UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

COREA DEL SUR UN MERCADO PARA LAS EXPORTACIONES DE UVAS DE MESA. RECOMENDACIONES PARA UN PROCESO EXITOSO

AUTOR: KAREN JUDITH ÁLVAREZ TORO

Informe de Práctica Profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

PROFESOR GUIA: SRA. ADRIANA LATORRE V.

Octubre de 2007

AGRADECIMIENTOS

Este Informe de Práctica, está dedicado a los dos componentes fundamentales de mi vida, que son; Dios, por darme las fuerzas, oportunidad, salud y herramientas para poder vivir y concretar unos de mis sueños, el poder estudiar en la Universidad.

Y mis padres María y Ernesto que son mi orgullo y los grandes pilares de mi vida, gracias por entregarme siempre su infinito amor, apoyo y comprensión no sólo en esta etapa que culmina, sino durante toda mi vida.

De igual forma quisiera agradecer a través de estas páginas, a mis amigas; Katherine, Alejandra, Ivany, Claudia y Alexis, por brindarme siempre su cariño y apoyo en las diversas etapas de mi vida que he tenido la dicha de compartir con ustedes.

Así mismo agradezco al equipo humano que compone la Agencia de Aduana Alan Smith y Compañía Limitada, en especial a Sr. Manuel Rojas Vargas, por brindarme la oportunidad de realizar mi Práctica Profesional junto con permitirme la posibilidad de conocer en profundidad los diversos aspectos del proceso exportador de fruta fresca, situación que sin dudar se ha transformado en un gran aporte en mi formación profesional.

Muchas Gracias a todos por ayudarme de diversas maneras a que este sueño se convirtiera hoy en una realidad.

INDICE

INTRODUCCIÓN 04

CAPITULO I INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL AGENCIA DE ADUANAS ALAN SMITH Y CIA LTDA .

1.1 RESEÑA HISTORICA 08

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 09

1.3 LABORES DESEMEPAÑADAS 11

CAPITULO II TEMA DE INVESTIGACIÓN COREA DEL SUR UN MERCADO PARA LAS EXPORTACIONES CHILENAS DE UVAS DE MESA

2.1 PRODUCCION Y EXPORTACIÓN DE UVAS DE MESA

2.1.1 Producción Chilena. 14

2.1.2 Producción Mundial. 15

2.1.3 Exportación Internacional. 15

2.1.4 Exportación Nacional. 16

2.2 IMPORTANCIA DEL MERCADO DE COREA DEL SUR EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS 23

2.2.1 Principales Socios Comerciales Chile 2007. 23

2.2.2 Antecedentes Generales Corea Del Sur. 27

2.2.3 Importación (Información, Regulación). 31

2.2.4 Chile – Corea Del Sur (Intercambio Comercial). 41

2.2.5 Variedad a Exportar: Thompson Seedless y Red Globe.

2.2.5.1 Descripción. 45

2.2.5.2 Embalaje y Precio. 46

CAPITULO III PROCESO EXPORTADOR UVAS DE MESA A COREA DEL SUR

3.1 MEDIDAS ARANCELARIAS

3.1.1 Código Arancelario y Arancel Preferencial Producto Chileno. 48

3.2 MEDIDAS ARANCELARIAS O PARA ARANCELARIAS 48

3.2.1 Tratamiento Especial Para La Exportación de Uvas de Mesa. 48
3.2.2 Restricción Embalaje y Sellado Exportación de Uvas de Mesa. 50
3.3 ORGANISMOS DE INSPECCION EN COREA DEL SUR 51
3.4 MEDIOS DE TRANSPORTE Y DOCUMENTACIÓN ADUANERA
3.4.1 Mandato e Instructivo de Embarque.52
3.4.2 Documento Único de Salida (DUS 1). 55
3.4.3 Factura de Exportación. 55
3.4.4 Solicitud Inspección de Mercancía (SPS) y Bill of Lading. 55
3.4.5 Certificado de Origen y Documento Único de Salida (DUS 2). 56
3.4.6 Certificado Fitosanitario. 57
3.5 FORMAS DE DISTRIBUCIÓN 58
CAPITULO IV ANÁLISIS: RECOMENDACIONES PROCESO EXPORTADOR UVAS DE MESA A COREA DEL SUR
4.1 RECOMENDACIONES POR ETAPAS
4.1.1 Requisitos del Exportador y Mercancía a Exportar. 59
4.1.2 Realización de Estudios Empresa Exportadora y Mercado Destino. 59
4.1.3 Elección Tipo de Exportación. 61
4.1.4 Acuerdo de Compra. 63
4.1.5 Negociación Forma de Pago. 63
4.1 6 Elección del Medio de Transporte. 65
4.1.7 Elección Cláusula y Modalidad de Venta Internacional. 65
4.1.8 Presentación de Mercancía ante Servicio Nacional de Aduanas. 66
4.1.9 Legalización de la Operación. 67
4.1.10 Pago de Mercancía y Retorno de Divisas. 67
4.1.11 Publicidad y Promoción. 68
4.2 BENEFICIOS QUE FOMENTAN ESTE PROCESO EXPORTADOR 68
CONCLUSIÓN 72
BIBLIOGRAFÍA 75
ANEXOS 76

INTRODUCCIÓN

La suscripción de Tratados de Libre de Comercio por parte de Chile con innumerables países, ha permitido incrementar la cantidad de consumidores que reciben de parte de nuestro país diversos tipos de mercancía, destacando los de fruta fresca. Si bien es cierto ésta es una ventaja, que debiese ser aprovechada por los exportadores chilenos, al mismo tiempo se está transformando en un gran desafío para las Agencias de Aduanas chilenas, las que tendrán que pensar como agilizar, mejorar y estar al tanto de los nuevos requerimientos para la creación y transmisión de la documentación aduanera correspondiente, con el fin de crear y mantener una buena imagen de nuestro país frente a sus nuevos clientes y así poder incrementarlos, puesto que, las Agencias de Aduanas son el motor del proceso exportador a mercados consagrados y emergentes.

Lo anterior hace resaltar la necesidad de poseer dentro de sus cuerpos de trabajo, profesionales que estén informados de los requerimientos de los mercados internacionales, situación que se ve reflejada en los alumnos de la carrera de Administración de Negocios Internacionales, los cuales han adquirido los conocimientos necesarios que le servirán como una poderosa herramienta para lograrlo. Razón por la cual se elige a Agencia de Aduana Alan Smith y Compañía Limitada, como lugar para realizar la Práctica Profesional, puesto que, se transforma en el sitio donde el practicante puede poner a prueba los conocimientos adquiridos en ciertos ramos impartidos por la Universidad. Instancia que sirve para desarrollar el objetivo de Práctica Profesional, el cual es conocer de manera profunda y real los requerimientos esenciales y diversos aspectos problemáticos de los mercados internacionales.

Las labores se desarrollaron en el Departamento de Exportación de Fruta Fresca y se relacionaron con la preparación documental de la exportación de uvas de mesa a diversos mercados entre ellos Corea del Sur. Producto y mercado que son los pilares para la confección de este informe que permite optar al título de Administrador de Negocios Internacionales y que tiene como finalidad general "Mostrar el Proceso Exportador de Uvas de Mesa a Corea del Sur, junto con elaborar Recomendaciones para esto, con el fin de abordar el proceso de manera más exitosa". Además de poseer los siguientes objetivos específicos:

- ✔ Presentar antecedentes generales de producción y exportación de uvas de mesa a nivel nacional e internacional.
- ✔ Señalar la importancia del Mercado Corea del Sur a nivel mundial y como destino de las exportaciones chilenas tanto a nivel general como las no tradicionales destacando entre éstas las uvas de mesa. Describiendo además las variedades de uvas de mesa que más se utilizan en este proceso.
- ✔ Describir las principales características del proceso de exportación de uvas de mesa al mercado Corea del Sur, referente a; Medidas Arancelarias, Para Arancelarias, Medios de Transporte, Documentación Aduanera y Formas de Distribución.
- ✔ Entregar Recomendaciones para exportar de forma más exitosa y eficiente uvas de mesa a Corea del Sur, junto con mostrar los beneficios que fomentan este tipo de exportación.

Lo antes señalado sin dudar servirá como guía para todos aquellos exportadores que quieran iniciar o expandir sus envíos, con un producto común en Chile como es el caso de las uvas de mesa a un mercado menos conocido, emergente o potencial como Corea del Sur. De manera más exitosa y con menos errores aprovechando los beneficios que Chile posee para lograrlo. Los objetivos específicos antes señalados sirvieron de base para la confección de los capítulos que componen este Informe de Práctica:

CAPÍTULO I: A través de éste, se darán a conocer antecedentes del lugar donde se desarrolló la Practica Profesional, señalando: Reseña Histórica, Estructura Organizacional y Labores Desempeñadas. De igual forma se describirán las razones por las cuales fue elegido el producto y el mercado a exportar.

CAPÍTULO II: En el presente capítulo, se señalará el tema de investigación de este informe que tiene como base el mercado de Corea del Sur como destino de las exportaciones chilenas de uvas de mesa, resaltando Producción y Exportación de éstas a nivel Nacional e Internacional, junto con mencionar antecedentes que argumentan la importancia del mercado de Corea del Sur, destacando información y regulación del sector de importación de éste. Así mismo se describirán las variedades más idóneas a exportar (Thompson Seedless y Red Globe), haciendo referencia a sus características, embalaje y precio.

CAPÍTULO III: Aquí se describen las características del proceso exportador de uvas de mesa, referente a; Medidas Arancelarias, Para Arancelarias, Organismos de Inspección, Medios De Transporte, Documentación y Formas de Distribución, requeridas por Corea del Sur.

CAPITULO IV: En este capítulo se describen algunas Recomendaciones, las que fueron divididas por etapas con el fin de permitir una mejor comprensión o entendimiento por parte del lector, con el objetivo de lograr un proceso exitoso. A su vez este capítulo, señala los beneficios que permiten que este tipo de exportación se lleve a cabo.

CONCLUSIÓN: En éste se señala el cumplimiento de los objetivos de este informe y de práctica, junto con señalar otras recomendaciones generales que contribuirían a mejorar la calidad del proceso exportador de uvas de mesa a Corea del Sur.

ANEXOS: Hace referencia a organigramas, gráficos y material que apoyan algún tipo de información dentro del el proceso exportador de uvas de mesa a Corea del Sur.

BIBLIOGRAFÍA: Es decir todo aquel material didáctico que sirve de ayuda para la confección de este informe como libros, sitios web, etc.

CAPITULO I

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

AGENCIA DE ADUANAS ALAN SMITH Y COMPAÑÍA LIMITADA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Agencia de Aduanas Alan Smith y Compañía Limitada, Rut: 78.392.210-K, está ubicada en calle Prat 856 Valparaíso, piso 11 Edificio Rapa Nui Valparaíso, fono: 2323000. Ésta cuenta además con sucursales permanentes en sitios claves para el comercio exterior como lo son: Santiago, Aeropuerto, San Antonio, Los Andes Talcahuano y Puerto Montt. A su vez, posee dependencias temporales en Coquimbo y Caldera para apoyar el proceso de exportación de fruta fresca.

Agencia de Aduanas Alan Smith y Compañía Limitada, se formó en Julio de 1993, como consecuencia de la asociación de la Agencia de Exportación y Cabotaje Luis Paredes Matamala y la Agencia de Aduanas Francisco Bernet Benavides. Así mismo Agencia Smith, posee la visión de convertirse en la Agencia de Aduana líder dentro del mercado nacional. Los actuales socios son: Srs. Alan Smith, Joaquín Hidalgo y Alfonso Laval, los cuales fueron nombrados Agentes de Aduana en 1998 y 2002 respectivamente. Destacando el señor Alan Smith como socio principal.

De igual forma esta agencia, cuenta con la asesoría de Sr. Francisco Bernet, el cual es un prestigioso profesional en el ámbito del comercio internacional, puesto que, ha desempeñado funciones como; Asesor de Servicios de Aduanas Latinoamericanos y

Director Regional de Aduanas de la Quinta Región por 13 años, en los cuales los 2 últimos años se desempeñó como Jefe Departamento Nacional de Aduanas.

Con el fin de mantener la calidad en su gestión, la cual ha sido reconocida a través de del Sistema de Calidad SGS, la que es entregada bajo los estándares de las normas ISO 9001 Y 2000, Agencia Smith ha mejorado sus sistemas informáticos para la transmisión de información aduanera, junto con mejorar los sistemas de comunicación radial, para las operaciones portuarias. De igual modo la mantención de la calidad en sus operaciones se ve reflejada en la distribución de las funciones generales específicamente la confección y transmisión de la documentación aduanera necesaria para el proceso de exportación e importación, las cuales están supervisadas por el Sr. Alan Smith, y son divididas por departamentos.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los departamentos que se hacía referencia en el párrafo anterior son los siguientes:

- ✔ **Departamento de Importación**: Éste, está a cargo de don Fernando Lorca, el cual supervisa una serie de ejecutivos, los cuales son los responsables de contactarse con diversos clientes con el fin de realizar y establecer datos para la confección de los documentos requeridos. Esta área cubre variados tipos de importación desde simples tornillos hasta lavadoras, etc.
- ✔ **Departamento Técnico:** Esta sección es la responsable de la confección y transmisión a la Aduana de documentos necesarios o requeridos para el proceso

importador, por ejemplo: DIN (Declaración Única de Ingreso), DAPIS (Declaración Admisión Temporal), etc. Cuyos datos fueron entregados por los ejecutivos del Departamento de Importación.

- ✔ **Departamento Exportación General**: El cual está supervisado por el señor Sergio Lavarello, quien posee a su cargo alrededor de 10 ejecutivos que realizan la documentación y tramitación del proceso de exportación de carga general como; madera, vinos, bulbos de lirios congelados, entre otros.

- ✔ **Departamento Exportación Fruta Fresca:** Está a cargo del Sr. Sergio Basualto, el cual supervisar a cuatro ejecutivos, que tienen a su cargo una cartera diferente de clientes, en su mayoría empresas productoras y exportadoras de fruta fresca, a modo de ejemplo podemos señalar las siguientes: *Corpora Agrícola, Exportadora Propal, Farfana Exportadora,* entre otros.

Estos Ejecutivos tiene la función de contactar a los clientes antes mencionados, con el fin de ponerse de acuerdo sobre, cantidad, especie, destino, incoterms, precios, etc., de diversos tipos de fruta que se quiere exportar como por ejemplo: uvas, ciruelas, duraznos, árandanos, cebollas, paltas, naranjas, entre otros, las cuales asentarán sus envíos dependiendo de la temporada que se trate. De igual forma ellos confeccionan matrices definitivas de Bill of Lading o Conocimiento de Embarque, los cuales serán transmitidos a las compañías navieras correspondiente. Una vez que los datos con

comprobados, éstos son entregados en un documento denominado “Instructivo”, a la Asistente Documental.[1]

1.3 LABORES DESEMPEÑADAS

Asistente Documental fue el cargo que sirvió para la realización de esta Práctica Profesional, que comenzó el 18 de Diciembre de 2006 culminando el 15 Marzo de 2007, teniendo como Jefe Directo al Ejecutivo Sr. Manuel Rojas Vargas.

La Asistente Documental, comúnmente tiene la función de confeccionar documentos requeridos en el proceso exportador de fruta fresca como por ejemplo; DUS 1 (Documento Único de Salida), Certificado Fitosanitario, Certificado de Origen, Matriz Provisoria de Bill of Lading (B/L) o Conocimiento de Embarque, DUS 2 (Documento Único de Salida), tomando como base los datos entregados por sus respectivos ejecutivos, dependiendo de la especie y del mercado acordado por el cliente. Una vez que éstas confeccionan los DUS, deberán entregarlos a la persona encargada de la tramitación y legalización de éstos, en el caso de los DUS 1 y DUS 2 respectivamente. Asimismo la Asistente Documental realiza envíos de documentos hacia los Consignatarios y/o Notificados de cada embarque, a través de diversos couries por ejemplo: UPS, TNT, DHL. Igualmente despachan un juego de estos documentos a los respectivos clientes. También éstas efectúan facturación de honorarios junto con el ordenamiento de papeles en las carpetas para registrar el proceso exportador.

[1] Ver Anexo N° 1 (Organigrama de la Organización)

De igual forma cabe destacar que en ciertas ocasiones la Asistente Documental tiene que salir a tramitar documentos, es decir, ir a dejar los documentos confeccionados por ellas a diversos lugares, como por ejemplo: Cámara Regional de Comercio, etc.

Durante la realización de la Práctica Profesional, uno puede notar que la información necesaria para la confección de la documentación aduanera es muy similar para los diversos mercados a lo que Agencia Smith puede llegar como por ejemplo: Centroamérica, América del Norte (Estados Unidos), Europa, etc. Sin embargo existen algunos envíos que llaman más nuestra atención por tener un destino menos conocido para ciertas especies, como es el caso del envío de uvas de mesa a Corea del Sur, donde Estados Unidos es conocido como el destino líder de exportación de esta especie. Esta situación fue una de las razones por la que se incitó a investigar más en el tema, descubriendo que Corea del Sur:

- ✔ Pertenece al bloque lejano oriente, es decir el tercer destino de las exportaciones de uvas de mesa en las temporadas 2004/2005, 2005/2006, destacando esta última con 73.537 toneladas, puesto que por condiciones geográficas la agricultura en este país no puede ser moderna ni competitiva, ya que, sus suelos son utilizados para áreas urbanas e industriales por ende no se satisface la demanda interna.
- ✔ Los coreanos consumen 500 gramos de frutas y vegetales al día y destinan gran parte de su dinero en ello a productos de calidad teniendo una gran lealtad hacia ellos.
- ✔ Es un atractivo socio comercial para Chile que ha tenido un crecimiento 54%, respecto al 2005 de las exportaciones nacionales teniendo un aumento del 66.5% en

las exportaciones no tradiciones donde destacan las uvas de mesa, por lo cual existió un aumento del 4% en los embarques de éstas entre el 2006 y 2007 a este país.

- ✔ Corea del Sur incentiva la inversión extranjera a través de creación de empresas en conjunto, junto a la suscripción de Tratados de Libre Comercio entre ellos Chile, permitiendo una importante desgravación arancelaria en varios productos sobre todo los no tradicionales o los no cobre, destacando las uvas de mesa.
- ✔ Entre otros.

A lo antes mencionados podemos señalar que se opta como producto a exportar uvas de mesa, puesto que:

- ✔ Las uvas de mesa fue el producto que se tuvo mayor contacto e información durante la realización de la Práctica Profesional, por motivos de temporada, ya que, Chile es el primer exportador de uvas de mesa a nivel mundial.
- ✔ Dentro de los envíos de fruta fresca tanto en las temporadas 2004/2005, 2005/2006 destacan las uvas de mesa como líder en los envíos con 809.741 toneladas en la última temporada.
- ✔ Es un producto que calza con las características apetecidas por parte de los consumidores coreanos respecto a calidad, etc.
- ✔ Entre otros.

Lo antes señalado son las razones fundamentales de la elección de este mercado y producto como bases para la realización de este informe que mostrará en las siguientes páginas, antecedentes sobre producción y exportación de uvas de mesa a nivel nacional e internacional, junto con señalar las características de este proceso de exportación y generar recomendaciones para aquellos exportadores que quieran explorar nuevos mercados o expandir los existentes con este producto y mercado.

CAPITULO II

TEMA DE INVESTIGACIÓN: COREA DEL SUR UN MERCADO PARA LAS EXPORTACIONES CHILENAS DE UVAS DE MESA

2.1 PRODUCCION Y EXPORTACIÓN DE UVAS DE MESA

2.1.1 Producción Chilena: Los beneficios climáticos y geográficos que goza Chile, le brinda grandes beneficios para producción de fruta fresca de gran calidad en especial de uvas de mesa, la cual posee la cualidad de ser reconocida a nivel mundial por su gran calidad y sabor, no sólo en mercados consagrados como; Estado Unidos, Canadá, Unión Europea, entre otros, sino además en aquellos emergentes como es el caso de Corea del Sur.

Las regiones chilenas dedicadas a la producción de uva mesa a Corea del Sur, están distribuidas entre el norte y el sur de Chile, específicamente desde la Tercera Región Atacama hasta la Octava Región del Bío Bío, incluyendo la Región Metropolitana, destacando provincias como: Copiapó, Huasco, Elqui, Limari, Choapa, Petorca, San Felipe, Chacabuco, Cordillera, Maipo, Cachapoal, Colchagua, entre otros. Lo cual es la pieza fundamental para que Chile se convierta en un exportador que ocupa los primeros lugares en el área de la fruta fresca, destacándose como número uno a nivel mundial de exportación de uvas de mesa manejando el 21% de los envíos a nivel mundial y el 48.5% correspondiente al hemisferio sur. A pesar que en el año 2004 se pensó que Estados Unidos lo liberada porque su precio era mayor a la exportación chilena, se

comprobó que Chile exportaba más cantidades a menor precio y por ende sigue liderando los puestos dentro de los exportadores de esta especie.

2.1.2 Producción Mundial: Las cifras antes mencionadas concuerdan con las exportaciones a nivel de mundial de las uvas de mesa en el período 2001-2004, donde existió un crecimiento de un 1.8% valor FOB. Pero sin dudar el punto máximo lo podemos encontrar en el año 2003 con un 20.7%, cantidad poco comparable con el año 2004 donde el crecimiento de este fue de un 7.6%, lo que se traduce en US$ 4.101.054 millones de dólares. De igual forma en el año 2005 la producción de uvas de mesa tuvo un retroceso de un –0.80% según FAO[2]

Producción Mundial Uvas de Mesa (Toneladas)

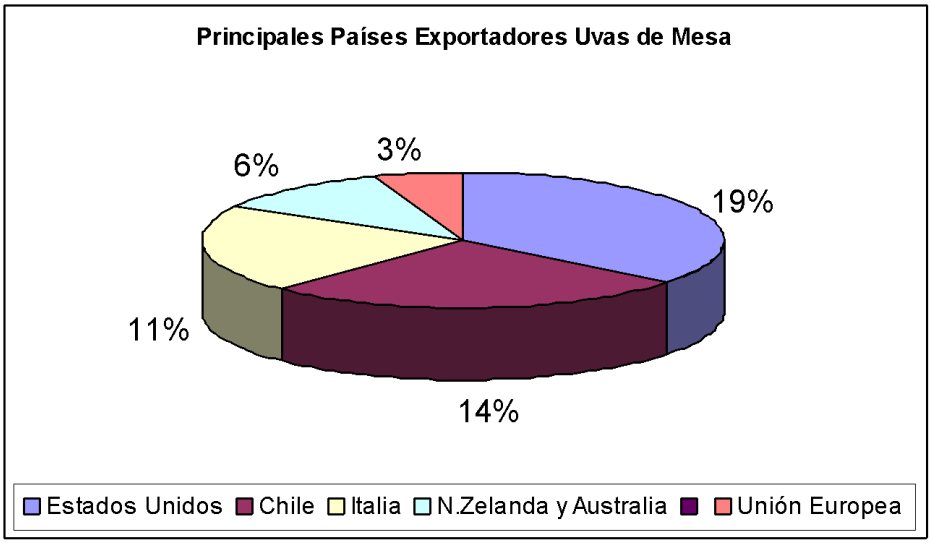
Años	Toneladas	Variación
2000	64.789.089	
2001	60.758.371	-6.22%
2002	61.964.528	1.99%
2003	63.447.600	2.39%
2004	67.070.746	5.71%
2005	66.533.393	-0.80%

Fuente FAO

2.1.3 Exportación Internacional: Chile es el productor número a uno a nivel mundial, hecho que le ha permitido posicionarse sobre otros países que se dedican a la exportación de uva de mesa como; Sudáfrica que maneja una participación del 14%,

[2] Fuente de Información FAO (Food and Agricultural Organization)

Estados Unidos (19%), Italia (11%), Nueva Zelanda, Australia, y otros países de la Unión Europea como Holanda, Bélgica, España y Grecia con un 6%, 3% respectivamente.



Fuente FAO

2.1.4 Exportación Nacional: Los envíos referentes a la agricultura, ganadería, silvicultura, entre otros, se enfocaron en su mayoría para Estados Unidos y la Unión Europea, representando un 53.2% y 20.4% respectivamente. Dentro de los envíos agrícolas podemos encontrar los de fruta fresca.

Durante el año 2005 las exportaciones de fruta fresca tuvieron dos mercados importantes, Estados Unidos y Canadá, quienes recibieron el 40% del volumen de esta fruta provocando un crecimiento de un 4.4% y 89.5% respectivamente. Es decir estos mercados recibieron 102 millones y 2.6 millones de cajas[3]. A su vez los destinos restantes recibieron las siguientes cantidades[4] :

[3] Material Informativo Exportación de Fruta Fresca Asociación Exportadores de Chile (ASOEX)
[4] Ver Anexos N° 2 y 3 (Cuadro Exportación y Destinos Fruta Fresca Temporada 2004/2005)

✔ Europa: 676.767 mil toneladas (71.6 millones de cajas).

✔ Lejano Oriente: 171.793 toneladas (16.1 millones de cajas).

✔ Medio Oriente: 86.989 toneladas (6.9 millones de cajas).

✔ Latinoamérica: 344.002 toneladas (24.3 millones de cajas).

Según antecedentes entregados por la ASOEX y SAG[5], las exportaciones fruta fresca temporada 2005/5006 exportadas por Chile fueron equivalentes a 2.182.952 toneladas. Las que están compuestas de la siguiente manera:

EXPORTACIONES FRUTA FRESCA TEMPORADA 2005/2006 (Toneladas)

Producto	***Volumen (ton) 2005***	***2006***	***% Var. 2005 -2006***	***Miles US$ FOB 2005***	***2006***	***% Var. 2005-2006***
UVAS	754.194	810.717	7.5	964.160	926.783	-3.9
MANZANAS	641.602	719.864	12.2	334.147	419.947	25.7
ARANDANOS	11.158	14.872	33.3	96.295	124.657	29.5
PALTAS	140.653	94.720	-32.7	157.571	123.208	-21.8
KIWIS	136.406	145.3017	6.5	113.688	121.177	6.6

Fuente ODEPA Basado Datos
Servicio Nacional de Aduanas

Los destinos correspondientes a la temporada 2005/2006 pueden ser apreciados en el siguiente cuadro:

EXPORTACIÓN FRUTA FRESCA DESTINOS (TONELADAS*)*

Productos	***EE.UU. Y Canadá***	***Europa***	***Lejano Oriente***	***Medio Oriente***	***América Latina***	***Temp.. 2005/2006***	***Temp. 2004/2005***	***Var. % 2005/2006***
UVAS	469.974	195.114	73.537	6.280	64.836	809.741	754.292	7.4
MANZANAS ROJAS	78.566	176.107	60.676	74.110	201.953	591.412	503.741	17.4
PALTAS	65.662	21.288	642	0	1.146	88.738	143.940	-38.4
KIWIS	24.883	91.667	14.049	2.360	13.294	146.253	133.933	9.2

[5] Fuente de Información ASOEX (Asociación de Exportadores) y SAG (Servicio Agrícola y Ganadero)

MANZANASVERDE	13.980	69.983	3.831	10.367	26.272	124.433	132.548	-6.1

Fuente ASOEX Basado Datos SAG

Los valores correspondientes a la temporada 2005/ 2006 podrán ser apreciados en el cuadro anexo.[6]

Según la Asociación de Exportadores de Chile (ASOEX)[7], de las exportaciones chilenas de fruta fresca 2005, el 34% de los envíos en el año 2005 correspondieron a uvas de mesa y tuvieron como destino principal con un 40% a Estados Unidos, lo que se tradujo en un crecimiento correspondiente a un 7.2% respecto a la temporada anterior, traduciéndose en envíos de 754.292 toneladas lo que se significa 98.075.115 millones de cajas exportadas.

Las regiones chilenas que mayormente aportaron en este proceso exportador fueron III, IV, V, VI junto a la Región Metropolitana, donde aumentaron los envíos de uvas de mesa exportados en un 22.4%, 12.3% y 0.6%, respectivamente.

En el 2005 las variedades de uvas de mesa que tuvieron mayor crecimiento en sus exportaciones fueron:

- ✔ Crimson Seedless 30%,
- ✔ Sugraone 10.6%
- ✔ Thompson Seedless 9.5%
- ✔ Flame Seedless 6.9%
- ✔ Red Globe 1.2%

[6] Ver Anexo N° 4 y 5 (Cuadro Destinos Exportación Fruta Fresca Temp05/06 toneladas y dinero)
[7] Material Informativo Exportación de Fruta Fresca Asociación Exportadores de Chile (ASOEX)

En la temporada 2005 los destinos de las exportaciones de uva mesa correspondieron a los siguientes datos:

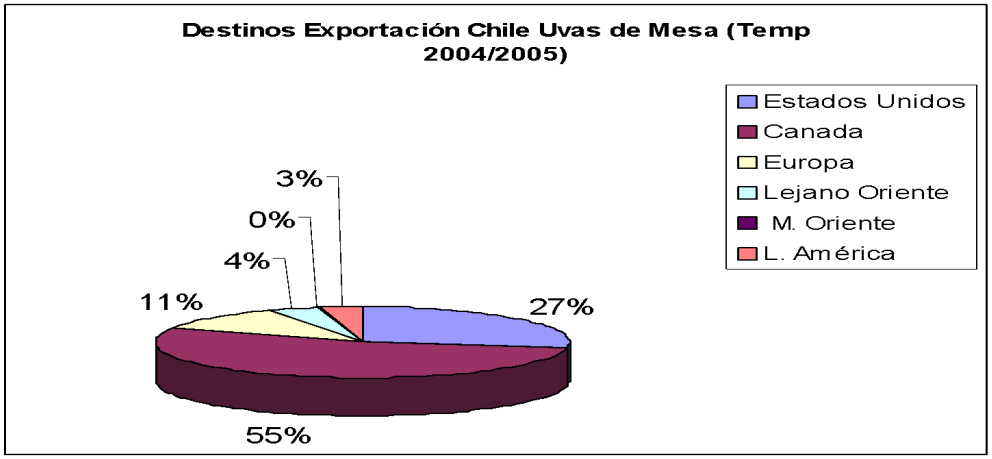
- ✔ Norteamérica 51.9%
- ✔ Europa 27%
- ✔ Lejano Oriente 35%

Lo cual puede ser respaldado por los siguientes gráficos:

Destinos Exportación de Uva de Mesa Chile Temporada 2004/2005 (Toneladas)

	Estados Unidos	*Canadá*	*Europa*	*Lejano Oriente*	*M Oriente*	*L América*	*Total 2004/2005*	*% Variación*	*Total Cajas 2004/2005*
Uva de Mesa	447.660	888	183.734	60.537	5588	55.885	754.292	7.2%	98.075.115

Fuente ASOEX



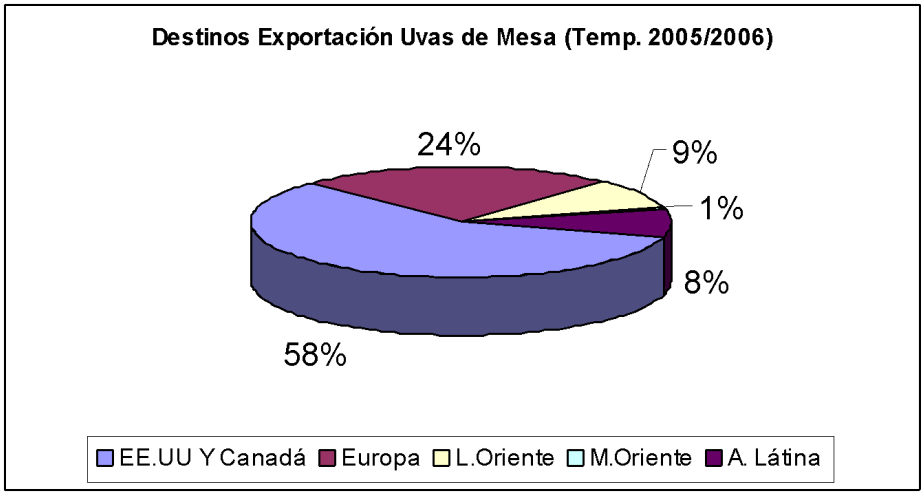
Fuente ASOEX

Los principales destinos de la exportación de uvas de mesa temporada 2005/2006 fueron; Estados Unidos (58%), Europa (24%) y Oriente (9%). Información que se pueden apreciar con mayor profundidad en los siguientes esbozos:

Destinos Exportación Uvas de Mesa Temporada 2005/2006 (Toneladas)

Producto	*EE.UU. Y Canadá*	*Europa*	*L.Oriente*	*M.Oriente*	*Am.Latina*	*Temp.. 2005/2006*	*Temp.04/05*	*Var.-%2006/2005*
Uvas de Mesa	469..974	195.114	73.537	6.280	64.836	809..741	754..292	7.4

Fuente ASOEX



Fuente ASOEX

2.1.4.1 <u>Principales Destinos por Variedad de Uvas de Mesa</u>: Como se puede apreciar en el siguiente diagrama, durante la temporada 2004/2005 el destino que más recibe los diversos tipos de variedad de uvas de mesa son los mercados; Norteamericano (80%) y Europeo (21%). A su vez se puede observar que la variedad Red Globe es la más

apetecida por Lejano Oriente llegando casi a las 80.000 toneladas, dato interesante para la exportación de uvas de mesa a Corea del Sur.

De igual forma se puede señalar que de todos los tipos de variedad de uvas de mesa los tipos Thompson Seedless y Red Globe son los que más han aumentado sus envíos durante el período 2000 - 2005 llegando aproximadamente a las 200.000 toneladas exportadas. Cifra que puede ser apreciada de mejor forma en el siguiente gráfico:

2.1.4.2 <u>Proyección Exportación de Uvas de Mesa</u>: A pesar que exista por parte de algunos expertos una cierta inseguridad frente al futuro de las uvas de mesa, debido a su

rentabilidad insegura por la baja de tipo de cambio, junto a que su producción requiere gran participación de mano de obra factor que es importante a considerar por el hecho de poder costearlo cuando cae el dólar.

Pese esto se augura que el negocio de la exportación de uva de mesa tiene buenas proyecciones a largo plazo demostrando un crecimiento del 34% al año 2014. Lo cual se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 2
Proyección de exportaciones frutícolas al año 2014

	VOLUMEN EXPORTACION (toneladas)			VALOR EXPORTACION (miles de US$ FOB)		
	Promedio 2002-2004	Proyección 2014	%	Promedio 2002-2004	Proyección 2014	%
Uva de mesa	685.000	920.200	34,3	755.000	1.014.900	34,4
Paltas	113.500	193.800	70,7	141.600	209.600	48,0
Kiwis	121.200	162.900	34,4	79.300	163.000	105,5
Duraznos, Nectarines	101.300	156.800	54,8	89.000	131.200	47,4
Mandarinas	17.800	44.100	147,8	92.200	124.000	34,5
Arándanos	10.100	32.800	224,8	43.700	82.000	87,6
Cerezas	12.300	26.500	115,4	12.500	30.800	146,4

Fuente: ODEPA, Agricultura chilena 2014.

2.2 IMPORTANCIA DEL MERCADO COREA DEL SUR EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

Se espera que las exportaciones chilenas 2007, sean inferiores a las del 2006, pero seguirán siendo positivas, señalándose que los socios comerciales que más aportarán a esto serán: China, Unión Europea, Brasil, Argentina, Japón y Corea del Sur, lo que se traducirá en que el 90% de crecimiento para el año 2007, cifra que dependerá netamente de los socios antes mencionados. Tanto la evolución de éstas como el índice del entorno comercial de los países a Chile. El primer trimestre 2007, nuestro país logró concretar US$ 15.820.9 millones de dólares, lo que representa un aumento del 16.2% en comparación al año 2006, lo que se tradujo que la Balanza Comercial Chilena tuviese un

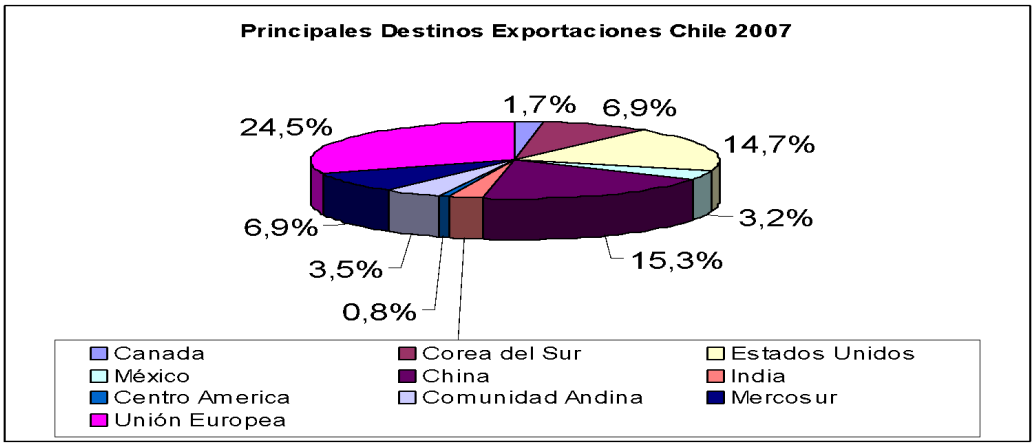
superávit de US$ 6.505 millones de dólares. Lo antes señalado se debe principalmente a los Principales Socios Comerciales Chile 2007.

2.2.1 Principales Socios Comerciales Chile 2007: ProChile junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores[8], señalan que los destinos de las exportaciones primer trimestre 2007 fueron a aquellos países que componen los Acuerdos Comerciales, lo cual provocó un aumento del 33.6% de éstas. Si bien es cierto el 2006 los destinos que lideraron las exportaciones chilenas fueron Asia con un 33% y Europa con 29 %, este último, lamentablemente el 2007 experimentó una fuerte caída en las exportaciones chilenas lo que se traduce en una pérdida de US$ 36.4 millones de dólares, situación que contrasta fuertemente con mercados emergentes o no tan conocidos donde existió un crecimiento considerable, por ejemplo:

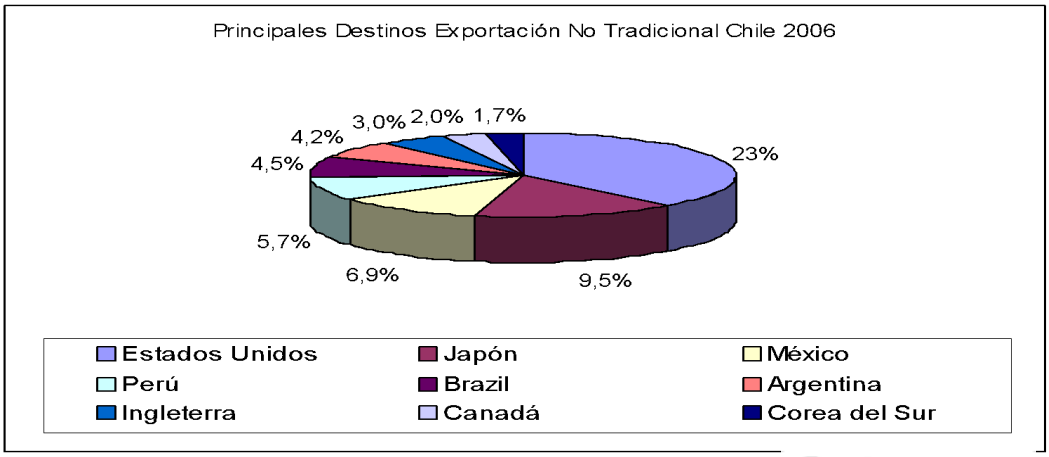
- ✔ República Popular China (146.7%).
- ✔ Corea del Sur (57.1%).
- ✔ EFTA (53.8)%.
- ✔ Centro América (48.1%).

La participación de éstos países puede apreciarse de mejor manera en el siguiente gráfico:

[8] Documento Informativo Comercio exterior Chile Primer Trimestre 2007



Fuente PROCHILE

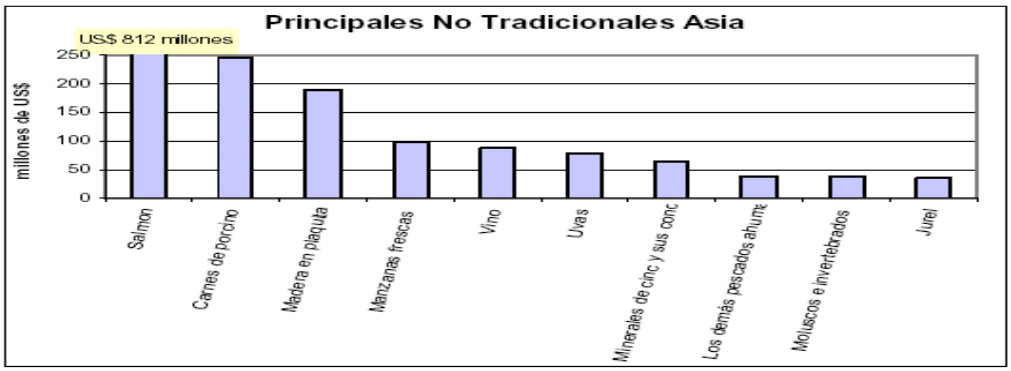


Fuente PROCHILE

Las exportaciones no cobre o no tradiciones representaron el 27.1% de las exportaciones totales, cifra baja en 5 puntos respecto al año anterior obteniendo un aumento equivalente al 26% del total. Este tipo de exportación está compuesto preferente por el sector; agrícola (14.9%) e industrial (79.8%), cuyos destinos principales fueron los continentes Americano y Asiático. Los envíos realizados a Asia en el 2006, tuvieron como grandes componentes a los productos mineros (78.6%) e

industriales (19.6%), los que obtuvieron alzas equivalentes a un 40.6%. Teniendo además como subsectores a; alimentos, productos químicos y agricultura que obtuvo sólo un 1.7% de participación.

Dentro de los productos chilenos exportados a Asia en el año 2006, se destacan los no cobre o no tradicionales como por ejemplo; trucha, salmón (84.4%), mientras que las uvas de mesa obtuvieron un 0.4% de participación, obteniendo una variación entre 2005 y 2006 de un 26.6%[9] . Lo cual puede ser mejor apreciado en el siguiente gráfico:



Fuente: ProChile.

El tercer socio comercial que destaca dentro del continente Asiático por recibir el 2006 (18.1%) y 2007 (6.9%) de las exportaciones generales chilenas, así como el 1.7% correspondiente a las exportaciones no tradicionales el 2007, es Corea del Sur, quien recibió 286 productos producidos por las 397 empresas que participaron en el proceso exportador chileno a este país, mostrando un incremento de 3.4% respecto a 2005 y de un 58.2% al año 2002. Las empresas predominantes fueron aquellas que exportaron cifras inferiores a los US$ 100.000 dólares equivalentes al 56% del total exportado.

Lo antes mencionado da pie para conocer en profundidad a dicho país.

[9] Fuente de Información Análisis Exportaciones Chilenas 2006

2.2.2 Antecedentes Generales Corea del Sur: Corea del Sur[10], se encuentra en el noroeste de continente Asiático, donde está la península que divide a la República Popular del Norte Comunista y la República Democrática del Sur. La que posee nueve provincias siendo la más representativa su capital Seúl junto a seis ciudades metropolitanas como: Busán, Daegun, Incheon, Gwangjug, Daejon, y Ulsan. Además Corea del Sur posee:

Densidad Geográfica	99.500 kilómetro cuadrado.
Población	48.846.812 millones de habitantes.
Densidad Por Población	487 habitantes por kilómetro cuadrado.
Tendencia de la Población	Joven 70% del total es menor de 40 años.
Grado de Alfabetización	Alto, siendo la educación pieza fundamental de la economía.
Idioma	Coreano o Hangul nombre por los caracteres (10 vocales y 14 consonantes).
Sistema Político - Administrativo	República Presidencialista, Mandatario Sr. Roh Moo Hun, el cual es elegido por voto popular y tiene una duración de 5 años.
Moneda	Won, equivalente a 0.5660 pesos chilenos y 0.001076 dólares.
Inflación 2006	2.2% para motivar mayor expectativa de consumo
Desempleo 2007	3.5% por no poder crear 300.000 puestos de trabajo
Producto Interno Bruto	US$1.155.565 millones de dólares en el 2006.

El Producto Interno Bruto demostró un aumento del 4% respecto al año anterior con una proyección de US$ 1.229.336 millones de dólares para el 2007, lo cual se puede

[10] Información General Elaborada por Embajada de Corea del Sur

entender como US$ 23.926 millones de dólares per capita para el año 2006 según fuentes del Fondo Monetario Internacional, lo que se tradujo en un crecimiento de la economía en un 5% en el año 2006 con una estimación de un 4.5% para el año 2007. Los sectores que tuvieron menor crecimiento fueron:

- ✔ Industrial 3.9%
- ✔ Electricidad 2.8%
- ✔ Servicios 4%

De igual forma se debe resaltar que el Banco Central Coreano, ha mantenido la tasa de interés en un 4.5% con el fin de seguir incentivando las exportaciones que obtienen una cifra de 14.6% en el 2006, y un 11.2% para primer trimestre 2007, teniendo una expansión de 21%, repartidas en los meses de Enero 11%, Febrero y Marzo con un 13.6%, cifras que se esperan que aumenten gracias a las mejoras en la relación comercial con China, la implementación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y las negociaciones que han mantenido con la Unión Europea y Canadá. Los factores que más afectan a la economía coreana son incremento precio del petróleo, junto con la recuperación de la demanda interna.

La transformación económica de Corea del Sur, se vivió durante los años 1975 y 1996, año el cual Corea del Sur se hace socio de OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), institución que agrupa a las economías más desarrolladas a nivel mundial, lo que le ha llevado a que en la actualidad ocupe el puesto número 14 por su Producto Interno Bruto (PIB). La economía coreana es tan relevante en las finanzas internacionales, hecho que puede ser comprobado en el año 2005, cuando el Banco

Coreano anunció que reduciría sus activos en dólares, situación que provocó una fuerte caída del dólar en los mercados internacionales en ese año.

Su elevado Producto Interno Bruto, se debe principalmente al avance industrial, en diversas áreas como; textil, naval, automotriz, electrónico, etc. El cual es a su vez promovido por inversiones extranjeras como Hunday, Samsung, y Daewoo, las que han penetrado fuertemente estos mercados gracias a las facilidades fiscales y laborales promovidas por este país.

El turismo, junto con las empresas manufactureras y la suscripción a Tratados de Libre Comercio con ASEAN a excepción de Tailandia, Singapur, EFTA, Chile entre otros, contribuyen al mejoramiento de la economía coreana después de su baja a mediado de 1997 producto de la crisis asiática, lo cual ha llevado a que Corea del Sur ocupe el puesto 14 en las economías mundiales. La cual está compuesta por tres sectores que abarcan diversas área como; ganadería, pesca cuya participación es del 0.3% dentro del Producto Interno Bruto y agricultura, el cual por las condiciones geográficas de Corea del Sur no permite que sea moderna ni competitiva, por ende este sector ha reducido su importancia en el desarrollo económico, por lo cual en el año 2006, representó sólo el 3.3% del Producto Interno Bruto. Su descenso se debe principalmente a que las tierras agrícolas están siendo usadas para fines industriales y urbanos, destacando productos como; arroz, cebada, etc., de igual forma destacan plantaciones de frutas y verduras como maíz, entre otros.

Así mismo podemos observar otros sectores como; el área industrial, el cual es el motor de la economía coreana representando el 40.6% del Producto Interno Bruto. Junto

con la electrónica que representó el 39.4% de las exportaciones de dicha nación en el año 2006 y a la construcción naval, sector líder por Corea del Sur a nivel mundial. De igual forma las áreas de hotelería y telecomunicaciones, aportaron el 56.2% del Producto Interno Bruto Coreano el 2006.

En aspectos de Política Fiscal; resalta el Arancel General de Corea del Sur, el cual corresponde a de 8%, el que es aplicado a la gran mayoría de los productos. Sin embargo existen excepciones como por ejemplo: las materias primas, las cuales están exentas de arancel y los bienes de tipo agroalimentario que reciben aranceles altos como por ejemplo los agrícolas cuyo arancel está entre 47% - 50%. Los impuestos también forman parte de política fiscal, en Corea del Sur, los cuales son divididos:

Nacionales: Son de tipo interno y pueden ser Derechos de Aduanas, sociedades, entre otros. En el caso de las compañías extranjeras, éstas gravan por lo generado sólo en Corea del Sur. Dentro de este tipo de impuesto nos encontramos con el Impuesto Sobre el Valor Añadido el cual es del 10%, porcentaje que en Chile sería equivalente al 19% correspondiente al (Impuesto al Valor Agregado o I.V.A).

Locales: Se obtienen dentro de las provincias, el Costo Aduanero, es parte de él, y está compuesto por:

- ✔ Impuesto de Importación (Ad Valorem).
- ✔ Derecho Tramite de Aduana: 0.2% del valor CIF.
- ✔ Impuesto Especial Indirecto.

✔ Transporte Interno en caso de ser necesario.

Corea del Sur, está barajando la posibilidad de reducir los aranceles básicos de importación a tarifas cero en sectores de papel, juguetes, acero, equipos de granja, entre otros.

2.2.3 Importación (Información y Regulación): El comercio exterior es muy importante, puesto que representó el 69% del Producto Interno Bruto en el año 2006. En términos de Inversión Extranjera, se podría señalar que se fomenta con el fin de introducir mayor competencia y nuevos métodos de gestión a la economía y divisas. Por ende una mayor entrada de capital extranjero aspectos dañados desde la crisis asiática de 1997, cuyo nacimiento se origina por la excesiva concentración de poder económico mezclado con el apoyo gubernamental en la asignación de créditos, provocando una sobre inversión y un exceso de capacidad productiva por parte de ciertos grupos económico como los "Chaebols", cuyas características a destacar son el gran poder económico, lo cual se refleja en los años 90 cuando el ingreso de los 10 primeros equivalía a las tres cuartas partes del Producto Interno Bruto del país. En la actualidad los Chaebols más emblemáticos son Samsung y S.K., es por esta razón que se fomenta la creación de sociedades que tienen características parecidas a la chilenas como; Responsabilidad Limitada y Sociedad Anónima. A su vez se incentiva la participación de los extranjeros a través del establecimiento diversas organizaciones como:

- Corporaciones: La cual pude ser iniciada por un individuo o empresa extranjera, cuyo requisito mínimo es de un capital de US$ 50.000 mil dólares para ser considera como coreana.
- Negocios Privados: Esto es abrir su propio negocio, aquí al igual que en el caso anterior se requerirá la misma cantidad de capital y ser notifica como IED.

-Sucursales: La que pagan impuestos igual que una compañía coreana y no tiene un capital mínimo. Las que deben ser notificadas como Inversión Extranjera Directa (IED).

Esta información es de vital importancia para analizar si establecerá una Exportación Directa, Licencias, Franquicias, Joint Venture, entre otras.

Otra forma de incentivo a la Inversión Extranjera ha sido la creación de la ley denominada "Foreing Investment Promotion Act", la cual prohíbe de la inversión directa extranjera que vaya en contra de la seguridad nacional y orden público A su vez esta ley provocó la simplificación de los procedimientos, ya que, no se debe notificar al Ministro de Hacienda y Economía la entrada de capital extranjero. A lo antes mencionado se suma la creación de organizaciones que apoyen al inversor extranjero como; Invest Korea, la cual garantiza los incentivos a proyectos que generen transferencia de conocimiento y proyectos tecnológicos, como tecnología, comunicaciones, es decir, todos aquellos impliquen desarrollo de tecnología de punta. A esto se suma mejoras en tecnología e incentivos fiscales para propiedades del Gobierno y las Foreing Investment Zone (FIZS), o Zonas Francas; Incheón, Busán, Jinhae y Gwangyang. Lugares que son áreas industrializadas establecidas para que las empresas de capital extranjero puedan elaborar, ensamblar y procesar bienes para posterior exportación, utilizando materias primas importadas libres de impuestos o productos semiterminados. Tienen como autoridad máxima al Gobernador de la Provincia y disfrutan de reducción impositiva del 50% durante dos o tres años, dependiendo si la inversión es de US$ 50 millones de dólares.

En términos de flujo inversión extranjera recibida por Corea del Sur, se resalta que ésta es la que recibe la menor cantidad en comparación al resto de los países de la zona. Durante el 2004 y 2005 los principales inversores fueron; Estados Unidos, Holanda. De

igual forma el año 2006 destacaron Japón y Francia con inversiones que superan los US$ 1.000 millones de dólares. A su vez los principales destinos que Corea del Sur ha elegido para invertir su dinero, han sido países pertenecientes a:

- ✔ Europa del Este
- ✔ Suroeste Asiático en especial China
- ✔ Estados Unidos.

Otra forma de incentivar la inversión extranjera es a través de la creación de ciertas organizaciones que brindan información económica y comercial de Corea del Sur, algunas de ellas son; Korea International Trade Association (KITA**);** Organización no lucrativa, que promueve el comercio exterior coreano a través de una base de datos en su línea kotis (Korea Trade Information Service), Korea Trade & Investment Promotion Agency (KOTRA); la cual posee una red extensa de oficinas por todo el mundo, ésta a diferencia de las otras brinda información a empresas nacionales como internacionales sobre inversión, cooperación económica etc. Cámara de Comercio e Industria de Corea, cuya misión es brindar información miembros y empresas extranjeras, sobre establecimiento de empresas conjuntas, introducción de tecnología extranjeras, inversión, y servicio de consulta comercial. Asociación de Importadores Coreanos (KOIMA); cuyo rubro se enfoca en ser Agentes Comerciales que representan a fabricantes extranjeros en Corea del Sur. Ésta puede transformarse en una pieza clave para aquellos exportadores extranjeros que necesiten una persona en Corea del Sur, que represente sus intereses y defienda sus ventas en el país. Oficina Ombusdam de la Inversión más conocida como la Oficina del Defensor de las Inversiones, la cual ofrece

servicios financieros, aduaneros, entre otros, este defensor puede actuar como abogado para los inversionistas extranjeros.

2.2.3.1 <u>Principales Acuerdos y Socios Comerciales</u>: Lo anterior ha permitido que Corea del Sur suscriba acuerdos económicos por ejemplo:

- ✔ **Foro de Cooperación Económica de la Región Asia Pacífico (APEC),** cuyo objetivo es contribuir al crecimiento de las economías mundiales.
- ✔ **Consejo Económico Cuenca del Pacífico,** el cual busca promover la colaboración económica entre los países miembros durante el desarrollo económico y social mediante la realización de foros y asesorías de Gobiernos entre otras.
- ✔ **Tratado De Libre Comercio Chile – Corea Del Sur[11].**

El 10 de Junio de 2004, se realizó la primera reunión de la Comisión de Libre Comercio, el cual es el órgano máximo de administración del acuerdo, se dedica principalmente a:

- ✔ Supervisar la implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC).
- ✔ Evaluación los resultados de su aplicación.
- ✔ Vigilancia del trabajo de los grupos y comités establecidos en el acuerdo.

La Comisión estaba constituida por los Ministros de Relaciones Exteriores de ambos países, es decir la Sra. Soledad Alvear representante de Chile y Sr. Hwang Doo - Yun, homólogo por parte de Corea del Sur. Algunos temas abarcados por este tratado son:

[11] www.prochile.cl

- ✔ Normas de origen: Para establecer donde la mercancía fue producida y ver si está o no dentro de las rebajas arancelarias acordadas por este tratado.
- ✔ Procedimientos aduaneros, con el fin de agilizar los negocios en entre ambos países.
- ✔ Medida de Salvaguardia para el sector agrícola.
- ✔ Temas Sanitarios y Fitosanitarios, con el fin de evitar barrera proteccionistas.
- ✔ Protección Derechos de Propiedad Intelectual, estableciendo regularizaciones de marca y reconocimiento de indicación geográfica, fiel ejemplo a esto es el caso del pisco y vino los cuales deben señalar la cuidad chilena donde fue producido.
- ✔ Liberalización Arancelaria, en el caso de las exportaciones chilenas, se dividen en 6 listas dependiendo de los plazos de regrabación inmediata de 5, 7, 9, 10 y 16 años, favoreciendo en gran medida a sectores como: agricultura (destacando las uvas de mesa), pesquero, forestal, minero, maderero, químico entre otros, los cuales antes de este tratado jamás habían llegado a Corea del Sur con sus envíos.

Para las exportaciones coreanas, también se creó un calendario de desgravación que incluye 5 listas que van desde los 5, 7, y 13 años, reasaltando el último que incluye 5 años de gracia antes de comenzar a degradarse. De igual forma se han señalado que las

peras, manzanas, arroz chileno, lavadoras y refrigeradores coreanos son productos sensibles y por ende han quedado fuera de la desgravación arancelaria.

Junto a esto podemos resaltar que el Tratado de Libre Comercio suscrito por Chile y Corea del Sur, ha permitido que ambos países hayan podido incrementar y diversificar en más de un 61% su canasta exportadora en productos como: fruta, pescados, carne de cerdo, vinos, entre otros para Chile y línea blanca y celulares para Corea del Sur, obteniendo un crecimiento de 46% en el intercambio comercial. Lo antes mencionado nos permite visualizar las siguientes desventajas y beneficios de este Tratado de Libre Comercio; como por ejemplo:

Desventajas:

- ✔ El 75% de la canasta exportadora sólo se concentra en cobre.

Beneficios:

- ✔ Ha permitido que 152 PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas Chilenas), hayan incrementado sus envíos a Corea del Sur.
- ✔ Contribuyó a incrementos de 67.4 % de intercambio comercial desde su implementación.
- ✔ Diversificación de la canasta exportadora de ambos países como: celulares, etc., para Corea del Sur y para Chile; carne bovino, vinos, fruta fresca específicamente el tipo de uvas de mesa.

Los acuerdos antes mencionados han permitido que Corea del Sur mantenga tenga como principales Socios Comerciales año 2006 a:

- ✔ Japón.
- ✔ China.
- ✔ Estados Unidos.
- ✔ Unión Europea.

Corea del Sur, mantiene un superávit con todos ellos a excepción de Japón que es su mayor suministrador. Su segundo mayor cliente es China seguidos por Estados Unidos. Dentro de la Unión Europea, Corea del Sur, mantiene relaciones comerciales con Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. Las relaciones antes mencionadas han permitido que Corea del Sur, pueda realizar exportaciones, las cuales han variado en el tiempo, a medida que aumentan los beneficios como los niveles saláriales, en la antigüedad se enfocaban más a textiles, calzados y juguetes situación que contrasta fuertemente con el presente donde en su mayoría son productos de tipo tecnológicos como: maquinarias (25.55%), reactores nucleares (12.85%), automóviles (12.82%), entre otros. Teniendo como principales destinos durante los últimos tres años, a; China (21.36%), Estados Unidos (13.31%), Japón (8.9%), México (1.98% Principal País Sudamericano).

Referente al sector de las importaciones podemos señalar los siguientes datos:

2.2.3.2 Regulación a Las Importaciones: Sólo el 1% de la mercancía importada por Corea del Sur está prohibida o restringida, principalmente se refiere a armas de fuego, drogas, animales de especies en peligro de extinción.

Los productos agrícolas son los más protegidos por Corea del Sur, en especial el arroz. Producto que en el año 2006, tuvo la liberalización para ser importador desde cualquier país, pero sólo los grandes proveedores se llevan la mejor parte. Debido a la importancia política de la población agrícola, las cuales se concentran en provincias que cuentan con un gran peso en la asamblea nacional. Esta población es de edad media y cuenta con escasos recursos para financiar la modernización que necesita el sector.

2.2.3.3 Principales Productos Países y Importadores: Durante el año 2006 Corea del Sur, registró US$ 255.019 millones de dólares correspondientes al sector importador, siendo los productos correspondientes al sector energético como; minerales, combustibles, entre otros, los líderes de la canasta importadora coreana durante los últimos tres años. Si bien es cierto las importaciones de productos de bienes de consumo se ven frenadas por regulaciones internas que actúan como barreras no arancelarias, el consumidor coreano, busca productos con valor agregado, calidad y conveniente. En su mayoría éstos prefieren comidas naturales y frescas que generen beneficios hacia su salud, esto provoca que los consumidores destinen más dinero a la compra de estos productos, debido a la crisis asiática, quien es la responsable de que el consumidor coreano se enfoque más en las compras planificadas y no en la impulsivas y se enfoque en preferir productos de bajo costo. Estos consumidores compran una vez a la semana debido a que extensas horas de trabajo situación por la cual prefieren las comidas que

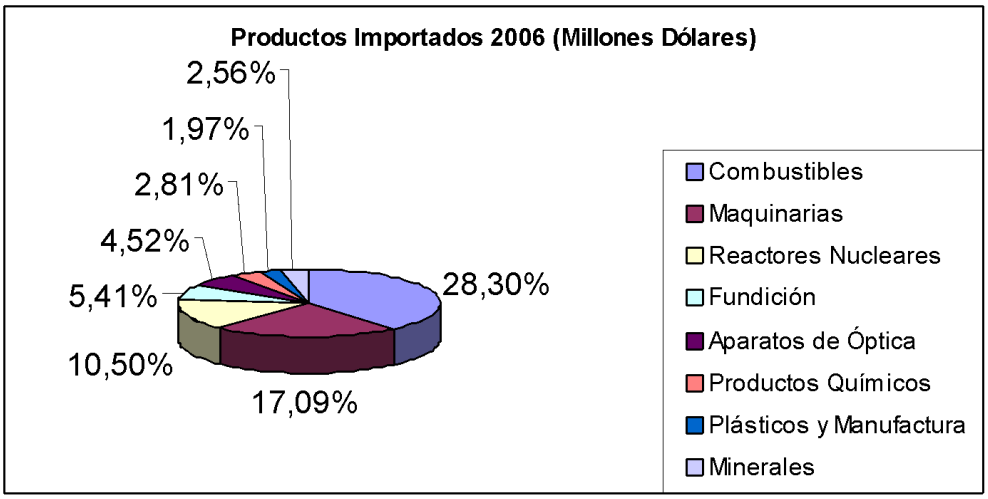
sean de rápida preparación, es por esta razón que los coreanos consumen alrededor de 500 gramos de fruta al día y vegetales al día, uno de los mayores consumos a nivel mundial. En su mayoría prefieren aquellos que estén libres de pesticidas e insecticidas por ende a existido un aumento de casi 55% por los productos orgánicos. A su vez estos consumidores destacan por su lealtad a los productos marca de precio de alta calidad internacional, junto a que la capacidad industrial no es capaz de satisfacer la demanda interna lo que se transforma en un buen nicho de mercado para las exportaciones de uvas de mesa a este país.

Para obtener un conocimiento más profundo sobre los productos que mayormente se importan a Corea del Sur se adjuntan los siguientes diagramas:

Cuadro 2: PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS (Datos en millones de dólares)

IMPORTACIONES	2003	% s/total	2004	% s/total	2005	% s/total	2006	% s/total
	178,827		224,463		261,238		255,019	
combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	38,651	21,61%	50,331	22,42%	67,556	25,86%	72,178	28,30%
máquinas, aparatos y material eléctrico	38,538	21,55%	45,464	20,25%	48,734	18,66%	43,588	17,09%
reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	20,137	11,26%	24,845	11,07%	27,978	10,71%	26,768	10,50%
fundición, hierro y acero	8,208	4,59%	14,084	6,27%	16,360	6,26%	13,809	5,41%
instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía	8,035	4,49%	10,819	4,82%	12,879	4,93%	11,524	4,52%
productos químicos orgánicos	5,562	3,11%	7,212	3,21%	8,477	3,24%	7,174	2,81%
plástico y sus manufacturas	3,459	1,93%	4,399	1,96%	5,401	2,07%	5,036	1,97%
minerales metalíferos, escorias y cenizas	2,554	1,43%	3,498	1,56%	5,194	1,99%	6,526	2,56%

Fte.: Korean Trade Information Service (www.kita.net) (Datos hasta octubre 2006)

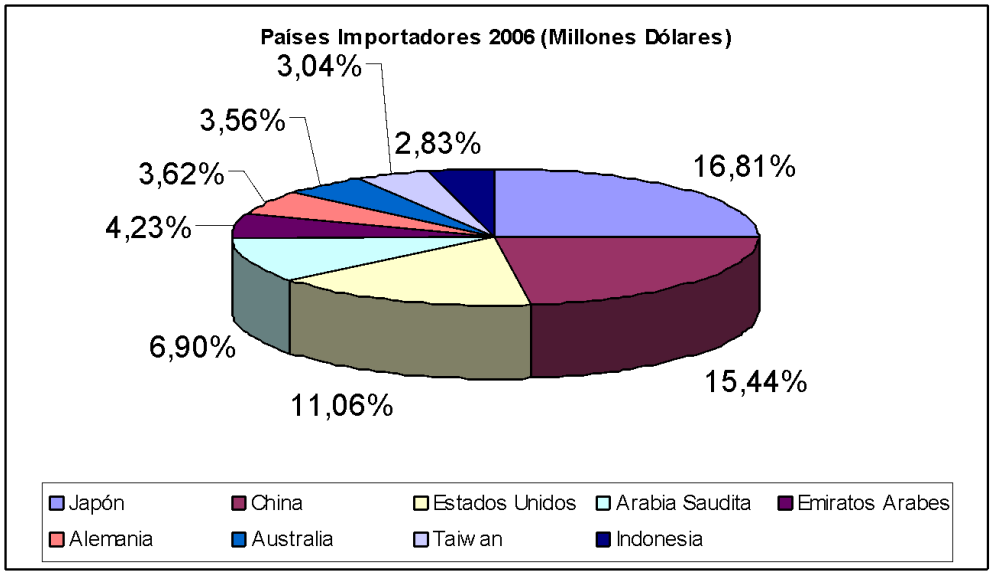


Las importaciones antes mencionadas han sido recibidas durante los últimos tres años preferentemente de Japón, China y Estados Unidos. Información que puede ser mejor apreciada a través del siguiente esbozo.

Cuadro 4: PAÍSES PROVEEDORES (Datos en millones de dólares)

TOTAL IMPORTACIONES	Año 2003	% s/total	Año 2004	% s/total	Año 2005	% s/total	Año 2006	% s/total
	178.827		224.463		261.238		255.019	
Japón	36.313	20,31%	46.144	20,56%	48.403	18,53%	42.861	16,81%
China	21.909	12,25%	29.585	13,18%	38.648	14,79%	39.387	15,44%
Estados Unidos	24.814	13,88%	28.783	12,82%	30.586	11,71%	28.194	11,06%
Arabia Saudita	9.268	5,18%	11.800	5,26%	16.106	6,17%	17.586	6,90%
Emiratos Árabes Unidos	5.756	3,22%	7.290	3,25%	10.018	3,83%	10.795	4,23%
Alemania	6.822	3,81%	8.486	3,78%	9.774	3,74%	9.241	3,62%
Australia	5.915	3,31%	7.438	3,31%	9.859	3,77%	9.083	3,56%
Taiwan	5.880	3,29%	7.312	3,26%	8.050	3,08%	7.765	3,04%
Indonesia	5.212	2,91%	6.368	2,84%	8.184	3,13%	7.224	2,83%

Fte.: Korean Trade Information Service (www.kita.net) (Datos hasta octubre 2006)

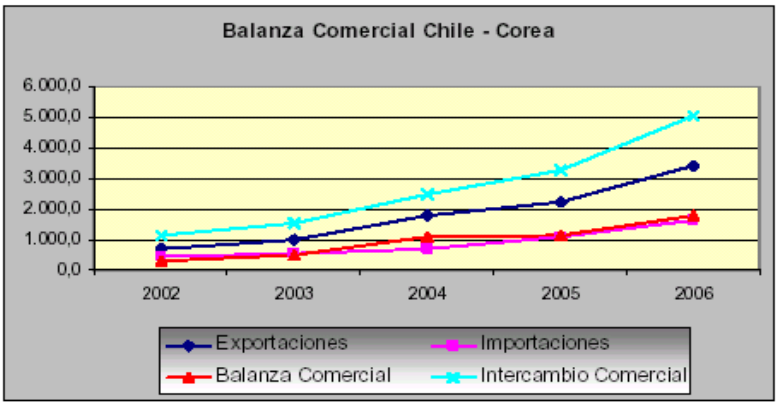


Fuente KOREA TRADE INFORMATION

A pesar que nuestro país no aparece dentro del listado de los principales socios importadores que forman el comercio exterior de Corea del Sur, es este país un importante socio comercial para Chile, puesto que, es aquí donde se sustentará las exportaciones para el año 2007.

2.2.4 Chile – Corea del Sur (Intercambio Comercial): Basándonos en las cifras entregadas por ProChile junto al Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile[12], el Tratado de Libre Comercio suscrito por Chile y Corea del Sur, ha traído innumerables beneficios para ambas naciones, sólo basta mirar la Balanza Comercial Chilena que aparece en el siguiente diagrama y notar el aumento de 54% respecto al año 2005 y 376.9% respecto al año 2002.

[12] Documento Informativo Comercio exterior Chile –Corea del Sur 2006/2007



Fuente: ProChile

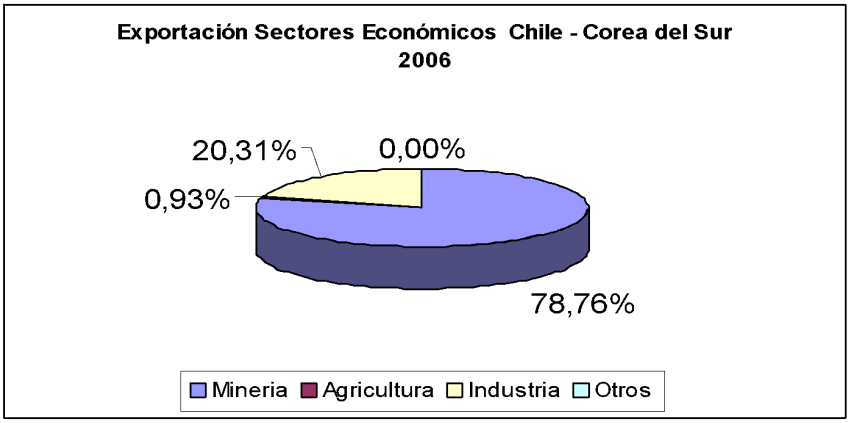
En el caso de Corea del Sur, éstos han aumentados sus exportaciones hacia Chile, gracias al "Programa de Desgravación Inmediata", que Chile otorgó a esta nación, a las partidas arancelarias a los bienes intermedios y en particular aquellas referentes a medios de transporte, lo que ha provocado un fuerte aumento de éstas, provocando tener además una diversidad de productos tecnológicos en nuestras tiendas comerciales provocando que los consumidores chilenos tengan un mayor acceso a éstas, gracias a sus precios bajos y convenientes. En el caso de Chile, le ha permitido, darse a conocer y llegar a un mercado de alrededor de 48 millones de nuevos consumidores, cuyo gusto coincide con las características de los productos agrícolas chilenos. El intercambio comercial general entre Chile y Corea del Sur, ha aumentado en un 232% desde que se firmó el Tratado de Libre Comercio, permitiendo un aumento del 46% el primer trimestre de 2007 sobre éste. Aumentando de igual manera la participación de Corea del Sur en el comercio total de Chile, cifra que se ve reflejada en el incremento de un 4.6% correspondiente al 2004 a un 6.1% perteneciente al primer trimestre 2007. A pesar que las exportaciones coreanas hacia Chile bajaran su ritmo de crecimiento el primer

trimestre 2007 en un 22.6%, cifra que posee un carácter de positivo, puesto que, es superior a las importaciones totales de 2006 con un 11.6%. Cuyos productos principales fueron; aceites combustibles destilado (gas oil), 31.4%, vehículos de transporte 8.3% y emisores de receptores 7.5%.

En el caso de las exportaciones a Corea del Sur, se refuerzan en mayor cantidad los envíos de tipo mineral específicamente un 97.9%, área que obtuvo un crecimiento de 52.8% en las referentes a cobre y un 25% correspondiente a otros minerales. Cifras parecidas a las del año 2006 donde se obtuvo una participación del 78.8 % la minería y un 20.3% industrial. Lo cual trajo los siguientes beneficios económicos:

MESES AÑO 2007	**Millones de Dólares Valor FOB**
Enero	450.645.851
Febrero	333.473.731
Marzo	283.309.211

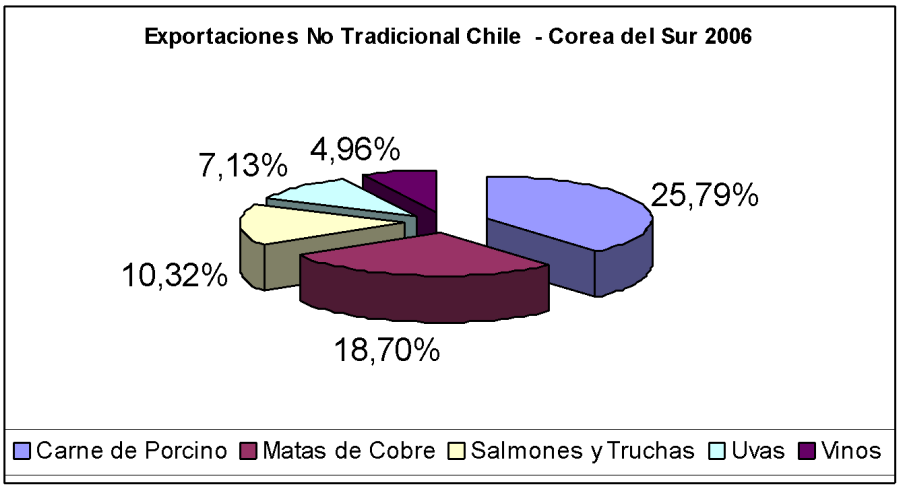
Lo antes señalado puede ser mejor apreciado, puesto que, se ha dividido por sectores. Cifra que puede ser demostrada por el siguiente gráfico:



Fuente
PROCHILE

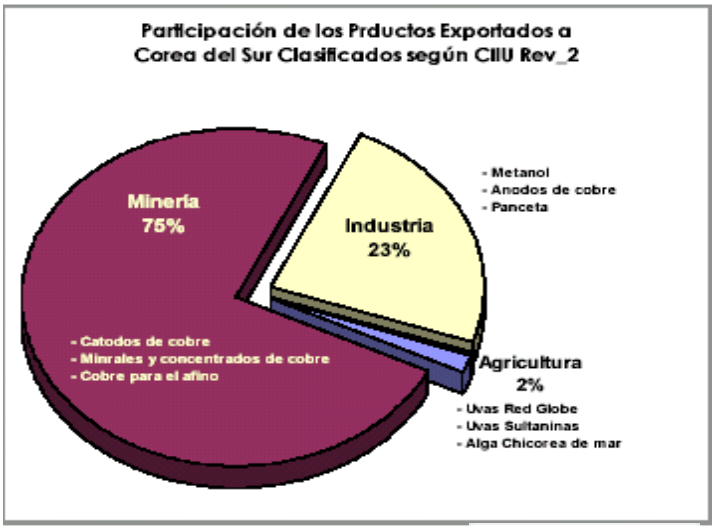
De igual manera se destacan además las exportaciones no cobre, es decir[13] "todas aquellas que no sean cobre, harina de pescado, celulosa, minerales y madera", tuvieron un aumento del 66.5%. Dentro de éstos destacan; matas de cobre, truchas, carne de porcino congeladas, salmones y uvas de mesa. Estos productos abarcan un 54.8% del total exportado, cifra que difiere mucho al 7.13% (2006) y 7.2% (2007) de participación que tienen las uvas de mesa en los envíos. Lo anterior se traduce en US$ 18.27 millones de dólares (2006) y US$ 13.951.814 (2007) millones de dólares valor FOB, de beneficio económico provocando un aumento del 4% de los embarques de éstas a Corea del Sur, lo que brindó US$ 500.000 dólares adicionales junto con una variación de 45.59% respecto año 2005. Lo cual puede observarse en el siguiente gráfico:

[13] Definición confeccionada por ProChile



Fuente PROCHILE

A su vez las diversas variedades de uvas de mesa exportadas a Corea del Sur ocupan un 2% correspondiente al 7.2% del total exportado.



Fuente PROCHILE

2.2.5 Variedad a Exportar: Thompson Seedless y Red Globe: Si bien es cierto, Chile por sus características geográficas puede producir innumerables variedades de uvas de mesa, sólo se darán a conocer los tipos más idóneos para este mercado y que por ende

poseen mayor participación (200.000 toneladas) dentro de las exportaciones de este tipo, y que calzan con el gusto de los consumidores coreanos, por sus características, es decir se describirán las uvas Thompson Seedless y Red Globe. Estos tipos de uvas, como pudimos apreciar en el segundo capítulo de este Informe de Práctica, son producidas por varias empresas exportadoras del valle centro-sur de Chile, en este caso utilizaremos a una empresa exportadora, productora y cliente de la Agencia Alan Smith, *Corpora Agrícola*, puesto que, fue con quien se tuvo más contacto durante el proceso de Práctica. Corpora Agrícola, divide las uvas de mesa en dos grupos las sin semillas y con semillas, dentro de éstas encontramos las uvas *THOMPSON SEEDLESS Y RED GLOBE*, frutos que están en gran incremento dentro de las exportaciones chilenas a Corea del Sur.

2.2.5.1 DESCRIPCIÓN (Características)

THOMPSON SEEDLESS: Posee varios nombres en distintas partes del mundo a modo de ejemplo señalamos "Sultanina". Su racimo es grande de forma cónica y alargada, posee además granos o bayas muy redondos de color verde claro, sin semillas. Su tiempo de cosecha se encuentra en los meses de Junio a Diciembre. Su tamaño está dividido en calibres, los cuales se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

CALIBRES	TAMAÑO (milímetros)
E	19.00
G	17.50 - 19.00
M	16.00 – 17.50
C	15.00 -16.00

RED GLOBE: Variedad de uva que provee de racimos de aspecto armonioso y bien relleno de bayas grandes de color rojizo rosado y con semillas. Cada baya posee un diámetro de 26 mm y 12 gramos como promedio. Sus dimensiones son:

CALIBRES	TAMAÑO (Milímetros)
E	27.00
G	25.00 –27.00
M	23.00 –25.00
C	21.00 –23.00

Sus cosechas son consideradas como parejas y consistentes durante el año. Entre sus características podemos resaltar que es una especie no susceptible a problemas fitosanitarios, junto con excelentes características poscosecha, lo cual permite llegar sin mayores problemas a mercados muy lejanos como es el caso del mercado de Corea del Sur. [14]

2.2.5.2 Embalaje y Precio: En términos de embalaje Corpora Agrícola[15] utiliza para ambos tipos de uvas Thompson Seedless y Red Globe, el mismo tipo de embalaje en el proceso exportador, esto quiere decir que ambos tipos de uvas reciben como primer packing unas bolsas especiales para racimos denominadas "polybags"[16], las que poseen perforaciones para mejorar la ventilación de éstas y disminuir su proceso de maduración. A continuación son puestas en cajas de cartón o plástico que tienen las siguientes

[14] Ver Anexo N° 6 (Fotografías Uvas Red Globe y Thompson Seedless)
[15] www.corporafruit.com
[16] Ver Anexo n° 7 (Embalaje).

dimensiones: 40* 60* 12.3 centímetros, y un peso de 8.20 kilos neto y 9.20 kilos bruto y son separadas por almohadillas de papel krafk de 40 grms, cuyo interior está relleno de papel amortíguante y reciclable con el fin de brindar protección a la fruta fresca. En materia de contenedores el más usado es High Cube con el fin de poder brindar la protección antes mencionada.

El precio de estos tipos de uvas en el proceso exportador es de 10 US$ FOB promedio por caja.

Las variedades antes mencionada dan paso a nuestro próximo capítulo, que describe de manera detallada el proceso exportador de uvas de mesa, señalando información referente a; Medidas Arancelarias, Para Arancelarias, Medios de Transporte, Documentación Aduanera y Formas de Distribución, requerida por Corea del Sur.

CAPITULO III

PROCESO EXPORTADOR DE UVAS DE MESA A COREA DEL SUR

Este capítulo posee el objetivo de describir el proceso exportador de uvas de mesa a Corea del Sur, para lo cual hace referencia a la siguiente información:

3.1 MEDIDAS ARANCELARIAS

3.1.1 Código Arancelario:

THOMPSON SEEDLESS: 08.06.1010

RED GLOBE: 08.06.1030

Descripción : Uvas Frescas.

Arancel Preferencial Producto Chileno: Gracias al Tratado de Libre Comercio Chile-Corea del Sur, las uvas frescas, se encuentran ubicadas en la categoría de 10 años de desgravación, con lo cual el arancel para el año 2007 es de 28.93% esperando que para año 2014, estas uvas ingresen con arancel 0, según la Cámara de Comercio de Santiago.

3.2 MEDIDAS PARAARANCELARIAS O NO ARANCELARIAS COREA DEL SUR

En general Corea del Sur, mantiene una lista positiva para la autorización sobre el ingreso de alimentos frescos[17], algunas de éstas son:

3.2.1 Tratamiento Especial Para La Exportación de Uvas de Mesa: Estas Medidas Para Arancelarias o No Arancelarias son requisitos para aquella fruta producida en áreas cuarentenadas por mosca de la fruta deberá hacerse un Tratamiento en Frío, el cual

[17]Documento Informativo Requerimientos Sanitarios Exportación Fruta Fresca (S.A.G)

consiste en instalar un registrador de temperatura dentro de las instalaciones de producción las que son más conocidas como packing, con el fin de controlar tanto la pulpa como exterior de las uvas de mesa. La temperatura ideal para esto oscila entre los 0°C ± 0.5° C y deberá permanecer así durante doce días para el caso de las uvas de mesa a una velocidad de 50 mm/hh.

El inspector coreano perteneciente a NPQS (National Plan Quarantine Service) o más conocido como (Servicio Nacional de Cuarentena Vegetal Corea del Sur), podrá cambiar el lugar de las instalaciones si es que así lo requiriera, por uno que cumpla con los siguientes requisitos:

- ✔ Estar contiguo a las instalaciones para el Tratamiento en Frío.
- ✔ Las entradas deberán estar protegidas por una red menor a los 1.6 mm en diámetro con el fin de prevenir la entrada de mosca de la fruta.
- ✔ Poseer el tamaño apropiado para cargar la fruta a los contenedores.

La forma de inspeccionar podrá ser realizada tanto por el inspector coreano o chileno, quien puede tomar un 1% de cada lote de manera aleatoria y realizarán la inspección en conjunto.

En caso de ser encontrada rastros de mosca de fruta en muestras en Tratamiento en Frío, éstas serán suspendidas hasta que se verifiquen las razones. De igual forma si se encontrasen plagas diferentes a la mosca de la fruta éstas deberán ser tratadas con fumigación antes de ser transportadas.

Luego del término del Tratamiento en Frío y que las uvas de mesa estén libres de plagas se escribirá al reverso del Certificado Fitosanitario, lo siguiente:

- ✔ Fecha del Tratamiento en Frío.
- ✔ Fecha de Inspección.
- ✔ Nombre del Inspector.

3.2.2 Restricciones Embalaje y Sellado Exportación Uvas de Mesa: Una vez que los inspectores chilenos (SAG), hayan aprobado la carga de exportación, deberán introducir la carga en las instalaciones, excepto para los casos de cajas de fruta con abertura o que utilice bolsas micro perforadas, las que deberán ser protegidas por mallas de 1.5 mm de diámetro para luego ser colocadas en los contenedores que serán sellados. Junto a esto se deben colocar el número del sello del contenedor en el Certificado Fitosanitario. En caso de que éste fuese omitido o se encuentre dañado los inspectores coreanos pueden destruir o devolver la carga a su origen.

A su vez los productos deben ser etiquetados en idioma coreano o inglés por norma, junto con colocarse en un lugar visible para el consumidor. Pero si éste es difícil de realizar o sus costos son muy elevados se permitirá que las etiquetas sean puestas en el embalaje o envase del artículo.

Korea Food & Drug Administration es el encargado de vigilar la adhesión de estas etiquetas, salvo para aquellos que sean de ganadería.

La información que deben llevar las etiquetas para los productos alimenticios es:

- ✔ Nombre del Producto.
- ✔ Tipo del Producto.

- ✔ Nombre y Dirección del Importador en caso de que ser necesario realizar devoluciones o cambios por alguna falla o defecto.
- ✔ Fecha de Caducidad o Consumo Preferente.
- ✔ Contenido e Información Nutricional.

En el caso del embalaje, éste deberá llevar la leyenda "For Export Korea", y un autoadhesivo con leyenda en coreano, rotulando la fecha de embalaje en año, mes, día por ejemplo: 11 de Noviembre de 2005, se rotulará 20051111.

Sólo las materias primas, piezas de recambio, bienes con fines de investigación y muestras, están exentas de etiquetado.

3.3 ORGANISMOS DE INSPECCIÓN EN COREA DEL SUR

Los Inspectores coreanos perteneciente a NPQS inspeccionará la carga bajo la Ley Protección Vegetal Coreana, tomando muestras equivalentes al 1% de cada lote de forma aleatoria, las que serán analizadas en el laboratorio con el fin de encontrar muestras de plagas cuarentenarias. Junto a esto verificará además:

- ✔ Declaración adicional en el Certificado Fitosanitario.
- ✔ Número de sello del contenedor.
- ✔ Condición del embalaje de las cajas.

En caso de encontrar mosca de la fruta en la mercancía, ésta podrá ser destruida o devuelta al origen, junto con la suspensión de la exportación de uvas y por ende el cierre del mercado en cuestión, hasta que se aclaren los motivos de esto. Si se encontrasen otro tipo de plagas éstas se destruirán y/o se regresarán a su origen con el fin de ser tratadas, según el Acuerdo de la Ley de Protección Vegetal Coreana.

De igual manera si las cajas sólo estuviesen dañadas éstas se seleccionarán y destruirán.

3.4 MEDIOS DE TRANSPORTE Y DOCUMENTACIÓN ADUANERA

La exportación de uvas de mesa a Corea del Sur, puede realizarse a través de envíos marítimos y aéreos, siendo el marítimo el más utilizado por su bajo costo de transporte. Razón por la cual fue el más utilizado durante el año 2006 con un 94.6% de las exportaciones realizadas.

Documentación Requerida En El Proceso Exportador Marítimo[18]: La documentación que es en su mayoría es confeccionada por las Agencias de Aduanas son los siguientes:

3.4.1 Mandato e Instructivo de Embarque: El Mandato es extendido por el exportador o dueño de la mercancía hacia el Agente de Aduanas, con el fin de que éste tenga todo el poder para realizar su despacho. Este mandato se hace realiza mediante un poder escrito.

El Instructivo de Embarque es un documento enviado por las empresas exportadoras, en el cual se detalla:

- ✔ Especie a exportar en este caso uvas de mesa Red Globe o Thompson Seedless.
- ✔ Puerto de Embarque y Desembarque: En general siempre se utiliza el puerto de Busán como puerto de destino o desembarque de la mercancía.

[18] La Documentación Descrita No Pudo Ser Adjuntada Por Motivos de Confidencialidad

✔ Incoterm (International Comercial Terms): El cual permite definir con exactitud hasta que punto y momento el exportador es responsable de la mercancía. Existen una gran gama pero se mencionarán y describirán los más utilizados en este proceso de exportación, mientras se realizaba Práctica Profesional y que se relacionan netamente a envíos de tipo marítimo.

FOB (Free On Board); [19]En éste el vendedor o exportador queda libre de responsabilidades, cuando éstas sobrepasan el borde del buque en el puerto de embarque convenido. La característica de este tipo de incoterms es que sólo puede ser utilizado por vía marítima o por aguas navegables interiores. La responsabilidad del exportador se basa en entregar las mercancías a bordo junto con realizar gestiones de trámites y demás operaciones ante el Servicio Nacional de Aduanas, para la correcta exportación de mercancías.

CFR (Cost and Freight); El vendedor queda sin responsabilidades cuando éstas sobre pasan la borda del buque. El exportador tiene la obligación de pagar los costos y fletes necesarios para conducir las mercancías al puerto de destino convenido. Todos los costos incurridos después de la entrega serán traspasados al importador.

CIF (Cost, Insurance, Freight); El exportador delimita sus responsabilidades igual que en el término FOB, pero el exportador debe pagar los costos y fletes necesarios para trasladar la mercancía hasta el puerto de destino, de igual forma debe pagar un seguro marítimo para cubrir los riesgos o daños que se puedan producir durante el transporte.

[19] Definiciones según ProChile

Por ende contrata el seguro y paga la prima, que tendrá una cobertura mínima, si por el contrario se quiere aumentar la cobertura, se deberá llegar acuerdo en caso de existir dicho acuerdo el importador deberá tomarlo por su propia cuenta.

- ✔ Así mismo en el instructivo se señalará además; nombre de exportador y Consignatario, cantidad aproximada de cajas y tipo de cajas.
- ✔ Modalidad de Venta la cual ya fue concretada por el exportador y el cliente, se podría utilizar:

Venta Bajo Condición: Se utiliza en envíos que podría sufrir cambios en sus condiciones como: fruta, semillas madera, aquí su precio queda sujeto al cumplimiento de las condiciones pactadas entre el exportador e importador.

Venta Consignación Libre: Donde el valor de las mercancías es referencial cuyo precio final dependerá de las condiciones del mercado internacional luego que el Agente proceda a su venta en el extranjero.

Consignación Mínimo a Firme: Aquí el valor mínimo de la mercancía es pactado por la modalidad venta a firme donde el valor final o definitivo queda sujeto al cumplimiento de las condiciones acordadas por el exportador e importador. Una vez que se obtuvo el precio final se debiese hacer una nueva factura por el saldo restante si uno de éstos resultase mayor.

Venta a Firme: Para Corea del Sur se utiliza en la mayoría de los casos esta modalidad, la que consiste, en que se envía el 50% de las divisas que cuestan la mercancía al

exportador y el otro 50% restante una vez que la mercancía haya llegado a su destino en buenas condiciones, si el valor de esta supera los US$ 10.000 mil dólares éstas deben ser declaradas al Banco Central, pero el precio pactado por el exportador y el importador, no podrá ser cambiado.

3.4.2 Documento Único de Salida (DUS1): Documento que contiene la información del instructivo, es enviado a la Aduana a través de transmisión electrónica, con esto se puede comenzar las operaciones portuarias para trasladar la carga a su destino final.

3.4.3 Factura de Exportación: El formato tanto para las Ventas A Firme como Consignación, es el mismo modelo de factura, los cálculos de éstas se basan en la cantidad exacta de cajas que se embarcaron y su precio final, el cual siempre está en dólar se adjunta además información sobre el cliente y el incoterms, usualmente se utiliza FOB y sus precios varían entre US$ 10 y US$ 14 dólares por caja. En el caso de Corea del Sur, se deben hacer 2 tipos de facturas, una para el broker o intermediario, cuyo precio de venta es de US$ 14 dólares la caja costo y flete. La otra factura comercial se confecciona al cliente cuyo valor está en FOB y oscila entre los US$ 10 dólares FOB la caja.

3.4.4 Solicitar Inspección de la Mercancía (SPS) y Conocimiento de Embarque o Bill of Lading (B/L*)*: Las SPS son creadas por las Agencias de Aduanas, su forma es de tipo numérico, es decir una cifra de cuatro dígitos, como por ejemplo: 1426. Su finalidad, es ingresar en ellas las planillas que contiene la cantidad de cajas realmente embarcadas, para poder realizar con posterioridad el Certificado Fitosanitario.

El Conocimiento de Embarque o Bill of Lading (B/L*);* es una escritura privada donde el capitán y cargador reconocen el embarque de la mercancía, el cual es confeccionado en las Agencias de Aduanas para luego ser impreso en las compañías navieras que el cliente utilizará. El B/L es confeccionado en base a la mercancía que realmente llega al puerto de embarque, esto significa la cantidad exacta de cajas que se embarcaron, destacando su peso bruto, etiqueta, sello y número de contenedor que se utilizó, esta información es enviada a la Agencias de Aduanas y a los exportadores, a través de planillas que se adjuntan a la guías de embarque. Luego que las matrices de Bill of Lading están hechas sus datos son enviados vía electrónica a las navieras para su impresión.

3.4.5 Certificado de Origen y Documento Único de Salida (DUS 2): El Certificado de Origen es el documento requerido por la autoridad aduanera necesario para obtener preferencias arancelarias generadas a través de la suscripción del Tratado de Libre Comercio, puesto que determina el origen del producto exportado. Entre sus características, posee un carácter de ser "Auto Certificable", esto significa que puede emitido tanto por el exportador como el importador. En el caso de las uvas frescas éste es emitido por el exportador pero confeccionado en las Agencias de Aduanas. Otra característica de este certificado es su numeración la cual debe ser correlativa, señalando además datos del exportador, comprador, nombre de la nave, código arancelario, variedad de uvas, cantidad de cajas, número de Factura de Comercial al cual debe anteponerse dos ceros, entre otros. Sin éstos datos el certificado es rechazado y tomado como no válido.

El Documento Único de Salida (DUS 2), sirve para legalizar la mercancía ante el Servicio Nacional de Aduanas. El DUS 2 contiene información parecida al DUS1, sin embargo se diferencian en que en el DUS 2 se señalan la cantidad real de cajas embarcadas, embalaje, peso neto y bruto que es extraído desde el Certificado Fitosanitario y el Conocimiento de Embarque respectivamente, entre otros. Este documento lleva la firma del Agente de Aduanas, como requisito obligatorio, sin esto las Agencias de Aduanas son multadas por Aduana Chilena y el documento no tendría validez. Los documentos que se deben tener para confeccionarlo son:

- ✔ Copia no negociable del Conocimiento de Embarque.
- ✔ Documento Único de Salida (DUS1).
- ✔ Factura Comercial, timbrada por el Servicio de Impuesto Internos en el caso de las Ventas a Firme y/o Factura Pro Forma en el caso de la modalidad Consignación Libre.
- ✔ Copia de la Póliza de Seguro cuando corresponda.
- ✔ Mandato.

3.4.6 Certificado Fitosanitario: Documento requerido por productos silvoagropecuarios que sirven para comprobar que éstos han sido examinados y que se ajustan a las medidas fitosanitarias exigentes en el país del exportador, el cual en la actualidad se confecciona por las Agencias de Aduanas a través de la página web del SAG (Servicio Agrícola y Ganadero) y emitido por el SAG. Entre sus componentes encontramos información correspondiente a; exportador, importador, número de cajas exportadas, nombre botánico, el cual en el caso de las uvas de mesa es “Vitis Vinifera”,

entre otros. Además cuando se trata de fruta fresca, en el certificado se debe señalar el número de contenedor. De igual manera para la fruta que se produce fuera del área regulada por mosca del mediterráneo de ha de señalar la siguiente leyenda:

"This is to futher certify that table grapes covered by the certificate area free of fruit fly and have been grown in designated export areas for Korea excluding regulated area".

En el caso que producción de uvas fuera de la mosca del mediterráneo se deberá señalar lo siguiente:

"This is to further certify that a table grape covered by this certificate have been grown in designated export areas for Korea".

De igual forma este certificado debe señalar "Inspection date: Month – Day –Year", esta fecha hace referencia a la última planilla de inspección o del último lote de partida recibida en el puerto de embarque.

Los requisitos de confección de éste, se basan en idioma (debe ser escrito en idioma inglés) y lugar de origen o de procedencia de la fruta fresca, indicando además:

- ✔ Región, Provincia y Comuna de éstas.

3.5 FORMAS DE DISTRIBUCIÓN EN COREA DEL SUR

Este sistema abarca mercados al por mayor, al aire libre o abierto y al por menor, los más utilizados para las mercancías importadas son:

Proveedor ⟶ Agente ⟶ Consumidor Final

Proveedores ⟶ Importadores ⟶ Consumidor Final

Proveedores ⟶ Agentes ⟶ Mayorista ⟶ Minorista ⟶ Consumidor Final

Toda la información antes señalada sirve como causa o nexo para nuestro próximo capítulo, que tiene como punto de partida el análisis los datos antes descritos, cuyo resultado se transforma en Recomendaciones para realizar un proceso exitoso al momento de la internacionalización de las uvas de mesa a Corea del Sur.

CAPITULO IV

ANÁLISIS: RECOMENDACIONES PROCESO EXPORTADOR UVAS DE MESA A COREA DEL SUR

Las siguientes Recomendaciones tienen como fin servir de guía para el exportador que desee realizar un proceso de exportación más exitoso y evitar así errores al momento de internacionalizar de uvas de mesa a Corea del Sur, las cuales han sido divididas en etapas para obtener un mejor entendimiento o comprensión por parte del lector.

4.1 RECOMENDACIONES POR ETAPAS

Diagrama

4.1.1 Requisitos del Exportador y Restricción de Mercancía Exportar: Antes de comenzar con estos pasos, se debe recordar que cualquier persona, ya sea Natural tanto extranjera o chilena y de tipo Jurídica, puede ser un exportador en Chile, sólo debe tener como requisito una Iniciación de Actividades como exportador. La cual se concreta a través del Servicio de Impuestos Internos de Chile. En materia de restricciones a la mercancía a exportar podemos señalar que en Chile no existen requisitos para las salidas legales o exportación legal de mercancía nacional, es decir la producida o manufacturada en el país con materias primas nacionales o nacionalizadas.

4.1.2 Realización de Estudios a Empresa Exportadora y Mercado Destino: Es de suma importancia tomar en cuenta la información de la empresa exportadora como

infraestructura, recursos tecnológicos, personal idóneo, recursos financieros y de producción suficientes para emprender el proceso exportador y comparar si éste concuerda y podría abastecer los requerimientos del mercado destino. En el caso de Chile, la mayoría de las empresas exportadoras agrícolas poseen las ventajas comparativas en materia recursos geográficos junto con tecnología e infraestructura para realizar el proceso exportador de uvas de mesa a Corea del Sur.

De igual manera a través de una institución privada o pública como ProChile, con fin de obtener mayor información sobre el consumidor como segmentos, perfil respecto a; edad, sexo, renta, gustos del consumidor al que se quiere llegar con nuestro producto y ver si éstos pueden o no ser de su agrado. Situación que en el caso de las uvas de mesa en Corea del Sur ha sido favorable, puesto que, según ProChile, los consumidores coreanos apetecen las características de las uvas de mesa chilena en especial los tipos Red Globe y Thompson Seedless, ya que, éstas cumplen con los siguientes cánones:

- ✔ Productos Naturales que están en la categoría de ser frutas, alimentos que son los más preferidos por el consumidor coreano (500 gramos de éstos al día).
- ✔ Los tipos de uvas antes señalados poseen colores llamativos para el consumidor, pues hacen referencia a un producto sano.
- ✔ Permiten aprovechar a las ventajas competitivas que Chile posee referente al tema de la imagen de calidad de uvas de mesa, la cual es reconocida a nivel mundial situación que es muy apreciada por los consumidores coreanos quienes son fieles a las marcas de calidad. Junto a ciertas características de las uvas en especial la variedad Red Globe que es más resistente a problemas fitosanitarios, además de los embalajes

utilizados, los cuales fueron dados a conocer en el capítulo II de este informe los que por su alto nivel de tecnología permiten disfrutar y extender el período de frescura de las uvas Red Globe y Thompson Seedless.

- ✔ Gracias al Tratado de Libre Comercio las uvas de mesa tienen un alto grado de desgravación que si bien es a largo plazo permitirá que su costo de producción disminuya haciendo que estos tipos de uva sean más apetecibles por el consumidor coreano por su bajo precio.

De igual forma se aconseja comenzar en un primer término con envíos de uvas tipo Red Globe, puesto que, se acerca más a las características antes mencionadas. Situación que es respaldada en la cantidad de envíos a este país vistos durante la Práctica Profesional, los que alcanzan cifras de 80.000 toneladas por sobre otras variedades a Oriente.

4.1.3 Elección Tipo de Exportación: Una vez planificado donde exportará su producto a que consumidor se enfocará donde se venderá, y que estrategia utilizará para llegar al consumidor elegido. Se deberá elegir que el tipo de exportación, las que pueden ser: Directa, Licencias, Franquicias, destacando la Exportación Indirecta, por ser una de las más recomendada en este caso, ya que, es la más utilizada por las empresas exportadoras que actualmente están presentes en el mercado coreano, puesto que, disminuyen los costos del proceso exportador al utilizar un intermediario que son empresas nacionales que se especializan en la comercialización de servicios como Representantes o Distribuidores. Los Representantes o los Agentes son los más recomendados, para aquellos empresarios que no tiene que experiencia en el mercado coreano o uno similar

y que desean ingresar a este mercado emergente, puesto que, los Agentes se encargan de desarrollar estrategias de comercialización y ventas junto con establecer contactos en el exterior, gracias a su gran experiencia y conocimiento de los mercados, por ende es ideal para aquellos exportadores que quieren diversificar sus exportaciones de forma más segura.

Sin embargo esta recomendación contrasta a lo visto durante la realización Práctica Profesional donde los distribuidores como Chilfresh eran lo más utilizado, ya que, ellos compran el producto a los exportadores nacionales y asumen el riesgo de la internacionalización de éstos, ya que, realizan los estudios de mercados pertinentes para esto. Así las empresas exportadoras nacionales quedan satisfechas por haber vendido su producto, pero no les queda ninguna experiencia sobre internacionalización del producto y por ende es difícil que puedan ingresar a otros mercados similares por su propia cuenta, como si lo hicieran a través de una exportación directa, es decir vender sin intermediarios, o vender directamente al importador.

De igual forma se podrían utilizar los Joint Venture, que se refieren a las alianzas entre dos o más compañía procedente de distintos países que realizan en conjunto la actividad exportadora. Este ítem también podría ser recomendado tomando en cuenta los incentivos que Corea del Sur ofrece para aumentar la inversión extranjera, creando sucursales entre otros. Para este caso se deberían crear alianzas en distribución para disminuir los costos de éste tipo por su lejanía geográfica y en tecnología, materia que es uno de los mejores pilares de Corea del Sur, lo que ayudaría a mejorar la calidad y producción de a los tipos de uva de mesa antes recomendados a exportar.

4.1.4 Acuerdo de Compra: Nos referimos a que el exportador envíe su oferta al posible cliente o importador, existen diversas maneras de hacerlo pero se recomienda realizar el acuerdo de la compra a través de "Envíos de Muestras" a Corea del Sur, ya que, los consumidores coreanos les encantan y prefieren y se hacen fieles a los productos de calidad, y a través de éstas, ellos podrán apreciar no sólo la calidad del producto en si (uvas Red Globe y Thompson Seedless), sino además podrán apreciar si cumple la calidad y la legalidad en otros puntos como embalaje, etiquetado, entre otros. Puntos que también son muy apreciados por los coreanos.

Las muestras pueden enviarse a través de DUS ACEPTACIÓN TRAMITE, mediante la operación Salida de Mercancía Simplificado, para lo cual se deberá tener una copia de la Factura Comercial señalada en el capítulo III de este informe o una declaración del consignante, declarando que éstas mercancías tienen un valor de US$1.000 dólares, lo cual permite que la operación no tenga carácter comercial.

4.1.5 Negociación Forma de Pago: Lo más recomendable pensando que Corea del Sur es un mercado nuevo en tema de exportaciones agrícolas en comparación a otros consagrados como Estados Unidos y tendrá exportadores nuevos o que quieren diversifican los destinos de sus exportaciones, quienes no poseen un conocimiento profundo de cómo cumplen las relaciones comerciales tanto del importador y el exportador es necesario utilizar el tipo "Acreditivo", esto es asegurar que las mercancías en este caso las uvas de mesa, serán pagadas una vez enviadas tan pronto cuando el exportador cumpla con los requisitos establecidos en el documento denominado Acreditivo. En palabras simples, el término Acreditivo, significa que el importador o el

comprador obliga a su banco que está en el país donde se realizará la importación, conocido como el banco emisor dentro del proceso exportador que se ubicará en Corea del Sur, a pagar a un tercero que es el exportador o el vendedor a través de un banco comercial ubicado en el país exportador en este caso una institución bancaria ubicada en Chile. Y tendrá carácter irrevocable lo establecido en esta carta de crédito sólo podrá modificarse con el acuerdo de ambas partes, brindando por ende mayor seguridad a éstas y permitiendo concretar una buena relación comercial.

Este tipo brinda también ahorrar en costos de viajes tanto para exportador como importador, puesto que, se puede realizar o concretar a través de una llamada telefónica.

A continuación se explica como funciona este proceso con el fin de obtener un mejor entendimiento:

- ✔ El importador y exportador concretan la compra a través de los medios antes señalados.
- ✔ El importador obliga a su banco que se encuentra en el país de importación (Corea del Sur) a emitir la carta de crédito.
- ✔ El exportador realiza el proceso exportador enviando las mercancías bajo lo estipulado en el documento Acreditivo.
- ✔ El exportador presenta los documentos al banco receptor que se encuentra en Chile los documentos para realizar el cobro de este proceso.
- ✔ Banco receptor envía los documentos al banco emisor.
- ✔ Banco emisor avisa al importador para que pague las mercancías.
- ✔ Por ende el banco emisor envía al banco receptor el dinero por concepto de pago.

✔ Banco receptor paga al exportador.

Se recomienda además que el exportador ponga mayor énfasis en que lo estipulado en la carta de crédito sea de una forma sencilla, clara y detallada, en diversos temas como fecha de entregas etc., señalando además si los documentos que se entregarán serán copias u originales.

Si fuesen grandes sumas de dinero será necesario establecer una cláusula de arbitraje con el fin de resolver conflictos o disputas.

De igual forma es aconsejable que el exportador chileno en este caso, tenga cuenta corriente en el banco que elija como receptor con el fin de agilizar el proceso de cobro.

4.1.6 Elección del Medio de Transporte: El más idóneo es el tipo de marítimo por sus ahorros en costos y permite transportar mayor cantidad de carga que el aéreo. Además este forma de envío represento el 94.6% de las exportaciones de fruta fresca.

4.1.7 Elección de Cláusula y Modalidad de Venta Internacional: La Cláusula de Venta Internacional se enfoca principalmente al medio de transporte elegido, como el más recomendando fue por vía marítima por ende el Incoterm mejor para este caso es C.I.F (Cost, Insurance, and Freight (Costo, Seguro y Flete)), puesto que, al igual que el F.O.B (Free on Board), permite obtener un mayor conocimiento sobre el proceso exportador, ya que, es el exportador quien debe realizar los trámites y operaciones ante el Servicio Nacional de Aduanas, además de ser un término que sirve como punto de acuerdo para ambas partes en término en término de obligaciones. Así mismo permite brindar mayor seguridad a los clientes o importadores por el tema del seguro ítem que

servirá para comenzar a crear una buena imagen ante el comprador o importador coreano.

La Modalidad de Venta podría ser Consignación Libre; Bajo Condición, Consignación Mínimo a Firme y a Firme las que fueron explicadas en mayor profundidad en el capítulo III de este informe. Recomendándose la modalidad "A Firme" por ser la más usada, puesto que, brinda una mayor a seguridad a los clientes asiáticos en su forma de pago. Otro tipo aconsejable, podría ser utilizar el término de Consignación Libre, sobre todo cuando los precios de las uvas están altos y así evitar la pérdida de ganancias por seguir exportando a un precio establecido sin poder cambiarlo como ocurre con la modalidad A Firme.

4.1.8 Presentación Mercancía Ante El Servicio de Aduanas: Para esto es de vital importancia dirigirse a una buena Agencia de Aduana como lo es Agencia de Aduana Alan Smith, para contratar los servicios de un Agente de Aduanas, con el fin de poder presentar la mercancía a través de los documentos señalados en el capítulo III de este informe y legalizar así ante el Servicio Nacional de Aduanas, el envío de la mercancía en este caso las variedades de uva de mesa más idóneas y recomendadas; Red Globe y Thompson Seedless.

Para esto los exportadores deberán seguir los siguientes pasos:

- ✔ Contratar un Agente de Aduanas.
- ✔ Proporcionar a éste una serie de documentos como: Mandato, Instructivo de Embarque, que fueron explicados con mayor profundidad en el capítulo III de este informe.

✔ A su vez el Agente de Aduana confeccionara Documentos Únicos de Salida, Certificados de Origen y Fitosanitario entre otros, en conjunto con otras Organizaciones que participan en el comercio exterior como los Servicio Agrícola y Ganadero. Documentos que también fueron señalados y explicados en respectivo capítulo III.

4.1.9 Legalización de la Operación: Se realizará a través del Dus Único de Salida 2, cuyo contenido está señalado en el tercer capítulo.

4.1.10 Pago de la Mercancía y Retorno de Divisas: Como se recomendó utilizar una Carta de Crédito, el exportador deberá entregar los documentos de exportación al banco chileno elegido por él, quien si encuentra todo en orden pagará al exportador. Para luego el banco chileno enviará los documentos al banco elegido por el importador quien entregará los documentos al importador o comprador quien pagará la importación a este banco que luego enviará el dinero recibido al banco en Chile.

En el caso del retorno de divisas, Es importante comunicar a todos los exportadores que hayan realizado exportaciones por un valor anual de US$ 5.000.000 millones de dólares anuales deberán informar esto al Banco Central de Chile. A su vez el Banco Central Chileno publicará una lista o nómina de aquellos exportadores que tengan esta obligación. Si salen en esta nómina se deberá tomar en cuenta:

- ✔ La modalidad de venta.
- ✔ La totalidad de divisas obtenidas.
- ✔ Señalar la existencia de anticipos por parte del comprador junto con el saldo que quede restante si es que se pagó este anticipo.

En el caso de la modalidad "A Firme", comúnmente utilizada en este proceso exportador de uvas de mesa, se deberá informar ante el Servicio de Aduanas el resultado final de la operación y el destino de las divisas a través del Informe de Variación del Valor (I.V.V.).

4.1.11 Publicidad y Promoción: Es muy aconsejable que todos exportadores, que deseen iniciar este proceso de exportación, participen en todas aquellas actividades que está realizando la Asociación de Exportadores con el fin de mostrar los beneficios de los productos agrícolas chilenos junto con las ferias de degustación que ProChile, realiza, puesto que, así tendrán una gran oportunidad de demostrar con hechos reales la calidad de estos tipos de uvas de mesa, situación que es muy apreciada por los consumidores coreanos y será una gran oportunidad de atraer más clientes.

4.2 BENEFICIOS QUE FOMENTAN ESTE PROCESO EXPORTADOR

Los beneficios de este proceso podría resumirse en las siguientes ventajas competitivas y competitivas, las que permite que se promueva, fomente y concrete aun más este tipo de exportación.

4.2.1 Ventajas Competitivas:[20] Entendiendo que éstas son todas aquellas que permiten lograr una diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos frente a la competencia. En este proceso exportador se han encontrado las siguientes:

- ✔ **Las mejoras tecnológicas**: Por parte de organismos públicos y privados, que están invirtiendo e implementado nuevas tecnologías, con el fin de mejorar la calidad y agilizar la el proceso de tramitación de los papeles requeridos en el proceso

[20] Definiciones extraídas apuntes de clases de Marketing Internacional basadas en libros de A. Nieto – O. Llamazares Pirámide, M. Czinkota.O. Ronkainen. Prentice may, P. Cateora. J. Graham. McGraw – Hill

exportador como ocurre en algunas Agencias de Aduanas como es el caso de Agencia de Aduanas Alan Smith y Servicio Agrícola y Ganadero Chileno (S.A.G), en su implementación este año referente a la confección del Certificado Fitosanitario por vía electrónica a través de sitios web.

- ✔ **Imagen de Buena Gestión por parte del Servicio Agrícola y Ganadero Chileno:** Se debe resaltar la existencia de un respaldo y respeto, respecto a la credibilidad de nuestro Servicio Agrícola Ganadero (SAG), situación que se ve reflejada en un hecho tan simple y real como la inexistencia de un rechazo al Certificado Fitosanitario, emitidos por nuestro país y por ende la aprobación inmediata de la carga. Situación que es muy diferente en otros países pertenecientes al continente Asiático como China donde se han visto casos de rechazo de las cargas por falta de frases en este certificado aun cuando éste haya sido aprobado por el Servicio Agrícola y Ganadero Chileno.
- ✔ **La Existencia de Profesionales Comercio Exterior:** La existencia de una gama de Universidades Chilenas que han abierto varias carreras relacionadas con el comercio exterior, formando profesionales especializados en esta área como son los Administradores de Negocios Internacionales, permitiendo que las variadas empresas que se dediquen a éste rubro tengan dentro de equipo humano, profesionales idóneos que servirán como guía para emprender el proceso exportador.
- ✔ **La Buena Imagen de Chile como Productor Mundial de Uvas de Mesa:** Se refiere a sacar provecho de la buena imagen que Chile posee no sólo por ser el primer

productor de uvas de mesa a nivel mundial, sino además ser un productor reconocido por su calidad.

✔ **La calidad de Uvas de Mesa Chilena:** En especial del tipo Red Globe, lo cual permite que por su calidad en la textura ésta no posea problemas fitosanitarios, y permite que tenga un periodo de duración más prolongado que las otras especies permitiendo mantener intacta su frescura y calidad al momento de llegar a mercados tan lejanos geográficamente como es el caso de Corea del Sur.

4.2.2 Ventajas Comparativas:[21] Esto o es aquellas características favorables que dispone una empresa referido a lo material y condiciones sociales, dentro de la cual desarrolla sus actividades. Tomando en cuenta esto, se podrían señalar las siguientes:

✔ **El Servicio que el Estado Chileno está ofreciendo las Pequeñas y Medianas Empresas, a través de Organismos Públicos**: Como lo es ProChile, que se dedican a la realización de estudios de mercados en aquellos destinos desconocidos para los exportadores chilenos, lo cual permite obtener una guía para realizar un proceso exportador de productos no tradicionales, donde la uva de mesa posee grandes nichos de mercados, motivo que se traduciría en que éstos podrían ser él o los productos que Chile necesita para dejar de ser conocido en el continente Asiático como un país sólo exportador de minerales específicamente de cobre.

[21] Definiciones extraídas apuntes de clases de Marketing Internacional basadas en libros de A. Nieto – O. Llamazares Pirámide, M. Czinkota.O. Ronkainen. Prentice may, P. Cateora. J. Graham. McGraw – Hill

✔ **Labores de Publicidad y Promoción**: Que ProChile y la Asociación de Exportadores ha realizado con el fin de mostrar los beneficios de los productos agrícolas chilenos junto con realización de Ferias para poder mostrar con resultados reales la calidad de nuestras uvas de mesa.

✔ **Incentivos por parte de Corea del Sur:** Para realizar negocios con ellos, lo cual ha sido demostrado al concretar el Acuerdo de Libre Comercio con Chile, y permitir la creación de una serie de negocios a través de sucursales, entre otros, sin necesidad en algunos casos de capital mínimo junto a la creación de organizaciones que brindan información del comercio exterior coreano con el fin de promoverlo.

✔ **Condiciones Geográficas**: Que Chile posee, lo cual permite que tener una producción todo el año de la uva Red Globe, lo se traduciría en poder abastecer la demanda de una forma constante.

✔ **Recuperación del Impuesto al Valor Agregado (I.V.A) En Chile:** El cual es un incentivo a las exportaciones. Los exportadores tanto de servicios como productos considerados exportables pueden acceder a él. Por medio de una declaración jurada que se presentará en el Servicio de Impuestos Internos, perteneciente a la comuna del domicilio comercial en Chile. Trámite que debe realizarse dentro del mes siguiente de la fecha de cumplido el embarque. La documentación que presentara debiese llevar la siguiente información relacionada con; nombre, Razón Social del exportador, número

de Rol Tributario, dirección exportador, actividad económica, información Representante Legal, número de folios, fechas de los documentos de embarques, total ventas valor FOB, entre otros.[22]

[22] No se señala el Reintegro de Exportaciones No Tradiciones, puesto que, las uvas Red Globe y Thompson Seedless están excluidas de éste, Según datos extraídos de ProChile.

CONCLUSIÓN

Sin dudar que la realización de la Práctica Profesional en Agencias de Aduanas Alan Smith y Compañía Limitada, fue un punto muy beneficioso para la carrera profesional del autor de este informe, puesto que, cumplió con todos los objetivos propuestos, ya que, permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los cuatro años de estudios en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, perteneciente a la Universidad de Valparaíso. Pero además enseña muchas cosas, que sin dudar serán de vital importancia a la hora de ejercer el título profesional. Una de éstas es la posibilidad de cumplir con el objetivo de Práctica Profesional, puesto que, permitió conocer de forma real los aspectos positivos y negativos del proceso de exportación de fruta fresca, específicamente de uva de mesa a mercados consagrados pero también emergentes como es el caso de Corea del Sur.

Situación que sirvió de base para este informe, cuyo objetivo general es mostrar el proceso exportador junto con generar recomendaciones con el fin de lograr un proceso más exitoso, aprovechando los beneficios que Chile posee y que fomentan este tipo de exportación, con el fin de ingresar sin grandes errores a mercados desconocidos, cuyo consumo concuerdan con las características de los productos agrícolas de nuestro país, como ocurre con las uvas de mesa en Corea del Sur. Objetivo cumplido que se comprueba en la confección de este informe que contiene a través de diversos capítulos datos reales y actuales de los requerimientos del mercado de Corea del Sur para este tipo de producto, que se basan en información obtenida a partir de la experiencia durante la realización de la Práctica Profesional, junto con datos extraídos de los organismos e

instituciones que participan en este proceso. Documento que desde este momento se pone a disposición de la comunidad.

Para que este proceso sea exitoso para las partes que participen en este proceso de exportación, se debiesen seguir las recomendaciones entregada en este informe, junto con crear más organismos que brinden información sobre exportaciones no tradicionales chilenas y nuevos mercados que apetezcan de ella como ocurre con las uvas de mesa a Corea del Sur, con el fin de disminuir errores al momento de su internacionalización.

Igualmente se debiese seguir implementando tecnología para mejorar la agilización de tramitación de documentación, no sólo a nivel de Aduana sino también en aquellos organismos que participen el proceso exportador como: Servicio Agrícola y Ganadero, ya que, la confección electrónica de éstos, tienden a tener retrasos cuando su página o sitio web se cae, produciendo un retraso vital para el cumplimiento de plazos durante el proceso exportador, situación que sólo brinda es una mala imagen para Chile.

Al mismo tiempo tanto los organismos privados como públicos dedicados al comercio exterior, debiesen tener dentro de sus empleados a profesionales idóneos, es decir personas especializadas en el comercio exterior, como es un Administrador de Negocios Internacionales, para obtener una mayor y mejor visión del mercado que se quiere ingresar y así con esto evitar errores que pueden transformarse en daños grandes para la empresa en el proceso exportador.

También se debiesen realizar alianzas entre los empresarios (exportadores) y el Gobierno para fomentar aun más estudios tecnológicos, con el fin de seguir mejorando la calidad de las exportaciones no tradicionales como lo son las uvas de mesa.

Así mismo, las organizaciones que brindan información sobre el comercio exterior tanto en Chile como en Corea del Sur, debiesen traducir ésta al idioma universal en los negocios internacionales es decir el inglés, lo que permitirá que mayores personas puedan concretar un mejor entendimiento, situación que se convertiría en una gran oportunidad para adherir nuevos clientes.

Lo antes señalado sin dudar hará que se mejore este tipo de exportación junto con servir de guía para aquellas personas que sienten el deseo de iniciar, expandir y /o diversificar el riesgo en sus operaciones de exportación, de manera más exitosa evitando cometer grandes errores al momento de querer internacionalizar productos a mercados nuevos o no tan conocidos, como ocurre con la exportación de uvas de mesa a Corea del Sur.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Aduanas Alan Smith y Compañía Limitada.

Material Informativo Exportación Fruta Fresca
Asociación Exportadores de Chile A.G ASOEX
Edición Número 30

Documento Informativo Chile Comercio exterior 2007
Ministerio de Relaciones Económicas y ProChile
Mayo 2007

Documento Informativo Análisis Exportaciones Chilenas 2006
ProChile.

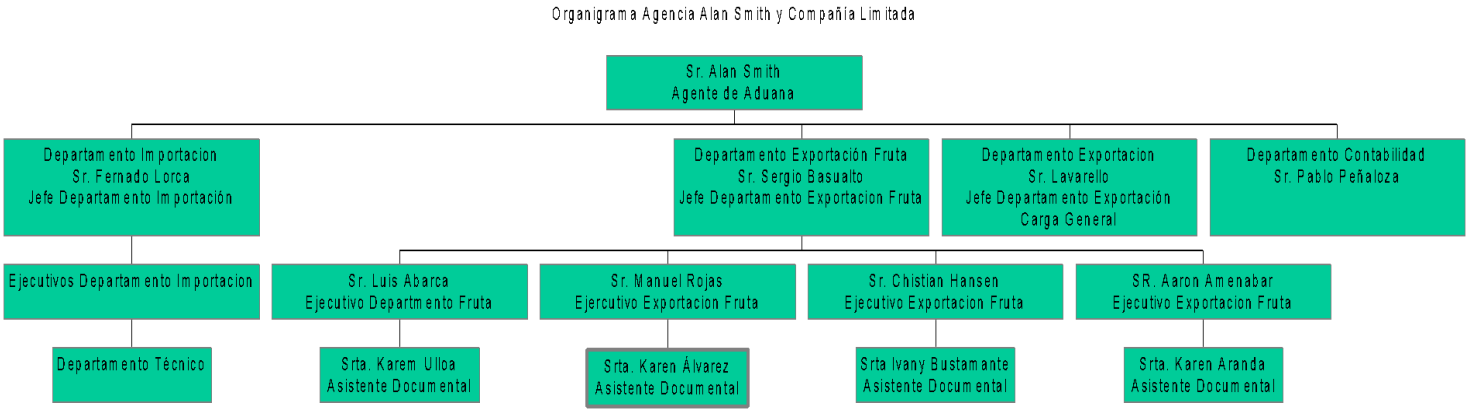
Información General Corea del Sur
Embajada Corea del Sur, (Seúl España)
2007

http://www.direcon.cl/index.php?accion=tlc_corea

Documento Informativo Comercio exterior Chile – Corea del Sur 2006/2007
ProChile Departamento Desarrollo Estratégico

ANEXOS

Anexo N° 1 (Organigrama de la Organización)



Anexo N° 2 (Cuadro Exportación Fruta Fresca Temporada 2004/2005)

Exportaciones de frutas frescas según mercado de destino temporada 2004/2005 (tons.)

FRUTAS FRESCAS	EEUU	Canada	Europa	L. Oriente	M. Oriente	L.América	TOTAL 2004/2005	TOTAL 2003/2004	% VAR	TOTAL (cajas) 2004/2005
Uva de Mesa	447.660	888	183.734	60.537	5.588	55.885	754.292	703.865	7,2%	98.075.115
Manzanas Rojas	44.134	5.949	177.871	43.950	65.623	166.215	503.742	595.204	-15,4%	29.162.158
Manzanas Verdes	10.366	2.477	84.456	3.077	7.327	24.845	132.548	135.824	-2,4%	7.481.234
Peras	16.415	535	62.951	463	3.773	31.804	115.941	117.105	-1,0%	7.869.614
Kiwis	18.563	2.907	82.809	12.845	2.433	14.377	133.934	130.055	3,0%	14.527.019
Ciruelas	39.023	25	29.513	11.749	1.638	15.430	97.378	105.684	-7,9%	13.694.848
Nectarines	38.031	1	11.291	4.620	51	8.866	62.860	56.739	10,8%	8.074.355
Duraznos	38.554	4	3.596	102	0	15.506	57.762	52.849	9,3%	7.065.272
Cerezas	6.237	79	2.675	3.184	32	1.700	13.907	9.642	44,2%	2.709.042
Paltas	129.167	0	12.714	469	0	1.590	143.940	92.592	55,5%	14.138.656
Limones	21.201	116	145	14.097	48	0	35.607	34.424	3,4%	2.076.182
Clementinas	7.593	4.434	6.917	1.414	168	611	21.137	17.711	19,3%	2.096.858
Frambuesas	4.538	141	261	32	0	4	4.976	4.376	13,7%	2.487.466
Arándanos	9.328	107	1.564	323	0	14	11.336	9.468	19,7%	6.305.130
Otras Frutas	10.737	5.024	16.270	14.931	308	7.155	54.425	41.892	29,9%	8.299.382
Total Frutas 2004/2005	**841.547**	**22.687**	**676.767**	**171.793**	**86.989**	**344.002**	**2.143.785**			**224.062.331**
Total Frutas 2003/2004	**806.430**	**11.972**	**659.954**	**158.566**	**93.212**	**377.296**		**2.107.430**		
% de Variación	4,4%	89,5%	2,5%	8,3%	-6,7%	-8,8%			1,7%	

Fuente ASOEX, cifras sujetas a confirmación

Anexo N° 3 (Destinos Exportaciones Fruta Fresca 2004/2005)

EE.UU.	Holanda	Inglaterra	España	Italia, México	Resto del Mundo
39.3%	11.1%	5.3%	4.5%	3.1%	27.4%

Fuente ASOEX

Anexos N° 4 y 5 (Destinos Exportaciones Fruta Fresca Temp. 05/06 Toneladas y Dinero)

EXPORTACIÓN FRUTA FRESCA REGIÓN DESTINOS (TONELADAS)

Productos	***EE.UU. Y Canadá***	***Europa***	***Lejano Oriente***	***Medio Oriente***	***América Latina***	***Temp.. 2005/2006***	***Temp. 2004/2005***	***Var. % 2005/2006***
UVAS	469.974	195.114	73.537	6.280	64.836	809.741	754.292	7.4
MANZANAS ROJAS	78.566	176.107	60.676	74.110	201.953	591.412	503.741	17.4
PALTAS	65.662	21.288	642	0	1.146	88.738	143.940	-38.4
KIWIS	24.883	91.667	14.049	2.360	13.294	146.253	133.933	9.2
MANZANASVERDE	13.980	69.983	3.831	10.367	26.272	124.433	132.548	-6.1

Fuente ODEPA

VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE FRUTA FRESCA POR PAÍS DE DESTINO (MILES US $ FOB)

Países	2000	2002	2003	2004	2005	2006	Var. % 06/05
EE.UU.	686.515	811.800	943.888	1.001.044	1.053.471	972.057	-7.7
HOLANDA	79.804	96.219	135.279	166.130	168.646	187.861	11.4
REINO UNIDO	68.214	73.278	94.207	121.637	138.675	149.674	7.9
HONG KONG	30.780	10.194	41.123	42.147	41.556	49.551	19.2
COREA DEL SUR	9.840	7.954	11.483	11.486	20.674	31.307	51.4

Fuente ODEPA En base a datos Servicio Nacional de Aduanas

Anexo N° 6 (Fotografías Uvas Thompson Seedless y Red Globe)

UVAS THOMSPON SEEDLESS

UVAS RED GLOBE

Anexo N° 7 (Embalaje)