura familiar ayudando a su inserción en los mercados externos en condiciones competitivas, sustentables y con altos niveles de rentabilidad. Este programa tiene una fase inicial la cual se realiza en forma de taller, para luego pasar a una etapa de pre-internacionalización que tiene una duración aproximada entre cinco a seis meses la cual es apoyada por un profesional designado para tal efecto. Luego de cumplido dicho

periodo, la fase siguiente es de internacionalización donde se pone en marcha el proyecto exportador con la ayuda de un profesional experto en comercio exterior. Esta fase tiene una duración de ocho meses y las empresas beneficiadas deben aportar solo un 15% de los recursos necesarios, mientras que el 85% restante es aportando por ProChile.

FONDOS DE PROMOCIÓN: Los fondos de este programa se canalizan mediante dos líneas de acción: el fondo de promoción de exportaciones (FPE) y el fondo de promoción de exportaciones agropecuarias (FPEA). Para acceder a estos recursos los productos deben estar incorporados en alguna de las listas arancelarias de estos fondos. Los proyectos deben estar orientados a actividades de prospección, penetración o permanencia en mercados internacionales.

CONCURSO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES: tiene como finalidad distribuir y asignar los recursos destinados por el gobierno a labores de promoción y diversificación de exportaciones. Pueden postular a estos recursos empresas que exporten o que posean capacidad demostrable para ello. Este instrumento da prioridad a las iniciativas de empresas pequeñas o grupos de ellas, que posean productos con alto valor agregado.

ANEXO 3: Incentivos a las exportaciones

Decreto de Ley N° 825: tienen acceso a este beneficio los exportadores de productos y servicios considerados exportables cuando adquieren bienes, insumos o servicios propios de la exportación. El Ministerio de Economía mediante resolución fija el plazo en el cual los exportadores se podrán acoger a dicho beneficio.

LEY N° 18.840: permite al exportador beneficiarse de un reintegro máximo de 3% sobre el valor FOB de las mercancías exportadas (productos no tradicionales) que contengan al menos 50% de materias primas importadas. El plazo para solicitar este beneficio es de 120 días contados desde la fecha de vencimiento del plazo dado para informar sobre el resultado de las operaciones de exportación.

LEY N° 18.708: el objetivo de esta franquicia es lograr que los exportadores nacionales puedan acceder de manera más competitiva a mercados internacionales. Consiste en la recuperación de los derechos y demás gravámenes aduaneros pagados por la importación de materias primas, artículos a media elaboración y partes y piezas usadas como insumos que se incorporan a los bienes exportables. Los derechos que se pueden recuperar son: el derecho ad-valorem, derechos específicos, tasas de despacho y sobretasas a la importación de mercancías usadas. No podrá solicitarse reintegro a importaciones cuyas declaraciones de importación sean de un plazo superior a los dieciocho meses contados desde la fecha de la exportación. Además el reintegro deberá

obtenerse dentro del plazo de nueve meses contados desde la fecha anteriormente señalada. Hay que precisar que este beneficio es incompatible con el sistema simplificado de reintegro.

***LEY N° 18.634**:* las mercancías que se consideren bienes de capital podrán cancelar de forma diferida los gravámenes aduaneros de importación. Este beneficio es extensible a las partes, piezas y accesorios conexos que se adquieran con el bien de capital. Estos pagos pueden realizarse en cuotas iguales dependiendo de los años de vida útil o periodo de depreciación asignado al bien.

ANEXO 4: Exportaciones por sector

Anexo 4.1: *Exportaciones por Sector (US$ Millones)*[41]

Sector	2000 US$ MM	2001 US$ MM	2002 US$ MM	2003 US$ MM	2004 US$ MM
Silvo-agropecuario y pesca extrac.	1.693,0	1.727,2	1.794,2	2.090,4	2.354,6
Minería	8.020,8	7.256,4	7. 120,1	8.733,8	16.459,5
Cobre*	**7.284,5**	**6.536,5**	**6.323,2**	**7.765,6**	**14.358,4**
Industria	7.968,1	7.980,0	8.139,2	9.364,5	11.791,4
Total	17.681,9	16.963,6	17.053,6	20.188,6	30.605,4

Anexo 4.2: *Participación Sectorial en el total de exportaciones*[42]

Sector	2000 %	2001 %	2002 %	2003 %	2004 %
Silvo-agropecuario y pesca extractiva	9,6	10,2	10,5	10,4	7,7
Minería	45,4	42,8	41,8	43,3	53,8
*Cobre**	*41,2*	*38,5*	*37,1*	*38,5*	*46,9*
Industria	45,1	47,0	47,7	46,4	38,5
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

[41] Fuente: Banco Central
[42] Fuente: Banco Central
*Cobre está incluido dentro del sector de minería.

ANEXO 5: Empresas exportadoras

Anexo 5.1: *25 Principales Empresas Exportadoras*[43]

Empresa	US$ Millones 2004	% Sobre Total 2004
Codelco Chile	5.910,8	19,1
Minera Escondida Ltda.	2.255,9	7,3
Cía Minera Dona Inés de Collahuasi SCM	1.058,3	3,4
Minera Los Pelambres	953,2	3,1
Celulosa Arauco Y Constitución S.A	736,5	2,4
Empresa Nacional de Minería - Enami	729,0	2,4
Molibdenos y Metales S.A.	669,6	2,2
Compañía Minera Disputada de Las Condes S.A.	633,2	2,0
Sociedad Contractual Minera El Abra	617,3	2,0
Compañía Contractual Minera Candelaria	521,6	1,7
Fundición Refimet S.A	519,9	1,7
Methanex Chile Limited, Agencia En Chile	505,1	1,6
CMPC Celulosa S A	482,2	1,6
Petrox S.A., Refinería De Petróleo	458,0	1,5
Compañía Minera Zaldivar	425,0	1,4
Licancel S.A.	373,3	1,2
Empresa Minera De Mantos Blancos S.A.	332,7	1,1
Compañía Minera Cerro Colorado Ltda	330,5	1,1
Minera El Tesoro	286,1	0,9
SQM Nitratos S.A.	231,9	0,8
Compañía Minera Quebrada Blanca S.A	226,6	0,7
Compañía Pesquera Camanchaca S.A.	166,1	0,5
Trupan S.A	164,8	0,5
Cía Minera Lomas Bayas	161,2	0,5
Marine Harvest Chile S.A	160,5	0,5
Subtotal	**18.909,2**	**61,2**
Otros	**11.987,4**	**38,8**
Total	**30.896,6**	**100,0**

[43] Fuente: ProChile

Anexo 5.2: *Número de Empresas por Mercados Destinos* [44]

América		Europa		Asia		África		Oceanía	
Pais	**Cia.**	**País**	**Cia.**	**Pais**	**Cia.**	**Pais**	**Cia.**	**País**	**Cia.**
EEUU	2135	España	742	Japón	540	Sudáfrica	106	Australia	224
Perú	1538	Alemania	669	China	416	Egipto	27	Nueva Zelanda	122
Argentina	1469	Holanda	585	Corea del S.	354	Marrueco	22	Tahití	22
Bolivia	979	Inglaterra	571	Taiwán	329	Nigeria	19	Fiji	9
México	938	Francia	535	Hong Kong	215	Ghana	13	Samoa Occid.	8
Brasil	901	Italia	487	Singapur	163	Argelia	11	P.Nva Guinea	5
Ecuador	761	Bélgica	299	Tailandia	161	Angola	10	Vanuatu	3
Colombia	684	Dinamarc	223	Malasia	122	Kenia	10	Christmas	3
Canadá	601	Rusia	203	Filipinas	98	Gabón	9	Kiribati	3
Uruguay	552	Suiza	179	India	96	Mauricio	7	Islas Tonga	3
Venezuela	467	Suecia	152	Israel	85	Guinea	5	Micronesia	2
Total	**5468**	**Total**	**2253**	**Total**	**1202**	**Total**	**211**	**Total**	**316**

[44] Fuente: ProChile

ANEXO 6: Productos exportados

Anexo 6.1:*Principales Productos Exportados*[45]

Ranking 2004	Producto	US$ millones		%	%
		2003	2004	Participación	Variación 04/03
1	Cobre	7.421,6	14.341,6	46,4	93,2
2	Salmón y truchas	1.012,4	1.251,3	4,0	23,6
3	Concentrados de molibdeno	301,6	1.213,5	3,9	302,3
4	Celulosa	881,9	1.211,5	3,9	37,4
5	Vinos	680,0	845,3	2,7	24,3
6	Madera aserrada	428,3	613,7	2,0	43,3
7	Uvas	571,6	592,3	1,9	3,6
8	Metanol	438,0	505,4	1,6	15,4
9	Harina de pescado	370,3	338,2	1,1	-8,7
10	Manzanas frescas.	262,8	337,9	1,1	28,6
	Subtotal	**12.368,5**	**21.250,8**	**68,8**	**71,8**
	Otros	**7.769,4**	**9.645,8**	**31,2**	**24,2**
	Total	**20.137,9**	**30.896,6**	**100,0**	**53,4**

[45] *Fuente: ProChile*

ANEXO 7: Principales mercados

Anexo 7.1: *Evolución de las Exportaciones según Mercados*[46]

País	US$ Millones					%	%
	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 04/03	Participación 2004
EE.UU.	2.991	3.214	3.483	3.467	4.568	31,7	14,8
Japón	2.539	2.167	1.928	2.237	3.697	65,2	12,0
China	901	1.027	1.225	1.836	3.212	75,0	10,4
Corea Del S.	809	578	714	1.014	1.804	77,9	5,8
Holanda	446	544	534	770	1.654	114,7	5,4
Brasil	969	862	694	839	1.403	67,2	4,5
Italia	817	815	856	905	1.339	48,0	4,3
México	814	832	909	920	1.303	41,6	4,2
Francia	631	618	631	733	1.287	75,5	4,2
Taiwán	592	361	530	582	957	64,4	3,1
Alemania	459	536	422	592	901	52,2	2,9
Inglaterra	1.064	1.234	798	690	857	24,1	2,8
Canadá	244	268	263	414	778	87,8	2,5
España	374	337	389	478	730	52,9	2,4
Perú	437	480	466	425	526	23,6	1,7
Argentina	636	556	233	323	447	38,3	1,4
India	124	118	180	222	426	91,7	1,4
Bélgica	375	242	228	272	329	20,8	1,1
Ecuador	158	231	251	298	322	9,9	1,0
Colombia	233	243	275	284	309	8,7	1,0
Subtotal	**15.61**	**15.26**	**15.01**	**17.3**	**26.85**	**55,2**	**86,9**
Otros	**2.539**	**2.349**	**2.421**	**2.839**	**4.049**	**42,6**	**13,1**
Total	**18.15**	**17.61**	**17.43**	**20.14**	**30.9**	**53,4**	**100,0**

[46] Fuente: ProChile

Anexo 7.2: *Mercados más Dinámicos*[47]

País	US$ Millones					%	%	Tasa
	2000	2001	2002	2003	2004	Variac. 04/03.	Variac. 04/00	crecimiento promedio 00/04
China	901	1.027	1.225	1.836	3.212	75,0	256,6	37,4
India	124	118	180	222	426	91,7	242,3	36,0
Canadá	244	268	263	414	778	87,8	219,2	33,7
Corea Del S.	809	578	714	1.014	1.804	77,9	123,1	22,2
Ecuador	158	231	251	293	322	9,9	103,9	19,5
Francia	631	618	631	733	1.287	75,5	103,7	19,5
Alemania	459	536	422	592	901	52,2	96,6	18,4
España	374	337	389	478	730	52,9	95,4	18,2
Italia	817	815	856	905	1.339	48,0	63,8	13,1
Taiwán	592	361	530	582	957	64,4	61,7	12,8
México	814	832	909	920	1.303	41,6	60,1	12,5
Colombia	233	243	275	284	309	8,7	32,4	7,3

[47] *Fuente: ProChile*

Anexo 7.3: *Distribución de las Exportaciones por Zona Geográfica*[48]

	2000 **%**	**2001** **%**	**2002** **%**	**2003** **%**	**2004** **%**
América	39,8	42,5	41,9	38,7	35,1
Asia	31,1	26,6	29,3	32,1	35,9
Europa	26,7	28,3	26,1	25,9	27,0
África	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3
Oceanía	0,4	0,3	0,4	0,6	0,4
Otros	1,6	1,7	1,8	2,1	1,3
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100,0**

[48] Fuente: ProChile

Anexo 7.4 : *Evolución de las Exportaciones por Zona Geográfica*[49]

Zonas Geográficas	Millones US$					%	%
	2000	2001	2002	2003	2004	Var 04/03	Var 03/02
América	**7.231,3**	**7.490,0**	**7.306,8**	**7.798,7**	**10.854,1**	**39,2**	**6,7**
América del Norte	4.049,2	4.314,5	4.655,1	4.801,9	6.648,6	38,5	3,2
América del Sur	2.934,2	2.909,9	2.329,5	2.516,3	3.520,2	39,9	8,0
Centroamérica	145,2	172,3	218,3	373,8	555,3	48,5	71,2
Caribe	102,7	93,2	103,9	106,7	130,0	21,9	2,7
Asia	**5.636,4**	**4.691,7**	**5.101,5**	**6.463,1**	**11.082,1**	**71,5**	**26,7**
Lejano Oriente	4.901,2	4.182,4	4.423,0	5.717,8	9.816,7	71,7	29,3
Sudeste Asiático	308,1	205,6	221,4	294,8	570,8	93,6	33,2
Medio Oriente	283,7	166,6	260,2	208,2	251,3	20,7	-20,0
Resto de Asia	143,5	137,0	196,9	242,3	443,3	83,0	23,0
Europa	**4.848,3**	**4.981,7**	**4.542,3**	**5.222,8**	**8.331,0**	**59,5**	**15,0**
Europa Occidental	4.746,2	4.899,0	4.465,9	5.086,5	8.016,4	57,6	13,9
Europa Oriental	102,1	82,7	76,4	136,3	314,6	130,8	78,4
África	**81,4**	**83,3**	**71,7**	**101,2**	**101,8**	**0,5**	**41,3**
Oceanía	**64,4**	**57,4**	**75,9**	**128,2**	**120,1**	**-6,3**	**68,9**
Otros	**290,7**	**307,6**	**310,8**	**376,2**	**407,5**	**8,3**	**21,0**

[49] Fuente: ProChile

Anexo 7.5: *Participación de las Exportaciones Sectoriales por Zona Geográfica*[50]

Sector	América (%)	Asia (%)	Europa (%)	Oceanía (%)	África (%)
Agricultura	10,0	2,2	6,9	4,8	5,2
Industria	58,0	26,3	27,8	83,4	67,7
Minería	30,3	71,4	64,9	10,5	25,8
Otros	1,7	0,1	0,3	1,3	1,3
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

[50] Fuente: ProChile

ANEXO 8: Productos No tradicionales

Anexo 8.1: *Principales Productos No Tradicionales* [51]

Producto	US$ millones		%
	2003	2004	Variación 04/03
Salmón y truchas	1.012,4	1.251,3	23,6
Vinos	686,5	853,2	24,3
Uvas.	571,6	592,3	3,6
Concentrados de molibdeno.	67,6	444,8	557,9
Manzanas frescas.	262,8	337,9	28,6
Tableros de fibra (de masa volúmica)	173,2	230,4	33,0
Exportaciones de servicios	198,0	224,5	13,4
Carnes de porcino, Frescas o congeladas.	135,8	220,7	62,5
Papeles y cartones (multicapas)	115,2	140,9	22,3
Alambre de cobre refinado	81,0	140,0	73,0
Maderas contrachapadas	105,0	139,2	32,6
Las demás maderas	128,4	135,7	5,7
Nitrato de potasio.	128,7	133,4	3,7
Papel prensa en bobinas o en hojas.	93,0	118,3	27,2
Puertas y sus marcos	76,2	112,3	47,4
Paltas	88,4	94,6	7,1
Kiwis frescos	66,9	93,2	39,3
Preparaciones compuestas no alcohólicas	88,7	86,9	- 2,0
Neumáticos nuevos de caucho	56,2	84,8	51,0
Ciruelas frescas.	55,9	76,8	37,5
Subtotal	**4.191,3**	**5.511,4**	**31,5**

[51] Fuente: ProChile

Anexo 8.2 *Exportaciones No Tradicionales por Mercado* [52]

País	US$ Millones		%	%
	2003	**2004**	**Variación**	**Participación 2004**
Estados Unidos	2.470,0	2.802,8	13,5	24,8
Japón	981,7	1.252,8	27,6	11,1
México	627,8	864,0	37,6	7,7
Holanda	279,9	583,5	108,5	5,2
Perú	407,8	483,4	18,5	4,3
Brasil	339,2	401,1	18,3	3,6
Argentina	280,4	376,2	34,2	3,3
Inglaterra	279,0	341,8	22,5	3,0
Ecuador	290,2	319,1	10,0	2,8
España	247,7	280,3	13,2	2,5
Colombia	256,5	270,5	5,4	2,4
Alemania	209,3	267,5	27,8	2,4
Venezuela	131,9	245,1	85,8	2,2
Canadá	149,9	183,8	22,6	1,6
Francia	134,3	182,0	35,5	1,6
China	147,1	172,4	17,2	1,5
Guatemala	131,7	164,2	24,8	1,5
Panamá	89,1	159,5	79,0	1,4
Italia	133,1	152,1	14,3	1,3
Bolivia	140,2	138,9	-0,98	1,2
Subtotal	**7.726,5**	**9.641,0**	**24,78**	**85,4**
Otros	**1.252,7**	**1.650,0**	**31,72**	**14,6**
Total	**8.979,2**	**11.291,0**	**25,75**	**100,0**

[52] Fuente: ProChile

Anexo 8.3 *Evolución de las Exportaciones No Tradicionales por Mercado* [53]

País	US$ Millones					%
	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 04/03
Estados Unidos	1.899,6	1.961,4	2.111,5	2.470,0	2.802,8	13,5
Japón	983,6	938,8	920,1	981,7	1.252,8	27,6
México	437,7	506,4	643,5	627,8	864,0	37,6
Holanda	158,1	197,6	220,6	279,9	583,5	108,5
Perú	382,9	416,2	416,6	407,8	483,4	18,5
Brasil	382,5	373,0	295,6	339,2	401,1	18,3
Argentina	549,3	480,1	209,0	280,4	376,2	34,2
Inglaterra	233,8	246,4	247,2	279,0	341,8	22,5
Ecuador	153,1	227,1	248,0	290,2	319,1	10,0
España	154,0	171,0	224,8	247,7	280,3	13,2
Colombia	189,9	207,8	245,3	256,5	270,5	5,4
Alemania	129,0	151,3	138,3	209,3	267,5	27,8
Venezuela	205,3	263,8	182,4	131,9	245,1	85,8
Canadá	95,3	99,6	123,6	149,9	183,8	22,6
Francia	104,7	114,6	117,6	134,3	182,0	35,5
China	72,1	93,5	127,1	147,1	172,4	17,2
Guatemala	25,0	58,0	68,5	131,7	164,2	24,8
Panamá	38,8	22,9	36,0	89,1	159,5	79,0
Italia	82,6	85,1	111,0	133,1	152,1	14,3
Bolivia	163,3	142,9	138,5	140,2	138,9	- 1,0

[53] Fuente: ProChile