



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LA REGIÓN
DE VALPARAÍSO BAJO EL ACTUAL CONTEXTO ECONÓMICO.**

Autor
MACARENA ALEJANDRA ARCE PINO

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 NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESORA GUÍA: ADRIANA LATORRE

Viña del Mar, Julio 2013



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LA REGIÓN
DE VALPARAÍSO BAJO EL ACTUAL CONTEXTO ECONÓMICO.**

Autor
MACARENA ALEJANDRA ARCE PINO

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 NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESORA GUÍA: ADRIANA LATORRE

Viña del Mar, Julio 2013

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por darme la oportunidad de recibir una formación académica y por creer en mí durante todo este proceso educativo, y que junto a su amor y valores hicieron de mi una mujer más perseverante y capaz.

A mi novio y amigos, por su apoyo incondicional que gracias a su energía positiva y cariño formaron mi camino hacia el bien.

A la Universidad, por educarme y darme las herramientas necesarias para cumplir mi meta profesional.

A ProChile, por su eterna entrega y por facilitarme con mucha amabilidad toda la información necesaria durante todos estos meses.

Macarena Alejandra Arce Pino

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
LISTA DE SIGLAS	4
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	8
Descripción de la empresa u organización.....	8
1.1.1 Breve reseña histórica.	8
1.1.2 Misión de ProChile.....	11
1.1.3. Servicios de ProChile	11
1.1.3.1 Servicios de promoción comercial	12
1.1.3.2 Servicios de información comercial.....	17
1.1.4. Mercados de ProChile.....	19
1.1.5. Estructura organizacional	20
1.1.6. Principales políticas.....	22
1.2 Descripción de las funciones realizadas.	23
1.2.1 Descripción del trabajo realizado en ProChile.	23
1.3 Razones que impulsan el tema a desarrollar	25

CAPÍTULO 2: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN CHILE	27
2.1 Objetivos generales	27
2.1.1 Objetivos específicos.....	27
2.2 Marco teórico.....	28
2.2.1 Sistema económico de libre mercado y el inicio de las exportaciones no tradicionales.	28
2.2.2 Definiciones de productos tradicionales y productos no tradicionales.....	30
2.2.3 Razones para exportar productos no tradicionales.....	32
2.2.4 Indicadores económicos	37
2.2.4.1 Balanza comercial.....	37
2.2.4.2 PIB	38
CAPITULO 3: ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.	43
3.1. Actividad económica en la Región de Valparaíso	43
3.2. Exportaciones totales entre los años 2002 y 2011 en la Región de Valparaíso. .	46
3.2.1 Comparación de las exportaciones de productos no tradicionales y productos tradicionales.	49
3.3 Evolución de las exportaciones de productos no tradicionales.	51
3.3.1 Participación de los productos no tradicionales por macrosectores productivos.....	52
3.3.1.1 Macrosector industria manufacturera.....	54
3.3.2 Participación de los productos no tradicionales por sector productivo.	55
3.3.2.1 Sector fruticultura	59
3.3.3 Participación de los productos no tradicionales por código arancelario.	61
3.4 Principales destinos de la Región de Valparaíso.	64
3.4.1 Destinos de los principales productos no tradicionales.....	66

3.4.2 Destinos de América Latina y el Caribe	70
3.4.3 Destinos Asia Pacífico.....	80
3.5 Impacto económico de las exportaciones no tradicionales	83
CONCLUSIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS	93

ÍNDICES DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1: ProChile en regiones.....	9
Figura 2: ProChile en el mundo	10
Figura 3: Red de acuerdos comerciales de Chile.	20
Figura 4: Evolución precio del cobre	40
Figura 5: Situación ocupacional fuerza de trabajo.....	41
Figura 6: Comportamiento del empleo por actividad económica	42
Figura 7: Mapa de la Región de Valparaíso y sus provincias.....	44
Figura 8: Icono- indicador de actividad económica regional.....	45

GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de las exportaciones.....	50
Gráfico 2: Evolución de las exportaciones no tradicionales	51
Gráfico 3: Evolución de las exportaciones no tradicionales por macrosector	53
Gráfico 4: Participación sector fruticultura 2011	60
Gráfico 5: Destinos de la Región de Valparaíso entre los años 2002 y 2011.	65
Gráfico 6: Participación de las exportaciones tradicionales y no tradicionales en el PIB regional.....	84
Gráfico 7: Número de personas empleadas en la región.....	86

TABLAS

Tabla 1: Exportaciones totales 2002- 2011	47
Tabla 2: Variación porcentual con respecto al año anterior.....	48
Tabla 3: Exportaciones de productos no tradicionales y productos tradicionales	49
Tabla 4: Variación porcentual de las principales exportaciones no tradicionales de los años 2002 y 2011	54
Tabla 5: Variación porcentual de las principales exportaciones no tradicionales por sector en los años 2002 y 2011.....	56
Tabla 6: Variación porcentual de las exportaciones no tradicionales del sector fruticultura por subsector de los años 2002 y 2011	59
Tabla 7: Participación en las exportaciones de los principales productos no tradicionales entre los años 2002 y 2011	63
Tabla 8: Destinos de la Región de Valparaíso entre los años 2002 y 2011	64
Tabla 9: Destinos de los principales productos no tradicionales	66
Tabla 10: Agropecuario- Importaciones de los principales productos y países con mayor variación porcentual	71
Tabla 11: Alimentos del mar - Importaciones de los principales productos y países con mayor variación porcentual	73
Tabla 12: Vinos – Importaciones de los principales países con mayor variación porcentual	74

Tabla 13: Importaciones de los principales productos con mayor variación porcentual en industria forestal y manufacturas años 2011 y 2012	76
Tabla 14: Variación porcentual de las exportaciones a Asia Pacífico por sector productivo en comparación al primer semestre del año 2011 y 2012	81
Tabla 15: Evolución de las exportaciones no tradicionales a Asia Pacífico entre los años 2008 y 2011	82
Tabla 16: Clasificación de las empresas chilenas 2012	85

LISTA DE SIGLAS

AAP	Acuerdo de Alcance Parcial
ANAGENA	Asociación Nacional de Agencias de Aduanas
CCS	Caja de Seguro Nacional
CEPAL	Comisión Económica para América Latina
DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales
FOB	Free on Board (Franco a Bordo)
FOLOVAP	Foro Logístico de Valparaíso
INACER	Indicador de Actividad Económica Regional
INS	Instituto Nacional de Seguros
IPOM	Informe de Política Monetaria
ISAPRE	Instituciones de Salud Previsional
IT	Tecnología de la Información
NOA	Noroeste Argentino
OMC	Organización Mundial de Comercio
PIB	Producto Interno Bruto
PROCHILE	Promoción de las Exportaciones
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
SOFOFA	Sociedad de Fomento Fabril
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación

TLC

Tratado de Libre Comercio

TPS

Terminal Pacifico Sur

INTRODUCCIÓN

En Chile, las estrategias de exportación en los últimos años han acentuado las medidas de diversificación tanto de la canasta exportadora como en los destinos finales, que se inclinan específicamente en reducir la alta dependencia de materia prima. Es importante destacar que los últimos acontecimientos han identificado un precio del cobre más bajo y una menor demanda desde China, si esto llegara a cifras excepcionalmente bajas existiría un problema económico importante en el país.

Por su parte, ProChile ha logrado posicionar los productos no tradicionales en el mundo gracias a múltiples tácticas de difusión, con más de 30 ferias internacionales por año y 17 marcas sectoriales activas aprobadas, tales como: Chile Olive Oil, Wines of Chile, Patagonia Mussel, Chile Engineering, Chile Biotech, Chile Pork y Chile Manufacturas. Todas estas, con el objetivo de posicionar a diversos sectores en los mercados internacionales.

Este informe ampliado desarrolla una investigación respecto a cómo han evolucionado las exportaciones no tradicionales en la última década, considerando los productos y destinos más representativos en la Región de Valparaíso. A su vez, identifica las tendencias y oportunidades de los destinos más importantes, guiando a nuevos exportadores regionales a identificar nuevos mercados e innovar nuevas líneas de productos.

Finalmente se evaluará qué impacto económico han tenido las exportaciones no tradicionales, con el fin de demostrar si la región está preparada para dejar de depender de la materia prima cobre.

Calidad de Exportación.

*Cuando veo las estadísticas anuales del progresivo aumento
de las exportaciones no tradicionales,
lo que para seres comunes y corrientes significa
que la uva y los duraznos se los comen los jeques del petróleo
y una que otra odalisca de algún Emirato Árabe,
y para los nativos de esta tierra
resulta que las albacoras de la corriente de Humboldt
se varan en los sartenes de los restaurantes neyworkinos.
Me conformo a lo menos de tenerte conmigo.
Y si se llevan la fruta, los pescados y el vino,
sin contar con el cobre, el litio,
el manganeso, el yodo, el boro, el oro
y casi toda la Tabla de Mendeleiev,
además de los árboles y su noble madera.
Digo, me conformo a lo menos de tenerte conmigo.
Tú que eres más dulce que la fruta soleada,
tú la que me embriaga como el más puro pisco,
y en un raptó de chauvinismo
me conenzo a mi mismo
que ¡por supuesto!
Si es chilena
tiene que ser buena.*

Autor: Pablo Piña Mateluna

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1 Descripción de la empresa u organización

1.1.1 Breve reseña histórica.

La Dirección de Promoción de Exportaciones (PROCHILE), fue creada por Decreto de Ley N° 740 de 1974, como organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Se crea con el fin de promover las exportaciones de bienes y servicios del país, especialmente de productos no tradicionales. También, como una forma de incentivar la inversión extranjera en Chile y el turismo.

Cuenta con una red interna de 15 oficinas a lo largo del país, las que realizan una transversal labor identificando la oferta exportable de cada región, logrando estrategias de promoción comercial y asesoramientos en penetración de mercados.

Figura 1: ProChile en regiones



Fuente: ProChile

Asimismo, existe una red externa de 54 oficinas comerciales que se encuentran en puntos estratégicos del mundo, conforman equipos de trabajo especializados que entregan todo el know how necesario para facilitar las relaciones internacionales entre las empresas chilenas y extranjeras.

Figura 2: ProChile en el mundo



Fuente: ProChile

1.1.2. Misión de ProChile

La misión de ProChile se centra en dos áreas:

- Promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios, las inversiones y alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras.
- Apoyar el proceso de internacionalización de las empresas chilenas y su posicionamiento en los mercados externos, con instrumentos OMC compatibles.

El objetivo es contribuir en la diversificación de productos y servicios, especialmente de productos no tradicionales generando conocimiento de mercado y gestión comercial. Además, apoya a las empresas chilenas en su proceso de internacionalización, y así incentiva a que nuevas empresas se incorporen al mundo de los negocios internacionales y logren una creciente competencia en sus mercados objetivos.

1.1.3. Servicios de ProChile

ProChile tiene una serie de servicios que apoyan la promoción de exportaciones de las empresas chilenas, las cuales se denominan instrumentos que se enfocan principalmente en dos conceptos: “Promoción Comercial” que cumple el rol de crear una imagen país positiva bajo el slogan “Marca Chile”, el que conlleva todos sus esfuerzos a potenciar las relaciones internacionales de las empresas chilenas con el resto del mundo. Esta

iniciativa está conformada por la alianza público - privada que ha desarrollado ProChile para trabajar la identidad de la imagen país.

El segundo concepto “Información Comercial” que consiste en el asesoramiento de información a las empresas Chilenas referente a la exportación de sus productos y/o servicios con los actuales o posibles mercados objetivos, el que se encuentra disponible en la plataforma de internet.

1.1.3.1 Servicios de promoción comercial

- Concursos

1) Silvoagropecuario y productos del mar: Esta herramienta se utiliza para fomentar las exportaciones de alimentos frescos o procesados, productos forestales o productos del mar, a través de apoyo en la gestión de diferentes proyectos de estrategias de promoción de exportaciones tanto de actuales exportadores, como de todo aquel que tenga el potencial para iniciarse en su proceso de internacionalización.

2) Industrias, servicios y turismo: Tiene como objetivo estimular la participación de dichos sectores exportadores en acciones de promoción de exportaciones, asegurando los principios de equidad, competitividad y libre acceso, en el segmento de pequeñas y medianas empresas exportadoras de los sectores mencionados; generar y difundir información, para que los agentes económicos de los mercados

internacionales reciban información oportuna, pertinente y de alta calidad sobre estos sectores.

Existen dos tipos de proyectos:

- a) **Proyectos sectoriales:** Estrategias de promoción destinadas a apoyar la exportación de un sector productivo, sin destinación de marcas ni empresas. Por sector entendemos a un conjunto de empresas y productores que participan en la producción, procesamiento y/o comercialización de un producto o conjunto de productos que sean de importancia a nivel nacional.

- b) **Proyectos empresariales:** Estrategias de promoción destinadas a apoyar la exportación de una empresa en particular o de un grupo de empresas (proyectos asociativos).

- 3) **CONTACTChile:** Es un programa orientado a empresarios y emprendedores que incorporen altos niveles de innovación, con miras a exportar productos, servicios o modelos de negocio consolidados. El programa cuenta con un financiamiento de 60% del costo total del proyecto, con un tope de US\$30.000.

Los principales beneficios de este programa son:

- a) Marketing internacional
- b) Red de contactos (organizaciones y agencias)
- c) Servicios de trend- hunters (entrega predicciones de cambios, tendencias y novedades en el comportamiento del consumidor)
- d) Consultorías en Branding (crean, adaptan y lanzan marcas)
- e) Asesoría legal
- f) Acceso a oficinas offshore (contratación de servicios de Business Center externos en los mercados objetivos)
- g) Capacitación y entrenamiento
- h) Participación de ferias y eventos
- i) Misiones de innovación
- j) Arrendamiento de oficinas y contratación de personal (a medida que se trate de gastos temporales derivados de la ejecución del proyecto).

- Convocatoria marcas sectoriales: Esta convocatoria tiene por objetivo apoyar el diseño, implementación y fortalecimiento del posicionamiento internacional de marcas sectoriales, representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la construcción de la imagen de Chile en el exterior.

El proceso de desarrollo de las marcas sectoriales considera planificar, diseñar, comunicar y monitorear una marca, mediante la administración estratégica del conjunto de activos de un sector productivo.

- Programa de formación exportadora: Este instrumento consta de talleres y seminarios de desarrollo exportador, en torno a temáticas demandadas por sectores o empresas que manifiestan interés de participar, con el objeto de apoyar sus procesos de exportación. De la misma manera existe programas de pre-internacionalización que constituye una de las más eficaces herramientas de aprendizaje en marketing, comunicación, relaciones públicas y participación en las actividades en el extranjero como ferias internacionales y agendas de exploración de mercados.

El objetivo de estas actividades es apoyar el aprendizaje en el mercado internacional con actividades en terreno, que permiten orientar a las empresas con potencial exportador respecto de las oportunidades disponibles en el mercado al cual se visita.

Para terminar este punto, se encuentra el programa Coaching Exportador es una herramienta que persigue potenciar a los participantes, capacidades de gestión internacional que permitan abordar y diversificar mercados internacionales. Para ello utilizan metodología de entrenamiento en la acción, con foco en una experiencia real de negocio, cuyo objetivo es fortalecer la capacidad exportadora de los participantes, la gestión de negocios internacionales, el desarrollo de habilidades de liderazgo y la construcción de redes de contacto.

- Ferias internacionales: Estas proporcionan una oportunidad única a los exportadores para dar a conocer sus productos, o bien, consolidar su presencia en diversos mercados.

ProChile convoca, organiza y coordina la participación de los distintos sectores exportadores chilenos en las mejores ferias internacionales dirigidas al sector de vinos y bebidas, industrias, productos del mar, servicios y alimentos. A través de habilitación y montaje del stand, degustaciones, gestión de reuniones y la contratación de personal de apoyo, como promotoras y traductoras, que entreguen información sobre las empresas y productos que componen la oferta chilena.

- Sabores de Chile: Esta herramienta promociona alimentos y bebidas chilenas en el extranjero, con el propósito de contactar a los posibles compradores en el mercado objetivo.

Consiste en una misión empresarial, con el fin de generar reuniones de negocios donde se da a conocer el producto exportable. Cuenta con una cena de sabores de Chile, donde los importadores pueden apreciar la calidad de los productos. Incluye además visitas técnicas donde se conoce los puertos de destino como cadena de supermercados, tiendas especializadas, bodegas, etc. Y a lo largo de toda la misión se efectúan seminarios temáticos, para capacitar y promocionar un socio confiable en el país objetivo.

- Chilean Wine Tour: Es una ruta que agrupa los sentidos, dedicada a potenciar la industria del vino y que busca que los exportadores nacionales conozcan cómo penetrar en “off and on trade¹” de los mercados más relevantes para la industria. Consiste en un evento de degustación, seminarios especializados y visitas guiadas en viñas chilenas para establecer contacto con importadores, líderes de opinión y prensa especializada del sector.

1.1.3.2 Servicios de información comercial

- Directorio exportador: Consiste en una plataforma de información actualizada, referente a las actuales empresas exportadoras con sus productos y mercados de destinos
- Estadísticas de comercio exterior: Esta herramienta cumple el rol de guía exportadora para las empresas que recién están ingresando a los asuntos comerciales internacionales, ayudando a conocer mejor sus productos y el comportamiento de la demanda. A través de la información de las exportaciones, importaciones e informes bilaterales y comercio exterior. Los usuarios pueden saber cuáles países importan su producto, qué impuesto deben pagar y sus beneficios arancelarios.

¹ On-trade se refiere a los canales de distribución relacionados con el producto consumo directo. Por ejemplo, un tequila que se distribuye o vende en restaurantes, bares, centros nocturnos, hoteles. Off-trade se refiere a los canales de distribución que no están relacionados directamente para el consumo del producto. Por ejemplo un tequila que se vende en eventos y supermercados.

- Estudio de mercado: ProChile entrega los mejores estudios de mercado de cada sector exportador elaborados por las oficinas comerciales de ProChile en el exterior. De igual forma, existen los Estudios a Pedido que consisten en una atención más especializada de acuerdo a las necesidades de información de cada cliente.

- Asistencia al exportador: Es la puerta de entrada a ProChile, servicio telefónico donde expertos en comercio exterior, le entregan a la empresa mayor orientación y apoyo para comenzar el proceso de exportación e internalización de productos.

- Cyberxport (Centro de orientación al exportador): Es una plataforma donde el sector exportador puede recabar antecedentes que le permitirán conocer las potencialidades de un mercado, las características de los principales competidores de Chile y disponer de la información necesaria para planificar la inserción de sus productos y/o servicios en el mercado de su interés, a través de las siguientes herramientas:
 - a) Acceder a bases de datos en línea a las cuales se encuentra suscrito ProChile
 - b) Investigar en Biblioteca Virtual por tema, producto o mercado. Contiene estudios, normas, tendencias y proyecciones del comercio internacional en formato impreso y digital, lo cual permite desplegarlas inmediatamente desde su computador.
 - c) Revisar links de interés. Enlaces a sitios web sobre productos, mercados y otros temas relacionados con el comercio internacional.

Asimismo, los empresarios reciben orientación en el uso de las nuevas tecnologías con el propósito que se familiaricen con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y las incorporen a su gestión de negocios en forma permanente.

1.1.4. Mercados de ProChile

El mercado se basa principalmente en los acuerdos comerciales vigentes que mantiene Chile con el mundo, de esta forma se logra incentivar las exportaciones en las empresas chilenas, dependiendo de su oferta exportable. Es por eso que cuenta con oficinas en todo el mundo, las cuales obtienen información directa de los mercados donde las empresas quieren irrumpir, para poder exportar sus productos y realizar el proceso de exportación.

La finalidad de ProChile desde sus inicios es fomentar las exportaciones chilenas, proceso que se ha llevado a cabo durante todos estos años, es por ello que se ha creado la imagen país, suceso que ha ayudado a que el mundo conozca el mercado chileno.

Figura 3: Red de acuerdos comerciales de Chile.

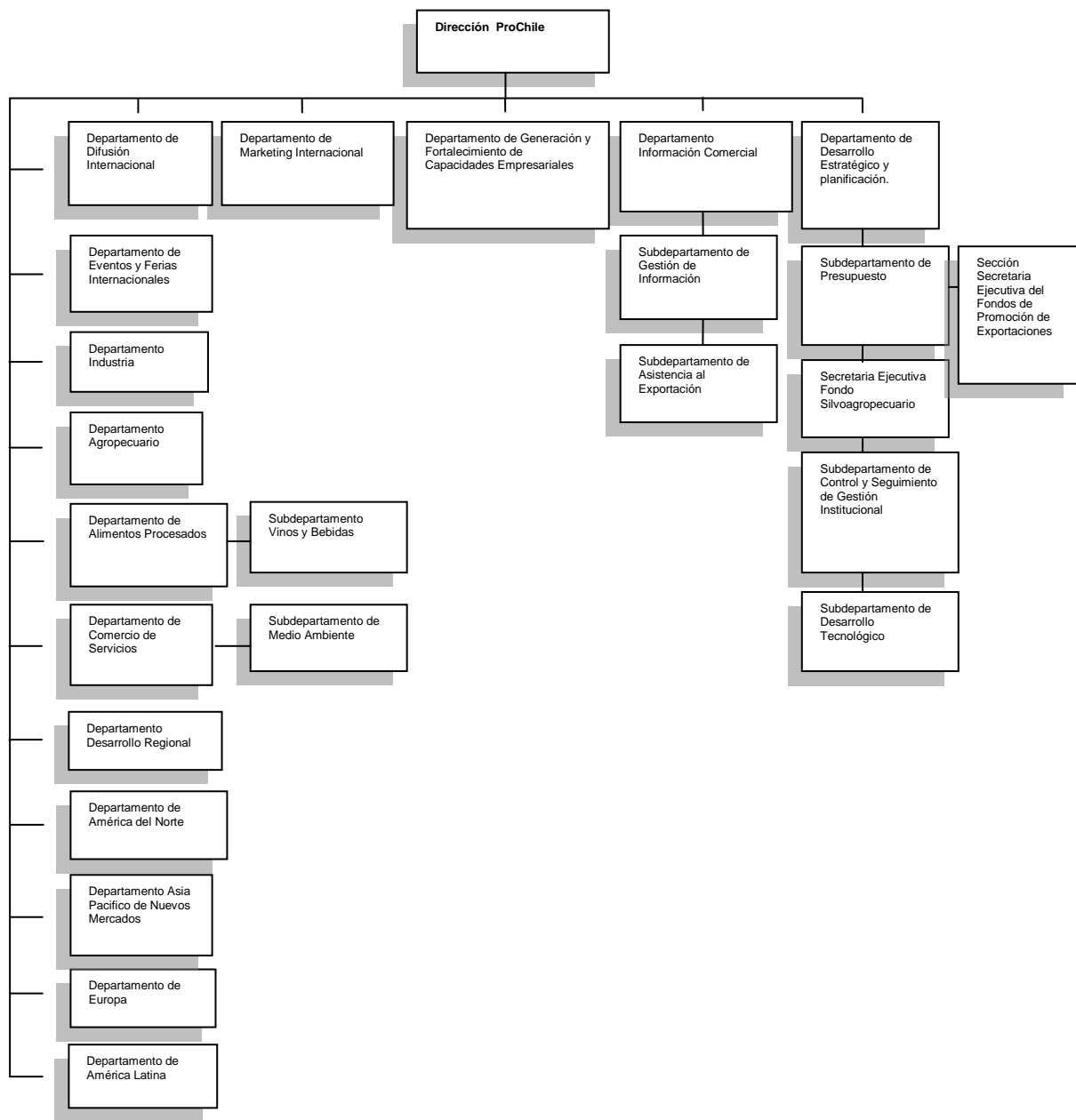


Fuente: DIRECON, Fecha 07 de Mayo 2013

1.1.5. Estructura organizacional

Se presenta la estructura organizacional de ProChile que agrupa otras áreas de apoyo que fortalecen el trabajo en su nivel global y desarrollo país.

Es importante mencionar que la práctica profesional se enfocó en el Departamento de Desarrollo Regional, que se encarga de cumplir las metas y objetivos en la Región de Valparaíso, asesorando a las empresas en su diversificación de mercados e internacionalización a través de los servicios disponibles.



Fuente: ProChile

1.1.6.- Principales políticas

ProChile basa todos sus instrumentos acorde a tres conceptos que son esenciales para el desempeño y logros de la organización, los cuales cumplen el rol de políticas de la empresa. Estas tienen como objetivo guiar y enfocar todo el cumplimiento de la labor realizada.

- 1) Cobertura: Una de las ideas de la organización es aumentar el número de empresas que exportan y lograr una mayor oferta exportable a nivel nacional.

Es por esto que ProChile busca continuamente a nuevos clientes potenciales para ayudarlos en su proceso de exportación, conociendo mercados e incorporándolos en el mundo de los negocios internacionales.

- 2) Diversificación: Luego de aumentar la oferta exportable se deben aumentar los mercados de destinos donde se quiere exportar. Es por esto que ProChile cuenta con diferentes oficinas internacionales en todo el mundo. De esta forma, se obtiene información de los mercados de primera fuente logrando que la gestión sea cada vez más eficiente.

- 3) Innovación: Para poder obtener mayor oferta exportable y una mayor diversificación de mercados. La organización busca en las empresas exportadoras chilenas una mayor innovación en sus productos aplicando un sello de diferenciación, es por esto que se

enfoca especialmente en proyectos con alto valor agregado e innovación, a los que ayuda en todo su proceso.

1.2 Descripción de las funciones realizadas.

1.2.1 Descripción del trabajo realizado en ProChile.

La labor fue principalmente el apoyo a las diferentes áreas de sectores productivos, las que correspondía a Alimentos, Industria y Servicios. El desempeño realizado se enfocó a aumentar la cartera de clientes de la empresa, y de esta forma alcanzar la meta que se proponen todos los años para lograr el objetivo global, que es fomentar las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas.

La idea es ayudar a estas empresas a través de los instrumentos que provee ProChile y ofrecerles toda la información que necesitan para poder exportar de la mejor manera. Esta será entregada a través de las oficinas de manera directa a través de los mejores estudios de mercados, que se logra gracias a las oficinas disponibles en el mercado objetivo, o bien a través de los múltiples eventos que se realizan, con el fin de incentivar, motivar e iluminar las ideas de cada empresa miembro.

Este aumento de clientes se desarrolló en dos instancias: de manera indirecta a través de conversaciones telefónicas o vía mail, y de manera directa a través de las actividades fuera de la oficina como seminarios, talleres y capacitaciones, que ayudó considerablemente al desempeño del trabajo y a las necesidades de cada cliente.

En el periodo se realizaron los siguientes eventos:

- Capacitación de los instrumentos ProChile: Consistió en exponer claramente en qué consisten los servicios que desarrolla ProChile para apoyar el proceso de exportación de las diferentes empresas de la Región de Valparaíso. También se expusieron experiencias de exportación de clientes antiguos y se dio la instancia para que clientes nuevos presentaran las dudas correspondientes al tema señalado.
- Encuentro de Logística y Comercio Exterior: El Foro Logístico Puerto de Valparaíso (FOLOVAP) fue la organización encargada de la realización del evento, consiste en una red de empresas en la Región de Valparaíso, con el fin de proporcionar servicios integrados de logística y comercio exterior.

A lo largo del evento empresas importantes expusieron sobre el actual escenario económico de la Región de Valparaíso tales como Puerto de Valparaíso, Terminal Pacifico Sur (TPS), Asociación Nacional de Agencias de Aduanas (ANAGENA), Cámara Aduanera de Chile, Dirección Regional de Aduanas, Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y ProChile.

Todas las personas que asistieron al evento tuvieron la oportunidad de formular preguntas sobre la situación actual de la región y el trabajo realizado.

- Taller “Transformándose en Exportador”: Este evento se orientó principalmente a las pequeñas y medianas empresas que aún no han exportado sus productos al extranjero.

Se expuso temas relacionados con comercio internacional, tales como estrategias de negociación, estrategias de mercados y experiencias de los mismos clientes antiguos de ProChile. Y de esta forma ayudar a orientar a clientes nuevos de cómo se debe exportar y que parámetros deben considerar para entrar al mundo de los negocios internacionales.

1.3 Razones que impulsan el tema a desarrollar

En los últimos años las exportaciones de productos no tradicionales han presentado una oportunidad favorable para las exportaciones Chilenas. Estos productos se caracterizan por tener un alto valor agregado en su proceso de producción; requieren insumos, inversión, proceso logístico y una mayor cantidad de personas generando puestos de trabajo directo e indirecto.

Los productos no tradicionales son responsables de la diversificación de mercados que existe actualmente en Chile, ya que lo que se exporta mayoritariamente a diferentes mercados son productos no tradicionales, debido a que estos presentan una gran demanda a nivel mundial.

A pesar que estos productos se exportan en mayores cantidades, los productos tradicionales los superan en su nivel de ventas, esto se debe principalmente a que nuestra región se identifica por exportar cobre, materia prima que se caracteriza por ser commodities en Chile. Pero ésta es inestable, ya que su valor varía por su precio mundial, provocando altos y bajos en la economía de Chile.

La idea de la investigación es analizar cómo los productos no tradicionales han ganado espacio en nuestra economía, siendo hoy productos visibles en el crecimiento de Chile, contrarrestando la importancia de los commodities en la Región de Valparaíso.

CAPÍTULO 2: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN CHILE

2.1 Objetivos generales

- Analizar la evolución de las exportaciones de los productos no tradicionales entre el periodo 2002-2011 y su impacto en la economía actual en la Región de Valparaíso.
- Evaluar la demanda externa de los productos no tradicionales chilenos, con el fin de formular una guía exportadora para la Región de Valparaíso.

2.1.1 Objetivos específicos

- Investigar la evolución histórica del total de las exportaciones en la Región de Valparaíso, comparando las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales en el periodo 2002-2011.
- Analizar la participación de productos no tradicionales por Macrosector, Sector y productos por código arancelario.
- Examinar los principales destinos y su demanda de productos no tradicionales en la Región de Valparaíso.
- Observar el impacto económico de las exportaciones no tradicionales.

2.2 Marco teórico.

El propósito para el presente marco teórico es obtener una descripción y comparación clara acerca de los productos tradicionales y no tradicionales de Chile. Además de manejar qué importancias tiene en la economía estos productos y cuáles son sus beneficios y debilidades. Además de dar a conocer las exportaciones bajo un contexto económico actual.

2.2.1 Sistema económico de libre mercado y el inicio de las exportaciones no tradicionales.

Este sistema capitalista del modelo neoliberal se desarrolla desde el gobierno militar de Augusto Pinochet hasta ahora. Se caracteriza por mantener un régimen económico de libre mercado, logrando una mayor presencia de firmas establecidas en el mundo, donde empresas y productos ingresan a nuevos mercados incorporando innovación y mejoras tecnológicas en su proceso de producción.

Tras el nuevo concepto de libre mercado, donde Chile se abre comercialmente al exterior, se especializa en la producción y exportación de recursos naturales o semi-elaborados. Es en este periodo donde también se produce el boom de las exportaciones no tradicionales en productos como fruta, madera y pesca.

Los productores chilenos que en sus comienzos solo satisfacían la demanda interna, se ven con la necesidad de buscar nuevos mercados, debido a la gran competencia internacional que existía en el país. Esta nueva demanda externa más amplia y variada,

provoca que los productos exportados se diversifiquen, siendo uno de los protagonistas en el crecimiento económico del país en esos años.

El creciente aumento de las exportaciones de frutas frescas y productos manufacturados, logra que Chile experimente la mayor tasa de crecimiento del PIB en América Latina.

Clasificación de las exportaciones

Debido a la diversificación de los productos en Chile, se creó una nueva clasificación de las exportaciones, que ayudó a estudiar mejor los nuevos productos y sus derivados.

- a) **Macrosectores:** Este concepto clasifica a los productos en términos generales, determinando a qué actividad económica corresponde sin considerar características ni detalles del producto. Por ejemplo: El macrosector industria manufacturera.
- b) **Sectores:** En este grupo la clasificación es más detallada, mostrando el rubro del producto que corresponde. Por ejemplo: En macrosector agropecuario- silvícola se detallan los Sectores tales como ganadería, fruticultura y agricultura.
- c) **Subsectores:** Por último, el producto se clasifica según las características del mismo. Por ejemplo: En el sector fruticultura se dividen en los subsectores tales como berries, carozos, exóticos, frutos secos, etc.

2.2.2 Definiciones de productos tradicionales y productos no tradicionales

a) Productos tradicionales

Se habla de productos tradicionales cuando no existe un valor agregado en el proceso de producción y su obtención no es lo suficientemente importante como para transformar la esencia natural. Además, de lo anterior se le une que estos productos se consideran commodities dentro de un país, logrando ventas representativas a nivel nacional, pero son limitados en el tiempo y su precio es controlado por el mercado.

Chile posee una lista que los clasifica por su código arancelario y se determina que todo código que no aparece en esta lista pertenece a una clasificación de producto no tradicional. (Ver Anexos)

Commodities

Este concepto se considera bienes de consumo tradicional en economía, cuyo valor viene dado por el derecho del propietario a comerciar con ellos, no por el derecho a usarlos. Estos productos de consumo se caracterizan por ser materias primas que no se diferencian por la marca, esto sucede porque la mayoría de las veces los productos no generan un valor adicional al cliente.

b) Productos no tradicionales

Existe una definición para productos no tradicionales, en los años sesenta la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala: *“Los productos no tradicionales como productos de exportación manufacturados y nuevos”*², lo que determinaba que los productos no tradicionales debían tener valor en su proceso productivo y cada país establecía sus propios productos no tradicionales conforme a sus políticas.

En 1992 esta institución creó criterios y limitaciones para considerar estos productos. CEPAL expone:

“Los productos no tradicionales no deben pertenecer al grupo de los energéticos, su exportación puede ser un fenómeno nuevo para el país productor; el país exportador podría encontrar un nuevo mercado para este rubro; el producto puede aparecer en el mercado fuera de la temporada tradicional; y la exportación del producto debe ser de cierta importancia para algún sector de la economía del país.”

Antes de considerar estas limitaciones el concepto era muy amplio y poco claro, por lo tanto los países tenían diferentes ideas para determinar un producto no tradicional.

Este nuevo enfoque en la definición, además de excluir a los productos energéticos, invitó a la innovación de nuevos productos y que cada país tuviera un nuevo concepto de exportación.

² Valentine kouzmine, “Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional” Editorial Naciones Unidas, Santiago de Chile (Junio de 2000) página 7

En Chile, *"Se consideran no tradicionales todos los productos excepto: cobre, harina de pescado, celulosa, hierro, salitre, plata metálica, óxido y ferromolibdeno, minerales de oro, rollizos de madera, madera aserrada, cepillada y metanol"*³.

Cada país se ha enfocado en definir sus productos no tradicionales según la oferta exportadora y la evolución de vida de cada producto. Es importante señalar que un producto con estas categorías, no es siempre un producto no tradicional, ya que el concepto es muy relativo y en el curso del tiempo este producto puede surgir, transformarse o desaparecer paulatinamente.

Por ejemplo: En el caso de Chile, el vino es un producto no tradicional, pero con el paso de los años perderá esta calidad y se convertirá en producto de exportación tradicional, por no ser un producto nuevo y por lograr ventas altamente competitivas.

2.2.3 Razones para exportar productos no tradicionales

a) Fundamentos CEPAL

A continuación se analizará las 4 razones para exportar productos no tradicionales en un país, Según CEPAL:

³ ProChile, "Comercio Exterior Chile- Estados Unidos" http://www.prochile.cl/ficha_pais/estados_unidos/comercio_exterior.php

- 1) *“El hecho de que un elevado porcentaje de las exportaciones chilenas siga concentrado en bienes primarios hace que la economía en su conjunto siga siendo muy vulnerable a las intensas y erráticas fluctuaciones propias de los precios de las materias primas.*
- 2) *El dinamismo de largo plazo de esos productos es limitado, lo que puede erigirse en un factor negativo para el futuro crecimiento de la economía en su conjunto.*
- 3) *La mencionada diversificación eleva la capacidad “de arrastre” sobre el resto de la economía en el corto plazo (más correlación o elasticidad entre las exportaciones y el resto del PIB).*
- 4) *La producción de bienes de mayor elaboración involucra externalidades positivas a mediano plazo para el resto de la economía, por el aprendizaje que deriva del desarrollo de los procesos mismos (learning by doing) y por los beneficios captados por concepto de adquisición de ventajas competitivas dinámicas (CEPAL, 1998, caps. III y IV)⁴”.*

La cita anterior comprende ante todos sus argumentos la importancia de exportar este tipo de producto en un país. Esto ayuda a entender como es afectada la economía de Chile por estos productos provocando efectos directos.

En primera instancia se habla sobre lo vulnerable que puede ser un país al exportar mayoritariamente productos tradicionales, debido a que cuando los precios internacionales de materias primas tiendan a bajar, la economía de ese país también será

⁴ Ricardo Ffrench-Davis, Asesor Regional principal de la CEPAL, “El impacto de las exportaciones en el crecimiento de Chile” Revista de la CEPAL 76. http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/19341/lcg2175e_FfrenchDavis.pdf, página 155 y 157

afectada negativamente. De igual manera, el dinamismo limitado de estos productos es causado por varios factores externos, puede deberse a una crisis económica, a nuevos acuerdos comerciales y/o el descubrimiento de un sustituto. Es por esto que es muy importante ampliar la gama de productos lo que provoca un efecto de “arrastre”, que conduce a una economía más estable e independiente de estas exportaciones. Por último al ampliar la gama de productos no tradicionales se crea mayor aprendizaje y adquisición de ventajas competitivas, lo que provoca que las empresas se especialicen logrando competir con países desarrollados.

b) Supuesta desaceleración países emergentes

Desde sus inicios los productos tradicionales han presentando una gran participación en la economía chilena, y por lo mismo una gran ventaja para la evolución de las exportaciones, logrando ventas que han ayudado al crecimiento del país. En estos días países emergentes asiáticos han creando fuertes lazos con nuestro país, representado por China como uno de los principales destinos de nuestras exportaciones.

Tal como lo expone Morgan Stanley ⁵(Entidad financiera estadounidense) destacó al país como un potencial ganador en el mundo de los mercados emergentes, expuso que Chile *“ha superado a sus pares latinoamericanos y emergentes más cercanos en los*

⁵ Ruchir Sharma,” Chile tiene que reducir su dependencia de los Commodities”, Diario financiero, http://www.df.cl/-chile-tiene-que-reducir-su-dependencia-de-los-commodities/prontus_df/2012-09-26/212020.html (Jueves 27 de septiembre de 2012, 5:00)

últimos quince años". Esto deja a Chile como uno de los países más representativos en su crecimiento económico en Latinoamérica.

Pero también expone que *“Chile debe reducir su dependencia en commodities, ya que es improbable que los altos precios de la década pasada se mantengan indefinidamente”*.

Esta disminución de precios se deberá a que los grandes mercados emergentes como China e India se desacelerarán con fuerza en los próximos años, afectando su demanda por materias primas, lo que afectará a Chile directamente por su exportación ligada al cobre, dejando una gran controversia para el país que lo obliga a reaccionar ante la proyección que expone esta organización estadounidense, adoptando nuevas políticas de exportación, lo que acentúa la importancia de los productos no tradicionales dentro del país que beneficia el desarrollo del mismo.

Por otro lado, Según un artículo de la agencia de noticias internacional EFE⁶.

Afirma que China cambiará su modelo de desarrollo de hasta ahora centrado en las exportaciones para impulsar más el consumo interno. Esto provocará que decaiga la demanda de materia prima como hierro y cobre, debido a que la economía china se aleja de un fuerte desarrollo industrial estatal.

⁶“A.L ante el reto de aumentar sus exportaciones al valor añadido a China”, El economista, <http://www.eleconomista.net/actualidad/139886-al-ante-el-reto-de-aumentar-sus-exportaciones-de-valor-anadido-a-china.html>, (Viernes, 23 de noviembre 2012, 11:09)

El nuevo modelo de primar el consumo interno, podría crear más oportunidades para las inversiones, comenta Matt Ferchen (Especialista en la relación política económica china con economías emergentes).

Según el embajador de Chile en China, Luis Schmidt, considera que este suceso puede fortalecer lazos con el gigante asiático y explica *“Hoy por hoy, la minería representa casi el 85% de las exportaciones chilenas, “pero nuestras exportaciones con productos de valor agregado están aumentando”, explicó, antes de precisar que Chile ocupa “el puesto 14 o 15 de los países más grandes en exportación de alimentos”, y busca repetir con productos como la carne de cordero su éxito en ventas de vino o fruta fresca”*

Chile debe considerar este cambio como una oportunidad de diversificación de sus productos más que una amenaza a su economía, aumentando la entrada de productos no tradicionales acordes al mercado chino se puede lograr que el efecto directo no sea negativo. Esto ayuda a fortalecer los lazos con China, ya que la imagen país será la de un productor confiable de productos alimenticios, tal como se refleja en los actuales países importadores de los productos chilenos. Lo que provocará un periodo de aprendizaje y retroalimentación de nuevas culturas que beneficiará el buen progreso futuro.

2.2.4 Indicadores económicos

2.2.4.1 Balanza comercial

La balanza comercial es la diferencia entre las importaciones y exportaciones totales de un país durante un periodo determinado.

El saldo de esta operación determina si un país obtiene superávit o déficit. Es decir, se habla de superávit cuando las exportaciones de un país superan las importaciones y déficit cuando las importaciones superan las exportaciones del país.

Saldo Balanza comercial = Exportaciones – Importaciones

Este indicador estudia las transacciones de bienes y servicios mensuales entre Chile y los demás países. Así mismo ayuda a entender los cambios del comercio internacional en un determinado tiempo, enfocando las pretensiones al crecimiento económico.

Un déficit en la balanza comercial, al contrario de la percepción más comúnmente extendida, no tiene por qué ser un mal dato para la economía del país. Esto es debido a que esta percepción de malo o bueno depende del ciclo económico. En época de recesión un déficit en la balanza comercial será negativo ya que en esta etapa del ciclo económico el país en cuestión debe buscar aumentar las exportaciones, lo que creará más empleo y demanda de productos y servicios. Sin embargo, si hay una fuerte expansión económica, el país normalmente tenderá a importar más para favorecer la competencia de precios y limitar la inflación a la vez que se satisface la demanda nacional de productos sin que

aumenten los precios. En resumen, un déficit en la balanza comercial es malo en situación de recesión económica pero puede ayudar durante etapas de crecimiento.

2.2.4.2 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es un valor monetario de la producción de bienes y servicios por un periodo de tiempo determinado. Es evaluado de manera trimestral con la finalidad de entregar información más oportuna sobre la evolución económica del País.

Existen dos formas de presentar este indicador, en términos de valor nominal que valora la producción de bienes y servicios a precios corrientes. El segundo tipo es en términos de valor real, en este caso valora la producción de bienes y servicios a precios constantes, es decir, que no involucra el efecto de inflación.

Métodos para calcular el PIB

- 1) El método del gasto o por el lado de la demanda: El cálculo se realiza por medio de la suma de todas las demandas finales de productos de la economía; es decir, puesto que la producción nacional puede ser consumida por el Gobierno (gasto), invertida o exportada, este punto de vista calcula el PIB como la suma de todo el consumo.
- 2) El método del valor agregado o por el lado de la oferta: El PIB se calcula sumando, para todos los bienes y servicios, el valor agregado que se genera a medida que se

transforma el bien o el servicio en los diferentes sectores de la economía o ramas de la actividad económica. En este caso es útil calcular el PIB sectorial o PIB para cada sector productivo (por ejemplo el PIB del sector de la minería, la agricultura, las comunicaciones, el transporte, la industria manufacturera, la construcción, el sector financiero, etc.).

- 3) El método del ingreso o la renta: En este método, el PIB se calcula sumando los ingresos de todos los factores (trabajo y capital) que influyen en la producción. El ingreso sería el dinero o las ganancias que se reciben a través del salario, los arrendamientos, los intereses, etc.

Es muy importante mencionar que la evolución del PIB en los últimos años se ha debido mayoritariamente por productos tradicionales, debido a la subida generalizada de materias primas, que el mundo viene experimentando desde el 2006. Siendo el motivo más representativo, la enorme demanda de los países asiáticos a estos productos.

Según el presidente del Banco Central Rodrigo Vergara en el tercer informe de política monetaria año 2012 expone: “Se proyecta un déficit de cuenta corriente del 3,2% del PIB para este año, que se ampliará al 4,4% del PIB en 2013, lo que según el IPOM⁷ refleja el dinamismo de la demanda interna y en menor medida, un precio del cobre más bajo”

A pesar de considerarse el precio del cobre como un mínimo factor ante la disminución del PIB, no deja de ser una amenaza para la economía chilena.

⁷ Informe de Política Monetaria.

Si los productos no tradicionales pudiesen alcanzar cifras más elevadas ayudaría considerablemente al aumento del PIB a nivel regional y nacional. De esta forma se logra más estabilidad económica y no afectaría los precios internacionales de materias primas tan directamente como lo es en estos días.

En el siguiente gráfico se muestra los altos y bajos que ha tenido el precio del cobre en los últimos años. A finales de 2008 se presenta el monto inferior más bajo a diferencia del año 2011 con el monto mayor alcanzado por el precio del cobre.

Se puede apreciar que desde noviembre del año 2012 se ha mantenido constante, mostrando un leve decline en febrero de 2013, provocando incertidumbre en la tendencia del precio.

Figura 4: Evolución precio del cobre



Fuente: London Metal Exchange, Westmetall (Alemania), 30 de Abril 2013

Cuando el PIB de una nación crece en un periodo determinado produce un aumento en la riqueza de las personas que conforman esa nación, esto debido a que la nueva inversión de las empresas producen mayores puestos de trabajos, porque en teoría sí queremos producir más necesitamos más personas trabajando.

En el último estudio realizado por la Unidad de Estudios y Dirección Regional de Valparaíso se observa la cantidad de personas ocupadas y desocupadas en la región, de igual modo la tasa de desocupados por sexo corresponde a hombres y mujeres con 6,2% y 8,8% respectivamente.

Figura 5: Situación ocupacional fuerza de trabajo

Situación Ocupacional Fuerza de Trabajo						
Región Valparaíso	Ocupados		Desocupados		Desocupados	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	455.175	319.966	29.828	30.710	6,2%	8,8%

Fuente: Informe Ejecutivo Levantamientos Demandas de Capacitación de la Región de Valparaíso 2012, Unidad de Estudios y Dirección Regional de Valparaíso.

El siguiente cuadro muestra el comportamiento del empleo por actividad económica en la Región de Valparaíso.

En primer lugar se encuentra el sector “Comercio al por mayor y al por menor” con un porcentaje de 20,9% de aporte al empleo regional, “Otros sectores”⁸ con un 10,5% y por consiguiente los sectores “Construcción” e “Industria manufacturera” con un 9,6% y 8,9% respectivamente.

⁸ El sector Otros corresponde a: Pesca 0,5%; minería 3,7%; suministro de Gas electricidad y agua 1,0%; intermediación financiera 1,6%, y otras actividades de servicios comunitarios sociales y personales 3,7%.

Figura 6: Comportamiento del empleo por actividad económica

Rama de Actividad Ocupados	Trabajadores		Total	Aporte al empleo regional de cada rubro
	Hombre	Mujer		
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	37.876	12.058	49.934	6,4%
Industrias manufactureras	45.940	22.738	68.678	8,9%
Construcción	69.440	4.599	74.039	9,6%
Comercio al por mayor y al por menor	82.441	79.523	161.964	20,9%
Hoteles y restaurantes	17.774	24.284	42.058	5,4%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	53.744	10.340	64.084	8,3%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	25.310	15.069	40.379	5,2%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	25.345	17.001	42.346	5,5%
Enseñanza	20.175	38.753	58.928	7,6%
Servicios sociales y de salud	11.699	22.895	34.594	4,5%
Hogares privados con servicio doméstico	7.269	49.411	56.680	7,3%
Otros Sectores	-	-	-	10,5%
Total	455.175	319.966	775.141	100%

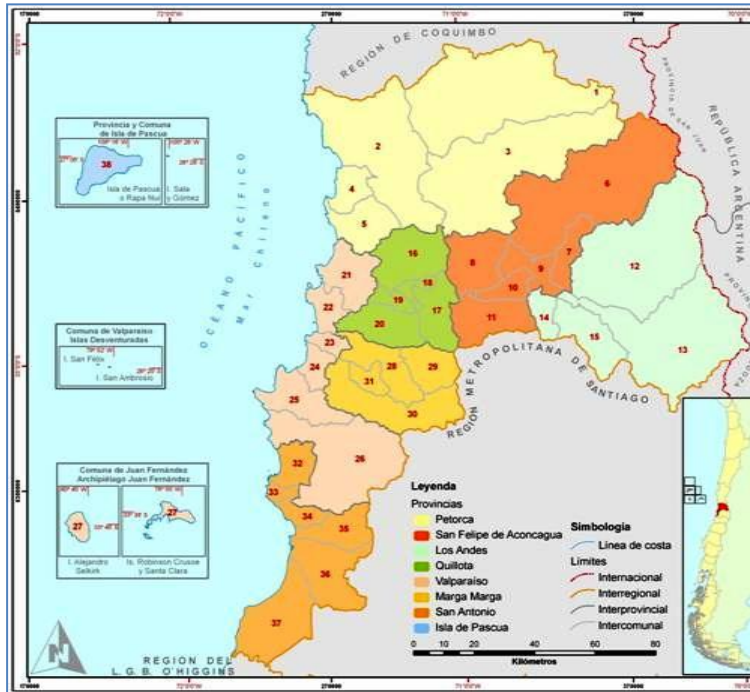
Fuente: Informe Ejecutivo Levantamientos Demandas de Capacitación de la Región de Valparaíso 2012

CAPITULO 3: ESTUDIO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LA REGIÓN DE VALPARAÍSO.

3.1. Actividad económica en la región de Valparaíso

La Región de Valparaíso está administrativamente formada por ocho provincias, siendo Valparaíso la capital regional. La región se caracteriza por poseer una diversificada economía con las más variadas actividades productivas, tal es así que la industria y el comercio se concentran en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar; la minería está presente en Petorca y Los Andes; en Puchuncaví se encuentra la principal refinadora de cobre del país. Prácticamente todas las provincias cuentan con importante actividad industrial, abarcando empresas de los más diversos rubros, entre ellos la metalmecánica, química, textiles y alimentos; la fruticultura de exportación se encuentra en prácticamente todas las comunas interiores; el borde costero, los hermosos valles y los centros invernales cordilleranos, atraen a turistas de todas partes del mundo.

Figura 7: Mapa de la Región de Valparaíso y sus provincias



Fuente: Informe de exportación ProChile 2012

De acuerdo al Informe de Actividad Económica Regional (INACER) correspondiente al año 2012, expone que la Región de Valparaíso a registrado un alza de 2,0 % en un contexto de expansión en la economía nacional y débiles condiciones internacionales. El crecimiento en la actividad económica regional, fue generado por los sectores orientados a servicios, siendo los sectores de la construcción, transporte y comunicaciones; y comercio, hoteles y restaurantes, los que más aportaron al crecimiento durante el año.

Figura 8: Icono- Indicador de actividad económica regional

ÍCONO-INDICADOR DE
ACTIVIDAD ECONÓMICA
REGIONAL
Año 2012

Silvoagropecuario	↗
Pesca	↗
Minería	↗
Industria Manufacturera	↘
Electricidad, Gas y Agua	↗
Construcción	↗
Comercio, Rest. y Hoteles	↗
Transporte y Comunicaciones	↗
Servicios Financieros	↗
Propiedad de la Vivienda	↗
Serv. Soc. Pers. y Comunales	↗

↗ Crecimiento
→ Nulo (aprox. 0%)
↘ Decrecimiento

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

a) Las principales variaciones positivas anuales se presentaron en los sectores:

- Pesca: Fue el sector que más creció durante el año 2012, pero con una baja incidencia en el resultado económico regional. Pesca artesanal, fue uno de los subsectores que más aportó en este ascenso, explicado por el aumento en la captura de sardina común, mientras que restó en parte, la disminución en extracción de jibia. Los subsectores Industrial y Algas, finalizaron con importantes descensos anuales.

- Comercio, restaurantes y hoteles: El mayor aporte al sector fue de comercio al por menor, por las actividades ligadas a grandes tiendas y ventas en supermercados, producto en parte del incremento de establecimientos, las que más incidieron en este resultado. Se adicionan las alzas anuales en comercio por mayor, pernoctaciones en hoteles y ventas en restaurantes.

b) Por otra parte, la principal variación negativa anual se presentó en sector:

- Industria manufacturera: Fue el único que experimentó una disminución durante el año 2012, esta situación se generó debido a una alta base de comparación con industrias relacionadas al rubro de la construcción, situación que aumentó, por el alza experimentada en la actividad de alimentos, bebidas y tabaco, producto de estrategias de acumulación de stock y aumento en la demanda externa. De un total de 22 subsectores, 15 presentaron variaciones negativas, durante el año 2012.

3.2. Exportaciones totales entre los años 2002 y 2011 en la Región de Valparaíso.

A continuación se dará a conocer el total de las exportaciones en el periodo estudiado, a través de un análisis de estos se separará por productos tradicionales y no tradicionales para poder llevar a cabo un estudio de ámbito más específico de las exportaciones en la Región de Valparaíso.

Tabla 1: Exportaciones totales 2002- 2011

	2002	2003	2004	2005	2006
Enero	133.235.454,99	203.147.742,34	202.271.076,53	190.751.103,22	278.758.945,43
Febrero	114.039.399,95	199.032.425,82	234.426.413,96	288.280.592,42	372.399.195,54
Marzo	120.926.276,60	148.213.355,93	343.192.862,44	358.249.167,68	543.527.141,86
Abril	171.794.654,34	174.457.872,17	304.927.099,83	373.495.371,54	444.038.680,09
Mayo	130.551.055,21	166.068.783,32	271.286.607,34	329.748.175,70	521.832.625,92
Junio	108.365.722,45	140.499.849,00	186.040.428,93	319.826.293,69	476.450.234,79
Julio	151.585.643,43	163.303.033,98	275.305.076,09	274.423.727,51	553.439.655,64
Agosto	119.624.626,63	155.633.474,77	262.037.680,36	330.345.600,07	564.607.402,15
Septiembre	135.108.130,44	171.563.032,20	271.957.097,33	310.581.433,99	458.064.755,87
Octubre	122.155.978,36	184.817.360,70	293.311.857,95	335.928.662,02	476.969.199,29
Noviembre	130.139.255,69	179.423.537,50	214.703.720,35	372.311.857,38	551.483.997,88
Diciembre	133.595.982,13	182.392.954,67	357.869.853,07	384.827.940,42	338.170.940,64
TOTALES	1.571.122.180,22	2.068.553.422,40	3.217.329.774,18	3.868.769.925,64	5.579.742.775,10

Fuente: ProChile "Montos FOB US\$"

Mes	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	486.151.854,48	429.993.235,76	317.798.499,31	460.555.011,40	483.631.375,19
Febrero	576.638.640,92	481.878.010,58	213.091.286,17	392.755.478,05	422.700.444,14
Marzo	489.055.188,99	732.923.136,22	365.890.579,52	494.970.609,38	562.994.439,25
Abril	492.686.420,13	698.697.409,97	403.749.148,95	409.079.583,07	571.192.140,09
Mayo	602.428.095,08	537.403.827,73	316.489.248,51	592.918.306,07	583.171.885,57
Junio	438.996.142,79	397.173.391,87	351.318.666,74	375.509.502,31	554.157.487,52
Julio	552.354.906,32	437.903.407,00	391.505.791,34	386.474.913,20	461.398.708,30
Agosto	414.858.523,48	466.556.651,96	411.822.222,67	344.548.979,65	376.933.536,07
Septiembre	429.866.835,49	366.377.484,45	421.580.805,96	379.388.156,01	353.925.676,85
Octubre	568.498.647,55	431.178.993,28	490.411.388,38	392.168.638,55	323.642.411,16
Noviembre	327.601.471,16	505.101.436,71	354.047.321,12	432.730.937,53	480.158.477,80
Diciembre	473.518.801,76	237.182.152,50	331.136.694,42	450.589.516,79	348.211.015,05
TOTALES	5.852.655.528,15	5.722.369.138,03	4.368.841.653,09	5.111.689.632,01	5.522.117.596,99

Fuente: ProChile "Montos FOB US\$"

Tabla 2: Variación porcentual con respecto al año anterior

Año	Expo. 5ta. región (FOB US\$)	Variación % Expo. 5ta. Región
2002	1.571.122.180,22	20,98
2003	2.068.553.422,40	31,66
2004	3.217.329.774,18	55,54
2005	3.868.769.925,64	20,25
2006	5.579.742.775,10	44,23
2007	5.852.655.528,15	4,89
2008	5.722.369.138,03	-2,23
2009	4.368.841.653,09	-23,70
2010	5.111.689.632,01	17,00
2011	5.522.117.596,99	8,03

Fuente ProChile

En las Tablas 1 y 2 podemos apreciar las exportaciones mensuales entre los años 2002 – 2011, se logra reflejar una evolución considerable en las exportaciones de la Región de Valparaíso, representada en el 2002 con un Monto FOB de US\$ 1.571.122.180,22 hasta 2007 con el Monto FOB más elevado de US\$5.852.655.528,15.

En el año 2008 se empieza a apreciar una pequeña disminución en las exportaciones de 2,23%, la que corresponde el comienzo de la crisis del 2009, donde las exportaciones bajaron un monto FOB de US\$4.368.841.653,09, lo que representa una variación negativa de 23,7% respecto al año 2008. (Cuadro 2)

En los últimos años el país ha logrado superarse de la crisis, en el año 2011 las exportaciones ya representan un monto FOB de US\$5.522.117.596,99. A pesar de haber aumentado las exportaciones del último año registrado, aun no supera el máximo histórico del año 2007.

3.2.1 Comparación de las exportaciones de productos no tradicionales y productos tradicionales.

Tabla 3: Exportaciones de ambas clasificaciones entre los años 2002 y 2011

AÑO	NO TRADICIONALES		TRADICIONALES		TOTAL
	MONTO FOB US\$	%	MONTO FOB US\$	%	
2002	783.556.705,93	49,87	787.565.474,29	50,13	1.571.122.180,22
2003	913.719.994,13	44,17	1.154.833.428,27	55,83	2.068.553.422,40
2004	1.164.725.781,01	36,20	2.052.603.993,17	63,80	3.217.329.774,18
2005	1.426.900.148,43	36,88	2.441.869.777,21	63,12	3.868.769.925,64
2006	1.520.285.979,81	27,25	4.059.456.795,29	72,75	5.579.742.775,10
2007	1.701.834.380,13	29,08	4.150.821.148,02	70,92	5.852.655.528,15
2008	2.082.508.310,97	36,39	3.639.860.827,06	63,61	5.722.369.138,03
2009	1.626.744.431,68	37,24	2.742.097.221,41	62,76	4.368.841.653,09
2010	1.720.843.288,18	33,66	3.390.846.343,83	66,34	5.111.689.632,01
2011	1.845.913.998,30	33,43	3.676.203.598,69	66,57	5.522.117.596,99

Fuente ProChile

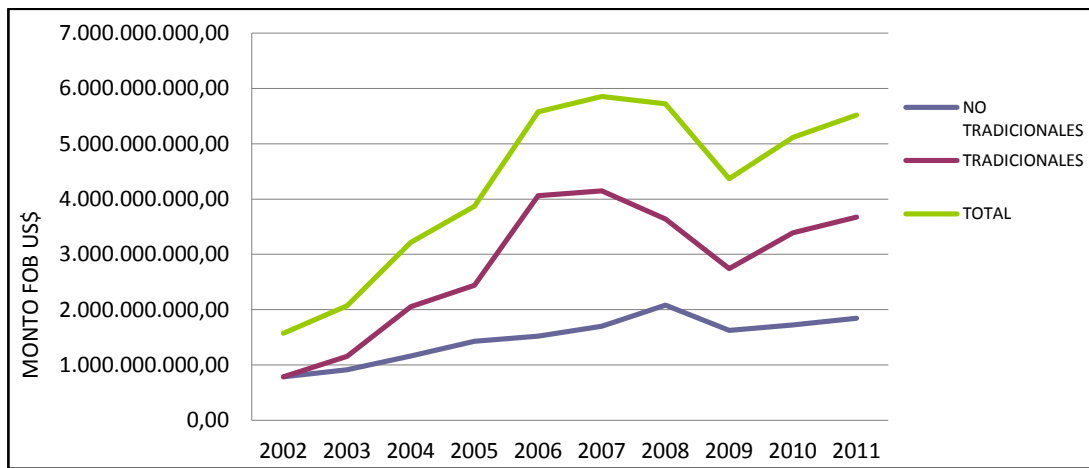
En la Tabla 3, podemos apreciar las exportaciones de la Región de Valparaíso dividida en productos no tradicionales y productos tradicionales.

Como en un aspecto general las exportaciones de ambos conceptos han ido evolucionando con altos y bajos. En el caso de los productos tradicionales, se muestra su comportamiento versátil debido a los efectos del precio internacional de materias primas. Los efectos de la crisis fueron notables en los productos tradicionales, ya que representa en el año 2007 un monto FOB de US\$4.150.821.148,02, el más representativo en los años estudiados, pero más adelante empieza a decaer por efecto de la crisis, en el año 2009 con un monto FOB de US\$2.742.097.221,41.

En cambio, los productos no tradicionales representan por si solos un aumento constante, a diferencia del año 2008 con un monto FOB de US\$2.082.508.310,97. Este

monto excepcional ayudó a contrarrestar la crisis en ese año, ya que las exportaciones solo disminuyeron un 2,23%.

Gráfico 1: Evolución de las exportaciones



Fuente ProChile

En el año 2002, se aprecia que las exportaciones de ambas clasificaciones representan valores similares, el disparo de las exportaciones tradicionales se debe principalmente a la nueva demanda de materias primas de regiones asiáticas con China, donde Chile fue el primer país latinoamericano en firmar un tratado de libre comercio en el año 2005. Entonces, se puede determinar que desde 2005 los países asiáticos han aportado el avance de las exportaciones chilenas.

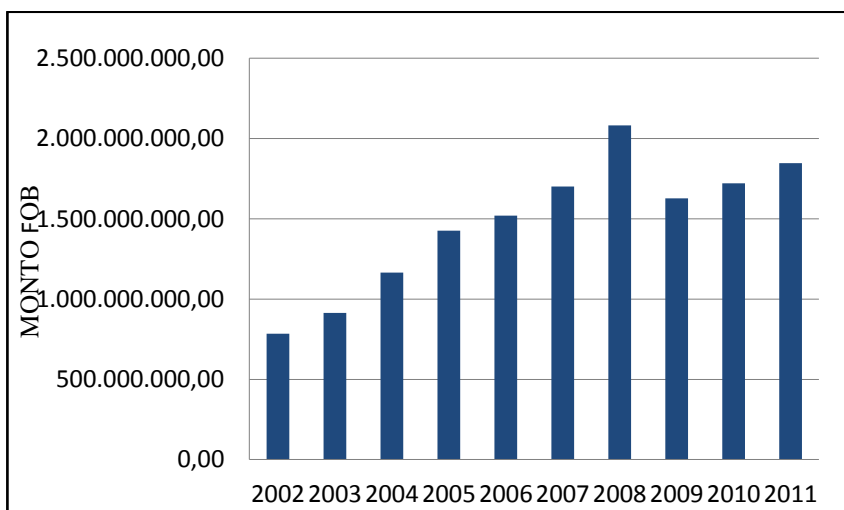
Pero en el año 2008, la evolución de las exportaciones en ambos casos, refleja un efecto de desaceleración de la economía, donde según la fluctuación de los productos tradicionales hay una mayor disminución y por ende es más fuerte el impacto. En

cambio en las exportaciones de los productos no tradicionales el impacto es menor, provocando una línea menos distorsionada y más constante que la de los productos tradicionales.

3.3 Evolución de las exportaciones de productos no tradicionales.

En este punto se estudiarán las exportaciones de los productos no tradicionales de manera separada, para así poder determinar el comportamiento de estos productos en el periodo determinado. Además se analizarán de tal forma que se determinará que macrosector y sector son los más importante en montos totales y como se ha constituido para lograr tales ventas representativas. Además se evaluará que productos son los que logran mayores ventas, determinado por su código arancelario.

Gráfico 2: Evolución de las exportaciones no tradicionales



Fuente ProChile

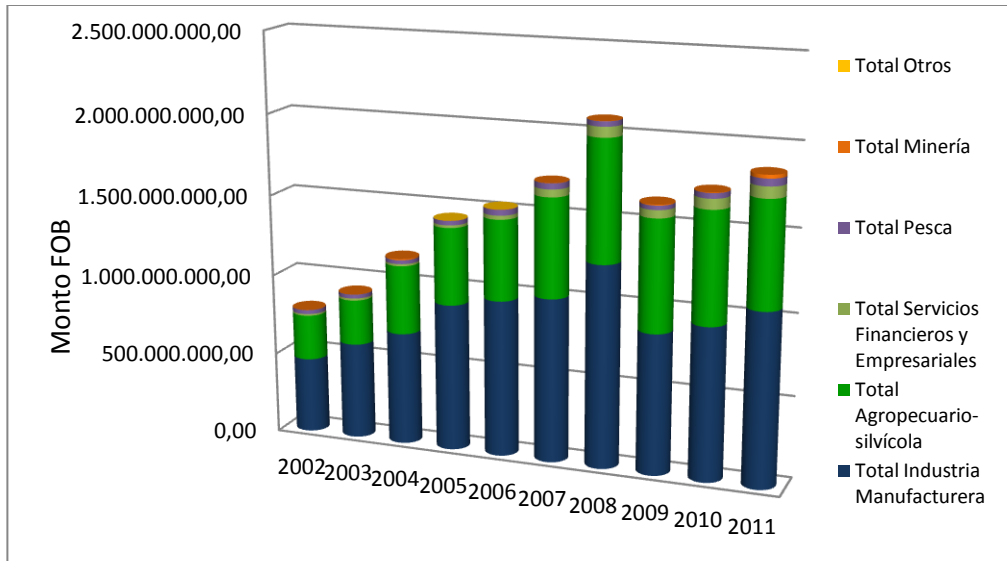
En el gráfico 2 refleja la evolución de los productos no tradicionales por si solos, se puede apreciar que la participación ha ido aumentando considerablemente en los últimos 10 años.

Es importante mencionar que este rendimiento se debe a la alta cobertura de productos que tiene la Región de Valparaíso y aun más importante la mayor diversificación a nuevos mercados emergentes, gracias a los diferentes tratados de libre comercio que Chile tiene con el mundo, es por esto que se espera que en el presente año, las exportaciones de productos no tradicionales sigan aumentando, con un monto parecido al año 2008.

3.3.1 Participación de los productos no tradicionales por macrosectores productivos.

Para poder empezar a analizar las exportaciones de los productos no tradicionales se presenta la participación en clasificación macrosector, donde se puede determinar los sectores que tienen mayor importancia a nivel regional.

Gráfico 3: Evolución de las exportaciones no tradicionales por macrosector



Fuente ProChile

Se logra apreciar en el gráfico que el macrosector más representativo es la industria manufacturera, lo sigue el sector agropecuario-silvícola y, servicios financieros y empresariales.

Es muy importante destacar que en esta clasificación de industria manufacturera se excluyen los productos tradicionales, y aun así el macrosector representa una gran participación en la Región de Valparaíso. Esto debido a los múltiples sectores y productos que existen tales como maquinarias, aceites, conservas, químicos, madera, plásticos, textiles, etc.

3.3.1.1 Macrosector industria manufacturera

Se darán a conocer los productos que han logrado más ventas a base del año 2002 y 2011, identificando los productos por su código arancelario y su trayectoria en los 10 años estudiados.

Tabla 4: Variación porcentual de las principales exportaciones no tradicionales de macrosector industria manufacturera.

Código	Descripción	Monto FOB (US\$) 2002	Monto FOB (US\$) 2011	Variación % 2002 - 2011
27101129	LAS DEMAS GASOLINAS, EXCEPTO PARA AVIACION.	50.327.259,26	46.037.466,62	-8,52
8062010	UVAS SECAS MORENAS.	27.354.857,40	118.553.216,99	333,39
87084030	CAJAS DE CAMBIO	22.053.000,58	146.037.225,34	562,21
22042121	VINO CABERNET SAUVIGNON	20.181.179,27	9.003.410,15	-55,39
27101940	ACEITES COMBUSTIBLES DESTILADOS (GASOIL, DIESEL OIL).	17.627.122,52	12.672.029,61	-28,11
20087011	DURAZNOS (MELOCOTONES) PREPARADOS O CONSERVADOS AL NATURAL O EN ALMIBAR	13.306.163,04	34.951.068,96	162,67
22042122	VINO MERLOT	11.525.406,05	3.836.833,99	-66,71
22042112	VINO CHARDONNAY	10.976.448,46	5.298.639,78	-51,73
24022000	CIGARRILLOS QUE CONTENGAN TABACO.	9.780.475,03	112.214.053,88	1047,33
22042111	VINO SAUVIGNON BLANC	6.237.826,64	9.154.640,69	46,76
	TOTAL	189.369.738,25	497.758.586,01	
	% DEL TOTAL NO TRADICIONAL	24,17	26,97	
TOTAL NO TRADICIONAL		783.556.705,93	1.845.913.998,30	

Fuente ProChile

En primer lugar se aprecia que las variación más importante dentro de las exportaciones más representativas en los 2 años investigados, donde la clasificación arancelaria de “cigarrillos que contengan tabaco” ha aumentado un 1047,33%, seguida por “cajas de cambio” y “uvas secas morenas” con un 562,21% y 333,39% respectivamente.

Pero en base a su monto FOB, el año 2002 las exportaciones de “de mas gasolinas, excepto para avión” representan la mejor exportada, de igual forma en el año 2011 las “cajas de cambio” son las que lideran en ventas en ese año.

3.3.2 Participación de los productos no tradicionales por sector productivo.

Como una forma de que la información sea más minuciosa se determina los sectores productivos más representativos y cuáles de estos se han quedado obsoletos en los últimos 10 años, es por esto que en la siguiente tabla se evalúa cada sector en base a los años 2002 y 2011, de esta forma se logra apreciar la evolución de estos, determinando que sector es de mayor relevancia en cuanto al incentivo de las exportaciones del mismo.

Tabla 5: Variación porcentual de las principales exportaciones no tradicionales por sector en los años 2002 y 2011.

Macrosector	Sector	2002		2011		Variación %
		Monto FOB US\$	% Región	Monto FOB US\$	% Región	
Total Agropecuario-silvícola	Total Agricultura	40.554.016,33	2,58	123.276.289,12	2,23	203,98
	Total Fruticultura	237.150.167,46	15,09	521.632.061,30	9,45	119,96
	Total Ganadería	2.801.387,43	0,18	2.092.697,97	0,04	-25,30
	Total Sector	280.505.571,22	17,85	647.001.048,39	11,72	
Total Industria Manufacturera	Total Azúcar	7.582.206,04	0,48	5.554.851,52	0,10	-26,74
	Total Elaboración de aceite	79,00	0,00	780.842,04	0,01	988.307,65
	Total Elaboración de alcoholes y licores	16.400,15	0,00	2.725,56	0,00	-83,38
	Total Elaboración de alimentos para animales	1.056.028,32	0,07	2.968.437,22	0,05	181,09
	Total Elaboración de bebidas no alcohólicas	298.206,86	0,02	495.918,95	0,01	66,30
	Total Elaboración de cerveza	445,00	0,00	11.520,00	0,00	2.488,76
	Total Elaboración de combustible	101.402.390,22	6,45	98.723.167,44	1,79	-2,64
	Total Elaboración de conservas	71.863.883,59	4,57	232.322.516,66	4,21	223,28
	Total Elaboración de productos alimenticios diversos	33.109.190,00	2,11	126.082.822,90	2,28	280,81
	Total Elaboración de productos del tabaco	10.361.879,68	0,66	113.460.191,68	2,05	994,98
	Total Elaboración de vino	56.670.803,38	3,61	64.609.690,07	1,17	14,01
	Total Fabricación de calzado	0,00	0,00	42.604,00	0,00	---
	Total Fabricación de equipo de transporte	61.627.360,12	3,92	157.482.007,21	2,85	155,54
	Total Fabricación de maquinaria y equipo eléctrico	1.937.059,46	0,12	1.128.913,13	0,02	-41,72
	Total Fabricación de maquinaria y equipo no eléctrico	6.552.366,32	0,42	8.667.356,94	0,16	32,28
	Total Fabricación de muebles	5.174.634,37	0,33	97.602,97	0,00	-98,11
	Total Fabricación de otros productos minerales no metálicos	111.380,26	0,01	113.518,90	0,00	1,92
Total Fabricación de otros productos químicos	23.803.208,86	1,52	7.798.228,00	0,14	-67,24	
Total Fabricación de papel	3.420.658,48	0,22	25.962.042,01	0,47	658,98	

	Total Fabricación de prendas de vestir	303.821,09	0,02	83.802,54	0,00	-72,42
	Total Fabricación de productos de caucho y plástico	13.371.751,07	0,85	51.161.303,47	0,93	282,61
	Total Fabricación de productos metálicos	385.931,49	0,02	1.455.668,92	0,03	277,18
	Total Fabricación de productos textiles	7.935.791,35	0,51	4.146.188,96	0,08	-47,75
	Total Fabricación de sustancias químicas básicas	5.056.254,20	0,32	5.095.583,78	0,09	0,78
	Total Fabricación de vidrio y sus productos	25.778,22	0,00	61.771,75	0,00	139,63
	Total Imprentas y editoriales	15.328,72	0,00	83.619,86	0,00	445,51
	Total Industria de la leche	75.295,34	0,00	249.889,34	0,00	231,88
	Total Industria de la madera	5.099.379,45	0,32	314.060,98	0,01	-93,84
	Total Industria del cuero y pieles	1.466.723,19	0,09	1.891.729,17	0,03	28,98
	Total Industria pesquera	20.503.327,21	1,31	47.318.390,84	0,86	130,78
	Total Industrias básicas de metales no ferrosos	1.565.557,14	0,10	9.226.386,06	0,17	489,34
	Total Industrias básicas del hierro y acero	541.787,03	0,03	8.923.818,49	0,16	1.547,11
	Total Molinería	36.931,19	0,00	844.929,14	0,02	2.187,85
	Total Otras industrias manufactureras	12.724.056,63	0,81	26.859.295,64	0,49	111,09
	Total Panaderías	1.690.561,60	0,11	504.979,49	0,01	-70,13
	Total Producción de carnes	10.706.033,43	0,68	59.036.940,95	1,07	451,44
	Total Sector	466.492.488,46	29,69	1.063.563.316,58	19,26	
Total Minería	Total Otras actividades mineras	409.237,57	0,03	21.613.920,93	0,39	5.181,51
	Total Sector	409.237,57	0,03	21.613.920,93	0,39	
Total Pesca	Total Pesca extractiva	25.146.626,06	1,60	43.938.421,24	0,80	74,73
	Total Sector	25.146.626,06	1,60	43.938.421,24	0,80	
Total Actividades de servicios empresariales	Total Actividades de servicios empresariales	11.002.782,62	0,70	69.797.291,16	1,26	534,36
	Total Sector	11.002.782,62	0,70	69.797.291,16	1,26	
Total General		783.556.705,93	49,88	1.845.913.998,30	33,43	

Fuente ProChile

La última columna nos muestra la variación porcentual de los años 2002 y 2011, reflejando claramente los sectores que han aumentado en participación regional en los 10 años estudiados y los que han disminuido su participación.

Cabe destacar la participación positiva del sector de “elaboración de aceites” que ha aumentado bajo un 988.307,65% respecto al año 2002, esto debido a que la Región de Valparaíso se destaca en la exportación de “aceite de oliva”, producto que el mercado internacional a destacado por su calidad y diferenciación. También se destaca la exportación de aceite de rosa mosqueta, jojoba y de palta que aunque se obtenga en menores cantidades, estos son productos que siguen evolucionando.

Por otro lado se encuentran los sectores más representativos a nivel regional de los productos no tradicionales, que se han mantenido a pesar del aumento del monto de las exportaciones. El sector fruticultura, si bien su porcentaje ha bajado a nivel regional, debido al aumento de la diversidad de los productos, se mantiene en el primer lugar con un 9,45% de participación en las exportaciones no tradicionales de la Región de Valparaíso. El segundo sector con mayor participación regional es el sector de elaboración de conservas con un 4,21% y lo sigue “equipos de transporte” con un 2,85%.

Se destaca las exportaciones de sector “elaboración de calzados” que aunque representa un porcentaje menor, en el año 2002 no se registran tales exportaciones, lo que refleja el nacimiento de exportaciones en nuevos sectores productivos.

3.3.2.1 Sector fruticultura

Debido a la importancia del sector fruticultura dentro los productos no tradicionales y del total regional de exportaciones. En el siguiente cuadro se detallan los productos del sector fruticultura con clasificación por tipo de producto y su participación comparativa entre los años 2002 y 2011.

Tabla 6: Variación porcentual de las exportaciones no tradicionales del sector fruticultura por subsector de los años 2002 y 2011

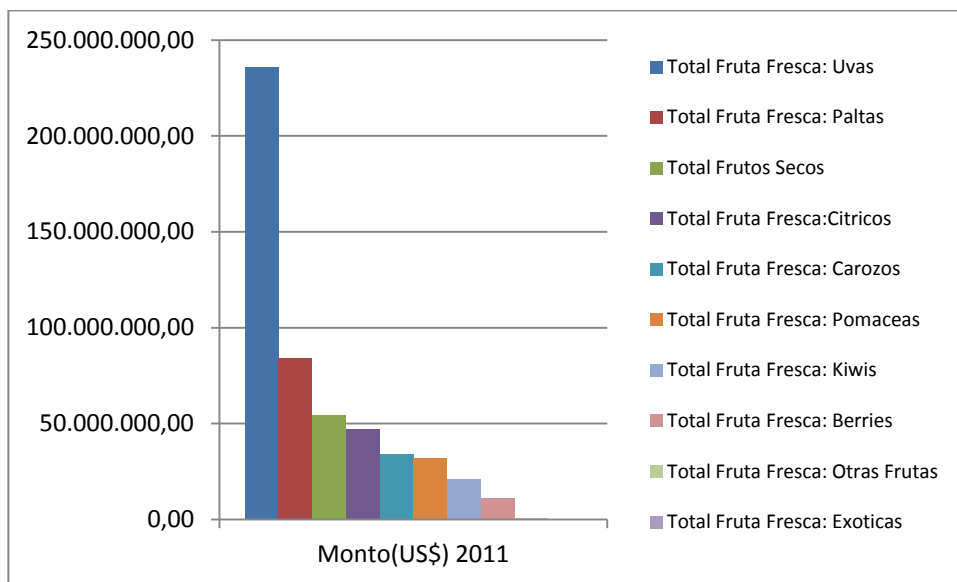
Subsector	Monto(US\$) 2002	Monto(US\$) 2011	Variación %
Total Fruta Fresca: Uvas	114.795.530,02	235.721.158,17	105,34
Total Fruta Fresca: Paltas	50.110.092,54	84.208.668,73	68,05
Total Frutos Secos	8.007.858,32	54.344.610,25	578,64
Total Fruta Fresca: Cítricos	10.066.298,01	47.256.346,57	369,45
Total Fruta Fresca: Carozos	15.002.608,72	34.461.147,49	129,70
Total Fruta Fresca: Pomáceas	27.724.547,94	32.013.559,92	15,47
Total Fruta Fresca: Kiwis	8.583.645,37	21.258.570,89	147,66
Total Fruta Fresca: Berries	2.002.664,32	11.088.682,42	453,70
Total Fruta Fresca: Otras Frutas	20.045,58	1.066.275,97	5219,26
Total Fruta Fresca: Exóticas	836.876,64	213.040,89	-74,54
TOTAL FRUTICULTURA	237.150.167,46	521.632.061,30	

Fuente ProChile

Dentro del sector fruticultura las uvas lideran en ventas, las cuales han aumentado casi el doble de su producción en los 10 años estudiados, seguida por la palta que representa un subsector importante en términos de largo plazo para la Región de Valparaíso. A estas categorías les sigue en su monto FOB de 2011 los frutos secos y cítricos. El subsector que más ha variado en el año 2011 es Otras Frutas que corresponde a toda fruta que no

se clasifica en los subsectores anteriormente vistos, considerando que su porcentaje de variación es de 5219,26% respecto al año 2002, cabe destacar la disminución de exportaciones en frutas exóticas con un 74,54%.

Gráfico 4: Participación sector fruticultura 2011



Fuente ProChile

3.3.3 Participación de los productos no tradicionales por código arancelario.

En este punto se darán a conocer las 10 exportaciones de productos no tradicionales más importante dentro de los años estudiados, como han ido evolucionando en algunos casos y como otros han decaído en sus ventas en los últimos años. De esta forma se mostrará que tipos de productos se exportan últimamente y cuales otros han quedado obsoletos.

Tal como nos muestra la tabla la clasificación “cajas de cambio” es el que ha logrado mayor evolución de ventas en los 10 años, siendo el más distintivo dentro de los productos no tradicionales.

Por otro lado tenemos la clasificación “uvas secas morenas”, que en su evolución algunos años ha sido el producto más vendido pero ha quedado atrás en los últimos años por la clasificación anterior.

De igual forma las ventas de la clasificación “cigarrillos que contengan tabaco” han ido aumentando progresivamente ocupando el tercer lugar dentro de las ventas más representativas entre los 2002 y 2011.

También tenemos la clasificación de “reparaciones compuestas no alcohólicas para fabricación de bebidas” que desde el año 2007 ha tenido ventas que superan las clasificaciones siguientes, es importante destacar la participación de los “servicios considerados de exportación” que tomaron énfasis en el año 2003 y que ha evolucionado considerablemente en los años.

Por otro lado la clasificación “las demás gasolinas excepto para aviación” representaban ventas importantes en los primeros años estudiados, pero es el 2008, cuando sus ventas ya no ocuparon el primer lugar en las exportaciones no tradicionales en la Región de Valparaíso.

Tabla 7: Participación en las exportaciones de los principales productos no tradicionales entre los años 2002 y 2011.

Código	Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
87084030	CAJAS DE CAMBIO	22.053.000,58	37.634.323,19	41.438.642,27	48.483.161,36	52.805.635,45	69.903.480,00	116.435.174,25	108.298.513,66	140.724.081,05	146.037.225,34
8062010	UVAS SECAS MORENAS.	27.354.857,40	28.734.809,49	41.112.247,71	63.456.433,40	62.346.275,18	67.748.814,28	92.010.486,86	85.060.936,76	100.790.278,21	118.553.216,99
24022000	CIGARRILLOS QUE CONTENGAN TABACO.	9.780.475,03	9.438.136,48	12.036.823,00	18.012.203,99	26.602.066,29	32.476.967,33	40.703.063,89	27.941.280,29	55.206.251,25	112.214.053,88
21069020	PREPARACIONES COMPUESTAS NO ALCOHOLICAS PARA LA FABRICACION DE BEBIDAS.						63.425.045,41	77.767.242,00	88.827.917,01	83.295.956,56	99.211.111,52
250000	SERVICIOS CONSIDERADOS EXPORTACIÓN		13.333.891,49	13.180.108,46	16.337.829,70	24.376.586,47	46.551.117,96	63.118.793,08	48.531.994,94	63.176.446,08	69.797.291,16
27101129	LAS DEMAS GASOLINAS, EXCEPTO PARA AVIACION.	50.327.259,26	86.862.408,50	127.685.259,40	187.364.130,25	141.372.263,17	103.759.356,31	81.773.917,64	47.227.567,42	7.143.692,83	46.037.466,62
13023100	AGAR-AGAR.		23.677.774,87	23.044.469,89	26.025.081,61	33.905.544,80	34.485.581,01	28.580.601,39	23.015.941,94	29.757.570,38	41.330.699,73
20087011	DURAZNOS (MELOCOTONES) PREPARADOS O CONSERVADOS AL NATURAL O EN ALMIBAR.	13.306.163,04	17.945.679,27	23.690.514,41	21.350.405,52	20.756.445,27	26.795.368,53	36.378.937,87	24.160.861,95	28.647.636,95	34.951.068,96
27101940	ACEITES COMBUSTIBLES DESTILADOS (GASOIL, DIESEL OIL).	17.627.122,52	32.359.414,26	3.332.185,32	28.416.737,89	24.675.531,27	33.430.972,03	99.219.868,38	16.151.538,29	10.963.115,57	12.672.029,61
22042121	VINO CABERNET SAUVIGNON,	20.181.179,27	24.990.737,01	25.687.034,93	24.002.053,70	33.537.931,41	15.685.849,81	18.809.849,49	17.875.787,08	14.299.987,85	9.003.410,15
	TOTAL	160.630.057,10	274.977.174,56	311.207.285,39	433.448.037,42	420.378.279,31	494.262.552,67	654.797.934,85	487.092.339,34	534.005.016,73	689.807.573,96
	% DEL TOTAL NO TRADICIONAL	20,50	30,09	26,72	30,38	27,65	29,04	31,44	29,94	31,03	37,37
	TOTAL NO TRADICIONAL	783.556.705,93	913.719.994,13	1.164.725.781,01	1.426.900.148,43	1.520.285.979,81	1.701.834.380,13	2.082.508.310,97	1.626.744.431,68	1.720.843.288,18	1.845.913.998,30

Fuente ProChile

3.4 Principales destinos de la región de Valparaíso.

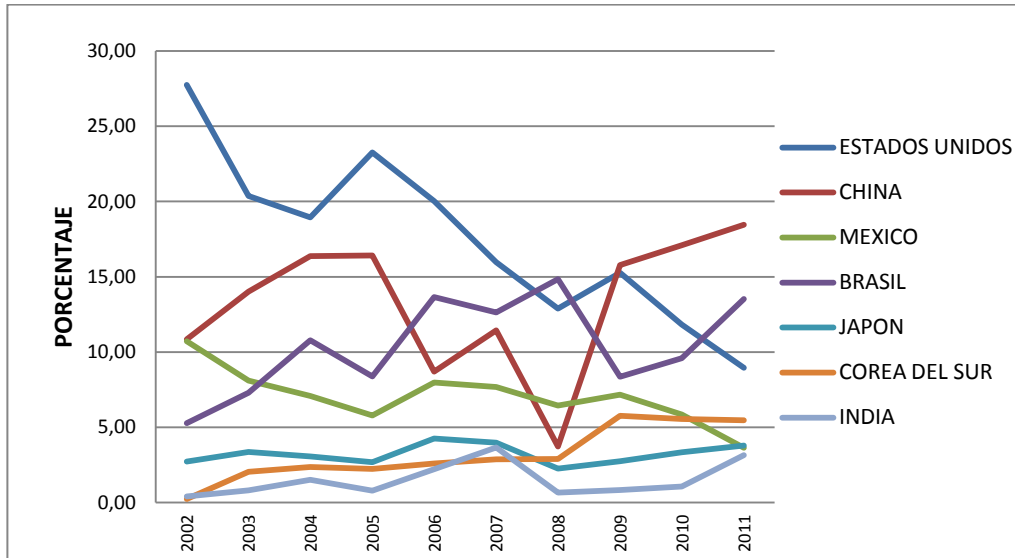
A continuación se presentarán los principales destinos de las exportaciones en los 10 años estudiados, esto ayudará a entender el comportamiento en la demanda externa de los productos de la región. De la misma forma se estudiarán los principales destinos ligados a la exportación de productos no tradicionales, determinando el destino y sus productos más representativos.

Tabla 8: Destinos de la región de Valparaíso entre los años 2002 y 2011

DESTINOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ESTADOS UNIDOS	27,75	20,36	18,94	23,26	20,03	15,96	12,89	15,26	11,82	8,95
CHINA	10,84	14,02	16,37	16,41	8,70	11,43	3,72	15,78	17,10	18,46
MEXICO	10,71	8,11	7,07	5,77	7,96	7,67	6,43	7,17	5,84	3,63
BRASIL	5,27	7,30	10,78	8,38	13,66	12,64	14,85	8,35	9,59	13,52
JAPON	2,72	3,36	3,06	2,68	4,26	3,99	2,26	2,73	3,34	3,78
COREA DEL SUR	0,24	2,03	2,36	2,23	2,59	2,87	2,90	5,76	5,56	5,47
INDIA	0,41	0,81	1,51	0,78	2,21	3,65	0,67	0,83	1,05	3,15
% DEL TOTAL	57,93	55,99	60,08	59,51	59,41	58,20	43,72	55,88	54,30	56,96

Fuente ProChile

Gráfico 5: Destinos de la Región de Valparaíso entre los años 2002 y 2011.



Fuente ProChile

Tal como se logra apreciar en el siguiente gráfico los destinos han tenido altos y bajos, en los primeros años las importaciones de la región era lideradas por Estados Unidos y China hasta el año 2005 donde empiezan a decaer en su punto culmine a mediados del año 2008. Es aquí donde Brasil mantenía el primer lugar de las importaciones, es en este momento donde China logra reafirmar los lazos con Chile provocando un gran aumento en las importaciones de la región, lo que se ha mantenido en los últimos años.

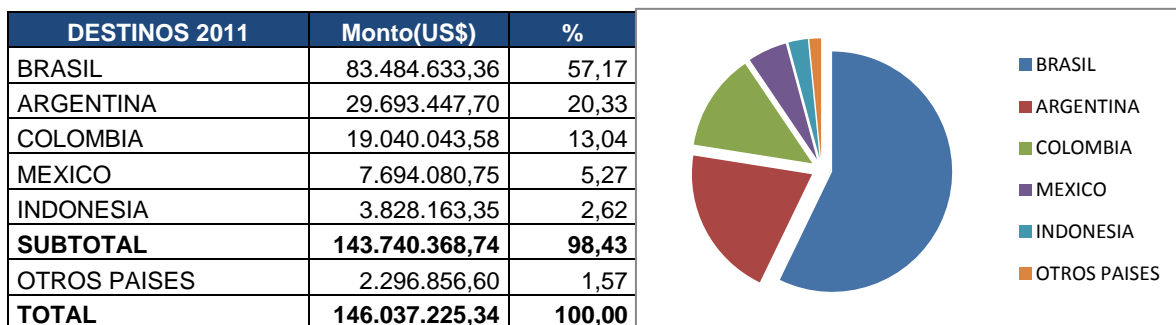
3.4.1 Destinos de los principales productos no tradicionales

Para evaluar con más detalle este punto se presentarán los destinos de las exportaciones más representativas dentro de productos no tradicionales, para determinar qué países son los responsables de la demanda externa de dichos productos.

Para esto se tomarán 10 productos no tradicionales que han presentado exportaciones representativas y se detallarán 5 destinos que interpreten los mejores montos de importación de tal producto en el año 2011.

Tabla 9: Destinos de los principales productos no tradicionales

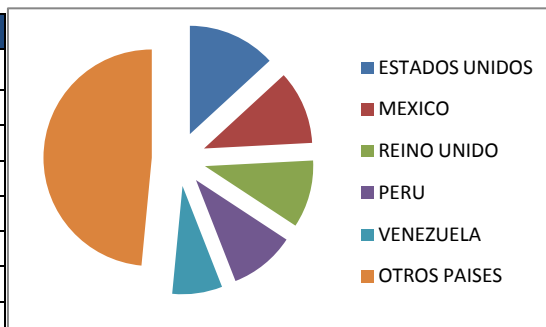
a) CAJAS DE CAMBIO Y SUS PARTES PARA VEHICULOS DE LA PARTIDA
87.03.



Fuente ProChile

b) UVAS SECAS MORENAS.

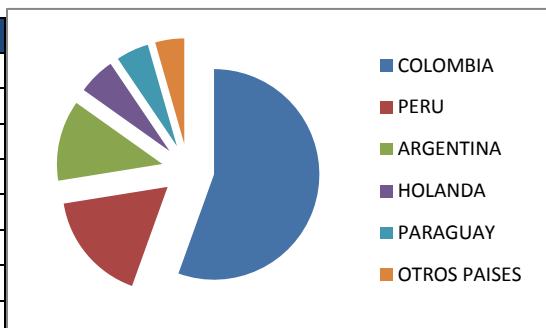
DESTINOS 2011	Monto(US\$)	%
ESTADOS UNIDOS	15.606.774,18	13,16
MEXICO	13.046.926,28	11,01
REINO UNIDO	11.959.687,20	10,09
PERU	11.618.910,80	9,80
VENEZUELA	8.851.357,31	7,47
SUBTOTAL	61.083.655,77	51,52
OTROS PAISES	57.469.561,22	48,48
TOTAL	118.553.216,99	100,00



Fuente ProChile

c) CIGARRILLOS QUE CONTENGAN TABACO.

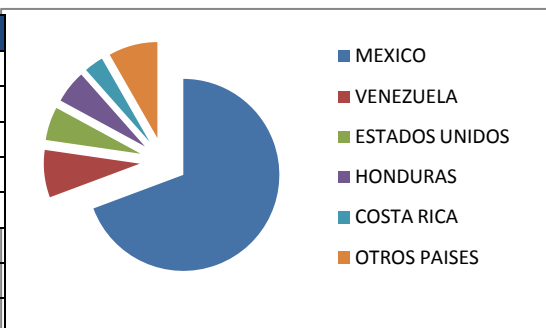
DESTINOS 2011	Monto(US\$)	%
COLOMBIA	62.266.932,03	55,49
PERU	19.046.137,00	16,97
ARGENTINA	13.883.475,00	12,37
HOLANDA	6.395.051,17	5,70
PARAGUAY	5.623.257,28	5,01
SUBTOTAL	107.214.852,48	95,54
OTROS PAISES	4.999.201,40	4,46
TOTAL	112.214.053,88	100,00



Fuente ProChile

d) PREPARACIONES COMPUESTAS NO ALCOHOLICAS PARA LA FABRICACION DE BEBIDAS.

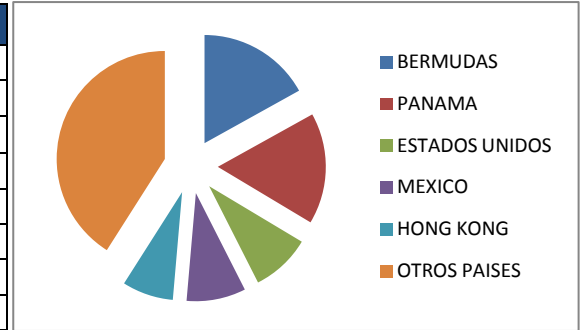
DESTINOS 2011	Monto(US\$)	%
MEXICO	68.761.301,47	69,31
VENEZUELA	7.926.582,00	7,99
ESTADOS UNIDOS	5.578.160,30	5,62
HONDURAS	5.502.168,11	5,55
COSTA RICA	3.233.160,82	3,26
SUBTOTAL	91.001.372,70	91,72
OTROS PAISES	8.209.738,82	8,28
TOTAL	99.211.111,52	100,00



Fuente ProChile

e) SERVICIOS CONSIDERADOS EXPORTACIÓN

DESTINOS 2011	Monto(US\$)	%
BERMUDAS	11.817.735,72	16,93
PANAMA	11.627.191,59	16,66
ESTADOS UNIDOS	6.234.867,38	8,93
MEXICO	6.177.662,97	8,85
HONG KONG	5.337.749,57	7,65
SUBTOTAL	41.195.207,23	59,02
OTROS PAISES	28.602.083,93	40,98
TOTAL	69.797.291,16	100,00



Fuente ProChile

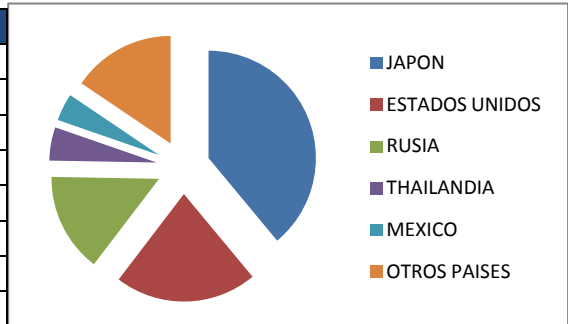
f) LAS DEMAS GASOLINAS, EXCEPTO PARA AVIACION.

DESTINO 2011	Monto(US\$)	%
ESTADOS UNIDOS	46.037.466,62	100,00

Fuente ProChile

g) AGAR-AGAR.

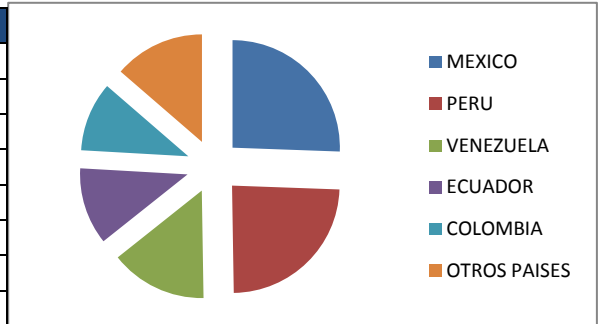
DESTINOS 2011	Monto(US\$)	%
JAPON	16.105.109,20	38,97
ESTADOS UNIDOS	8.848.186,41	21,41
RUSIA	6.163.855,00	14,91
THAILANDIA	2.076.944,13	5,03
MEXICO	1.706.737,35	4,13
SUBTOTAL	34.900.832,09	84,44
OTROS PAISES	6.429.867,64	15,56
TOTAL	41.330.699,73	100,00



Fuente ProChile

h) DURAZNOS (MELOCOTONES) PREPARADOS O CONSERVADOS AL NATURAL O EN ALMIBAR, EN MITADES, INCLUIDOS LOS GRÍÑONES Y NECTARINAS.

DESTINOS 2011	Monto(US\$)	%
MEXICO	8.938.406,11	25,57
PERU	8.447.505,68	24,17
VENEZUELA	5.091.268,22	14,57
ECUADOR	4.051.806,40	11,59
COLOMBIA	3.650.729,00	10,45
SUBTOTAL	30.179.715,41	86,35
OTROS PAISES	4.771.353,55	13,65
TOTAL	34.951.068,96	100,00



Fuente ProChile

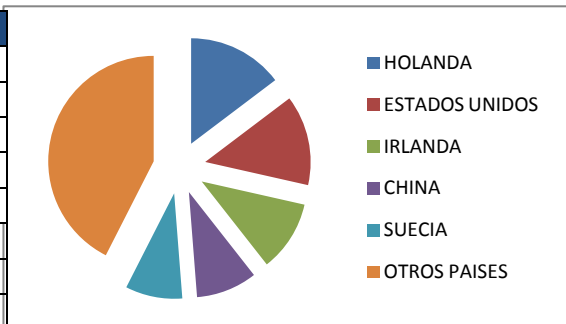
i) ACEITES COMBUSTIBLES DESTILADOS (GASOIL, DIESEL OIL).

DESTINO 2011	Monto(US\$)	%
PERU	12.672.029,61	100,00

Fuente ProChile

j) VINO CABERNET SAUVIGNON, CON DENOMINACION DE ORIGEN, EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2L.

DESTINOS 2011	Monto(US\$)	%
HOLANDA	1.323.669,23	14,70
ESTADOS UNIDOS	1.244.987,58	13,83
IRLANDA	979.492,86	10,88
CHINA	842.239,25	9,35
SUECIA	786.562,95	8,74
SUBTOTAL	5.176.951,87	57,50
OTROS PAISES	3.826.458,28	42,50
TOTAL	9.003.410,15	100,00



Fuente ProChile

Podemos determinar que las exportaciones no tradicionales son destinadas a diferentes partes del mundo, sin duda hay que destacar que el país que más importa este tipo de producto es Estados Unidos, seguido por Japón.

Pero si nos enfocamos en la zona geográfica encontraremos que los países que más se repiten son los de América Latina y el Caribe, seguido por América del Norte y Europa con los mayores montos de exportación.

En cambio los países de Asia representan nuestras mayores exportaciones de productos tradicionales, captando un 50% de las ventas chilenas.

3.4.2 Destinos de América Latina y el Caribe.

Chile conforma una serie de tratados de libre comercio (TLC) con países de América latina y el Caribe entre ellos se encuentran Guatemala, Honduras, Costa Rica, El salvador, Panamá, Perú y Colombia. De esta misma manera el país ha desarrollado complementación económica con Mercosur, Ecuador, Venezuela y Bolivia que representan un total de 450 millones de consumidores.

Destinos de América Latina y el Caribe son muy importantes para la economía Chilena porque es el principal destino para las pyme que concentran las exportaciones de bienes no tradicionales. Esto debido a la accesibilidad cultural con similitud de idioma, cercanía, costumbres y conductas de consumo. También es el principal destino de la inversión extranjera directa en el país, gracias al reconocimiento de desarrollo económico chileno.

a) Sector alimentos

- Estadísticas generales

Podemos apreciar que las exportaciones de Chile a América Latina han variado positivamente un 18% en Enero- junio de 2012 a diferencia del mismo periodo anterior.

En cambio las exportaciones al mundo solo han aumentado un 3% en el periodo, lo que acentúa el mayor dinamismo de las exportaciones a América Latina que corresponde principalmente a productos no Tradicionales.

Los países que representan mayor variación positiva son Brasil, Colombia, Venezuela y Ecuador, respecto a los principales productos exportados.

Tabla 10: Agropecuario- Importaciones de los principales productos y países con mayor variación porcentual

AGROPECUARIO - Principales subsectores			
	Enero- Junio 2011	Enero- Junio 2012	Variación 2011-2012
Exp a América Latina	730.761.301	860.657.945	18%
Fruta Fresca: Pomáceas	107.763.336	139.807.205	30%
Fruta Fresca: Uvas	64.240.398	85.029.227	32%
Fruta Fresca: Carozos	33.642.780	50.751.156	51%
Leche en Polvo	29.502.218	46.278.577	57%
Frutos Secos	15.050.853	23.635.693	57%
Exp al Mundo	3.971.199.826	4.072.512.035	57%

AGROPECUARIO - Países con principales variaciones			
	Enero - Junio 2011	Enero - Junio 2012	Variación 2012-2011
Exp a América Latina	730.761.301	860.657.945	18%
BRASIL	116.710.812	160.623.229	38%
Leche en polvo	12.297.970	20.441.035	66%
Frutos secos	6.932.515	13.066.185	88%
Fruta fresca: Pomáceas	5.950.365	8.102.296	36%
COLOMBIA	117.583.736	158.892.609	35%
Leche en polvo	3.573.488	15.958.413	347%
Fruta fresca: Pomáceas	35.584.281	47.150.053	33%
Fruta fresca: Uvas	9.328.054	15.035.783	61%
VENEZUELA	92.616.540	110.802.232	20%
Fruta fresca: Pomáceas	17.154.844	26.064.875	52%
ECUADOR	89.103.096	103.497.427	16%
Fruta fresca: Pomáceas	21.113.479	27.071.527	28%
Fruta fresca: Uvas	9.252.173	11.680.291	26%

Fuente ProChile América Latina y Caribe, Subdirección Internacional (1° Encuentro de Logística FOLOVAP)

En cambio las exportaciones de Alimentos del mar han disminuido un 0,4% en enero-junio 2012, respecto al mismo periodo anterior. Los países con mayor variación son Brasil y Venezuela.

Tabla 11: Alimentos del mar - Importaciones de los principales productos y países con mayor variación porcentual

ALIMENTOS DEL MAR - Principales subsectores			
	Enero - Junio 2011	Enero - Junio 2012	Variación 2012 – 2011
Exp a América Latina	220.147.809	219.268.734	-0,4%
Filetes de Pescado Frescos, Refrigerados o Congelados	28.633.005	36.544.718	28%
Moluscos y Crustáceos Secos, Salados o en Salmuera	3.735.207	5.503.736	47%
Moluscos y Crustáceos en Conservas	3.752.924	4.807.911	28%
Pescados Frescos, Refrigerados o Congelados	169.498.441	159.944.622	-6%
Exp al Mundo	1.940.178.159	2.180.461.417	12%
ALIMENTOS DEL MAR - Países con principales variaciones			
	Enero - Junio 2011	Enero - Junio 2012	Variación 2012 – 2011
Exp a América Latina	220.147.809	219.268.734	-0,4%
BRASIL	146.950.861	155.809.286	6%
VENEZUELA	17.166.657	21.163.857	23%
Exp Al Mundo	1.940.178.159	2.180.461.417	12%

Fuente ProChile América Latina y Caribe, Subdirección Internacional (1° Encuentro de Logística FOLOVAP)

Por otro lado se muestra el aumento de exportación de vino en América Latina con un 12% de variación, esto representa un gran avance de las exportaciones en el territorio, asumiendo que mayoritariamente el producto es exportado a otras partes del mundo. Los países que lograron una mayor variación fueron Brasil, Venezuela y Colombia.

Tabla 12: Vinos – Importaciones de los principales países con mayor variación porcentual

VINOS			
	Enero - Mayo 2011	Enero - Mayo 2012	Variación 2012 – 2011
Exp a América Latina	91.351.383	102.005.502	12%
BRASIL	38.438.987	45.052.835	17%
VENEZUELA	12.072.423	18.154.618	50%
COLOMBIA	7.629.603	9.025.171	18%
Exp Al Mundo	764.233.233	840.658.467	10%

Fuente ProChile *América Latina y Caribe, Subdirección Internacional (1° Encuentro de Logística FOLOVAP)*

• Tendencias y oportunidades

BRASIL	<ul style="list-style-type: none"> • Tercer mayor mercado para oferta Chilena de alimentos y bebidas. (Tras Estados Unidos y Japón) • Sector alimentos aumentó un 12% durante 2011. • Primer proveedor de Salmón en Chile. • Dentro de los países más grandes consumidores de vino (32,4% de vino proviene de Chile) • Aumento de productos orgánicos, productos diet & light y productos gourmet. • Chile figura como mayor exportador de Brasil de productos tales como nueces sin cascara, mejillones en conserva, almendras sin cascara, frambuesas congeladas, cerezas en conserva, uva fresca y hongos comestibles.
ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de productos orgánicos, productos diet & light y productos gourmet. • Productos Kosher de alta calidad • Los productos que tienen potencial son: productos del mar frescos, congelados, en conserva, semillas, hierbas medicinales, pasta de tomates, kiwi, carne porcina, productos gourmet, frutas y verduras en conserva, algas y sus derivados, frutos secos, etc.
BOLIVIA	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia, las grandes categorías que tuvieron un mayor alza en comparación con el año 2010, fueron; Equipos de Transporte, sus piezas y accesorios (79%), Combustibles y Lubricantes (67%), Alimentos y Bebidas (46%) y Bienes de Capital (36%). De las importaciones de Alimentos y Bebidas el 87% de éstas correspondió a Alimentos y Bebidas elaborados y el restante 13% a Alimentos y Bebidas básicos.

	<ul style="list-style-type: none"> Existen oportunidades comerciales en alimentos y bebidas elaborados dado que existe demanda, liquidez y muy poca competencia. Durante los últimos años ha aumentado el porcentaje de consumidores que compran comidas preparadas.
PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> El Mercado de vinos de lujo crece a tasas de 30%, en la clase alta el vino es la bebida alcohólica más consumida. La Fruta fresca es prácticamente 100% Chilena. Carozos y Pomáceas muy cotizados dado que no hay producción local. Existen oportunidades comerciales en mariscos enlatados, duraznos en conserva y Aceite de oliva
CENTROAMERICA Y CARIBE	<ul style="list-style-type: none"> Las exportaciones hacia la región alcanzan un total de MM\$679 de los cuales el 30% corresponde a Alimentos Agropecuarios, 6% vinos y 3% productos del mar. Los productos con mayor potencial, a nivel general, son productos del mar congelado, quesos, carnes, confitería, vinos, pulpa de fruta, jaleas y mermeladas, purés y pasta de frutas. Las exportaciones de Alimentos Agropecuarios a la zona se desglosan de la siguiente manera: Costa Rica 21%, Guatemala 20%, Panamá 17%, Cuba 11%, Rep. Dominicana 10% y por último El Salvador y Honduras con 9%. Respecto del vino, los envíos más representativos se reflejan hacia Costa Rica 31%, Panamá 25% y República Dominicana 18%. Los productos del mar se concentran en Cuba con 52%, Costa Rica 15%, Honduras 13% y Panamá 10%.
VENEZUELA	<ul style="list-style-type: none"> Existen oportunidades comerciales en aceite de oliva y vinos, los cuales representan un mercado en aumento considerable.
COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> En el año 2011, el 100% de las importaciones colombianas de cerezas en conserva, salmones congelados, carne de cordero deshuesada y frutillas frescas fueron de origen chileno. Chile lideró en las importaciones colombianas de ciruelas deshidratadas (92% del total importado en 2011), duraznos en conserva (88%), cerezas frescas (86%), uvas pasas (81%), tomates en conserva (77%), manzanas frescas (75%), mermeladas (68%) y vino embotellado (53%)

b) Sector servicios e industria

- Estadísticas generales

Podemos apreciar que en ambos casos las exportaciones no han tenido un escenario positivo. En primer lugar la industria forestal ha disminuido un 5% en exportaciones a

América Latina y un 7% al resto del mundo. En el segundo caso las exportaciones de Manufactura han aumentado solo un 1% en América latina y disminuido un 8% al resto del mundo.

Tabla 13: Importaciones de los principales productos con mayor variación porcentual en industria forestal y manufacturas años 2011 y 2012

INDUSTRIA FORESTAL			
	Enero - Mayo 2011	Enero - Mayo 2012	Variación 2012 – 2011
Exp a América Latina	490.919.472	465.165.902	-5%
Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcciones	100.576.238	121.496.715	21%
Exp al Mundo	2.830.787.281	2.625.063.585	-7%

MANUFACTURAS			
	Enero - Mayo 2011	Enero - Mayo 2012	Variación 2012 – 2011
Exp a América Latina	2.845.285.934	2.872.354.762	1%
Sustancias Químicas Básicas	192.566.455	303.273.325	57%
Fabricación de Equipos de Transporte	115.595.589	164.320.283	42%
Confección Prendas de vestir	9.198.367	26.123.202	184%
Maquinaria y equipo Eléctrico	58.022.772	72.005.168	24%
Exp al Mundo	20.176.854.171	18.547.780.966	-8%

Fuente ProChile América Latina y Caribe, Subdirección Internacional (1° Encuentro de Logística FOLOVAP)

• Tendencias y oportunidades

BRASIL	<p>✓ Inversiones totales estimadas para el periodo 2011- 2015 son cerca de US\$65,8 billones. Un 57% será destinado para la cadena productiva de minerales de hierro.</p> <p>✓ La actividad minera representa un 1% del PIB brasileño, además posee la mayor industria minera de Latinoamérica y el mayor territorio potencial para grandes yacimientos.</p> <p>✓ El gobierno brasileño viene adoptando programas para ejecutar obras que proporcionen una disminución importante en el déficit de infraestructura, debido a los grandes eventos deportivos mundiales.</p> <p>✓ La acuicultura en Brasil deberá mostrar, un período de gran desarrollo en los próximos años. La producción actual de pescados es de 1,24 millones de toneladas anuales. Según el Ministerio de la Pesca y Acuicultura de Brasil, el sector tiene un potencial para producir más de 10 millones de toneladas de pescados y mariscos por año.</p> <p>✓ El gobierno brasileño ha elaborado una política de Estado, con variados programas, para el desarrollo efectivo de la acuicultura, articulando entes gubernamentales en los Estados y municipalidades, empresas y entidades, para la estructuración de una cadena productiva que permita atender el crecimiento de la demanda futura por alimentos en el país.</p>
ARGENTINA	<p>✓ El acuerdo de integración minera en vigor entre Argentina y Chile para el desarrollo de iniciativas binacionales podría generar en los próximos diez años una inversión de más de US\$ 8.000 millones. Este sector genera oportunidades para servicios profesionales, servicios TIC's y para equipos para la minería.</p> <p>✓ El aumento en las producciones de maíz y soja está potenciando las importaciones de maquinaria para el sector. Los principales productos importados son tractores (de todos tipo), cabezales y pulverizadoras. Brasil es el principal origen de la importación.</p> <p>✓ El sector forestal está en desarrollo y con gran potencial. Se importa madera, maquinaria y equipos para el área forestal, siendo el canal de distribución la empresa forestal directa (aserraderos, productoras de celulosa, industrias de mueble), las empresas constructoras, grandes ferreterías, entre otras.</p> <p>✓ Productos con potencial futuro para insumos intermedios de estas industrias, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vehículos y autopartes • Aparatos electrónicos • Máquinas y equipamientos • Agroquímicos • Plásticos y sus manufacturas • Minerales ferrosos • Productos siderúrgicos. <p>✓ Logística y transporte - el canal de distribución es el usuario final muy amplio y orientado hacia las provincias que tienen límite con Chile sobretodo. las del NOA argentino, cuyos puertos lógicos de ingreso y salida son los de</p>

	<p>Antofagasta e Iquique.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Audiovisual Argentina financia las coproducciones. Es interesante para acceder a mayor fuente de financiamiento para la industria del cine chileno. Realizan ferias de venta de películas con visitantes internacionales: Ventana Sur. ✓ Editorial- Existe demanda de escritores chilenos y la oferta en librerías es muy pobre. Se debe trabajar con las cadenas de librerías. ✓ Tecnologías de la Información - Si bien Argentina cuenta con un sector IT bastante desarrollado, existen sectores donde Chile tiene mucho mayor desarrollo, tal como el vitivinícola, frutihortícola, minero, forestal, sector judicial, agrícola – en su aspecto de tecnificación y mediciones satelitales.
BOLIVIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existen oportunidades comerciales en los siguientes sectores: equipos de transporte, piezas y sus accesorios, proveedores para la minería de bienes y servicios, servicios de enseñanza superior, sector eléctrico-electrónico, servicios integrados de ingeniería, entre otros.
PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el primer mercado del mundo para las exportaciones de servicios de Chile y el quinto, para las exportaciones no cobre. Las oportunidades comerciales en el mercado peruano son variadas: servicios de construcción e ingeniería, proveedores para la minería de bienes y servicios, servicios de enseñanza superior, productos farmacéuticos, envases, embalajes y etiquetas para industria agroexportadora del Perú.
COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios de ingeniería: El gobierno adjudicará durante el presente año 17 vías, las cuales tendrán un valor de 3,6 billones de pesos. Adicionalmente, alista un programa de 20 grandes corredores viales, que incluye viaductos, túneles y puentes, los cuales demandarán inversiones por valor de 40 billones de pesos. ✓ Servicios Medioambientales: El tema medioambiental se ha constituido en un aspecto relevante en la gestión pública y privada. ✓ Insumos forestales: Colombia tiene tierras apropiadas para la reforestación industrial del orden de 13 millones de hectáreas. Hoy, apenas están sembradas en bosques industriales unas 350.000 hectáreas. ✓ Insumos y servicios para la minería: Altas expectativas de crecimiento: aspectos como la confirmación y descubrimiento de reservas de oro, estimadas en más de 25 millones de onzas, el aumento hasta 200 millones de Ton. en la producción de carbón durante los próximos 10 años, el aumento en la capacidad de producción de las principales firmas explotadoras de ferrocromo y carbón y el alto precio de los minerales a nivel mundial, permiten prever que la exploración y la explotación mantendrá su tendencia creciente. ✓ Maquinaria agrícola: El gobierno nacional tiene definido este sector como prioritario, para el desarrollo del país y en tal sentido se adelantan gestiones que buscan entregar de manera eficiente recursos. En tal sentido, se tiene previsto la conversión de Finagro (www.finagro.com.co) en banco de desarrollo, adjudicar incentivos a los cultivos forestales, promover programas que mitiguen el riesgo del sector agropecuario, entre otros.
ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el Sector Minero, Ecuador sigue dependiendo considerablemente de su sector petrolero para inyectar de recursos a su economía (más del 60% de ingresos), por lo que el estado se encuentra en la tarea de potenciar sectores alternativos, como el minero. ✓ El Sector Construcción, es uno de los sectores más dinámicos de la economía ecuatoriana en los últimos años. En efecto, el sector creció el año

	<p>pasado a tasas del 14% y desde el año 2010 recibe importantes aportes financieros y recursos de parte del Gobierno ecuatoriano.</p> <p>✓ Con respecto a los Servicios Educativos, la idea es seguir promocionando y difundiendo la oferta exportable de servicios educativos fundamentalmente en programas de cuarto nivel (posgrados y magíster). Según datos de la Oficina de ProChile Valparaíso, en el año 2010, el estudiante y/o profesional ecuatoriano ocupó el segundo lugar dentro del ranking de estudiantes latinoamericanos que escogen a Chile, como destino para realizar estudios de posgrados. Esta información recae solamente para las Universidades localizadas en esta región.</p> <p>✓ Finalmente con los Servicios Medioambientales, el mercado ecuatoriano presenta una amplia gama de oportunidades para la oferta de servicios medioambientales, dado fundamentalmente para sectores como minería, energía, sector sanitario, agroindustria, entre otros. Dado principalmente por los programas de responsabilidad social empresarial, que en Ecuador, se evidencia desde el año 2010 en las empresas más importantes del mercado.</p>
<p>CENTROAMERICA Y EL CARIBE</p>	<p>Los productos y servicios con mayor potencial, a nivel general, son:</p> <p>✓ Forestal – Industria Secundaria: Toda la madera aserrada de pino Radiata para la fabricación de paletas para carga (pallets).</p> <p>✓ Medicamentos e Insumo Médicos: especialmente para ofrecer a las compras del Estado a través de la Caja Seguro Social (CCS) y el Instituto Nacional de Seguros (INS)</p> <p>✓ Envases y Embalajes: envases termo formados para empacar alimentos utilizados en restaurantes de comida rápida y/o para llevar; bolsas para empacar café y otros (principalmente flexibles).</p> <p>✓ Cosméticos y productos de Higiene y Tocador: Cremas para el cuidado de la piel; maquillaje de colores.</p> <p>✓ Materiales para la Construcción y Ferretería : Se considera que en este sector los productos con mayor potencial son: lijas y abrasivos; candados y cerraduras; herramientas de mano; cementos hidráulicos; puntas, clavos y grapas; herramientas, monturas y mangos; cal viva, apagada e hidráulica; alambre y alambrón de acero inoxidable, etc.</p> <p>✓ Educación: Estudios de posgrado en el exterior.</p> <p>✓ Servicios de Ingeniería: Existen importantes proyectos en el área de infraestructura pública. Entre estos proyectos, encontramos ampliaciones y mejoramiento de la infraestructura vial, portuaria y energética.</p>

VENEZUELA	<p>Venezuela es un país altamente dependiente de las importaciones, tanto de materias primas, bienes intermedios y productos terminados que se adquieren en mercados internacionales. Se estima que aproximadamente un 80% de los productos que consume el país, son de origen importado. El aparato productivo de bienes no petroleros no posee la capacidad de atender la demanda interna en su totalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Construcción Ingeniería: Planes para infraestructura, reparación o reemplazo de infraestructura, demanda de facilidades de acceso físico, construcción de pozos, asesoría para formar una mina, estudios de factibilidad de proyecto mineros, contratos de perforación. ✓ Servicios Ambientales: Servicios naturales o ser preservados, fabricas bajo el standard, polución de las operaciones mineras o forestales, megaproyectos que necesitan declaración de impacto ambiental. ✓ Consultoría de Negocios: Baja productividad en las empresas del estado, llegada de importantes inversores y competidores extranjeros, programas computacionales de producción minera.
URUGUAY	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios: Dentro de los servicios que se destacan como potenciales oportunidades comerciales tenemos el software, el transporte, consultorías, medio ambiente y energía. Se destaca el área de la construcción. Estas actividades se han visto potenciadas por la construcción de carreteras, puentes y una nueva planta de celulosa. ✓ Industria: Las maquinarias forestales representan también una oportunidad comercial, ya que han tomado un nuevo impulso con la instalación de la planta de celulosa.

3.4.3 Destinos Asia Pacifico.

Chile tiene tratados de libre comercio (TLC) con China, Japón, Australia, P4, Malasia y otros que se encuentran en negociación como Vietnam y Hong Kong. También existe Acuerdo de alcance parcial (AAP) con India y Tailandia que se encuentra en negociación.

Los destinos de Asia pacífico solo logran captar el 19% de las exportaciones no tradicionales, lo que considera que la región se basa principalmente en exportaciones de manufacturas de cobre un 45% y minerales con un 36% a nivel nacional.

A través de nuevos protocolos fitosanitarios se ha logrado ingresar últimamente al mercado de China arándanos, lácteos, carnes de porcina, pollo y pavo, y en el mercado coreano carne de porcina y bovinos entre otros. Esto debido a los altos estándares de calidad que estos países consideran para ingresar productos alimenticios a la región.

Tabla 14: Variación porcentual de las exportaciones a Asia Pacífico por sector productivo en comparación al primer semestre del año 2011 y 2012

Exportaciones Totales USD				
Sector	1er Sem 2011	1er Sem 2012	% Var. 2012/2011	Part. Sectorial 2012
Manufacturas	8.585.403.486	8.773.810.315	2%	44%
Minerales	6.594.715.893	7.737.251.867	17%	39%
Industria Forestal	1.147.062.230	1.135.540.063	-1%	6%
Prod. Mar	907.581.051	1.087.452.963	20%	5%
Prod. Agropecuario	683.408.586	811.402.108	19%	4%
Otros	187.955.879	211.884.541	13%	1%
Alimentos Vino	123.131.558	169.002.122	37%	1%
Servicios	13.458.230	16.595.101	23%	0%
Total	18.242.716.913	19.942.939.080	9%	100%

Fuente ProChile

Los productos del mar han un aumentado un 20%, respecto al primer semestre del año 2011, principalmente por Japón. El aumento de un 19% de las exportaciones de los productos agropecuario se debe a la participación de China y Hong Kong, suceso que se

ha llevado a cabo debido a que Chile se ha posicionado como un proveedor confiable para la zona.

Por último las exportaciones de vino aumentaron un 37%, a consecuencia de la demanda de China y Japón que crecieron un 81% y 34% respectivamente de este tipo de producto.

Tabla 15: Evolución de las exportaciones no tradicionales a Asia Pacífico entre los años 2008 y 2011

PAIS	2008	2009	2010	2011	Var. 2011/2010	Part. 2011
JAPÓN	1.319.591.978	1.344.561.933	1.462.340.554	2.080.203.296	42%	48%
CHINA	339.781.635	405.461.055	518.350.300	643.104.277	24%	15%
COREA	300.740.957	323.259.251	400.919.343	529.452.703	32%	12%
HONG KONG	166.013.445	188.960.518	232.363.999	263.371.772	13%	6%
TAIWAN	154.045.427	118.977.704	170.364.104	196.874.936	16%	5%
AUSTRALIA	97.538.900	67.707.475	103.820.346	169.435.512	63%	4%
THAILANDIA	81.667.517	51.962.878	79.537.287	124.145.329	56%	3%
VIETNAM	23.702.109	36.834.914	55.490.459	114.649.149	107%	3%
EAU	48.308.840	40.285.975	52.008.957	80.245.277	54%	2%
INDONESIA	21.670.757	11.177.033	25.441.524	59.201.648	133%	1%
INDIA	39.696.469	52.129.938	52.644.801	47.468.734	-10%	1%
MALASIA	28.928.112	27.109.654	23.767.338	28.160.460	18%	1%
TOTAL	2.621.686.146	2.668.428.328	3.177.049.012	4.336.313.093	36%	100%

Fuente ProChile

Si bien las importaciones a Asia- Pacífico se concentran en manufacturas de cobre, no deja de ser una oportunidad para los exportadores de productos no tradicionales, ya que son mercados que aun no se han irrumpido en su totalidad. Es importante mencionar que la zona es el motor de la economía global, representa el 30% del PIB mundial y concentra el 55% de la población total mundial.

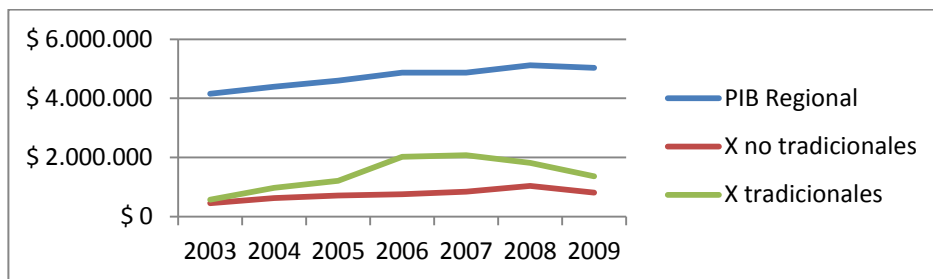
Japón es el segundo importador de productos no tradicionales de Chile después de Estados Unidos, obteniendo casi la mitad de las importaciones no tradicionales totales del país a la zona geográfica.

3.5 Impacto económico de las exportaciones no tradicionales

Para analizar el entorno económico de las exportaciones no tradicionales, se considerarán tres ítems de gran relevancia: la importancia en los índices económicos, la generación de empleos y el efecto inverso de la exportación cobre.

La participación de las exportaciones no tradicionales han jugado un rol importante en el crecimiento económico del país, las que se han multiplicado más de 5,5 veces en la última década, en similar periodo el PIB se ha expandido a una tasa media anual de 5,4%, lo que acentúa la mayor participación relativa de las exportaciones no tradicionales en el PIB. Por ejemplo, si nos enfocamos en la Región de Valparaíso el PIB ha aumentado paralelamente con las exportaciones no tradicionales entre los años 2003 y 2009.

Gráfico 6: Participación de las exportaciones tradicionales y no tradicionales en el PIB regional.



Fuente: ProChile y Banco Central (Pesos Chilenos)

De la misma forma, al evolucionar las exportaciones no tradicionales se encuentra una mayor participación en la balanza comercial, provocando un mayor saldo comercial que determina mayor ingreso en la economía de un país.

Por otro lado para poder analizar los empleos, se determinará la clasificación y la cantidad de empresas de la Región de Valparaíso. En primer lugar las pymex son aquellas empresas exportadoras cuyas ventas son entre 60 mil y 7,5 millones de dólares. La importancia de estas empresas figura en la gran capacidad de generar empleos y su potencial de diversificación exportadora. A esto se agrega que el 78% de lo que exportan las pymex corresponde a exportaciones no tradicionales. Cabe destacar que el año 2008 el 41,2% de las nuevas empresas fueron pymex, y estas aumentaron a una tasa anual de 14%. Básicamente estas empresas se especializan en la exportación de alimentos, madera, químicos y caucho, productos metálicos y maquinaria y equipos.

Esta amplia participación de las empresas pymex se debe a empresas gubernamentales que apoyan el proceso de desarrollo de estas.

En el siguiente cuadro se puede apreciar la clasificación de las empresas en la Región de Valparaíso, las grandes empresas concentran un 88,23% de las exportaciones y cuenta con 43 empresas. Las pymex representan 11,62% de las exportaciones con una cantidad de 417 empresas y por último las micro - empresas con solo 0,15% de las exportaciones y con 213 empresas participantes.

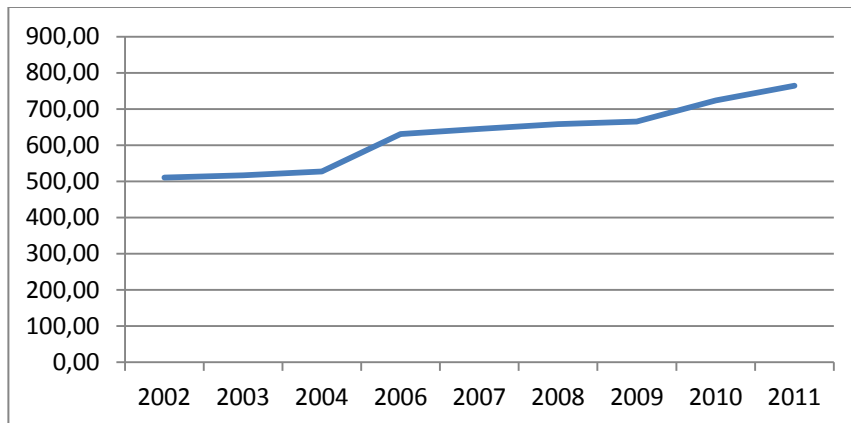
Tabla 16: Clasificación de las empresas región de Valparaíso 2012

Clasificación	Rango Exportaciones US\$	Nº Empresas	% sobre total de Empresas	Monto FOB Exportado (Millones US\$)	% Sobre Monto Total
Micro	0 y 60.000	213	31,65	5.159.329,97	0,15
Pimex	60.001 y 2.500.000	368	54,68	198.301.720,40	5,64
	2.500.001 y 7.500.000	49	7,28	210.235.572,71	5,98
Grande	7.500.001 y más	43	6,39	3.101.734.740,31	88,23
TOTAL		673	100,00	3.515.431.363,39	100

Fuente ProChile

En el siguiente gráfico podemos ver claramente que los empleos de la región han aumentado, pero aun siguen siendo bajos para la población activa de la región, que representa la tercera región después de Biobío y la Araucanía las tasas más altas de desempleo en Chile.

Gráfico 7: Número de personas empleadas en la región



Fuente INE (Instituto Nacional de Estadísticas)

Finalmente y no menos importante es el precio del cobre como factor que se considera al exportar productos no tradicionales, ya que cuando aumenta el precio de este producto tradicional, aumenta la circulación de dólares en el país, provocando un tipo de cambio bajo.

Este efecto dólar produce que las exportaciones no tradicionales pierdan su valor y que el intercambio comercial sea menos conveniente para el exportador chileno, lo que acentúa el efecto inverso de las exportaciones.

Claramente este problema de las exportaciones debe considerarse como relevante y se debe buscar maneras para remediar este impacto negativo que afecta a la gran parte de los exportadores chilenos. Por lo mismo, se debe determinar algún nivel de protección a las exportaciones no tradicionales las que están a la par con el crecimiento económico de Chile.

CONCLUSIONES

Las exportaciones no tradicionales en la región han evolucionado considerablemente, pero es importante mencionar que esta evolución no ha sido tan representativa como lo es con los productos tradicionales que se ha acelerado a un ritmo inimaginable. A pesar de los altos y bajos de ambas clasificaciones que incluye la crisis del 2008, hoy en día el escenario es diferente, las exportaciones ya han retomado su camino y nadie se recuerda de la existencia de la crisis.

Para poder evaluar el comportamiento de las exportaciones no tradicionales se desarrolló un estudio que dio como resultado que el macrosector con mayor participación es industria manufacturera. A pesar de su disminución en el año 2012, sigue siendo el macrosector que logra las ventas más altas, debido a su amplia gama de productos, tales como cajas de cambio, uvas secas morenas y cigarrillos que contengan tabaco, los cuales representan los mayores montos de variación de los 10 años estudiados. En el caso del sector productivo el resultado fue fruticultura que reveló que las uvas, paltas y frutos secos lideran sus ventas en el año 2011. Finalmente se creó una lista de las principales exportaciones no tradicionales según su código arancelario y determinó que gran parte de estos productos son del macrosector industria manufacturera.

Luego de conocer cuáles son los productos más importantes, se determinó que los destinos más repetitivos dentro de la clasificación no tradicional son los de la zona geográfica de América Latina y el Caribe, pero hay que destacar que el país que más importa este tipo de producto es Estados Unidos seguido por Japón. En cambio si

hablamos de los productos tradicionales lideran la zona geográfica de Asia, pero si los enfocamos a países China es el mayor importador seguido por Estados Unidos.

Para poder analizar aun más a fondo, se enfatizó en el entorno que vive la economía actual. La desaceleración de países emergentes es un tema que está muy a la mano con las exportaciones tradicionales con el gran impacto que provoca en la economía global. Chile no está ajeno a este efecto y se considera que al desacelerarse la economía, específicamente de China, el precio internacional del cobre caerá lo que producirá una crisis que afectará a todo el mundo.

Bajo este contexto mundial existen varias especulaciones, una de ellas es que la economía china pasará a enfocarse en el consumo interno, lo que ayudaría a incentivar las exportaciones no tradicionales del país, dándoles un espacio dentro del motor económico chino. Esta oportunidad de exportación no tradicional sería un nuevo comienzo para la pyme que fortalecería los lazos con un mercado confiable y rentable. Además se considera que las exportaciones no tradicionales son muy importantes para la evolución económica de un país, ya que otorga más oportunidades de empleos en los distintos sectores productivos y mayor fortalecimiento de los indicadores de la economía.

Sin embargo existe un efecto inverso en las exportaciones de ambas clasificaciones, el llamado “Efecto Dólar” que repercute directamente a las exportaciones no tradicionales, es por esto que es necesario que los organismos gubernamentales presten atención y

creen un sistema de proteccionismo a las exportaciones no tradicionales, logrando un mejor balance de las exportaciones, para que ambas clasificaciones obtengan altos ingresos, y conlleven los altos y bajos de la economía en su conjunto.

En conclusión, bajo todos los parámetros de investigación puedo afirmar que la Región de Valparaíso y el país en general, no están preparados para dejar de depender del cobre, pero para que esta dependencia vaya decreciendo se deben crear nuevas políticas que se enfoquen en fortalecer aún más las exportaciones no tradicionales para que estas alcancen mejores retribuciones monetarias, que ayudarían a un mayor desarrollo y aprendizaje país.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

BANCO CENTRAL (2003) “Cuentas Nacionales 1996- 2003”

BANCO CENTRAL (2010) “Cuentas Nacionales 2003- 2010”

BANCO CENTRAL (2011) “Cuentas Nacionales 2008- 2011”

BANCO CENTRAL (2012) “Informe de política monetaria”

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2012) “Indicador de actividad económica regional”

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2011) “Informe de Empleo Regional: Región de Valparaíso”

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2012) “Anuario Estadístico Regional de la Región de Valparaíso

MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL, SENCE (2012) “Informe ejecutivo levantamiento demandas de capacitación de la región de Valparaíso”

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DE CHILE, DIRECON (2009) “Chile: 20 años de negociaciones comerciales” p 28, 51 y 53, 1º edición. Chile: Autor

PORTER, M (1998) “The competitive advantage of nations”, Free Press

PROCHILE VALPARAISO (2012) “Informe de exportaciones” ProChile región de Valparaíso. Enero 2012, Chile: Autor

SAMUELSON NORDHAUS (2002) “Economía” Edición Mcgraw Hill / Interamericana de España, S.A 2002

UNIDAD DE ESTUDIOS Y DIRECCION REGIONAL DE VALPARAISO (2012)
“Informe ejecutivo levantamiento demandas de capacitación de la región de Valparaíso”

VALENTINE KOUZMINE, “Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional” Editorial Naciones Unidas, Santiago de Chile (Junio de 2000) página 7.

DIRECCIONES DE INTERNET

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile <http://www.leychile.cl>

<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=6320&buscar=prochile> 20 de octubre del 2012

Banco Central de Chile <http://www.bcentral.cl>

<http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/arboles.aspx> 30 de enero del 2013

Diario Financiero <http://www.df.cl/>

RUCHIR SHARMA,” Chile tiene que reducir su dependencia de los Commodities”,
Diario financiero,http://www.df.cl/-chile-tiene-que-reducir-su-dependencia-de-los-commodities/prontus_df/2012-09-26/212020.html, 27 de octubre de 2012

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON

<http://www.direcon.gob.cl>

<http://www.direcon.gob.cl/pagina/1489> 18 de octubre del 2012

<http://www.direcon.gob.cl/organigrama/list> 18 de octubre del 2012

<http://www.direcon.gob.cl/pagina/1897> 18 de octubre del 2012

<http://www.direcon.gob.cl/bibliotecas/scategorias/list/813> 30 de octubre del 2012

El economista <http://www.eleconomista.es/>

EFE “A.L ante el reto de aumentar sus exportaciones al valor añadido a China”, El
economista, <http://www.eleconomista.net/actualidad/139886-al-ante-el-reto-de-aumentar-sus-exportaciones-de-valor-anadido-a-china.html>, 13 de enero del 2012

Promoción de exportaciones, ProChile <http://www.prochile.gob.cl>

http://www.prochile.cl/ficha_pais/estados_unidos/comercio_exterior.php 28 de noviembre del 2012

<http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/> 20 de noviembre del 2012

<http://www.prochile.gob.cl/quienes-somos/> 20 de noviembre del 2012

<http://www.prochile.gob.cl/prochile-en-el-mundo/> 20 de noviembre del 2012

Revista CEPAL <http://www.eclac.cl/revista/>

RICARDO FRENCH- DAVIS, Asesor Regional principal de la CEPAL, “El impacto de las exportaciones en el crecimiento de Chile” Revista de la CEPAL 76.

http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/19341/lcg2175e_FfrenchDavis.pdf , página 155 y 157, 18 de noviembre de 2012

Sociedad de Fomento Fabril <http://www.sofofa.cl>

<http://web.sofofa.cl/Noticias/las-exportaciones-mas-extranas-del-2012/>, 10 de julio de 2013

ANEXOS

Productos tradicionales Chilenos

SACH07 (Cod8)	DESCRIPCION GLOSA
00120100	Donaciones y socorros procedentes de instituciones públicas extranjeras o de particulares que se envíen al gobierno, a las municipalidades e instituciones de beneficencia
00160000	Rancho para naves y aeronaves
23012011	Harina de pescado, con un contenido de proteínas inferior al 66% en peso (estándar), impropia para la alimentación humana
23012012	Harina de pescado, con un contenido de proteínas superior o igual 66% pero inferior o igual al 68%, en peso (prime), impropia para la alimentación humana
23012013	Harina de pescado, con un contenido de proteínas superior al 68%, en peso (súper prime), impropia para la alimentación humana
26011110	Finos de Minerales de hierro y de sus concentrados, sin aglomerar
26011120	Granzas de Minerales de hierro y de sus concentrados, sin aglomerar
26011210	Pellets de Minerales de hierro y sus concentrados
26030000	Minerales de cobre y sus concentrados
26131010	Concentrados tostados de molibdeno
26131090	Los demás Minerales de molibdeno, tostados
26139010	Concentrados sin tostar de molibdeno
26139090	Los demás Minerales de molibdeno
26169010	Minerales de oro
28012000	Yodo
28257010	Trióxido de molibdeno

28257020	Los demás óxidos de molibdeno
28257030	Hidróxidos de molibdeno
28369100	Carbonato de litio
29051100	Metanol (alcohol metílico)
31025000	Nitrato de sodio
31059010	Nitrato sódico potásico (salitre)
44012110	Madera en plaquitas o en partículas de pino radiata
44012211	Maderas en plaquitas o partículas, de eucaliptus glóbulus
44012212	Maderas en plaquitas o partículas, de eucaliptus nitens
44012220	Maderas en plaquitas o partículas, de maderas nativas
44012290	Las demás maderas en plaquitas o partículas de madera distinta de la de coníferas
44013000	Aserrín, desperdicios y desechos, de madera, incluso aglomerados en leños, briquetas, bolitas o formas similares
44032011	Maderas en bruto para pulpa de pino radiata, incluso descortezadas, desalburadas o escuadradas
44032020	Troncos en bruto para aserrar y hacer chapas, incluso descortezados, desalburados o escuadrados, de pino insigne
44032030	Maderas en bruto de pino insigne simplemente escuadradas
44032040	Postes de pino radiata en bruto, sin tratar
44032090	Las demás maderas en bruto, de coníferas, incluso descortezadas, desalburadas o escuadradas
44071011	Tablas aserradas denominadas 'Schaall Board', de pino insigne, espesor inferior o igual a 25 mm; ancho superior o igual a 100 mm pero inferior o igual a 150 mm; largo superior o igual a 2 m, pero inferior o igual a 4 m, con una cara totalmente limpia
44071012	Madera simplemente aserrada longitudinalmente, de pino insigne, de espesor superior a 6 mm

44071013	Madera cepillada ya sea en todas sus caras y cantos o solamente en alguno(s) de ellos, de pino insigne, de espesor superior a 6 mm
44071014	Madera aserrada denominada 'bloques', de pino insigne, de espesor superior o igual a 15 mm pero inferior o igual a 40 mm, ancho inferior o igual a 200 mm y largo superior o igual a 150 mm, obtenida por trozado de madera cepillada
44071015	Madera aserrada denominada 'blanks', de pino insigne, resultante de la unión a lo largo de 'bloques' mediante uniones dentadas, de espesor superior a 6 mm
44071016	Tableros laminados encolados por sus cantos ('edge glue panels'), de pino insigne, espesor inferior o igual a 40 mm, ancho inf. o igual a 1.200 mm, de longitud indeterminada, sin perfilar longitudinalmente en ninguna de sus caras, cantos o extremos
44071019	Las demás maderas de pino insigne, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm
44071090	Las demás maderas de las demás coníferas, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm
44079110	Las demás maderas de roble, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm
44079190	Las demás maderas de encina, alcornoque y demás belloteros (<i>Quercus</i> spp.), aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm
44079910	Las demás maderas de raulí, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm
44079920	Las demás maderas de lenga, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm
44079930	Las demás maderas de coigüe, aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior

	a 6 mm
44079990	Las demás maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, incluso cepilladas, lijadas o unidas por los extremos, de espesor superior a 6 mm
44091010	Madera hilada de pino radiata
44091022	Perfiles y molduras de coníferas
44091029	Los demás listones de coníferas para muebles, marcos, decorados interiores, conducciones eléctricas y análogos
44091090	Las demás maderas de coníferas perfiladas longitudinalmente en una o varias caras, cantos o extremos, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos
44092900	La demás madera distinta de coníferas perfilada longitudinalmente (con lengüeta, ranura, rebaje, acanalado, biselado, juntas en V, moldurado, redondeado o similar) en una o varias caras, cantos o extremos, incluso cepillada, lijada o unida al extremo
47031100	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, cruda, de coníferas
47032100	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada, de coníferas
47032910	Pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada, de eucaliptus
47032990	Las demás pasta química de madera a la sosa (soda) o al sulfato, semiblanqueada o blanqueada, distinta de la de coníferas
71061000	Polvo de plata
71069110	Plata sin alear, en bruto
71069120	Plata en bruto aleada
71069200	Plata semilabrada
71081100	Polvo de oro, para uso no monetario
71081200	Las demás formas de oro, en bruto, para uso no monetario

72027000	Ferromolibdeno
72061000	Lingotes de hierro y acero sin alear
72069000	Los demás hierro y acero sin alear en las demás formas primarias
72181000	Acero inoxidable en lingotes o demás formas primarias
72241000	Los demás aceros aleados en lingotes o demás formas primarias
72249000	Los demás productos intermedios de los demás aceros aleados
74010000	Matas de cobre; cobre de cementación (cobre precipitado)
74020010	Cobre para el afino
74020090	Los demás cobres sin refinar; ánodos de cobre para refinado electrolítico
74031100	Cátodos y secciones de cátodos, de cobre refinado
74031200	Barras para alambción ("wire-bars"), de cobre refinado
74031300	Tochos, de cobre refinado
74031900	Los demás cobres refinados
74032200	Aleaciones de cobre en bruto, a base de cobre-estaño (bronce)
74040011	Ánodos gastados; desperdicios y desechos con contenido de cobre inferior al 94% en peso
74040019	Los demás desperdicios y desechos de cobre refinado
74040021	Desperdicios y desechos de aleaciones de cobre a base de cobre-zinc (latón)
74040029	Los demás desperdicios y desechos, de aleaciones de cobre
74040090	Los demás desperdicios y desechos, de cobre
74050000	Aleaciones madre de cobre
74062000	Polvo estructura laminar; escamillas, de cobre
74071090	Las demás barras y perfiles, de cobre refinado

74072190	Las demás barras y perfiles, de aleaciones de cobre a base de cobre-zinc (latón)
74072919	Las demás barras y perfiles, de aleaciones de cobre a base de cobre-níquel (cuproníquel) o de cobre-níquel-zinc (alpaca)
74072999	Los demás barras y perfiles, de aleaciones de cobre
74081900	Los demás alambres de cobre refinado
74082190	Los demás alambres de aleaciones de cobre, a base de cobre-zinc (latón)
74082290	Los demás alambres de aleaciones de cobre, a base de cobre-níquel (cuproníquel) o de cobre-níquel-zinc (alpaca)
74111000	Tubos de cobre refinado
74112900	Los demás tubos de aleaciones de cobre
74151000	Puntas y clavos, chinchetas (chinchas), grapas apuntadas y artículos similares, de cobre
74152100	Arandelas sin rosca (incluidas las arandelas de muelle (resorte)), de cobre
74152900	Los demás artículos sin rosca, de cobre
74153900	Los demás artículos roscados, de cobre
74199100	Las demás manufacturas de cobre, coladas, moldeadas, estampadas o forjadas, pero sin trabajar de otro modo
74199911	Cospeles de aleaciones a base de cobre, aluminio, níquel
74199919	Los demás cospeles, de cobre
74199990	Las demás manufacturas de cobre
75011000	Matas de níquel
75021000	Níquel en bruto sin alear
76011000	Aluminio en bruto sin alear
76012000	Aleaciones de aluminio, en bruto
78011000	Plomo refinado

78019900	Los demás plomo en bruto
79011100	Zinc en bruto sin alear, con un contenido de zinc superior o igual al 99,99% en peso
79011200	Zinc en bruto sin alear, con un contenido de zinc inferior al 99,99% en peso
79012000	Aleaciones de zinc en bruto
80011000	Estaño en bruto, sin alear
80012000	Aleaciones de estaño, en bruto
81021000	Molibdeno en polvo
81029400	Molibdeno en bruto, incluidas las barras simplemente obtenidas por sinterizado
81041100	Magnesio en bruto, con un contenido de magnesio superior o igual al 99,8% en peso
81041900	Los demás magnesio en bruto
81052000	Matas de cobalto y demás productos intermedios de la metalurgia del cobalto; cobalto en bruto; polvo
81072000	Cadmio en bruto; polvo
81082000	Titanio en bruto; polvo
81092000	Circonio en bruto; polvo
81101000	Antimonio en bruto; polvo
81121200	Berilio en bruto; polvo
81122100	Cromo en bruto; polvo
81125100	Talio en bruto; polvo
81129200	Germanio, vanadio, galio, hafnio (celtio), indio, niobio (colombio) y renio, en bruto; incluidos los desperdicios y desechos; polvo

Fuente: ProChile

Las Exportaciones más extrañas del 2012

Loros, maniqués y hasta cenizas de huesos, fueron algunos de los envíos nacionales menos tradicionales del año pasado, cuyos montos han ido escalando en el tiempo.

Crónica el Pulso, lunes 21 de enero de 2013⁹

En un escenario donde la mayoría de los expertos han advertido sobre la complejidad de que nuestra economía dependa en extremo de las exportaciones de cobre, se ha hecho necesario el surgimiento de nuevos nichos para productos no tradicionales.

En esa línea, en los últimos años han ido apareciendo nuevos productos y oportunidades para los exportadores nacionales, y que han logrado entrar a otros mercados con buenos resultados.

Cenizas y maniqués



⁹ Crónica el Pulso, "Las Exportaciones más Extrañas del 2012", 21 de enero de 2013.

Entre los productos de mejor desempeño destacan las cenizas de huesos, que en 2012 llegaron a exportar US\$403.395. ¿Para qué sirven? El material en sí, se utiliza como desmoldante para cobre y como capa protectora para aluminio con la finalidad de evitar daños tanto en las maquinarias como en el mineral. Además, también se utiliza para la alimentación de rumiantes. El producto se obtiene de huesos de animales que provienen de mataderos, frigoríficos, consumo familiar y vertebrados muertos en el campo. Según una de las empresas que vende el producto, Suinco, éste se destina a Estados Unidos, Tailandia, Alemania, Japón, Venezuela, Brasil y Argentina.

Los maniqués fueron otro producto exitoso, con US\$176.154. Al respecto, Alfredo Ortega dueño de “Maniqués Ortega”, señala que “últimamente no es tanto lo que se exporta, ya que antes era mucho más. Pero se sigue enviando principalmente a Sudamérica, donde somos referentes”.

Ortega cuenta que lleva más de 105 años en el mercado, y que “no es difícil hacer los trámites para exportar, pero obviamente, va mejor en el mercado interno”.

Jugos y abejas



Hugo Baierlein, gerente de comercio exterior de Sofofa, explica que “todos los tipos de jugos raros en China han tenido una aceptación muy grande, y en general el haber ingresado con productos alimenticios ha sido todo un hallazgo, porque China antes era sólo cobre y celulosa, y ahora estamos con esto de los jugos es muy relevante”. Los envíos de mezcla de jugos en 2012 llegaron a US\$143.498.

Mientras, y a pesar de que no se conozca mucho, Chile es el tercer mayor proveedor de abejas reinas en volumen después Estados Unidos y Australia, exportando desde 2009 paquetes de abejas con reinas, modalidad que permite que una colonia comience a trabajar y producir inmediatamente. En 2012, el monto de los envíos llegó a los US\$64.179.

Los billetes y los loros



Otro caso que entra en la categoría de “raro” son las exportaciones de billetes de bancos.

No muchos saben que Casa de Moneda no sólo fabrica los billetes para nuestro país, sino que también es el proveedor de los billetes para Bolivia, Ecuador y desde 2011 ganó la licitación para fabricar los guaraníes paraguayos.

Representando un mercado mucho más pequeño, en Chile también existe la exportación de loros. Alejandro Blanco, criador de loros en Chicureo, sostiene que “tenemos más de 600 loros y desde hace más menos 5 años tuvimos el permiso para exportar hacia Europa, porque ellos cerraron a nivel mundial las importaciones de aves exóticas, a menos de una visa especial”.

Explica que la principal especie que se comercializa en el exterior es la “amazona aestiva”, porque “tiene la facilidad de hablar muy rápido por lo que tiene harta demanda”.

Agrega que en nuestro país este animal “no es muy querido porque ataca las siembras y las frutas, razón por las que se están extinguiendo”.

Un caso especial de exportaciones no tradicionales es la aleta de tiburón, producto que exportó 71 toneladas entre 2006 y 2009, pero que en 2011 se dictó una ley para prohibir esta caza, pasando a 0 envíos en el ejercicio pasado.

