

UNIVERSIDAD SIGLO 21  
LICENCIATURA EN COMERCIO  
INTERNACIONAL  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



---

**“Detección de oportunidades  
comerciales en el Sudeste Asiático:  
ingreso al mercado mediante posibles  
encadenamientos productivos entre  
Argentina y Chile.”**

---

Por

María Emilia Alvarez

Marzo de 2017

# AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Darío Candellero Martínez, tutor y guía durante todo el proceso, que me ha acompañado, no sólo en inquietudes técnicas sino también desde el crecimiento personal durante estos increíbles cinco años de carrera.

A Marcelo Guelfi, experto en el tema y modelo de profesional al que aspiro ser en un futuro.

A *Encanto de Olivo* y *Vanoli*, empresas que me abrieron las puertas con enorme predisposición para responder a todas mis consultas sobre el sector olivícola.

A mi familia y amigos, que me acompañaron y sostuvieron en todo momento en este largo pero satisfactorio trayecto profesional y personal.

# RESUMEN

El presente Trabajo Final de Grado estudió la potencialidad de realizar Encadenamientos Productivos entre Argentina y Chile para abordar conjuntamente nuevas oportunidades y tendencias en el bloque regional de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). El mercado de interés de este proyecto se presentó como un destino sumamente interesante para el crecimiento y diversificación de las exportaciones argentinas en el mundo. Sin embargo, los altos porcentajes en concepto de derechos de exportación que deben pagar los productos argentinos en el ingreso al ASEAN, como así también los nulos avances integracionistas entre sus respectivos gobiernos, hacen que este escenario sea imposible de concretar en el corto-mediano plazo. Por lo tanto, el proyecto en cuestión buscó innovar proponiendo nuevas formas de asociatividad entre Chile y Argentina para ingresar al ASEAN mediante las preferencias arancelarias que se han logrado a través de distintos Tratados de Libre Comercio entre el país andino y aquellos integrantes del bloque regional del Sudeste Asiático.

## Palabras clave

Encadenamiento Productivo, Alianzas Estratégicas, Sinergias Comerciales, Preferencias Arancelarias, ASEAN

# ABSTRACT

The following Final Paper Degree studied the potentiality of developing Production Chains between Argentina and Chile, to aboard together new opportunities and trends on the regional block of Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). The market of interest of this project was presented as an extremely interesting destiny for the progress as the diversification of Argentinian exports around the world. Nevertheless, the high percentages of export duties that Argentinians goods have to pay in order to commercialize products in ASEAN, as the few advances of integration among the two governments, makes this situation impossible to perform in the short-medium term. Therefore, the present project offered an innovative proposal searching new ways of association between Chile and Argentina in order to get into ASEAN, through the preferential tariffs that the Free Trade Agreements have achieved among the Andean country and the members of the regional block of the Southeast Asian Nations.

## Key Words

Production Chains, Strategic Alliances, Trade synergies, Preferential Tariffs, ASEAN

# ÍNDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
Definición del tema .....	10
Justificación.....	10
<b>Objetivos.....</b>	<b>14</b>
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>15</b>
Integración.....	15
Niveles de Integración .....	16
Tratados de Libre Comercio .....	18
Acuerdos entre Argentina y Chile.....	24
Encadenamiento Productivo.....	24
Alianzas Estratégicas.....	27
Selección de Mercados de Destino .....	29
Estrategias.....	31
Análisis FODA .....	31
Estrategia funcional .....	32
<b>Marco Metodológico.....</b>	<b>33</b>
<b>Desarrollo .....</b>	<b>37</b>
PRIMERA ETAPA: Encadenamientos Productivos .....	37
Concepto.....	37
Modalidades .....	39
Casos reales.....	41
Conclusiones parciales .....	44
SEGUNDA ETAPA: Relaciones Comerciales .....	45
Argentina y Chile.....	45
Conclusiones Parciales .....	54
El Mercado del Sudeste Asiático: Oportunidades Comerciales.....	55
Chile y ASEAN.....	58
Conclusiones Parciales .....	69

TERCERA ETAPA: Selección del Mercado de destino dentro de ASEAN .....	70
Filtro I: Malasia, Tailandia y Vietnam.....	71
Filtro I: Singapur y Brunéi.....	74
Conclusiones Parciales.....	76
CUARTA ETAPA: Propuestas de Encadenamientos Productivos.....	78
Tailandia .....	79
Análisis Político, Económico y Social .....	79
Comercio Bilateral con Chile.....	85
Análisis FODA.....	88
Conclusiones Diagnósticas.....	89
Selección de Producto del Encadenamiento .....	89
El aceite de Oliva .....	89
La Oliva en el Mundo y en Chile.....	91
Proceso Productivo.....	93
Encadenamiento Productivo de Aceite de Oliva Blend.....	98
Empresas argentinas: exportación de Aceite de Oliva Extra Virgen.....	99
El Olivo en Argentina.....	99
Socio argentino: Consorcio de exportación.....	100
Tipo de Alianza Estratégica entre Chile y Argentina .....	104
Oportunidades comerciales en Zona Franca Austral .....	105
Socio Comercial chileno .....	105
Normativa Chilena .....	106
EXPORTAR A CHILE.....	109
Procedimiento para la importación de alimentos.....	109
Certificaciones requeridas.....	110
EXPORTAR A TAILANDIA .....	111
Despacho de la mercadería.....	111
Pago de Impuestos.....	112
Estrategias Funcionales.....	112
Estrategia de Producto .....	113
Estrategia de Precio.....	116
Estrategia de Promoción.....	121
Estrategia de Plaza .....	122

Singapur.....	124
Análisis Político, Económico y Social.....	124
Comercio Bilateral con Chile.....	130
Análisis FODA.....	133
Conclusiones Diagnósticas.....	134
Malasia.....	135
Análisis Político, Económico y Social.....	135
Comercio Bilateral con Chile.....	141
Análisis FODA.....	145
Conclusiones Diagnósticas.....	146
<b>Conclusiones Finales .....</b>	<b>147</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>150</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>159</b>
Anexo 1 .....	159
Anexo 2 .....	160
Anexo 3 .....	164
Anexo 4 .....	165
Anexo 5 .....	167
Anexo 6 .....	168

# INTRODUCCIÓN

---

El presente proyecto se desarrolla a partir de una nueva etapa en el comercio internacional argentino, entendida como una época de cambios y apertura comercial a nivel nacional, en el que se busca generar propuestas que permitan crear un valor agregado desde Argentina hacia el Mundo. Concretamente, el contexto temporal se sitúa en el período 2012-2016 -inclusive- pudiendo de este modo contrastar la diferencia en la gestión política de los distintos gobiernos de turno y sus objetivos en el comercio internacional, como así también su impacto a la hora de realizar encadenamientos productivos.

En un escenario internacional cambiante, en donde las naciones emergentes asumen un papel cada vez más importante y la hegemonía estadounidense ha pasado a ser multilateral (en manos de las potencias del G-20) es que el Sudeste Asiático se configura como un bloque comercial con innumerables oportunidades de crecimiento para nuestro país (Fadda, 2012). Esta circunstancia no ha sido aprovechada por falta de políticas concretas e incentivos para la inserción de Argentina en el mercado asiático, como en muchos otros, consecuencia de una estrategia proteccionista por parte del gobierno Kirchner<sup>1</sup>. A su vez, se ha dejado de lado la posibilidad de concretar proyectos conjuntos con socios comerciales latinoamericanos que afectan el desarrollo regional de nuestro continente. El objetivo a perseguir es la búsqueda de nuevas formas de asociatividad entre Argentina y Chile para dar respuesta a la problemática planteada en el campo del comercio internacional argentino.

Es así que se invita a estudiantes, profesores, profesionales del comercio internacional y a cualquier otro interesado en la temática en cuestión a la lectura de este proyecto que se considera de suma importancia en el desarrollo de las relaciones comerciales argentinas para con el mundo.

El área de interés del presente Trabajo Final de Grado se centra en el desarrollo de encadenamientos productivos, que sirvan de hoja de ruta para productores y chilenos, y para facilitar su comprensión al lector, se estructura principalmente en tres etapas:

---

<sup>1</sup> En un relevamiento realizado por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) a mediados de 2015 sobre las naciones más proteccionistas de Latinoamérica, Argentina se ubicó entre los primeros puestos. URL: [http://www.ieco.clarin.com/economia/proteccionismo-ICC-desocupacion-Argentina-Elizondo-abeceb-ACM-Economia\\_y\\_Regiones-importaciones\\_0\\_1333666846.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/proteccionismo-ICC-desocupacion-Argentina-Elizondo-abeceb-ACM-Economia_y_Regiones-importaciones_0_1333666846.html)

### **1) ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS**

Se facilitan el concepto, estructura general, partes y etapas que componen a un encadenamiento productivo y cuáles son las ventajas de su realización desde el punto de vista productivo y regional. También, se citan casos reales para poder entender la participación de cada uno de los sujetos en el proceso.

### **2) RELACIONES COMERCIALES**

Se basa en el análisis de las relaciones comerciales entre los sujetos del encadenamiento productivo -Argentina y Chile- como así también con los potenciales mercados de destino (países integrantes del ASEAN). En esta instancia se realiza una breve reseña histórica del comercio bilateral sobre los tratados y acuerdos entre los países en cuestión y se establece una estructura sobre las industrias y productos más comercializados entre ellos. De esta etapa, deberán preseleccionarse cinco países de los diez que integran el bloque comercial del ASEAN en relación a las oportunidades comerciales que ofrezcan.

### **3) SELECCIÓN DE MERCADOS SEGÚN OPORTUNIDADES COMERCIALES**

En base al análisis previo sobre las relaciones comerciales entre Chile y los países del ASEAN, teniendo en cuenta las ventajas arancelarias aplicadas en el ingreso de los productos chilenos- principal impulsor de la creación de encadenamientos productivos- se determinan los países más pertinentes y atractivos para realizar encadenamientos. En este sentido, se busca aplicar un filtro basado en distintas variables (macroeconómicas, arancelarias, políticas y culturales) para reducir la propuesta a 3 países concretos del ASEAN. Esto no implica -bajo ningún punto de vista- determinar la superioridad de un país sobre otro, sino aquel que presente las mejores oportunidades para el desarrollo y la competitividad del producto chileno.

#### **4) PROPUESTAS PRÁCTICAS DE ENCADENAMIENTOS**

Una vez aplicado el filtro y determinados los países e industrias con las que se trabajará, como etapa final del proyecto se realizará una propuesta concreta, determinando un sector productivo para el país elegido dentro del ASEAN. Por cuestiones de tiempo y espacio, se trabajará sólo con uno de los tres países preseleccionados en la etapa anterior, dejando a los interesados una guía sobre los tres países, con información útil para realizar encadenamientos hacia otros países del Sudeste Asiático.

### **DEFINICIÓN DEL TEMA**

**Detección de oportunidades comerciales en el Sudeste Asiático: ingreso al mercado mediante posibles encadenamientos productivos entre Argentina y Chile.**

### **JUSTIFICACIÓN**

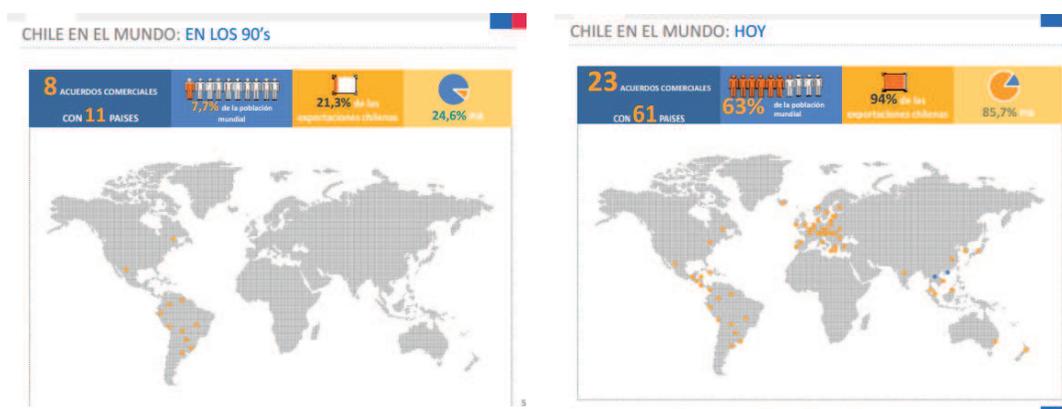
Se ha elegido el Sudeste Asiático como mercado de destino ya que presenta innumerables beneficios en la diversificación e internacionalización de productos argentinos en el exterior. Implica un nuevo horizonte de crecimiento que requiere adaptarse a nuevas reglas del comercio internacional en un mercado tan competitivo como exigente.

La problemática se basa en la dificultad que existe en el ingreso de productos argentinos en el mercado asiático, ya que no se cuenta con ningún tipo de Tratado de Libre Comercio que tenga como objetivo la integración entre Argentina – ni el MERCOSUR- con este bloque regional, representado por la Asociación del Sudeste Asiático (ASEAN). Es por esta razón que Chile se muestra como un socio comercial de gran ayuda para poder generar los primeros vínculos entre Argentina y Asia.

A su vez, y como es planteado por Medha Promthep, embajador tailandés en el consulado radicado en Buenos Aires, si bien existen intereses bilaterales por desarrollar acciones comerciales entre el ASEAN y el MERCOSUR, su desarrollo implicaría un exhaustivo trabajo conjunto en establecer desgravaciones específicas por país que llevarían años para ser plasmadas prácticamente en un Convenio Multilateral.

## ¿Por qué Chile?

Chile es uno de los países con mayor presencia en las principales potencias asiáticas tanto por sus Tratados de Libre Comercio (TLC) como por su impecable performance a la hora de importar/exportar productos a nivel mundial. Es así que puede observarse la evolución de la presencia comercial chilena en el mundo desde la década del '90 hasta la actualidad, contando con 23 acuerdos comerciales con 61 países del mundo en la actualidad:



Fuente: DIRECON

Observando el contexto favorable entre Chile y países pertenecientes a la ASEAN es que se ha desarrollado una iniciativa desde la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile (DIRECON) en la que se incentiva la búsqueda de alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras para optimizar recursos a la hora de ingresar a nuevos mercados. Esto es, realizar un proceso de transformación conjunta de un sector en particular para aprovechar el acceso preferencial que tienen los productos chilenos en el Sudeste Asiático, y que todavía no son aprovechados.

Chile forma parte del “Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica” (TPP) con diversas potencias del Sudeste Asiático y Estados Unidos. La finalidad del TPP en la que se encuentran comprometidos sus 12 países miembros es la liberalización arancelaria progresiva que pretende llegar a un 100% de los productos importados y

exportados entre ellos. Además, cuenta con TLC individuales con más de 5 países del ASEAN.

Los beneficios tanto económicos como comerciales para Argentina y Chile en la realización de encadenamientos productivos son (DIRECON, 2009):

- Aumento progresivo de las exportaciones de dichos países.
- Fortalecimiento de sus lazos comerciales.
- Diversificación de sus productos a nivel mundial.

A partir de los estudios realizados por el reconocido abogado Santiago Montt -director de la consultora Montt Group- pueden agregarse a dichos beneficios la posibilidad de posicionarse en el medio de las legislaciones de ambos países para crear sociedades y maximizar ganancias. A su vez, Porter (1999) en su propia definición de “complejo productivo” hace hincapié en la reducción de costos y aumento de productividad y eficiencia, que surge a partir de la creación de sociedades empresariales.

Si bien el análisis teórico de encadenamientos productivos a partir de *clusters* es un tema que se remonta a casi dos décadas atrás, con referentes como Porter o Schmitz, los estudios empíricos o propuestas de aplicación de los mismos en países latinoamericanos son muy escasos. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) ha desarrollado en 2001 estudios sobre (des) encadenamientos productivos y apertura económica poniendo a disposición del público un análisis empírico sobre los complejos productivos sobre el sector lechero en distintos países de Latinoamérica. Por su parte, el DIRECON y el Consulado de la República de Chile han desarrollado distintos incentivos bajo el nombre de “Encadenamientos Productivos” a desarrollar concretamente con Argentina en el que “se ha llevado a cabo un estudio para detectar, en una primera instancia, productos con potencial para posibles encadenamientos productivos, tomando como base a los siguientes destinos: China, Corea Del Sur, Estados Unidos y México” (DEPTO. DE ACCESO A MERCADOS, DIRECON, 2014, p.1) (ver ANEXO 1)

Por lo tanto, se considera que el aporte que este Trabajo Final puede otorgar al desarrollo del Comercio Internacional es realmente importante. En primer lugar, por la falta de

propuestas concretas previas para generar alianzas estratégicas con Chile para abrir nuestras fronteras a mercados nunca antes abordados; por otra parte, como elemento esencial dentro de un contexto de cambio y apertura comercial que acompañan los objetivos del gobierno actual y por último, como una guía que pueda ser utilizada a nivel macro por empresarios argentinos y chilenos en el desarrollo de sociedades comerciales internacionales y encadenamientos productivos.

# OBJETIVOS

---

## **Objetivo General**

Analizar posibles encadenamientos productivos entre Argentina y Chile para internacionalizar productos en el Sudeste Asiático (ASEAN).

## **Objetivos Específicos:**

- Descubrir las ventajas de unir sinergias entre ambos países para generar nuevos proyectos comunes.
- Analizar los tratados de libre comercio entre Chile y el ASEAN.
- Distinguir los beneficios de internacionalizar productos en el Sudeste Asiático.
- Determinar el tipo de alianza estratégica a realizar entre Argentina y Chile.
- Seleccionar los países integrantes del ASEAN más pertinentes para realizar encadenamientos.
- Identificar sectores productivos entre Argentina y Chile para exportar a cada país del ASEAN.
- Definir alternativas de exportación desde Chile hacia el Sudeste Asiático.

# MARCO TEÓRICO

---

El marco teórico constituye la recopilación y análisis de la situación pasada y actual que integran el problema de investigación y a su vez, ayuda a determinar cuál será el valor agregado que se aportará a la temática en cuestión (Hernández, Fernández y Baptista, 2007). Es, en pocas palabras, según Tamayo (2012) se trata de “integrar la teoría con las investigaciones”. En este sentido, se buscarán explicar los conceptos principales que se desarrollarán posteriormente en el trabajo de investigación, ordenándolos desde los más generales hacia los más específicos.

## ➤ INTEGRACIÓN

Para poder entender las distintas fuerzas que llevan a los países a asociarse en la producción de un bien o un servicio y ser beneficiarios de un régimen arancelario especial, es necesario primero definir los procesos de integración que los mismos conforman. Es así que se entiende a la **integración** como la interrelación que existe entre los distintos países al proveerse de materias primas y productos intermedios, tal como lo conceptualizaron los primeros usuarios del término (Gaedicke y Von Eynern, 1993). Este proceso se caracteriza por su *continuidad en el tiempo*, lo que conlleva generalmente la creación de una nueva entidad a partir de la cual se generen relaciones a largo plazo.

A nivel general, se reconocen dos tipos de integración (Fernandez, 2002):

- **Integración Positiva**

Hace alusión a la coordinación y armonización de políticas comerciales entre los países que se integren, por lo general implicando la formación de nuevas entidades temporales o permanentes.

○ **Integración Negativa**

En este caso no existe necesidad alguna de crear una nueva entidad que tome decisiones, ya que se basa principalmente en la “reducción de aranceles y/o la ampliación de las cuotas de exportación”.

## **NIVELES DE INTEGRACIÓN**

Dentro de los distintos tipos de integración existentes el presente trabajo se ha basado en la integración de **tipo económica** ofrecida por Pelkmans (1997) quien la define como aquel proceso en el cual dos naciones eliminan sus fronteras económicas. Dicho proceso se pone en marcha cuando los sujetos de integración deciden suprimir o reducir todo límite en la movilidad de bienes, servicios y factores de producción. Sin embargo, la integración económica reconoce diversos **niveles de integración** -“los grados de ambición integradora de los países participantes” (Balassa, 1961)- estos son:

1) **Área de libre comercio (FTA: Free Trade Area):** En este nivel, las tarifas y restricciones son eliminadas entre los países miembro, pero los mismos conservan sus aranceles con terceros países.

Sin embargo, según la realidad empírica observada, existen distintos tipos de integración que implican compromisos menores, pudiendo agruparse en 5 categorías (Pelkmans, 1993):

- **Preferencialismo administrativo:** Se suprimen todo tipo de formalidades administrativas y burocráticas entre los Estados parte.
- **Integración Sectorial:** La integración- pudiendo ser positiva o negativa- se concentra en un sector en particular, donde la liberalización es completa.
- **Sistemas Preferenciales sin reciprocidad:** Las concesiones en materia arancelaria son otorgadas por uno de los países, sin recibir el mismo beneficio por parte del otro.
- **Preferencialismo parcial:** A diferencia de la Integración Sectorial, en este nivel integracional los beneficios arancelarios abarcan a todos los sectores, pero la

liberalización tiene ciertos límites y no es total. *La ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) conforma un ejemplo de este tipo de integración, establecida en Bangkok en agosto de 1967 y conformada por Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.*



Fuente: ASEAN

- Zona de libre comercio: Se busca liberalizar completamente todos los sectores entre el país miembro de la ZLC.
- 2) **Unión Aduanera (CU: Customs Union)**: Todo tipo de discriminaciones antes existentes entre los productos de los países que conforman la Unión se eliminan, pero, además, adoptan un arancel externo común (AEC) frente a terceros países (lo que implica, inclusive, la desaparición de certificados de origen entre los países miembro)
- Según Maesso Corral (2011), en su investigación sobre “La integración Económica” dentro de las Uniones Aduaneras pueden ocurrir dos efectos:
- Creación del comercio: Se da cuando un país sustituye la producción de un producto determinado localmente, por la importación del mismo de un país considerado “más eficiente”.

- Desviación del comercio: Se produce cuando un país deja de importar un producto de un país para hacerlo de otro con quien conformó la unión aduanera y es “menos eficiente”.

**3) Mercado común (CM: Common Market):** Toma la forma de la Unión Aduanera, dando un paso más en la integración negativa al eliminar la restricción al movimiento de los factores de producción. En este caso no existe integración positiva (Balassa, 2002).

**4) Unión Económica (EU: Economic Union):** En este nivel se adiciona la integración positiva, ya que se trata de un Mercado Común con armonización de políticas económicas nacionales de cada Estado miembro.

**5) Integración Económica Completa (EU: Economic Union):** Es la forma de integración más completa que supone la creación de una entidad de tipo supranacional, que tiene como objetivo la armonización de políticas monetarias, fiscales y sociales.

## TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

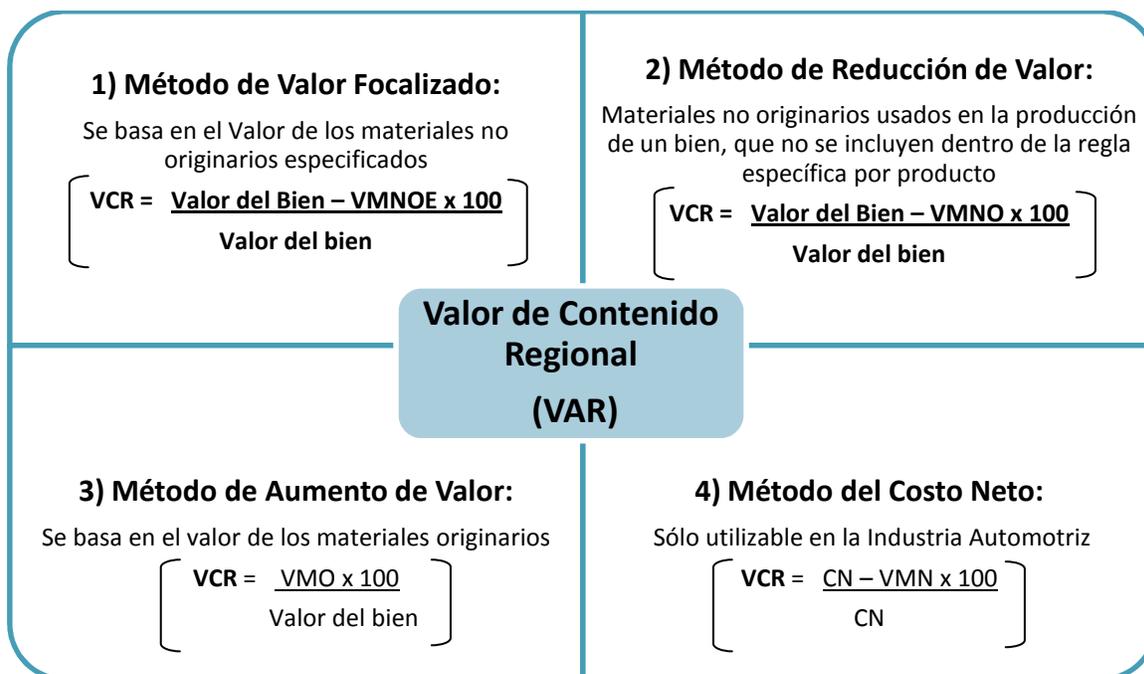
Un Tratado de Libre Comercio (desde ahora en más TLC) es un acuerdo bilateral o regional, regido por las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) o por el acuerdo entre sus participantes, cuyo objetivo principal es reducir las barreras y aranceles entre los bienes y servicios de los países que lo conforman. (Glosario DIRECON, 2016)

Dentro de los fines que a este proyecto conciernen, es de fundamental importancia mencionar los distintos TLC, en vigencia y en negociación, entre Chile y ASEAN, como con cada uno de los países que conforman el bloque (DIRECON, 2015):

## En vigencia

- **“Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica” (TPP):** tratado de libre comercio multilateral que comenzó sus negociaciones en 2006 aún no ratificado por Japón, Malasia, Australia, Nueva Zelanda y Canadá –por lo que aún no ha entrado en vigor- y con un decreto de intención de salida de EEUU (Donald Trump), país que en sus inicios fue su principal impulsor (BBC, 2016).

Para determinar que un bien es genuinamente originario y fue elaborado o producido en territorio de los países incluidos en el TPP, debe calcularse el Valor de Contenido Regional (VCR) tal como se especifica en el Capítulo tres del Tratado. Existen cuatro formas de determinar este tipo de valor:



Fuente: Elaboración Propia en base al Capítulo 3 del TPP.

En donde,

**VCR** es el valor de contenido regional de un bien, expresado en porcentajes.

**VMNO** es el valor de materiales no originarios, utilizados en la producción de un bien (no incluidos en el ROEP).

**CN** es el costo de un bien determinado establecido como Costo Neto en el Artículo 3.9.

**VMNOE** es el valor de materiales no originarios especificados en la Regla Específica por Producto (ROEP) en el Anexo 3-D del TPP.

**VMO** es el valor de los materiales originarios utilizados en la producción de un bien.

De esta manera se hace sumamente importante tener en cuenta que debe existir una transformación sustancial desde el insumo hasta el producto final a exportar para que pueda ser considerado “originario” a los fines de este acuerdo y así poder acogerse a los regímenes previstos entre los países. En el desarrollo de este proyecto, y una vez habiendo definido la industria con la que se trabajará, se fijarán los límites anteriormente mencionados.

- **Tratado de Libre Comercio Chile – Tailandia:** Firmado en Bangkok en 2012, atiende diversos temas de mutuo interés entre los firmantes: Comercio de Bienes y Cooperación, Reglas de Origen, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Procedimientos Aduaneros, Asuntos Legales, Defensa Comercial, Barreras Técnicas al Comercio, entre otros.

Para poder acceder a los beneficios arancelarios previstos en el TLC entre Chile y Tailandia, el producto final deberá adecuarse al Valor de Contenido Calificador (VCC) estipulado en el Tratado cuidando de cumplimentar con los porcentajes indicados para los materiales no originarios y el contenido regional en la composición del producto final. El VCC de una mercancía será calculado de la siguiente manera:

$$VCC = \frac{V - VMN}{V} \times 100 \quad (1)$$

Dónde:

VCC: es el valor de contenido calificador de una mercancía expresado como porcentaje;

V: es el valor FOB de la mercancía final;

y VMN: es el valor CIF de los materiales no originarios.

- **Profundización del Acuerdo de Alcance Parcial Chile – India (AAP):** Profundización en distintos ámbitos, concentrados principalmente en Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio y Reglas de Origen. Su objetivo principal es incluir a 1.000 productos en el régimen de beneficios.

### **En negociación**

- **Alianza del Pacífico:** Conformado por Colombia, Ecuador, México y Chile. Su importancia radica en la participación conjunta de estas 4 economías en el 35% del PBI de Latinoamérica, pero escapa el alcance del presente proyecto, por el cual sólo será mencionada.
- **Acuerdo de Asociación Estratégica Chile – Indonesia:** Las negociaciones con Indonesia comenzaron en el año 2013, impulsadas por ser la principal potencia del bloque del Sudeste Asiático. La importancia de dicho acuerdo radica en que en caso de concretarse, Chile será el primer país no asiático en contar con un acceso preferencial al mercado indonés.

## ACUERDOS ENTRE ARGENTINA Y CHILE

Un primer Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°16) llevado a cabo entre Argentina y Chile entra en vigor en 1991 con objetivos múltiples, entre los que cabe mencionar: facilitar y expandir el comercio internacional entre ambas naciones, fomentar las inversiones recíprocas y promover proyectos comunes, entre otros.

Este primer Convenio con nuestro socio andino sirvió como antecedente del posterior Acuerdo de Complementación económica ACE N°35 vigente desde 1996 que representa el marco donde se desenvuelven las relaciones económico-comerciales entre Argentina y Chile. Este Convenio se desarrolla entre Chile y el MERCOSUR, estableciendo como objetivo definir una Zona de Libre Comercio entre los Estados contratantes que los libere del pago de aranceles en la comercialización de productos considerados “originarios” (DIRECON, 2014).

Dentro de lo que a Argentina concierne se destacan ciertos avances en el desarrollo de este Acuerdo, desde su inicio hasta la actualidad, vinculados a dos Resoluciones en particular: (CAMARCO, S.F)

- **RESOLUCIÓN MCS-CH N° 3/2002:**

La misma incorpora a los Sectores privados Químico y Petroquímico en el ACE N°35 entre Argentina, Brasil y Chile, lo que repercutió en un aumento significativo de las exportaciones argentinas de este rubro al país andino.

- **RESOLUCIÓN MCS-CH N° 4/2002:**

El impacto de esta resolución en términos de desgravación arancelaria se traduce en una amplia lista de 28 productos que pasan a tener un arancel 0% cuando son comercializados entre Argentina y Chile. Entre ellos se destacaron algunos productos de la industria alimenticia como “aceitunas, ciruelas, galletitas dulces, papas preparadas, peras en almíbar, ketchup” y medicamentos creados a base de penicilina.

Algunos autores sostienen que la integración entre países y la liberalización del comercio recíproco entre ellos tiene como incentivo la sustitución de barreras arancelarias por las de tipo no arancelarias (Blanco y Naya, 2004). Según la OMC, aquellas barreras de tipo arancelario responden al derecho que aplica la aduana a la importación de productos extranjeros que deben pagar un monto determinado para ingresar al mercado; este derecho no solo implica una retribución para el gobierno, sino también implica una posición ventajosa para los productos locales en relación a los importados. Es decir, también se configura como una forma de proteger el mercado interno frente a la feroz competencia extranjera.

Dentro de las *barreras arancelarias*, se pueden identificar dos tipos de derechos (AFIP, 2016):

- **Derechos ad valorem:** Son aquellos derechos que se obtienen de aplicar un valor porcentual sobre la base imponible o el valor en aduana de las mercaderías que se importan o exportan a consumo (en el caso de las importaciones a consumo es el valor CIF mientras que en las exportaciones a consumo se representa por el valor FOB).
- **Derechos específicos:** Se trata de aquellos derechos que implican una suma fija de dinero por cada unidad de medida.

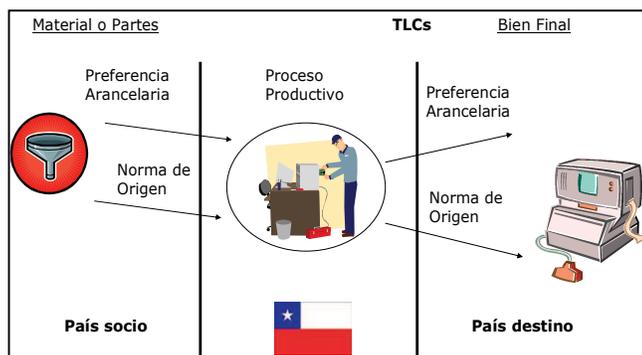
Por otra parte, también existen otras *barreras de tipo no arancelaria* que implican la aplicación de requisitos de ingreso para ciertas mercaderías o servicios a un país, aplicando barreras técnicas o sanitarias. Algunas de ellas son (PROECUADOR, 2016):

- Determinación de precios mínimos o máximos para proteger a la industria nacional
- Medidas compensatorias: que evitan el subsidio directo o indirecto en la fabricación y exportación de mercaderías
- Exigencias de un porcentaje de contenido nacional
- Mercaderías prohibidas
- Requisitos de Calidad
- Intervenciones previas al embarque

- Etiquetado
- Requerimientos Sanitarios
- Medidas anti dumping: con el fin de evitar todo tipo de prácticas desleales en el ingreso de productos extranjeros con precios inferiores a su valor normal que pueden dañar la industria nacional.

## ➤ ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO

Un concepto que será recurrente en este Trabajo Final de Grado es el de **Encadenamiento Productivo** que debe entenderse como aquel proceso en el cual dos países se asocian para abordar conjuntamente oportunidades en el mundo. Es un proceso o complejo productivo que según el Departamento de Acceso al Mercado (DIRECON, 2014) cuenta principalmente con tres partes intervinientes:



Fuente: DIRECON

Tal como puede observarse en el cuadro precedente, el objetivo principal de dicho proceso se articula con la intervención de un país socio (Argentina) que suministre materiales o partes del producto final a otro país (Chile) donde se desarrollará el proceso productivo *per se*—aprovechando el uso de sus Tratados de Libre Comercio como forma de ingreso preferencial y realizando (obligatoriamente) un cambio de posición arancelaria—; y un país de destino (que en este caso en particular será el Sudeste Asiático o la ASEAN y sus países integrantes). Es así que el Departamento de Acceso de Mercados de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile ha impuesto como principal desafío comercial para su país el desarrollo de Encadenamientos Productivos, como un proyecto

integral, para aprovechar oportunidades a partir del acceso preferencial chileno a más de 55 países. Para esto, determina 4 factores a tener en cuenta a la hora de desarrollarlos (DIRECON, 2009):

- Verificación de las normas de Origen: Indispensables para acreditar que un producto ha sido producido en el país socio con el que la otra parte cuenta con beneficios arancelarios. Los empresarios argentinos interesados en desarrollar encadenamientos productivos con Chile deberán remitirse al ACE N° 35 (Acuerdo de Complementación Económica).
- Verificación de la preferencia arancelaria de productos importados: En el caso de Argentina y como beneficiario del ACE N°35, la mayoría de los bienes que ingresan al mercado chileno no se encuentran gravados.
- Verificar la norma de origen en el país de destino: Revisar las condiciones pactadas entre Chile y el país de destino del producto final a exportar para asegurarnos de que el mismo cumpla los requisitos para ser beneficiario del régimen.
- Verificar la preferencia arancelaria del producto final en el país de destino:

De esta manera, se tomará el concepto de Yuan Kuan (2011) en el cual se plantea la necesidad de 4 pilares básicos a la hora de desarrollar un encadenamiento para buscar competitividad sectorial, eficiencia colectiva y nuevos mercados internacionales:

- 1) Continuidad en el tiempo
- 2) Transparencia
- 3) Dinamismo
- 4) Investigación y Desarrollo

Es importante, también, diferenciar los distintos tipos de encadenamientos productivos que se desarrollan en la práctica dependiendo de sus características. Para explicarlo se tendrá en cuenta la conocida y reveladora teoría de encadenamientos hacia atrás y hacia delante de Hirschman (1985) quien hace hincapié en la importancia de complementariedad de las economías, dejando de lado la plena sustitución de las mismas. Es así que el autor entiende como **encadenamiento “hacia atrás”** a todo aquel proceso que demanda insumos de la industria local, que antes eran importados. Por su parte, el tipo de encadenamiento **“hacia delante”** es aquel en el cual las economías se integran para procesar un producto que antes no existía o era muy costoso.

## **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Teóricamente, se define a una alianza estratégica como todo “acuerdo contractual en virtud del cual dos o más participantes emprenden una actividad económica que se somete a control conjunto” (Federación Internacional de Contabilidad, 2007). Es así que se hace hincapié dentro de esta definición en la necesidad de que los participantes se obliguen contractualmente para poder operar y, por otra parte, no menos importante, en que las decisiones que se tomen sean aceptadas de manera unánime (Mensén Figueroa, 2008). Cabe aclarar que en los contratos internacionales, las partes cuentan con **libertad contractual** lo que permite que las mismas consensuen su contenido con autonomía, siempre respetando el orden público y evitando realizar fraude.

En relación a la estructura financiera que pueden presentar las alianzas estratégicas, no existe obligación alguna de que las partes conformen una nueva sociedad independiente. En el caso particular de este proyecto, se trabajará con sociedades comerciales internacionales entre Argentina y Chile, conformadas como personas jurídicas que tienen la facultad de actuar en otro Estado siempre y cuando se cumpla el ordenamiento jurídico que sea exigido a tales fines. Se buscará que ambas naciones vean más allá de un trabajo conjunto para

exportar el producto final a un mercado definido, sino que puedan centrarse en estos Encadenamientos como una herramienta competitiva de crecimiento regional para ambas.

✓ ZONA FRANCA

Para la realización de este proyecto se ha elegido como estrategia de ingreso la creación de una nueva empresa a partir de las oportunidades comerciales ofrecidas en Zona Franca. En Chile se eligió la Zona Franca Austral, ubicada en Punta Arena (ciudad y puerto al extremo sur del territorio chileno) que se configura como la plataforma de negocios más importante de la Patagonia chileno/argentina.

Se trata de un territorio o área unitaria deslindada y próxima al puerto o aeropuerto de un país. En este espacio, las mercancías pueden ser depositadas, transformadas, terminadas o comercializadas sin ningún tipo de restricción y siendo beneficiarias de ventajas impositivas y aduaneras (Servicio Nacional de Aduanas de Chile, 2017). El Ministerio de Hacienda Chileno ha establecido dos Zonas Francas en Chile donde la legislación aduanera se aplica de forma diferenciada en relación al resto del país (Cámara Oficial Española de Comercio de Chile, 2017):

- ZOFRI (Zona Franca Libre de Iquique): en el extremo norte del país.
- PARENAZON (Zona Franca Austral de Punta Arenas): ubicada en el extremo sur del país.

Las empresas pueden constituirse bajo distintos tipos societarios: Sociedad Anónima (SA), Sociedad por Acciones (SPA), Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o en la figura de Agencia a la hora de establecerse en ambas zonas francas. Los beneficios de desarrollar este tipo de proyectos en Zona Franca se sintetizan en los beneficios tributarios y aduaneros estipulados por el Régimen Franco (ZONA AUSTRAL, 2017):

- ✓ Exención del impuesto de Primera Categoría o Impuesto a las Utilidades (tasa vigente 24%).

- ✓ Exención del pago de Impuesto al Valor Agregado IVA (tasa vigente 19%) por las operaciones que se realizan bajo régimen de Zona Franca.
- ✓ Crédito para los socios y accionistas del 50% contra el Impuesto Global Complementario o Impuesto Adicional (a partir de enero de 2017), para contribuyentes de renta atribuida o régimen simplificado.

La recomendación de la Zona Franca de Punta Arenas a utilizar en este proyecto se definirá con posterioridad, teniendo en cuenta su impacto, ventajas, desventajas y consecuencias en el ordenamiento jurídico de cada país y en el desarrollo del Encadenamiento Productivo.

### *Selección de Mercados de Destino de los Encadenamientos Productivos*

En esta instancia se aplicará el método propuesto por los autores Jean-Pierre Jeannet y David Hennessey en su libro “Estrategias de Marketing Global” (2004) en el que se proponen cuatro filtros que los países previamente seleccionados en el desarrollo deberán aprobar para formar parte de la propuesta de encadenamientos. El objetivo principal de este proceso de selección es que se puedan identificar aquellos mercados de destino que presenten oportunidades atractivas y descartar aquellos que tengan pobres perspectivas en relación a nuestros objetivos. A los fines de responder los objetivos específicos del presente trabajo, sólo se aplicará el filtro número uno para definir los tres países del ASEAN que presenten mayores oportunidades como destino de los encadenamientos productivos del total de los 5 países previamente seleccionados en el desarrollo. Los filtros restantes corresponden a un análisis detallado de la competencia e industria en la que se desarrollarán los encadenamientos, que serán particulares y distintos para cada país según las oportunidades que el mismo ofrezca.

Es así que se realizará una doble ponderación en relación a las variables macroeconómicas propuestas para el filtro:

- 1) **Grado de importancia (I)** del 1 al 5, en donde 1 representa “poca importancia”, el 3 “importancia neutral” y el 5 una “gran importancia”.

- 2) **Clasificación (C)** de las variables de acuerdo al país de destino, desde 1 al 5 donde 5 representa la “mejor valoración”, 0 una “valoración neutral” y 1 la “peor valoración posible” de la variable en el mercado.

❖ **Variables Macro (Económicas, políticas y demográficas):**

El sentido de este filtro es determinar los países que presenten las mejores oportunidades a nivel macro a la hora de realizar cada encadenamiento productivo. Al realizar la evaluación y selección de mercado, se utilizan una serie de variables imprescindibles (de índole económico, político y demográfico) cuyos conceptos y cifras han sido extraídos del Banco Mundial (2016) para contar con un único criterio de clasificación, común a la totalidad de los países objeto de análisis, con el objetivo de evitar doble interpretaciones. Las variables que formaron parte del filtro son:

- Crecimiento Anual del PIB.
- Tasa inflacionaria Anual.
- Tipo de Cambio en relación al dólar estadounidense.
- Prima riesgo (en relación a EEUU).
- Importaciones totales desde Chile.
- Población total.
- Distancia desde la Argentina.
- Ciudad más poblada.
- Inestabilidad Política y Social.
- Acuerdos y Tratados Comerciales que comparte con Chile.
- Barreras al comercio.

A partir de la ponderación obtenida, se multiplicarán los valores de importancia con los de clasificación en cada país en particular para poder obtener el total del filtro. Una vez

determinados, se los suma para finalmente seleccionar 3 países (del total de los 5 preseleccionados del ASEAN) como destino de los encadenamientos argentinos/chilenos.

## ➤ ESTRATEGIAS A APLICAR

Una vez seleccionados los 3 mercados de destino de los encadenamientos conjuntos entre Argentina y Chile, se determinará la industria dentro de la cual se posean ventajas y oportunidades de internalización para cada país atendiendo de esta manera a sus particularidades. Teniendo en cuenta los estudios previos del tema en cuestión se han utilizado distintos criterios para establecer aquellos sectores productivos que sean susceptibles de ser integrados en encadenamientos (DIRECON, 2014):

- 1) Cruces de cifras de comercio (exportaciones/importaciones) de los países que realizaren los encadenamientos productivos con el/los países de destino.
- 2) Arancel que tienen los productos importados en el país de destino.
- 3) Reglas o certificados de origen a presentar en Chile y en el mercado de destino.
- 4) Preferencias arancelarias del producto final a exportar en el mercado de destino.
- 5) Otros factores tales como: normas sanitarias y fitosanitarias; costos de transporte; intervenciones previas y cualquier otra que se consideren importantes.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta estratégica y analítica que permite sistematizar la información que se posee sobre el mercado, para establecer la posición competitiva de la empresa/producto en un momento dado. En este sentido, el análisis se desarrolla en dos partes: externo e interno (González, 2005):

- **Fortalezas:** Son aquellas características con las que cuenta la empresa que posibilitan su capacidad de crecimiento y desarrollo y a su vez, la diferencian de la competencia. Son factores internos de la empresa.

- **Debilidades:** Se presentan como falencias que la empresa tiene frente a sus competidores, a partir de los cuales deberá hacer algo para no llegar a un punto crítico. Son factores internos que representan una puerta de entrada a las amenazas.
- **Oportunidades:** Son factores externos, no controlables por la empresa, que serán aprovechables si la empresa cuenta con la capacidad de determinar las fortalezas con las que cuenta para hacerlo.
- **Amenazas:** Son factores externos no controlables por la empresa, pero que no son deseables, ya que pueden afectar negativamente al desarrollo de la empresa.

Lo interesante de esta herramienta es la posibilidad que ofrece de aplicarla en cualquier tipo de empresa, actividad o área de negocio (Sainz de Vicuña Ancín, 2013). En este caso en particular se buscan determinar los puntos fuertes y débiles, internos y externos, de los productos chilenos en los tres mercados seleccionados según el filtro aplicado. En este sentido, se esperan determinar los negocios más provechosos para realizar encadenamientos productivos.

Posterior a este análisis, se realizará un diagnóstico de exportación, o conclusiones diagnósticas, que no pretenden ser un resumen del análisis FODA, sino más bien buscan determinar la capacidad y potencialidades de exportación de la empresa. Es una conclusión de todo lo analizado anteriormente, que permite determinar en qué situación nos encontramos con respecto a la internalización de la empresa a nuevos mercados y su posibilidad de crecimiento.

### ***Estrategias Funcionales***

La estrategia funcional o más conocida como “marketing mix” o “4p” es conocida como el conjunto de acciones relativas al **Producto, Precio, Plaza y Promoción** que, según Porter, si son correctamente definidas, llevarán al éxito comercial. En este sentido, se llevará a cabo una **estrategia de adaptación de producto** en donde se buscará adecuar el producto a las preferencias y necesidades del mercado de destino, ubicado en el Sudeste Asiático, que tiene una cultura totalmente distinta a la occidental.

En cada una de estas etapas se plantearán una serie de preguntas para determinar la adaptación del producto final en el mercado de destino (Entrepreneur, 2016):

- **Producto:** tipo de producto, diseño, colores e imagen del producto. Formato de envase comercializado en el mercado de destino, embalaje y etiquetas requeridas. En caso de que la marca no exista, se deberá desarrollar una “creación de marca o branding”.
- **Precio:** cálculo de costos, análisis de la competencia, determinación de la demanda, productos sustitutos en mercado de destino.
- **Promoción:** muestras gratis, difusión online o por TV, degustaciones, utilizadas para estimular las compras, aumentar el prestigio de las marcas y conectarse con el mercado meta seleccionado.
- **Plaza:** de ella dependen las demás estrategias y se basa en la elección de la distribución del producto, que puede ser directa o indirecta (a través de intermediarios, agentes comerciales o medios digitales).

# MARCO METODOLÓGICO

---

Siguiendo a Tamayo y Tamayo (2003) se propone realizar un marco metodológico dentro del Trabajo Final de Grado, entendiéndolo como un “proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p.37). En el presente proyecto se utilizaron dos tipos de técnicas:

➤ **Técnicas cualitativas**

- **Entrevistas semiestructuradas y en profundidad** con expertos en Encadenamientos Productivos. Los sujetos entrevistados se han seleccionado a partir de una *muestra no probabilística* ya que el procedimiento no se correlaciona a muestras de probabilidad ni a un procedimiento mecánico. Dentro de esta técnica, el muestreo será de tipo *discrecional* ya que el investigador seleccionó aquellos sujetos expertos en la temática estudiada en base a su juicio profesional.
- **Análisis de datos secundarios:** antecedentes previos e investigaciones previas relacionadas a la temática del Trabajo de Grado. En este caso, se trabajó con estudios realizados por organismos de promoción comercial, papers científicos y páginas oficiales de bloques regionales consultados.

➤ **Técnicas cuantitativas**

- **Estadísticas muestrales:** extraídas de diversas fuentes certificadas como el DIRECON, Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas argentino y el Ministerio de Economía chileno como así también Embajadas, que permiten corroborar datos y darles sustento, como así también analizar evoluciones históricas de las variables a analizar en el tiempo.
- **Análisis de datos cuantitativos:** que se extrajeron de investigaciones previas y requieren de un análisis que los dote de significado y permitan generar reflexiones personales que aporten al desarrollo del tema en cuestión.

En este caso, el tipo de investigación será relativo a las distintas fases en las que se estructuró el proyecto: descriptivo, correlacional y exploratorio.

FASE	ETAPA	Tipo de Investigación	Metodología a Implementar	Técnica de recolección de datos	Fuente de Información	Tipo y Diseño de Investigación	Instrumentos Metodológicos	Criterios Metodológicos
1	Identificar las ventajas de realizar encadenamientos productivos entre Argentina y Chile	Descriptivo	Cualitativo	Análisis crítico. Análisis de contenido	<p><b>Fuentes Secundarias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios realizados por organismos de promoción comercial (PROCHILE, Fundación Exportar, Agencia Pro Córdoba)</li> <li>- Papers científicos (Dialnet, Scielo).</li> <li>- Casos reales Encadenamientos Productivos.</li> </ul> <p><b>Fuentes primarias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistas con expertos en el tema (<b>Romina Bouvier</b> – consultora experta en EP; <b>Manuel San Pedro</b>- Comité Técnico del Programa Encadenamientos Productivos)</li> </ul>	Se trabajó con una <b>investigación documental</b> ya que se buscó, recuperó e interpretó datos históricos de forma crítica (Arias, 2002).	Grilla de análisis  Guía de pautas para entrevistas a expertos en encadenamiento productivos.	No probabilístico. Intencional de acuerdo a lo que se desea averiguar.
2	Analizar TLC Chile y el ASEAN, como con sus países componentes	Correlacional	Cuantitativo  Cualitativo	Datos estadísticos.  Análisis comparativo.	<p><b>Fuentes secundarias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Páginas oficiales de bloques regionales y tratados (ASEAN, TPP, DIRECON, Comunidad Andina).</li> </ul> <p><b>Fuente Primaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Embajada chilena en Córdoba (<b>Canciller Chileno</b>)</li> </ul>	Este tipo de investigación tiene como objetivo medir la relación entre dos o más variables en un contexto en particular (Hernandez Sampier, 2004.) En este caso las variables a tener en cuenta fueron los flujos de importaciones y exportaciones de los países intervinientes.	<b>Análisis Comparativo:</b> Se aplicó un filtro para determinar los 3 mercados de destino más atractivos dentro del ASEAN (Jeannet y Hennessey, 2004).	No probabilístico. Intencional de acuerdo a lo que se desea averiguar
3	Determinar los	Exploratorio	Cualitativo	Análisis Crítico	<b>Fuentes secundarias:</b>			No probabilístico.

	mercados de destino (países del ASEAN) más atractivos para realizar encadenamientos				<p>-Sitios con información estadística sobre el comercio internacional (Trade Map, NOSIS, Tarifar)</p> <p><b>Fuentes primarias:</b></p> <p>-Expertos en Encadenamientos Productivos (<b>Cristian Morales Letzkus</b>- Director de la Escuela de Negocios, Univ. Católica del Norte, Chile.</p> <p><b>Maximiliano Mauvencini</b>- Foro Empresarial de la Región Centro, Chile.)</p>			Intencional de acuerdo a lo que se desea averiguar.
4	Establecer los beneficios de internacionalizar productos argentinos en el Sudeste Asiático.	Exploratorio	Cualitativa	Análisis Crítico.	<p><b>Fuentes primarias:</b></p> <p>-Entrevistas en profundidad a referentes de los principales sectores determinados en el punto anterior, expertos en el tema.</p> <p>(<b>Ernesto Taboada</b> –Director de la Cámara de Comercio Argentina-China y Asia Pacífico; <b>Claudia Fiant</b> – Gerente de Negocios Internacionales CaCEC.)</p> <p>-Encuestas sobre los flujos de comercio entre Argentina y ASEAN.</p> <p><b>Fuentes secundarias:</b></p> <p>-Información histórica y análisis previos de cámaras, organismos e instituciones argentinas de comercio exterior. (ProCórdoba, Exportar, Fundación Mediterránea)</p>	Caracterizadas por recabar información sobre el tema en cuestión, para poder establecer conclusiones pertinentes.	<p>Guía de pautas para entrevistas en profundidad.</p> <p>Questionario</p> <p>Grillas de Análisis</p>	No probabilístico. Intencional de acuerdo a lo que se desea averiguar.

5	Definir alternativas de exportación desde Chile hacia el Sudeste Asiático.			Análisis de contenido.	<b>Fuentes secundarias:</b> -Regímenes de comercio exterior argentinos y chilenos, Ministerios de Comercio Exterior, Códigos aduaneros.		Grilla de Análisis	No aplica.
---	--	--	--	------------------------	--	--	--------------------	------------

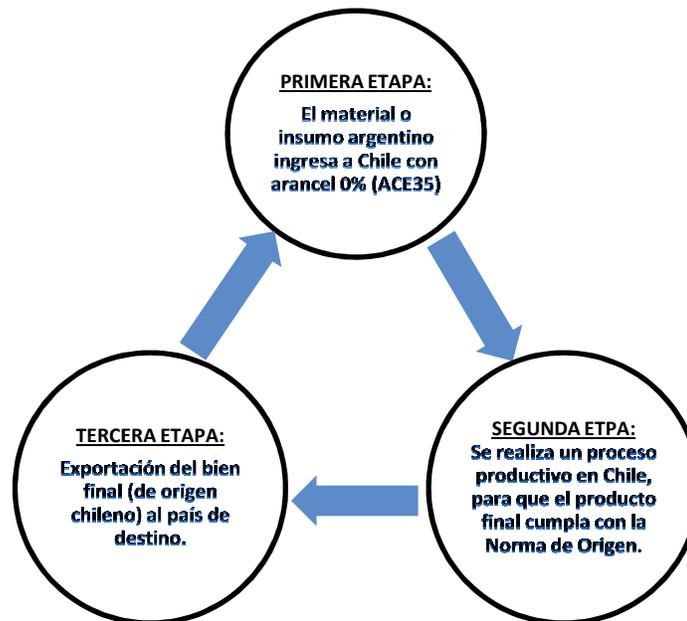
# DESARROLLO

---

## PRIMERA ETAPA: ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS

### Concepto

El gobierno de Chile define al encadenamiento productivo con sus distintos socios comerciales en tres etapas claramente identificables:



Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIRECON.

Desde este proyecto, se entiende al encadenamiento como la unificación de sinergias y fuerzas comerciales entre dos países, que funcionan como engranajes para dar impulso a nuevos proyectos comunes. La propuesta se basa en ensamblar cada parte del encadenamiento, para así abordar -en equipo- nuevas oportunidades y tendencias mundiales. Justamente, el concepto de encadenamiento productivo argentino/chileno cobra importancia a partir de su concepción como “plataforma comercial”, que abre nuevas y diversas oportunidades hacia el mundo.

Para poder acceder a los beneficios acogidos por Chile con terceros países, es necesario cumplir con una **norma de origen** en la que se permite la utilización de insumos de terceros países además de los nacionales, siempre y cuando se cumpla con un cambio

arancelario que determine que el producto final es de origen chileno. Para Chile, los beneficios se centran en la división de costos logísticos e inversiones en estrategias de promoción y distribución de productos en el mercado de destino. A su vez, la cantidad demandada en la mayoría de los países del Sudeste Asiático no puede ser atendida solamente por los productores chilenos, logrando mediante el encadenamiento productivo un mayor volumen exportable.

En el caso de Argentina, los beneficios, además de ingresar con un arancel preferencial a ASEAN, se materializan en la posibilidad de que el consumidor tailandés comience a asociar los productos argentinos con un costo/calidad accesible y atractivo. Uno de los requisitos indispensables para realizar los encadenamientos, será que en la etiqueta aparezca el origen chileno/argentino del producto a comercializar. En este sentido, es importante distinguir dos conceptos diferentes: origen y procedencia. Según la OMC, el origen se determina mediante leyes, reglamentos y procedimientos administrativos de un país, con el fin de beneficiarse arancelariamente en un TLC o determinar si está gravada con derechos antidumping, entre otras, siendo variables de un país a otro. Por su parte y debido a la elaboración conjunta entre Argentina y Chile del producto, la procedencia de ambos países puede ser mencionada en su etiqueta atendiendo a un carácter informativo. De esta manera se busca que el consumidor comience a asociar los productos chileno/argentinos con calidad y trayectoria, para que el mismo se haga conocer y pueda competir con los líderes del mercado.

En distintos análisis realizados por ProChile se determinó que “Argentina y Chile tienen oportunidades competitivas para encarar juntos negocios en los sectores de muebles, plásticos, cueros, chocolates y preparaciones alimenticias con cacao, preparaciones para alimentos de animales, trajes de lana, cigarrillos, cajas de cambio, parlantes y accesorios para vehículos y construcciones prefabricadas”. Sin embargo, desde esta misma institución se están llevando a cabo encuestas a socios comerciales radicados en la Argentina, interesados en realizar alianzas estratégicas con sus pares chilenos para determinar fehacientemente en qué sectores deben concentrarse dichas alianzas.

En el marco del Seminario desarrollado por la Cámara de Comercio Argentino-Chilena "Oportunidades para llevar a cabo negocios entre Argentina y Chile - Proyecto Encadenamientos Productivos", organizado por ProChile y liderado por Iris Boeninger, Jefa del Departamento Económico de la Embajada de Chile en Argentina, conjuntamente con el entonces Director del Instituto de Comercio Internacional de la Fundación Estándar Bank, Félix Peña, se ha propuesto como iniciativa desarrollar una serie de inventarios de casos exitosos y no exitosos, que puedan servir como indicadores futuros en el desarrollo de los EP, divididos por sector y por producto. En este sentido, el programa de seminarios hace hincapié en la necesidad de realizar alianzas estratégicas de bienes no tradicionales, dejando de lado los productos primarios y los famosos commodities para buscar un "valor agregado" en el producto final.

A su vez, desde el Departamento de Acceso a Mercados chileno se ha impulsado como punto clave de su política comercial un proyecto denominado "Encadenamientos Productivos" teniendo como sujetos de los mismos a Chile y Argentina para aprovechar la red de acuerdos comerciales chilenos con los países asiáticos. Se distinguen entonces tres partes intervinientes del proceso según este proyecto: el país socio (Argentina), Chile y el país de destino (ASEAN). Se deberán revisar las normas de origen requeridas por el país andino para el ingreso de los productos susceptibles de ser integrados en los EP, en el Acuerdo de Complementación Económica N° 35, donde casi la totalidad de insumos importados por Argentina, Brasil y Uruguay están exentos del pago de aranceles.

### ***Modalidades de Encadenamientos Productivos***

Dependiendo de las oportunidades comerciales detectadas en el país de destino y la metodología que los socios decidan utilizar a la hora de exportar el producto, en términos generales, existen dos modalidades que pueden ser utilizadas en relación a los Encadenamientos Productivos (Gobierno de Chile, 2008):

- 1) **Asociación empresarial:** Una vez que el empresario argentino (país socio) haya detectado oportunidades comerciales para desarrollar Encadenamientos Productivos

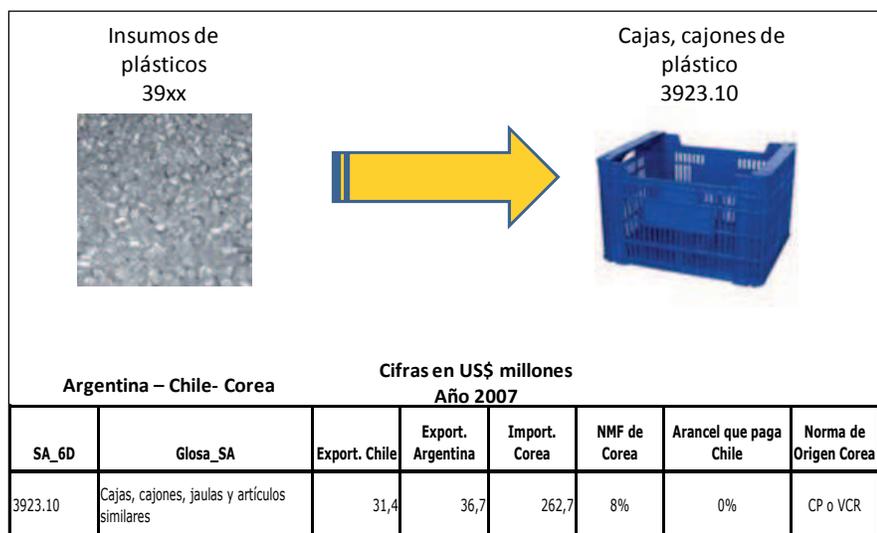
con Chile en una industria o producto en particular, busca generar contacto con empresarios chilenos para producir un bien final. En esta modalidad, el empresario argentino cumple el papel de proveedor de insumos que luego serán procesados en Chile -modificando su posición arancelaria- para luego ser exportados al Sudeste Asiático.

- 2) **Inversión en Chile:** Esta modalidad implica un mayor grado de complejidad, ya que el empresario argentino evalúa la posibilidad de establecer una filial en Chile para exportar al mercado de destino. En este sentido, el empresario argentino debe adaptarse a la normativa chilena y a la tributación que en este país se establece. La inversión también puede darse en caso inverso, haciendo que un empresario chileno se establezca en Argentina.

## Casos reales

Para poder entender de esta manera el proceso productivo que conlleva la realización de alianzas estratégicas entre Argentina y Chile, se analizarán una serie de casos exitosos, donde pueden comprobarse los beneficios arancelarios:

### 1) Encadenamiento Chile – Argentina – Corea

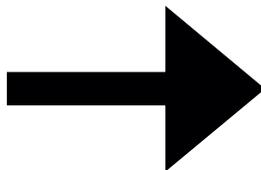


Fuente: DIRECON

En este caso, se ha analizado que tanto Chile como Argentina son naturales proveedores de manufacturas plásticas a Corea, con una participación de 31,4 mil USD y 36,7 USD (TradeMap) en las importaciones coreanas, respectivamente. Sin embargo, las exportaciones tanto de Chile como de Argentina representan un pequeño porcentaje en relación al total de importaciones coreanas, demostrando una enorme oportunidad de crecimiento para ambos países. Normalmente, Argentina debería pagar un arancel común del 8% en el ingreso de este tipo de producto a Corea, mientras que Chile, beneficiado por el Tratado de Libre Comercio Chile – Corea del Sur está exento del pago del mismo. Es por esta razón que se decide realizar un EP, en el cual Argentina se configura como proveedora de insumos plásticos a Chile (a través de una empresa argentina productora de los mismos) donde se realizará el proceso de transformación en cajas de plástico para cumplir con el cambio de partida previsto en el Acuerdo Comercial y así, beneficiarse del régimen impositivo previsto en el TLC entre Chile y Corea.

## 2) Encadenamiento Argentina – Chile – Países destino: EEUU, Italia o Corea

Uvas, Semillas de uva



Aceite de Uva



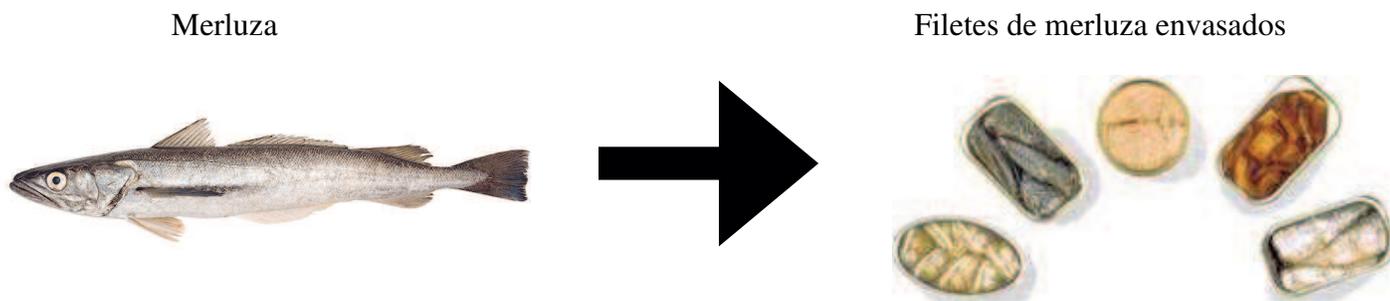
PAÍSES	EE.UU.	ITALIA	COREA
Arancel Arg	3,2%	12,8%	8%
Arancel Chile	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Sociedad de Fomento Fabril (Chile)

Este es otro caso donde se evidencian los beneficios de las alianzas estratégicas entre Argentina y Chile. Tal como puede observarse en el gráfico precedente, Argentina se configura como proveedora de frutas oleaginosas a Chile. En este sentido, Argentina puede exportar las uvas en su estado primario o procesarlas en molinetas para transformarlas en aceite de uva. Una vez que el producto llega a Chile, es envasado y vendido a distintos mercados, entre los que se destacan EEUU, Italia y Corea. Es así que a través de la propuesta realizada por el DIRECON, a través de una alianza estratégica entre Argentina y Chile, y mediante un proceso de transformación en el país andino, Argentina ingresaría a cualquiera de los tres mercados con un arancel preferencial del 0%. En caso contrario, en EEUU debería pagar un arancel del 3,2%, en Italia del 12,8% y en Corea del Sur del 8% por no contar con Tratados de Libre Comercio con dichos países. De esta manera Argentina podría consolidar su presencia en mercados que representan grandes oportunidades de crecimiento por su enorme demanda, que individualmente sería imposible abastecer por su costo de ingreso arancelario.

*En este sentido, se puede citar un caso real de encadenamiento productivo, reconocido internacionalmente: los “aceites de pepitas de uvas” de “Natural Oils”. En este proceso intervienen tanto insumos como capitales argentinos y chilenos, que trabajando en conjunto, han logrado consolidarse exitosamente en más de 30 países alrededor del mundo.*

### 3) Encadenamiento Argentina – Chile – Países de destino: EEUU, China, Corea



	Corea	China	USA
Arancel 3° Países	20%	12%	10%
Arancel Chile	0%	6%	0%
Norma de Origen	Cambio Capítulo		

Fuente: Sociedad de Fomento Fabril (Chile)

Argentina se configura como uno de los principales abastecedores de mariscos y pescados alrededor del mundo, entre los cuales se ha destacado la participación del calamar entero y el langostino durante el transcurso del 2015. Sin embargo, también se percibió un descenso en las exportaciones de la merluza y la corvina blanca cuya extracción y comercialización se realiza en Santa Cruz, Buenos Aires, Chubut, Tierra del Fuego y Río Negro. En este contexto y ante la necesidad de reactivar el sector a nivel nacional, una alianza estratégica con Chile se presenta como una excelente oportunidad de negocios para nuestro país. Si se realiza el respectivo proceso productivo en el país andino, que implique un cambio en la partida arancelaria, el envasado de filete de merluza gozará de un arancel del 0% en Corea y EEUU mientras que en China el derecho a pagar se reduciría a la mitad, de un 12% a un 6%. En el cuadro precedente puede observarse el gran beneficio arancelario que goza Chile con grandes potencias como China, Corea y USA que representan un gran porcentaje de la demanda mundial de productos por su densidad poblacional.

### **Conclusiones parciales**

A través de los tres casos analizados con anterioridad, se observa que los beneficios de abordar nuevos mercados internacionales con un socio comercial como Chile traen aparejadas enormes ventajas, especialmente impositivas. Al verse reducido el arancel por los TLC suscriptos entre Chile y los países destino, el bien final tiene un margen mucho más amplio para competir con productos manufacturados en el mercado objetivo o importados desde países competidores. Además, desde Argentina se podrán diversificar tanto los productos a exportar como sus compradores, lo que implica una disminución de riesgos comerciales y una fuerte presencia en los principales mercados que operan en el mundo, posicionándose como un país confiable y atractivo para realizar negocios internacionales: el producto argentino se asociará con la calidad y la confiabilidad de los productos chilenos. A estos beneficios se les suma la generación genuina de empleo, mencionada por Emilio Posleman en la entrevista sobre Encadenamientos Productivos (VER ANEXO 2).

Si bien es importante tener en cuenta que el proceso productivo del encadenamiento productivo conjunto debe llevarse a cabo en Chile para así poder acogerse al régimen de beneficios suscriptos en los TLC, debe dejarse de lado el papel de Argentina como simple proveedor de insumos. De ahí que se hace imprescindible la necesidad de empezar a generar nuevos proyectos conjuntos que impliquen un mayor grado de innovación y procesamiento donde los socios argentinos formen parte del capital y la empresa a establecer en Zona Franca chilena. De esta manera, los beneficios serán equitativos y las utilidades realmente superiores a las inversiones realizadas.

## **SEGUNDA ETAPA: RELACIONES COMERCIALES**

### **Argentina – Chile**

La relación entre Argentina y Chile se ha caracterizado durante más de 20 años por su enemistad, consecuencia de severas disputas territoriales sobre las Islas Picton, Lenox y Nueva del Canal de Beagle. Recién en 1984, y mediante la intervención del Vaticano, ambas naciones expresaron la voluntad de solucionar sus diferencias en el “Tratado de Paz y Amistad”, donde quedaron resueltos 22 conflictos territoriales entre los países vecinos (Universia Chile, 2010).

El comercio de bienes y servicios entre estos países se ha desarrollado en el marco del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N°16 suscripto en 1991, hasta 1996, cuando comenzó a coexistir con el ACE N°35 entre Chile y el MERCOSUR. Bajo este nuevo acuerdo regional, las partes signatarias fijaron como objetivo un programa de liberalización comercial que consistía en la desgravación progresiva de ciertos bienes originarios entre los Estados parte. Su impacto fue contundente y puede comprobarse prestando atención al contraste entre los valores comercializados entre Argentina y Chile desde 1990 a 2010: el comercio bilateral global entre ambos países ascendió de 615 millones de dólares, a 5775 millones de dólares, en sólo 10 años (CAMARCO Chile, 2011). Desde 1996 hasta la actualidad, la balanza ha sido históricamente superavitaria para el MERCOSUR, alcanzando su nivel récord en 2005 con 5.529 millones de dólares. En la actualidad, el claro interés de las autoridades de ambas naciones se concentra en desarrollar todo tipo de acciones dirigidas a posibilitar la convergencia entre la Alianza del Pacífico y el MERCOSUR, aunque se configure como un proyecto a largo plazo.

Tal como lo indican los límites geográficos, Chile comparte 11 fronteras con nuestro país, las cuales, en su totalidad, representan el 50% del territorio argentino: Catamarca, Chubut, Jujuy, Mendoza, La Rioja, San Juan, Neuquén, Salta, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Río Negro (PROCHILE, 2014). La potencialidad de este territorio

transfronterizo es su nivel de crecimiento poblacional, que actualmente supera a la media argentina.

En relación a las vías de transporte utilizadas para la comercialización de bienes entre ambas naciones, se destaca tanto en las exportaciones como en las importaciones el gran tráfico por vía carretera que ocupa el primer lugar por gran diferencia, seguido por el transporte marítimo. Con respecto a la infraestructura terrestre, una importante obra anunciada en 2016 impactará positivamente en ambos países: la creación de un túnel que interconectará San Rafael (Mendoza) con O'Higgins (Chile).



Fuente: Telám

TOTALES VÍAS DE TRANSPORTE	
<b>IMPORTACIONES POR US\$ FOB</b>	
<b>Vía de Transporte</b>	<b>US\$ Fob</b>
Carretero	2,730,620,709.47
Marítimo	1,862,982,162.42
Aéreo	136,014,949.62
Otros (Incluye Servicios)	76,779,134.86
Oleoductos	43,864,824.76
Postal	3,471,200.00
Fluvial	37,003.94
<b>Total General</b>	<b>4,853,769,985.07</b>
<b>EXPORTACIONES POR US\$ FOB</b>	
<b>Vía de Transporte</b>	<b>US\$ Fob</b>
Carretero	1,001,113,955.33
Otros (Incluye Servicios)	155,030,548.70
Marítima	43,195,490.34
Aéreo	24,544,964.28
<b>Total General</b>	<b>1,223,884,958.65</b>

Fuente: Datasur

La importancia de esta obra radica en la facilitación del comercio bilateral a través de una nueva conexión física estratégica entre ambas naciones. Dicho túnel se elevará a una distancia de 2.000 metros de altura y se prevé que su longitud alcance 11.5 km para conectar el eje Atlántico-Pacífico.

Las economías argentino-chilenas se han caracterizado históricamente por ser complementarias y poseer un alto grado de interdependencia entre ellas. Chile se ubica como el tercer destino de las exportaciones argentinas en orden de importancia, después de Brasil y China. En la última década, el crecimiento de la balanza comercial entre estos dos países ha sido sostenido. Sin embargo, en 2015 se detectó una reducción del 14% en la balanza comercial entre los países vecinos, alcanzando una

cifra de 3.324 millones de dólares. Las exportaciones argentinas a Chile en 2015 descendieron un 14% respecto a 2014, mientras que el declive en las exportaciones chilenas hacia nuestro país fue aún más marcado, descendiendo un 16% menos que en 2014. Con respecto a las inversiones directas de capitales chilenos hacia el mundo, Argentina sigue ocupando el segundo puesto en orden de importancia. A lo largo de 2015 la demanda chilena de productos argentinos ha alcanzado un total de 2.608.776 millones de dólares, representando aproximadamente el 5% de sus importaciones totales. Dentro de ellas, se destacan principalmente los productos de la industria alimentaria de diversa índole: residuos alimentarios y preparados para animales, grasas alimenticias elaboradas, carnes; y otros productos de bajo grado de procesamiento como el azúcar, la sal y los cereales. Por otra parte, también puede observarse una alta participación del cobre, los minerales, plásticos, el papel y sus derivados. Se diferencia de estas partidas el caso de los vehículos automóviles y tractores, como así también las máquinas y artefactos mecánicos que poseen un valor agregado más alto en relación a las otras industrias que se exportan a Chile.

Código del Producto	Descripción del Producto	FOB USD Argentina exporta hacia Chile 2015	Arancel de ingreso <sup>2</sup>	FOB USD Chile importa desde el Mundo 2015
<b>TOTAL</b>	<b>TODOS LOS PRODUCTOS</b>	<b>2.608.776.520</b>	-	<b>53.465.698.847</b>
23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	330.557.861	0%	829.251.609
27	Combustibles minerales, aceites minerales y prod. de destilación	275.643.939	0%	7.806.042.079
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal	241.480.317	0%	517.253.805
02	Carne y despojos comestibles	170.474.143	0%	983.911.966
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	159.314.110	0%	5.550.747.050
10	Cereales	128.034.755	0%	553.628.864
33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética	101.528.845	0%	667.236.220
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	92.653.775	0%	704.110.399
39	Plásticos y sus manufacturas	88.613.034	0%	2.125.070.855
84	Reactores nucleares, calderas, maquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas maquinas o aparatos.	76.303.374	0%	7.530.937.312
38	Productos diversos de las industrias químicas	71.901.295	0%	819.255.976
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	63.964.226	0%	112.456.605
17	Azúcares y artículos de confitería	52.614.060	0%	268.520.521
25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	49.180.720	0%	224.575.726
28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de los metales preciosos	44.986.158	0%	676.430.739

Fuente: Elaboración propia en base a Nosis

Es interesante observar que del total de los 15 productos que más se exportan al país andino, ninguno de ellos paga aranceles de ingreso, beneficiándose del ACE N°35 entre Chile y el Mercosur. Esta diferencia arancelaria marca una importante ventaja para Argentina con respecto a otros países del mundo cuyos costos se incrementan en gran medida por los derechos que se ven obligados a pagar al ingresar sus productos en el mercado andino. Otro dato a analizar en el cuadro precedente es el contraste entre las importaciones chilenas desde Argentina y desde el mundo, dejando claro que existe un amplio margen de crecimiento exportable en cada una de estas industrias.

<sup>2</sup> “Compare tariffs” (2016), Market Access Map. URL: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffs.aspx?country=152&product=28&isimporter=1>

En relación a las exportaciones chilenas hacia Argentina, se ha destacado a lo largo de los años la fuerte presencia de servicios concentrada en el porteo<sup>3</sup> y el almacenamiento de mercaderías, seguido por las telecomunicaciones, informática y servicios referidos a los aviones y su manutención (DATASUR, 2014).

Haciendo foco en los productos, y sobre todo en el período de 2015, puede afirmarse que Chile ha reducido sus exportaciones con destino a Argentina en un 16% respecto de 2014 alcanzando una cifra de 911.636.195 millones de dólares. Se observa que el total de las exportaciones argentinas hacia Chile en 2015 superan ampliamente el número de exportaciones chilenas hacia nuestro país, lo que denota un claro superávit argentino en la balanza comercial de ambos países. En general, los principales productos que se destacan en las exportaciones chilenas pertenecen al procesamiento primario: cobre, hierro o acero, plásticos y papel. También se posiciona la industria alimentaria con productos como las frutas, los pescados y las hortalizas y sus preparaciones. Al igual que en el caso de las exportaciones argentinas, los vehículos automóviles y los artefactos mecánicos se configuran como las industrias con mayor valor agregado en las exportaciones chilenas durante 2015, dentro de los 15 principales productos que detalla el cuadro a continuación.

---

<sup>3</sup> Este servicio consiste en ejecutar la operación de cargar y trasladar horizontalmente la carga general fraccionada o la carga, proveniente de un desembarque o destinada a embarcarse, desde el gancho de la grúa de la nave hacia los vehículos de transporte designados por el consignatario o su Agencia de Aduana representante, o a un lugar de permanencia transitoria. (CAMARA ADUANERA DE CHILE, 2016)

Código del Producto	Descripción del Producto	FOB USD Chile exporta a Argentina 2015	Arancel de ingreso <sup>4</sup>	FOB USD Argentina importa desde el Mundo 2015
<b>TOTAL</b>	<b>TODOS LOS PRODUCTOS</b>	<b>911.636.195</b>	<b>-</b>	<b>60.103.888.458</b>
00	Insumos de uso oficial y fuerzas armadas	107.906.855	0%	
74	Cobre y sus manufacturas	78.608.955	0%	369.160.270
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.	74.534.092	0%	9.359.149.702
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	72.196.020	0%	863.828.078
39	Plásticos y sus manufacturas	64.762.938	0%	2.703.836.851
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	53.695.512	0%	248.217.610
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	50.282.739	0%	58.530.653
73	Manufacturas de fundición, hierro o acero	40.130.638	0%	864.404.814
87	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	33.311.486	0%	7.249.586.418
20	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	33.045.576	0%	115.087.548
28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de los metales preciosos	24.549.326	0.06%	548.552.859
31	Abonos	22.737.863	0%	548.552.859
21	Preparaciones alimenticias diversas	19.897.638	0%	190.059.793
38	Productos diversos de las industrias químicas	17.665.976	0%	1.348.528.012
47	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas ;papel o cartón para reciclar	17.214.840	0%	123.916.213

Fuente: Elaboración propia en base a Nosis

El goce de beneficios arancelarios por parte de Chile en los productos exportados hacia Argentina se da en todos los productos, salvo en el caso de los químicos inorgánicos y compuestos de metales preciosos que no están incluidos dentro del Acuerdo de Complementación N°35. Sin embargo, el gravamen impuesto a Chile en concepto de derechos en este tipo de productos es bajo en comparación a otros países.

<sup>4</sup> “Compare tariffs” (2016), Market Access Map. URL: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffs.aspx?country=152&product=28&isimporter=1>

Otro importante aspecto a analizar en la política comercial de Chile son todos aquellos requisitos y límites no arancelarios que se imponen al ingreso de mercadería importada desde el resto del globo. Esto es, todo tipo de regulaciones (ya sean sanitarias o técnicas) a las que deben ajustarse los productos o servicios que quieran ingresar al país de destino (PROECUADOR, 2016).

En este sentido, Chile cuenta con 5 barreras no arancelarias (Gobierno de España, 2016):

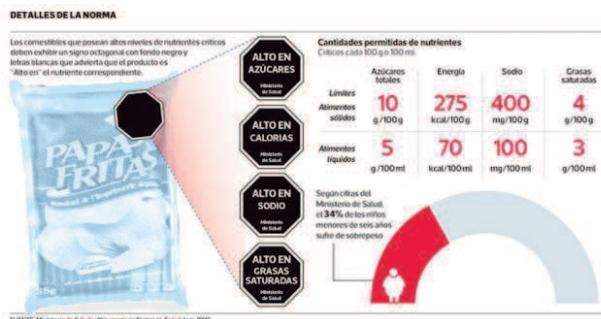
- **Decreto N° 329: Restricción al acceso, descarga, almacenamiento o transbordo de pescados frescos.**

En respuesta al objetivo de preservar el pez espada y las especies altamente migratorias (como el jurel) es que desde el gobierno chileno se han iniciado una serie de medidas para proteger la explotación de dichos géneros en el Sureste del Océano Pacífico, por su peligro de extinción. A partir de esta decisión se desataron distintas controversias iniciadas por la Unión Europea ante la OMC, reclamando las dificultades de tránsito de buques pesqueros de pez espada y jurel (inclusive a aquellos que prestan servicios y no pescan) dentro del territorio chileno.

- **Ley N° 20.606: Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad.**

Esta Ley, que se estima afectó y afectará al 90% de productos chilenos e importados, nace como iniciativa del programa “Elige Vivir Sano” desde la política de salud pública del país. Principalmente determina la obligación del etiquetado nutricional “alto en calorías, alto en sal” o cualquier otro ingrediente crítico que la norma considere, en el envase del alimento. A su vez, responsabiliza al productor u importador de la veracidad divulgada en el envase y sus buenas prácticas en el proceso de elaboración e inocuidad de los alimentos.

Por otra parte, también afecta a la publicidad y promoción de la industria alimentaria exhortando a la misma a promover hábitos de vida saludables.



Fuente: Ministerio de la Salud y Observatorio Global de la Salud de la OMS.

Dentro de las acusaciones que han impulsado a la UE se destaca el enorme impacto de la presente ley en los flujos comerciales internacionales de los productos agroalimentarios restringiendo más de lo necesario el comercio y no adoptando el estándar de códigos alimentarios internacionales aprobados por la OMC, como el *Códex Alimentarius*.

- **Ley N° 20.435: Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio.**

La presente ley surge como forma de establecer un nuevo marco de protección intelectual que contemple los derechos de autor en Internet y espacios digitales. En este sentido, el gobierno chileno responsabiliza al usuario que carga contenidos en las páginas de soporte digital sin contar con el consentimiento del autor con distintas sanciones, desligando de toda responsabilidad al proveedor de Internet. Si bien la aplicación de esta medida ha implicado un gran paso en el amparo de los derechos intelectuales, en la práctica se la ha tildado como “poco disuasoria” apelando a la necesidad de tomar un papel más activo en la temática en cuestión.

- **DECRETO N° 298: Reglamento para la Certificación de Productos Eléctricos y Combustibles.**

Este Decreto tiene como objetivo, previa comercialización de productos eléctricos en el país, aprobar los requisitos de calidad y seguridad de acuerdo a lo determinado por el gobierno chileno. Constituye una enorme barrera técnica al comercio ya que los procedimientos formales para poder acceder a las certificaciones son complejos y particulares para cada uno de los productos del sector pudiendo demorar 2 años su aprobación. Sin embargo, el gobierno chileno acepta algunos certificados concretos emitidos en el exterior.

- **Registro de Productos Cosméticos**

Para la exportación y comercialización de productos cosméticos y de perfumería en Chile, se requiere el cumplimiento de ciertos pasos que implican elevados gastos económicos y de tiempo que muchas pequeñas y medianas empresas se ven imposibilitadas a enfrentar:

1. Inscripción de la empresa en Chile.
2. Registro del Producto en el Instituto de Salud Pública: diferenciados en productos de higiene o maquillaje.
3. Autorización de uso ante el Servicio Regional Ministerial (SEREMI).
4. Obtención del Certificado Libre de Venta (CLV) emitido por una entidad competente, firmada por el Consulado del país de Origen y validado por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Chile.

### **Conclusiones parciales**

De este análisis es importante destacar la dependencia argentina de materias primas chilenas como el cobre y los productos metálicos, mientras que la demanda de Chile se caracteriza por requerir insumos de la industria agroalimentaria, grasas, aceites y sus residuos procesados. A nivel general se concluye que ambas economías además de ser complementarias, son interdependientes y cuentan con una gran potencialidad para realizar proyectos conjuntos en la producción de bienes de excelente calidad.

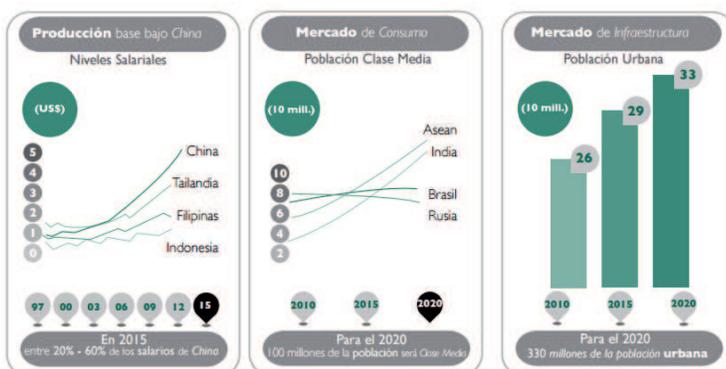
Además, no existen aranceles en el ingreso de los productos que conforman los 15 principales rubros en las exportaciones/importaciones de ambos países, lo que deja libertad de análisis en la demanda asiática sobre estos productos y conforma una ventaja con respecto a otros países del mundo. Sin embargo, una vez elegidos los mercados de destino dentro del ASEAN se analizará la pertinencia de realizar encadenamientos productivos conjuntos de estos sectores en particular. Por último, es importante tener en cuenta la existencia de las barreras de tipo no arancelaria aplicadas por Chile para con el mundo ya que las mismas constituyen un límite técnico en la realización de este proyecto.

## El Mercado del Sudeste Asiático: Oportunidades Comerciales

Este bloque comercial representado por la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y formado por diez potencias económicas asiáticas se configura en la actualidad como un área de relevancia geopolítica y económica a nivel mundial. Traduciéndolo a números, es un enorme mercado de más de 600 millones de consumidores, con un PBI per cápita de 11 mil de dólares. En 2015 registró un crecimiento interanual del 4,8 % pero el margen de desarrollo esperado hasta 2017 es aún mayor, llegando a alcanzar un 5,5% anual.

Son distintas las razones que convierten al ASEAN en un mercado tan atractivo como diverso, con un crecimiento muy por encima de la media poblacional actual. Los intereses de inversionistas de todo el mundo ponen su atención en este bloque por el crecimiento esperado en el consumo interno y la inversión en infraestructura a futuro: se espera que para 2020 este bloque regional cuente con 330 millones de habitantes más, superando ampliamente a las naciones más pobladas del mundo como Brasil y Rusia (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2014). Así es que si se analiza a esta región en su conjunto, el ASEAN es el tercer mercado más grande dentro de Asia (excluyendo a la India) y teniendo en cuenta proyecciones futuras, se estima que para 2018 se posicione como la segunda potencia mundial en términos de PBI. Según un estudio realizado por la Biblioteca del Congreso de Chile ya se pueden identificar distintas empresas multinacionales en el mercado asiático de origen europeo, estadounidense y japonés donde la competencia se caracteriza por ser voraz.

### Principales atractivos de las economías de ASEAN



Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

Un rasgo interesante del ASEAN es su carácter multifacético, no sólo por la coexistencia de diversos grupos étnico-regionales en una misma comunidad sino también por el desarrollo económico de cada país que compone el bloque. Es por esto que teniendo en cuenta el nivel de desarrollo, el ASEAN puede dividirse en tres niveles:

- Países **más desarrollados**: Singapur y Brunei.
- Segundo Nivel: Malasia, Tailandia y Filipinas.  
(Indonesia se encuentra al medio entre el segundo y el tercer nivel)
- Tercer nivel: Vietnam, Myanmar, Camboya y Laos.

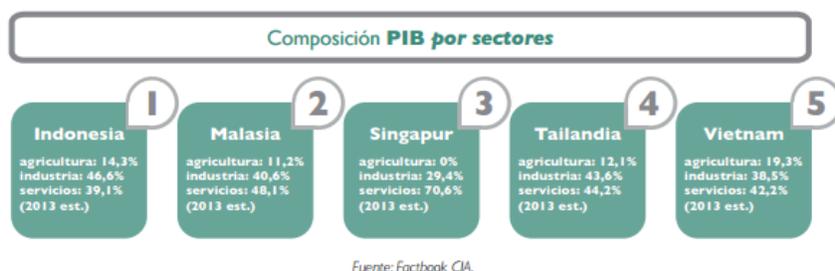
Justamente estas diferencias hacen que coexistan economías tan diversas como complementarias que se enriquecen mutuamente para seguir creciendo sin límites. Según González Sáez (2012) el ASEAN debería ser considerado un “ejemplo para los países subdesarrollados, no solamente en el ámbito meramente económico sino que también es un ejemplo de unidad de convivencia y criterios en medio de la diversidad que les caracteriza”. Sin embargo, tal como lo menciona Fernando Delage -Director de Casa Asia en Madrid- para poder demostrar la relevancia de este bloque frente a China y la India, primero deben solucionarse las dificultades intra regionales de gobernabilidad. Pese a sus controversias internas, Indonesia es el país que ha hecho los mayores esfuerzos en su transición a la democracia abierta y plural, seguida por Malasia. Este punto cobra especial relevancia a la hora de tener en cuenta los riesgos políticos de cada uno de los países de la Asociación.

En relación a las economías integrantes de cada uno de los países del ASEAN, puede identificarse una clara evolución en relación a su producción desde manufacturas hasta productos industriales a lo largo del tiempo:

En una primera etapa y con la irrupción de los colonizadores europeos en Asia, se comenzaron a comercializar y explotar productos típicos de la región como el café, té, azúcar, caucho y palma. En la actualidad el 80% del caucho natural, el 75% del aceite

de palma y el 35% del café a nivel mundial son producidos en este bloque regional (González Sáenz, 2010), sin tener en cuenta la comercialización de arroz cuyos principales exportadores globales fueron Tailandia y Vietnam para Diciembre de 2015.

Pese a esto, las crisis financieras mundiales han hecho que las economías del Sudeste Asiático den un importante giro para enfocarse en el fortalecimiento de sus estructuras industriales a través de una política a largo plazo denominada “modernización económica” que implicó una fuerte intervención del Estado. Esta política consistió en hacer foco en la estructura industrial de los distintos países del ASEAN sobre todo en tecnologías de punta y biomédicas que representaron un 46% del PBI en 2012 y en los servicios, que llegaron al 39% para el mismo año. Esta realidad no implica que los países integrantes del ASEAN no sigan ocupando los principales puestos en la exportación de productos agroindustriales; pero es evidente que existe un cambio de paradigma en su estructura productiva, a distintas velocidades.



A partir de la composición del PBI por sectores, se puede concluir que, en general, la industria y los servicios son los dos rubros de mayor participación en todos los países del ASEAN. Entre ellos, se destaca el papel de los servicios en **Singapur**, principal oferente de servicios financieros y de transporte de la región dejando de lado todo tipo de producción agrícola. Por su parte, **Vietnam** ha liderado históricamente el ranking mundial en la exportación de arroz, situación que explica la participación de la agricultura en su estructura económica en comparación con los demás países. Mientras que **Indonesia, Malasia y Tailandia** presentan estructuras similares.

Si bien Latinoamérica y el Caribe se dedican a la producción y comercialización de bienes primarios y el ASEAN a aquellos con un mayor grado de desarrollo tecnológico, se observa que ambas regiones han tenido una participación similar en el comercio mundial en 2016 (SECA, 2016). Sin embargo, sigue siendo un reto para ambas regiones la sustitución de bienes primarios (intensivos en mano de obra y de fácil procesamiento) en bienes de media y alta intensidad tecnológica (intensivos en capital). El Sistema Económico y Latinoamericano del Caribe ha identificado ciertos productos que podrían transformar la estructura productiva de los países que integran América Latina y el Caribe que en 2012 representaron el 13% de su producción total: “vehículos automotores, refinado de petróleo, computadoras, circuitos integrados y teléfonos. Incrementar la producción de estos bienes implicaría para la región mejoras en la estructura productiva ya que generan mayor valor agregado a la economía”.

## CHILE Y ASEAN

### Integración

Dentro de su Política Exterior, Chile cuenta con un área llamada “Dirección Asia Pacífico” dependiente del el Ministerio de Relaciones Exteriores. En este espacio se definen tanto los objetivos y actividades chilenas como las relaciones comerciales entre el país andino y las principales potencias asiáticas. El principal interés chileno en esta región es el fortalecimiento de su presencia en Asia, el desarrollo de inversiones, fomentar el comercio internacional de bienes y servicios y contribuir a la internalización de la economía chilena en nuevas fronteras (DIRECON, 2016).

Es así que Chile, a lo largo del tiempo, ha ido desarrollando una política comercial activa en el acercamiento y la integración con la región. Un antecedente significativo en la participación chilena en Asia Pacífico data en 1994, fecha en la que Chile ingresa al **Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC)**. El mismo está conformado por 21 Estados Miembro cuyo objetivo se resume en facilitar el comercio y las inversiones en la región del Asia Pacífico, basándose en tres principios: 1) Compromisos no vinculantes; 2) Diálogo abierto; 3) Igualdad de respeto de opiniones. Desde la Dirección de Relaciones

Exteriores de Chile se destaca la participación de más de 300 ciudadanos chilenos en las actividades de participación impulsadas por el Foro.

La importancia del APEC reside en que en muchas de sus Cumbres se han firmado los **Tratados de Libre Comercio entre Chile y países integrantes de la ASEAN**. El director de DIRECON, Andrés Rebolledo, resume los logros comerciales de Chile: “El país tiene relaciones diplomáticas con los 10 miembros y los esfuerzos en cooperación son crecientes. En lo comercial, en 2006 se firmó el primer TLC con Singapur y Brunei Darussalam, al que le siguieron Malasia (2012), Vietnam (2014), Tailandia (2015) y hoy hay negociaciones con Indonesia y Filipinas. El comercio bilateral ha aumentado desde US\$1.808 millones en 2006 a más de US\$3.120 millones a diciembre de 2015.”

Se hace imprescindible analizar cada Tratado en particular y los beneficios impositivos que los mismos representan para Chile:

❖ **Acuerdo de Libre Comercio Chile – Malasia (2012)**

El TLC entre estas economías entró en vigencia, después de varios años de negociaciones, el 25 de febrero de 2012. A partir del mismo, el 97% de los productos chilenos están exentos del pago de aranceles en el país asiático como la carne bovina, el pescado, frutas y algunos productos lácteos (leche en polvo, yogurt y diferentes tipos de quesos). Como consecuencia de este tratado, el intercambio comercial bilateral entre Chile y Malasia aumentó rápidamente, registrando para 2013 un crecimiento en el intercambio comercial de ambos países del 9% en relación a 2012.

El porcentaje arancelario a aplicar, discriminado por posición arancelaria, está disponible en la página oficial del DIRECON (<https://goo.gl/ygwOfJ>).

#### ❖ **Acuerdo de Libre Comercio Chile – Vietnam (2014)**

Vietnam ha tenido un sostenido crecimiento en relación a su política de comercio internacional, lo que la ha posicionado como competencia directa de Brasil con el café y de Tailandia por el arroz. Es exportador neto de productos agrícolas e industriales, siendo sus principales compradores Estados Unidos, China y Japón.

Luego de 8 rondas y 4 años de negociación en el marco de la APEC, Chile y Vietnam firmaron un Tratado de Libre Comercio en noviembre de 2011. Este TLC se centra principalmente en la desgravación de bienes facilitando así las relaciones comerciales entre ambos países y desgravando un universo de 9 mil productos chilenos en el mercado vietnamita. El punto clave del Acuerdo para Chile radica en el compromiso de Vietnam de eliminar todo tipo de aranceles a productos cárnicos, que son muy altos para terceros países. El objetivo se centra en lograr, en un lapso de 10 años, que todos los productos incluidos en el Acuerdo estén exentos del pago de aranceles, los que se irán reduciendo paulatinamente cada 5 años. Se han dejado de lado temas relativos a los servicios, legales y de inversiones, para ser abordados en un futuro.

Por su crecimiento sostenido en los últimos años, el país vietnamita promete ser una de las economías emergentes más importantes del Sudeste Asiático en un futuro próximo, convirtiéndose en una interesante plataforma para acceder a nuevos mercados. Para 2012, las cifras reflejaron un crecimiento del 11% de las exportaciones chilenas a Vietnam, en 372 millones de dólares.

#### ❖ **Acuerdo de Libre Comercio Chile – Tailandia (2015)**

En agosto de 2012 se oficializó el Acuerdo con la cuarta economía del ASEAN, entrando en vigor en noviembre de 2015. Este TLC plantea como objetivo la eliminación inmediata del 90% de los aranceles impuestos en el comercio internacional de bienes, mientras que la reducción del otro 10% se realizará de forma paulatina y gradual como el caso de las manzanas y los kiwis, en el que se estableció un lapso de 3 años. Dentro de los productos alcanzados por este Tratado no existen excepciones.

La gran oportunidad chilena en Tailandia está en la industria agropecuaria. Para Tailandia, Chile representa su tercer socio comercial en orden de importancia dentro de América Latina, después de Argentina y Brasil, lo que puede abrir nuevas puertas en territorio latino. Muchos estudios de mercado fueron realizados por PROCHILE en los últimos años (aceite de oliva, salmón) pero los aranceles de ingreso seguían siendo altos, hasta el desarrollo de este convenio bilateral.

El TLC abarca distintos temas de interés comercial para ambos países: Comercio de bienes y cooperación; Reglas de Origen; Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Procedimientos Aduaneros, Asuntos Legales; Defensa Comercial; Obstáculos Técnicos al Comercio; Servicios y Servicios Financieros. El capítulo relativo a las inversiones queda en una cláusula a abordar dentro de los dos años desde la entrada en vigencia del tratado.

Aparte de estos increíbles logros comerciales en las relaciones bilaterales con los principales integrantes de la ASEAN, también debe destacarse la participación de Chile en el **Acuerdo Transpacífico (TPP)**. La importancia de este acuerdo comercial radica en el peso de los 12 países que la componen, que conjuntamente representan el 40% del PBI mundial (DIRECON, 2015). Si bien todos los países integrantes del TPP configuran socios comerciales con grandes oportunidades de crecimiento y expansión para Chile, se prestará especial interés en aquellos que conforman el bloque regional del ASEAN, es decir: Brunei, Singapur, Malasia y Vietnam.

Cada miembro del TPP establece sus propios aranceles a la comercialización de bienes en particular, por lo que los porcentajes por industrias y sectores productivos pueden diferir ampliamente entre países. Si bien cada capítulo cuenta con una gran cantidad de secciones, a nivel general se observa que tanto Brunei como Singapur son los países que ofrecen mayores ventajas arancelarias, mientras que Malasia y Vietnam optaron por ir reduciéndolas paulatinamente. Entre los sectores más beneficiados se destacan: los residuos alimenticios y alimentos para animales, los productos farmacéuticos, los pescados y crustáceos y las semillas y frutos diversos (Tariff Elimination Schedule TPP, 2015). Este

escenario ha cambiado drásticamente desde la intención de salida de EEUU, quien fue su principal impulsor en sus inicios y desarrollo, complicando su viabilidad y entrada en vigor a futuro.

A futuro, el país andino muestra gran interés en convertirse en socio e intensificar su presencia en la región ASEAN. Para ello ha dado el primer paso nombrando un embajador frente a este bloque regional en 2011, lo que debe ser acompañado de otras acciones como la firma de un “Tratado de Amistad y Cooperación” y distintos tipos de actividades fehacientes de cooperación en el Sudeste Asiático.

Es interesante analizar que si bien ASEAN da lugar a las iniciativas de integración y cooperación iniciadas por Chile, sus prioridades actuales no son las mismas: la región tiene sus objetivos puestos en el acercamiento del Asia Pacífico con países como China, Japón y Corea (ASEAN + 3) e India, Australia y Nueva Zelanda (ASEAN + 6) en su ambicioso plan de integración macro. Esto hace que el interés en continentes como Latinoamérica y África quede más alejado en la lista de prioridades del ASEAN (BCN, 2014). Sin embargo, si se compara la situación de Chile en el Sudeste Asiático en relación a sus pares latinoamericanos como Argentina, por ejemplo, se observa la enorme diferencia entre los esfuerzos integracionistas y los beneficios arancelarios alcanzados por el país andino con los que Argentina, lamentablemente, no cuenta. Traducido en números, del total de los 33 países en América Latina sólo 4 de ellos (Chile, Perú, Panamá y Costa Rica) cuentan con TLC con países del Asia Pacífico.

## **Aspectos comerciales**

Tanto los TLC como las Alianzas realizadas por Chile con el Asia Pacífico han sido un puente de entrada en el inicio de las relaciones comerciales con esta región. Sin embargo, muchas empresas, por desconocer el mercado de destino, realizan su primer contacto con Asia mediante China. Muchas de las firmas que han mantenido relaciones comerciales continuas con los países del Sudeste Asiático entienden, según las investigaciones realizadas por la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, que animarse a ingresar a esta región implica el acceso a economías de escala y una amplia diversificación de sus exportaciones con los beneficios que ello implica. Lo mencionado se ejemplifica en esta misma investigación mediante la entrevista realizada a Hernán Gutiérrez, autoridad de ProChile en América del Norte: “vender jugo concentrado de uva al mercado singapurense, donde hay una industria bio farmacéutica importante, me abre la puerta el día de mañana a vender jugo de uva con bajo contenido de glucosa para la generación de alimentos para diabéticos. Entonces, si bien es jugo de uva genéricamente hablando, la gama de productos específicos que podrías ofrecer es muy potente” (BCN, 2014). Desde el punto de vista asiático, Chile, también podría configurarse como una estrategia de ingreso en América Latina.

Si se realiza un análisis de acceso de mercado teniendo en cuenta los países del ASEAN, discriminando entre productos agrícolas y no agrícolas puede observarse la posición arancelaria preferencial de Chile en relación al resto del mundo (ITC Acces Map,2015):

### ***Productos agrícolas***

Dentro de Latinoamérica, Chile se posiciona como el país más beneficiado en el acceso al mercado del ASEAN ya que cuenta con un arancel preferencial de ingreso (promedio) del 3,45%. En este orden, es seguido por Paraguay (11,16%), Bolivia (11,51%) , Uruguay (11,61%) y Brasil (11,97%) dejando el sexto puesto para Argentina que debe pagar más del triple que el país andino (12,64%). Sin embargo, los países más desfavorecidos en relación a sus pares latinoamericanos en el pago de aranceles para ingresar a este mercado son Ecuador y Venezuela, que deben costear tasas del 19,91% y 17,68% respectivamente. A nivel mundial, Australia y Nueva Zelanda pagan aranceles por debajo del 2% lo que se

traduce como un incentivo al comercio de productos agrícolas con estos países. Por otro lado, los aranceles más proteccionistas se aplican a Turquía (62,72%) y Egipto (40,72%).



Fuente: ITC Market Access Map

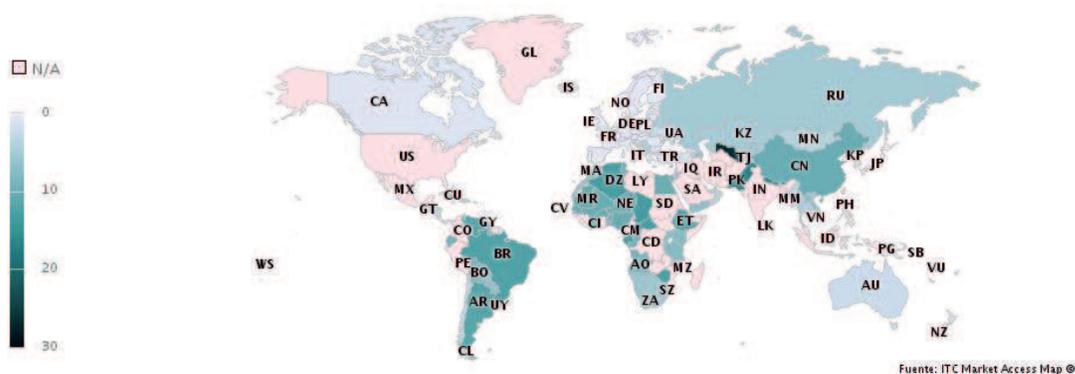
### ***Productos no agrícolas<sup>5</sup>***

En relación a los productos no agrícolas, la brecha entre los derechos promedio de ingreso se acortan: mientras que Chile cuenta con un arancel preferencial de ingreso del 5,96%, Argentina llega al 12,35%. Si bien el país andino sigue siendo el más favorecido dentro de la región, Brasil se ve más afectado que Argentina alcanzando un arancel promedio del 12,93%. Si se comparan los derechos de ingreso promedio de los productos industriales con los agrícolas, puede observarse que Paraguay (7,05%), Uruguay (8,74%), Bolivia (8,87%) y Ecuador (9,48%) cuentan con mayores beneficios de acceso al mercado del ASEAN.

Mundialmente en este caso Canadá tiene el acceso preferencial promedio más libre debiendo pagar en concepto de aranceles un 1,71% para ingresar productos no agrícolas a la ASEAN, mientras que los países que componen el continente africano son aquellos a los que se les han aplicado aranceles más altos de ingreso como una medida proteccionista.

<sup>5</sup> Según la OMC, se consideran productos no agrícolas: “Los productos no comprendidos en el Anexo I del Acuerdo sobre la Agricultura. Por lo tanto, los productos de pescado y los productos forestales son productos no agrícolas, al igual que los productos industriales en general.”

### Arancel preferencial promedio – Perspectiva global No agrícolas (2015)



Fuente: ITC Market Access Map

Ya teniendo en cuenta el panorama general arancelario del ASEAN en relación al resto del mundo, se centrará la atención en el comercio bilateral del bloque regional con Chile.

Código del Producto	Descripción del Producto	FOB USD Chile exporta a ASEAN 2015
<b>TOTAL</b>	<b>TODOS LOS PRODUCTOS</b>	<b>1.132.978</b>
74	Cobre y manufacturas de cobre	317.141
26	Minerales, escorias y cenizas	258.788
03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	138.628
47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas	87.385
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	59.963
08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	42.482
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	40.602
28	Prod. químicos inorgánicos.; compuestos inorgánicos/orgánicos de los metales	29.169
72	Fundición, hierro y acero	26.179
16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, de moluscos.	24.998
31	Abonos	23.701
23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos para animales	19.077
15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	18.255
89	Navegación marítima o fluvial	7.265
48	Papel, cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel/de cartón	5.605
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	4.809

Del total de las exportaciones chilenas hacia ASEAN, que registraron un valor de 1.132.978 millones de dólares en 2015, se destacan principalmente 15 industrias:

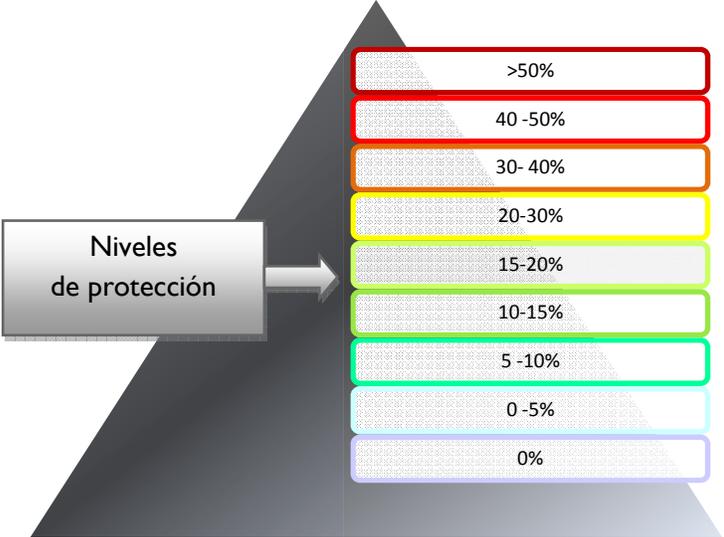
Se posicionan en los primeros puestos aquellos bienes de producción primaria con bajo procesamiento como el cobre y los minerales; más abajo, se ubican el hierro y el acero y las manufacturas de papel/cartón. La industria alimentaria también tiene un importante peso, destacándose las exportaciones de pescados e invertebrados acuáticos, frutas, carnes y aceites y grasas alimenticias como los jugos y extractos vegetales. Se diferencia de estos sectores el capítulo 89 de Navegación marítima o fluvial que se compone de barcos, yates, embarcaciones y demás artefactos flotantes.

Si se cotejan las exportaciones argentinas hacia Chile con las exportaciones chilenas hacia el ASEAN, se identifica la presencia de 4 capítulos, particularmente:

- **23:** Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos para animales
- **15:** Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras.
- **48:** Papel, cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel/de cartón.
- **28:** Productos químicos inorgánicos.; compuestos inorgánicos/orgánicos de los metales.

Si bien este cotejo es indicador necesario (pero no suficiente) en la elección de las industrias a la hora de trabajar con Encadenamientos Productivos, se hace imprescindible realizar un análisis mucho más amplio. Esto es, un estudio completo que incluya el análisis de información histórica como primaria en el estudio de las particularidades de cada país del ASEAN. En este contexto se buscará generar proyectos entre Argentina y Chile para cada caso concreto, dependiendo de las oportunidades: el procesamiento productivo que implique en la asociación argentino-chilena (dejando de lado productos con poco valor agregado) y el tratamiento arancelario de los países del ASEAN.

Teniendo en cuenta las industrias que representan las principales exportaciones chilenas hacia el ASEAN se ha analizado el tratamiento arancelario, discriminado por cada país del bloque en relación al capítulo que se trate. De esta manera se pueden apreciar distintos niveles de protección en relación a cada industria:



Fuente: Elaboración propia en base a ITC Market Market

Una vez discriminados los distintos niveles de protección existentes, se hace necesario apreciar en la práctica los aranceles de ingreso aplicados por cada uno de los países integrantes del ASEAN a los productos chilenos expresados en el cuadro a continuación.

Producto	Indonesia	Malasia	Singapur	Tailandia	Vietnam	Brunei	Laos	Filipinas	Camboya
74	4.86% IG	0%	0%	1.78%	1.30%	0%	5.06%	1.76%	1.84%
26	1.40%	0%	0%	0%	0.30%	0%	5%	2.53%	0%
03	5.42%	0%	0%	4.89%	12.54%	0%	10.04%	7.33%	17.18%
47	1.71%	0%	0%	0%	0.24%	0%	5.00%	1.00%	7.00%
44	3.08%	1.86%	0%	4.96%	3.74%	4.03%	27.27%	7.92%	0.89%
08	6.74%	0.42%	0%	51.70%	16.73%	0%	32.12%	7.88%	7.00%
22	<b>89.95%</b>	<b>92.85%</b>	<b>0%</b>	<b>58.81%</b>	<b>41.69%</b>	<b>0%</b>	<b>33.92%</b>	<b>10.99%</b>	<b>18.89%</b>
28	4.67%	0.32%	0%	0.81%	1.36%	0%	5.00%	2.29%	6.44%
72	5.27%	3.89%	0%	3.42%	3.33%	0%	5.07%	4.27%	3.22%
16	5.00%	0%	0%	47.16%	26.78%	0%	29.48%	20.46%	28.67%
31	0.03%	0%	0%	3.55%	0.96%	0%	5.00%	1.85%	0%
23	1.05%	0%	0%	41.44%	0.28%	0%	5.00%	6.31%	0%
15	2.41%	0.01%	0%	<b>109.93%</b>	9.11%	0%	10.80%	11.66%	7.00%
89	4.58%	0%	0%	4.40%	5.05%	0%	10.00%	2.96%	15.79%
48	4.81%	0%	0%	5.06%	12.13%	0%	6.37%	4.81%	7.00%
13	5.00%	0%	0%	10.83%	4.76%	0%	11.68%	2.62%	15.66%

Fuente: Elaboración propia en base a ITC Market Map.

Así es que se puede apreciar un alto nivel proteccionista en el capítulo 22, correspondiente a las bebidas alcohólicas y los vinagres, industria muy protegida por todos los países del bloque asiático con excepción de Brunei y Singapur. En Indonesia, Malasia y Tailandia la tasa arancelaria es realmente alta, superando el 50% en concepto de aranceles de ingreso, como respuesta -en los dos primeros casos- a la religión musulmana, donde el consumo de alcohol está prohibido para sus practicantes activos.

En el caso de las grasas y aceites vegetales (capítulo 15) se observa que Tailandia bloquea el ingreso de todo tipo de importaciones (como forma de proteger la industria nacional del

aceite de palma y soja) mientras que en el mercado de Indonesia el arancel es relativamente bajo, alcanzando un derecho del 2,41%; en el caso de Malasia, Brunei y Singapur el acceso es libre ya que hay escasa producción nacional de los mismos.

### **Conclusiones Parciales**

A nivel general, se aprecia que los países que otorgan mayores beneficios arancelarios a Chile son **Singapur y Brunei**, ambos miembros del Acuerdo Transpacífico (TPP). A su vez, **Malasia**, país con el que Chile comparte un TLC desde 2012, también cuenta con un tratamiento preferencial importante hacia Chile en el ingreso de las 15 principales exportaciones del país andino hacia ASEAN. Y, por último, **Vietnam y Tailandia**, países con los que se concretaron Tratados de Libre Comercio en los últimos dos años, imponen aranceles más altos en relación a los países anteriormente mencionados que se irán reduciendo progresivamente según el cronograma previsto para cada sector, en el marco de los Acuerdos ya firmados entre las partes.

En relación al resto de los países integrantes del bloque comercial (Camboya, Filipinas, Laos e Indonesia) son los que aplican las barreras más altas de ingreso al mercado como instrumento de protección ya que no son parte de ningún Acuerdo o Tratado común que prevea beneficios recíprocos en materia arancelaria con Chile. Es por estas razones que los países que serán objeto de análisis como potenciales mercados de destino para realizar encadenamientos serán: **Malasia, Tailandia, Vietnam, Singapur y Brunei**.

Es a partir de estos datos que una vez más se refleja la diferencia en la estructura y composición de cada economía del ASEAN, lo que hace imposible realizar generalizaciones en materia de Encadenamientos Productivos y oportunidades comerciales. Cada particularidad que presentan estos mercados, hace que este estudio sea merecedor de un análisis individual por país.

### TERCERA ETAPA: Selección de Mercado/País dentro del ASEAN

Teniendo en cuenta el análisis previamente realizado, que surge como resultado de la evaluación de las relaciones comerciales bilaterales entre Chile y los miembros del ASEAN, es que se han preseleccionado 5 países para aplicar el método propuesto por Jeannet y Hennessey (2004). Esta decisión nace a partir de ciertas razones:

- Suscripción de Tratados de Libre Comercio (TLC) entre Chile y cada país del ASEAN.
- Beneficios arancelarios.
- Bajos niveles de protección arancelaria y no arancelaria.
- Comercio Bilateral entre Chile y el país en cuestión.
- Barreras técnicas al comercio y certificaciones requeridas para el ingreso de mercaderías.

Los países seleccionados por las razones anteriormente mencionadas son: **Malasia, Tailandia y Vietnam** con los cuales Chile ha suscripto distintos TLC a lo largo del tiempo y por otra parte **Singapur y Brunei** que representan, como se ha evidenciado anteriormente, los mayores beneficios arancelarios para el país andino.

## Primera parte FILTRO 1: Malasia, Tailandia y Vietnam

<b>FILTRO 1:</b> Variables macro: económicas, políticas y demográficas	I	Malasia	C	Subtotal	Tailandia	C	Subtotal	Vietnam	C	Subtotal
Crecimiento anual del PIB <sup>6</sup>	5	5.0 %	4	20	3.0%	3	15	6.3%	4	20
Tasa inflacionaria anual <sup>7</sup>	4	2.4 %	4	16	-0.9 %	5	20	2.2%	4	16
Tipo de cambio en relación al dólar estadounidense <sup>8</sup>	5	1 USD = 4,03 MYR	3	15	1 USD= 35,16 THB	2	10	1 USD= 22.331, 16 VND	1	5
Prima Riesgo (frente a EEUU) <sup>9</sup> ANEXO 3	4	A3	3	12	A4	2	8	B	2	8
Importaciones TOTALES desde Chile (2015) <sup>10</sup>	5	193,762 USD	3	15	281,695 USD	4	20	266,180 USD	4	20
Población total	2	30.331.000	3	6	67.725.979 (vigésimo país más poblado del mundo)	4	8	90.728.900 (décimo cuarto país más poblado del mundo)	5	10
Nivel de ingresos promedio (2015) <sup>11</sup>	2	Ingreso mediano alto	4	8	Ingreso mediano alto	4	8	Ingreso mediano bajo	3	6
Capital Política y Económica (2015) <sup>12</sup>	2	Kuala Lumpur (1,8 millones)	2	4	Bangkok (12 Millones)	5	10	Hanói (6,5 Millones)	4	8
Índice de Política y Social <sup>13</sup>	3	Grado medio: 0,34 (Buenos niveles de estabilidad, considerada la	3	9	Grado bajo: -0,91 (Polarizado escenario político y social; recurrentes	2	6	Grado medio: 0,22 (Proceso de modernización y democratización	3	9

<sup>6</sup> Crecimiento del PIB (% anual) en el año 2015. Datos extraídos de COFACE. URL: <http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>

<sup>7</sup> Inflación (% anual) en el año 2015. Datos extraídos de COFACE. URL: <http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>

<sup>8</sup> Calculado a partir del Conversor de Divisas XE. URL: <http://www.xe.com/es/currencyconverter/#>

<sup>9</sup> Estudios Económicos, COFACE (2016) URL: <http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>

<sup>10</sup> Datos extraídos de TradeMap, 2015.

<sup>11</sup> Banco Mundial. *Datos por país o economía*. URL: <http://datos.bancomundial.org/pais>

<sup>12</sup> The World Factbook, CIA (2015).

<sup>13</sup> TheGlobalEconomy.com (2014) Herramientas para la investigación de la economía mundial. *Índice de estabilidad política*.

		segunda generación de tigres asiáticos)			enfrentamientos entre partidos políticos rivales)			, pero con corrupción y lentitud burocrática)		
<b>No corrupción y Transparencia Internacional<sup>14</sup></b>	4	<b>Grado Medio: 50</b>	3	<b>12</b>	<b>Grado Bajo: 38</b>	2	<b>8</b>	<b>Grado Bajo: 31</b>	2	<b>8</b>
<b>Foros, Acuerdos y Tratados Comerciales Internacionales que comparte con Chile</b>	5	<p><b>OMC.</b></p> <p><b>FOCALAE</b> (Foro de Cooperación de América Latina – el Caribe Asia del Este)</p> <p><b>APEC.</b> (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico)</p> <p><b>TLC Chile – Malasia (2012).</b></p> <p><b>TPP</b> (Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica)</p>	5	<b>25</b>	<p><b>OMC.</b></p> <p><b>FOCALAE.</b> (Foro de Cooperación de América Latina – el Caribe Asia del Este)</p> <p><b>APEC.</b> (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico)</p> <p><b>TLC Chile – Tailandia (2015)</b></p>	4	<b>20</b>	<p><b>OMC.</b></p> <p><b>FOCALAE</b> (Foro de Cooperación de América Latina – el Caribe Asia del Este)</p> <p><b>APEC.</b> (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico)</p> <p><b>TLC Chile – Vietnam (2014)</b></p>	4	<b>20</b>
<b>Barreras al comercio<sup>15</sup></b>	5	<p><b>-Crestas arancelarias del 30 al 150%</b> (Sectores: Automóviles; Vidrios; Textiles; Productos Siderúrgicos; Electrodomésticos; Vinos y Frutas Secas)</p> <p><b>-Restricciones a la importación de carne y productos cárnicos bovino, ovino y aviar.</b></p> <p><b>-Barreras a la importación de automóviles, otros vehículos y componentes.</b></p>	2	<b>10</b>	<p><b>-Barreras técnicas en productos cerámicos</b></p> <p><b>-Prohibición importación de frutas</b> (Hortofrutícolas frescos y congelados)</p> <p><b>-Restricciones a la inversión extranjera</b></p> <p><b>-Aranceles elevados del 30% al 80% en vinos y revestimientos cerámicos</b></p> <p><b>-Registro y autorización de productos alimenticios y farmacéuticos</b></p>	2	<b>10</b>	<p><b>-Restricciones a la inversión extranjera directa</b></p> <p><b>-Aranceles elevados Desde el 45% al 75%</b> (Sectores: Revestimientos cerámicos; Motos y bicicletas; Vinos; Conservas Vegetales y de frutas; Calzado; Cítricos; Otros frutos secos; Zumos)</p> <p><b>-Controles de Precios mínimos o máximos</b></p> <p><b>-Requisitos de seguridad de</b></p>	1	<b>5</b>

<sup>14</sup> TheGlobalEconomy.com (2014) Herramientas para la investigación de la economía mundial. *Corrupción y Transparencia Internacional.*

<sup>15</sup> Barreras al Comercio. Países. URL: <http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/paises/Paginas/paises.aspx>

				<p><b>-Licencias de importación para mármol y granito</b></p> <p><b>-Requisitos sanitarios para productos animales</b></p>			<p><b>los alimentos para productos de origen vegetal</b></p> <p><b>-Restricciones cambiarias en importaciones no esenciales</b></p> <p><b>-Prohibición de importación de animales vivos y productos cárnicos de bovino</b></p> <p><b>-Certificado de libre venta (y otros) para productos agroalimentarios</b></p> <p><b>-Régimen de licencias automáticas para productos de acero</b></p> <p><b>-Prohibición a la importación de menudencias y despojos de aves de corral y cerdo</b></p>		
<b>TOTAL FILTRO N°1</b>		<b>Malasia: 152</b>		<b>Tailandia: 197</b>			<b>Vietnam: 135</b>		

## Segunda parte FILTRO 1: Singapur y Brunei

<b>FILTRO 1: Variables macro: económicas, políticas y demográficas</b>	<b>I</b>	<b>Singapur</b>	<b>C</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Brunei</b>	<b>C</b>	<b>Subtotal</b>
<b>Crecimiento anual del PIB<sup>16</sup></b>	5	2.9%	2	<b>10</b>	-2.3%	1	<b>5</b>
<b>Tasa inflacionaria anual<sup>17</sup></b>	4	-0.5%	5	<b>20</b>	-0.2%	5	<b>20</b>
<b>Tipo de cambio en relación al dólar estadounidense<sup>18</sup></b>	5	1 USD = 1,35 SGD	5	<b>25</b>	1 USD = 1,35 BND	5	<b>25</b>
<b>Prima Riesgo (frente a EEUU)<sup>19</sup></b>	4	A1	5	<b>20</b>	C	1	<b>4</b>
<b>Importaciones TOTALES desde Chile (2015)<sup>20</sup></b>	5	<b>85,668 USD</b>	2	<b>10</b>	<b>432 USD</b>	1	<b>5</b>
<b>Población total</b>	2	<b>5.469.724</b> (Segundo país con mayor densidad poblacional en el mundo)	2	<b>4</b>	<b>417.394</b>	1	<b>2</b>
<b>Nivel de ingresos promedio (2015)<sup>21</sup></b>	2	<b>Ingreso alto</b>	5	<b>10</b>	<b>Ingreso alto</b>	5	<b>10</b>
<b>Capital Política y Económica (2015)<sup>22</sup></b>	2	<b>Singapur</b> (5,1 Millones)	3	<b>6</b>	<b>Bandar Seri Begawan</b> (140.000)	1	<b>2</b>
<b>Estabilidad Política y Social<sup>23</sup></b>	3	<b>Grado Alto: 1,23</b>	5	<b>15</b>	<b>Grado alto: 1,27</b>	5	<b>15</b>
<b>No corrupción y Transparencia Internacional<sup>24</sup></b>	4	<b>Grado Alto: 85</b>	5	<b>20</b>	<b>Grado Alto: 60</b>	5	<b>20</b>

<sup>16</sup> Crecimiento del PIB (% anual) en el año 2015. Datos extraídos de COFACE. URL: <http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>

<sup>17</sup> Inflación, precios al consumidor (% anual) en el año 2015. Datos extraídos de COFACE. URL: <http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>

<sup>18</sup> Calculado a partir del Conversor de Divisas XE. URL: <http://www.xe.com/es/currencyconverter/#>

<sup>19</sup> Estudios Económicos, COFACE (2016) URL: <http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>

<sup>20</sup> Datos extraídos de TradeMap (2015).

<sup>21</sup> Banco Mundial. *Datos por país o economía*. URL: <http://datos.bancomundial.org/pais>

<sup>22</sup> The World Factbook, CIA (2015).

<sup>23</sup> TheGlobalEconomy.com (2015) Herramientas para la investigación de la economía mundial. *Índice de estabilidad política*.

<b>Foros, Acuerdos y Tratados Comerciales Internacionales que comparte con Chile</b>	5	<b>OMC.</b> <b>FOCALAE</b> (Foro de Cooperación de América Latina – el Caribe Asia del Este) <b>APEC</b> (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico) <b>TPP</b> (Acuerto Transpacífico de Cooperación Económica)	3	<b>15</b>	<b>OMC.</b> <b>FOCALAE</b> (Foro de Cooperación de América Latina – el Caribe Asia del Este) <b>APEC</b> (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico) <b>TPP</b> (Acuerto Transpacífico de Cooperación Económica)	3	<b>15</b>
<b>Barreras al comercio <sup>25</sup></b>	5	<b>Requisitos para la importación de carne de porcino</b> (Barreras Sanitarias y Fitosanitarias para transformados cármicos y carnes frescas y congeladas)	4	<b>20</b>	<b>Licencias de Importación de origen vegetal y animal como para drogas y vehículos usados</b>  <b>Certificados para plantas, derivados y productos animales</b>	4	<b>20</b>
<b>TOTAL FILTRO N°1</b>	<b>Singapur: 175</b>			<b>Brunei: 142</b>			

### TOTALES FILTRO POR PAÍS

PAÍSES	TOTALES
<b>1) Tailandia</b>	<b>197</b>
<b>2) Singapur</b>	<b>175</b>
<b>3) Malasia</b>	<b>152</b>
<b>4) Brunei</b>	<b>142</b>
<b>5) Vietnam</b>	<b>135</b>

<sup>24</sup> TheGlobalEconomy.com (2014) Herramientas para la investigación de la economía mundial. *Corrupción y Transparencia Internacional*.

<sup>25</sup> Barreras al Comercio. *Países*. URL: <http://www.barrerascomerciales.es/Paises.aspx>

## **Conclusiones Parciales**

El objetivo principal del precedente análisis, no sólo es presentar la situación general de las economías del ASEAN en relación a los indicadores elegidos, sino también determinar la estabilidad, facilidad, transparencia y apertura comercial que los mismos ofrecen en el comercio internacional de bienes y servicios para con el mundo en general y con Chile, en particular.

Ante la imposibilidad de atender las oportunidades que ofrecen todos los países integrantes del ASEAN se ha decidido trabajar principalmente con 3 mercados objetivo dentro del Sudeste Asiático: **Tailandia, Singapur y Malasia**, resultado de la alta ponderación obtenida por dichos países en el filtro propuesto. Si bien se trata de un objetivo ambicioso, la idea surge de diversificar la propuesta a industrias de distintos rubros según sus objetivos y recursos para que este Trabajo Final de Grado resulte aplicable y tenga un valor agregado que pueda ser ampliamente generalizado.

Bajo ningún punto de vista se busca determinar la superioridad en términos absolutos –ni relativos- de una nación sobre la otra, sino, establecer una ponderación en relación a las oportunidades comerciales que cada país presenta a los productos chilenos. En este sentido, este proyecto final de grado busca ser una hoja de ruta para replicar la exportación exitosa de un producto a Tailandia, con oportunidades similares que se presenten en Singapur y Malasia.

Si bien Singapur es conocida como la “pequeña superpotencia del Sudeste Asiático” donde confluyen diversidad de etnias y religiones, el único convenio que beneficiaría el ingreso de los productos chilenos al país es el conocido Acuerdo del Transpacífico (TPP) que no ha entrado en vigor hasta el momento. Después de 16 años de negociaciones, aún no se han terminado de definir las reducciones arancelarias ni los capítulos que serían abarcados por todos los países que integran el Acuerdo. A su vez, el pasado 23 de enero el reciente electo presidente de EEUU (2017), Donald Trump, ha firmado un Decreto que traduce sus intenciones de retirar a América del Norte del Acuerdo del Transpacífico, complicando su concreción y viabilidad a futuro. El TPP todavía está a la espera de la ratificación de

algunos países signatarios como Japón, Malasia, Australia, Nueva Zelanda y Canadá para entrar en vigor (BBC MUNDO, 2017).

Si bien las oportunidades que representa este Acuerdo, en caso de concretarse, serían enormes, se trabajaría con supuestos y no con reducciones arancelarias concretas en el corto/mediano plazo. En cambio, el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia ha entrado en vigor en 2015 y las desgravaciones anuales que prevé hacia los productos chilenos de forma progresiva ya son un hecho.

## CUARTA ETAPA: Propuestas prácticas **Análisis Particular por Mercado de Destino**

El objetivo que se plantea en esta etapa es determinar y aprovechar las oportunidades que ofrecen los 3 mercados de destino seleccionados en la fase anterior: **Tailandia, Malasia y Singapur**. Se busca indagar sobre cada país en particular: sus fortalezas y debilidades internas como así también las oportunidades y amenazas que representan para Chile a la hora de realizar negocios internacionales.

También se comparará el comercio bilateral entre el país seleccionado y Chile cotejando dicha información con los datos comerciales entre Argentina y su socio chileno para poder identificar industrias y sectores en común que presenten las mejores oportunidades de internalización en el país de destino.

Para esto, las variables utilizadas a la hora de determinar las propuestas prácticas más oportunas serán iguales en todos los casos, siguiendo una estructura común que termine en definir cómo se llevará a cabo cada encadenamiento productivo en particular. A partir del estudio específico e individualizado de cada uno de estos 3 países seleccionados surgirán propuestas concretas de encadenamientos productivos entre Argentina y Chile a cada país. Por cuestiones de tiempo y espacio, solo se realizarán recomendaciones de un sector productivo como objeto de Encadenamiento Productivo hacia Tailandia que sirva de hoja de ruta para los demás países a exportar de todas las industrias dentro de Argentina.

# TAILANDIA

## *Una monarquía en el corazón del Sudeste Asiático*

FICHA PAÍS	
Nombre Oficial	Reino de Tailandia
Forma de Estado	Monarquía Constitucional
Superficie	514.000 Km <sup>2</sup>
Población Total	67.725.979
Capital	Bangkok (12 millones de habitantes)
Moneda Oficial	Baht tailandés
Religión	Budismo Theravada (minoría musulmana y cristiana)
Idioma	Tailandés (en comercios, negocios y servicios: inglés)
Coefficiente de GINI <sup>26</sup>	39,3.



Fuente: Google Maps Marker

Fuente: Elaboración propia en base al Gobierno de España

## *Análisis Político, Económico y Social.*

### ❖ Situación Política

El actual sistema de gobierno tailandés ha adoptado desde su independencia en 1932 hasta la actualidad (2016) la forma de monarquía constitucional basada en una democracia parlamentaria. La constitución prevé una Asamblea Nacional bicameral, formada por una Cámara de representantes (cámara alta) y el Senado (cámara baja). Tailandia se divide en 77 provincias, llamadas distritos, cada una con un gobernador a cargo.

En este tipo de régimen, la figura de Jefe de Estado es representada por un Rey, que además de dedicarse principalmente a cumplir funciones representativas, designa puestos y defiende el budismo, religión que representa aproximadamente al 95% de la población tailandesa. El 13 de Octubre de 2016 falleció el rey Bhumibol Adulyadej de la dinastía chakri, quien ocupó el puesto que ocupó durante 70 años. El príncipe heredero de Tailandia, **Maha Vajiralongkorn**, cumplirá la función de monarca, como nuevo líder

<sup>26</sup> Utilizado para medir la desigualdad de ingresos dentro de un país, en el que 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 100 representa una inequidad perfecta. (Banco Mundial, 2016)

espiritual del país, símbolo de unidad y guía. Sin embargo, el primer ministro Prayuth Chan-Ochoa es quien ejerce la real autoridad política en Tailandia y se configura como el Jefe del Gobierno parlamentario.

El entorno político tailandés se caracteriza por su inestabilidad y polarización social en relación al sistema gubernamental: esta afirmación se ve reflejada en los 18 golpes de Estado de los cuales fue objeto el país asiático, entre 1946 y 2014. En este contexto, se hará hincapié en el último golpe militar que data el 22 de mayo de 2014, dada su importancia y las repercusiones políticas que persisten en la política actual del país. Históricamente, el gobierno tailandés se ha caracterizado por ser multipartidista con una gran cantidad de polos políticos opuestos, entre los que se destacan dos que se han disputado el poder a lo largo del tiempo: el **Consejo para la Reforma Democrática** (o la Junta Militar que actualmente gobierna en Tailandia) y el **Puea Thai** o **Phak Pheu Thai**.

En 2001 el partido Puea Thai liderado por Thaksin fue elegido en elecciones generales concentrando un gran apoyo del pueblo tailandés. Cinco años más tarde y después de diversos sucesos políticos, la Junta Militar organizó un golpe de Estado para destituir del poder al Primer Ministro Thaksin en 2006, por acusaciones de corrupción y excesivo populismo, estableciendo una nueva constitución para 2007 y logrando el exilio del ex jefe de gobierno para 2008. Luego de años de gran inestabilidad política, en Julio de 2011 se convocó a nuevas elecciones generales donde resultó victorioso, nuevamente, el partido Puea Thai, ahora liderado por Yingluck Shinawatra, hermana de Thaksin.

En febrero de 2014 se convocó a nuevas elecciones generales pero los Comicios fueron declarados inválidos por inconsistencias e irregularidades en el proceso de escrutinio. En marzo de ese mismo año, el autoproclamado Consejo para la Reforma Democrática realizó su último golpe de Estado encabezado por Chan-Ochoa, sustituyendo la constitución de 2007 por una ley marcial. Se consideró un toque de queda ya que se suspendieron todos los derechos constitucionales y se prohibieron todo tipo de reuniones sociales (Gobierno de España, 2015).

Si bien se esperan épocas de cambios ya que el que el gobierno se ha comprometido a llamar a elecciones abiertas y generales una vez redactada la nueva constitución, la población tailandesa sigue estando muy polarizada en el aspecto político generando una gran incertidumbre a futuro. De todas formas, se pueden mencionar ciertos avances que se han realizado durante el último período en el gobierno militar como la facilitación burocrática en la construcción de empresas y la reducción de pago de impuestos por parte de los empleadores que facilitan e incentivan el desarrollo económico tailandés.

### ❖ **Situación Económica**

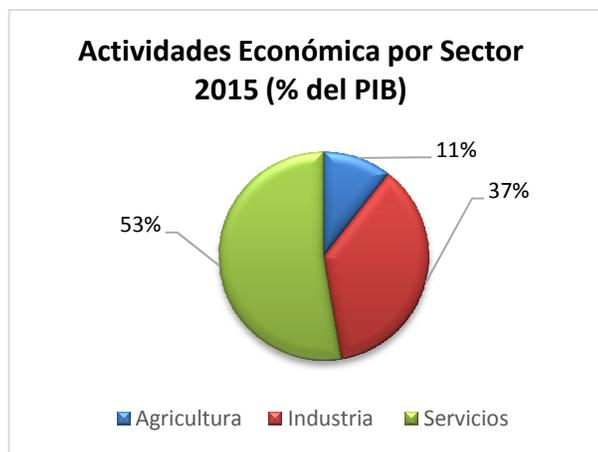
Dentro del ASEAN, Tailandia se posiciona como la tercera economía del Sudeste Asiático detrás de Singapur y Malasia (The Global Competitiveness Index Rankings, 2016). Luego de la gran inestabilidad política sufrida en 2014 y el debilitamiento de los mercados internacionales, la economía tailandesa registró, sorprendentemente, un crecimiento interanual del 3,0% para 2015. Sin embargo, diversos factores como la devaluación del Yuan y la baja en las importaciones chinas afectaron en gran medida al comercio tailandés y sus exportaciones. Las tendencias futuras a 2016 indican una recuperación económica y mayor estabilidad en el plano político con el gobierno militar, que, si bien ha logrado restaurar el control general y ha alcanzado un significativo progreso en términos de desarrollo, no llegó a obtener la recuperación económica esperada.

El nivel de ingresos en Tailandia es mediano- alto presentando una de las tasas de desempleo sostenida más bajas del mundo, que en los últimos tres años registró nada más que el 0,7%. A su vez, si se analiza la tendencia del PIB en la última década, se registra un crecimiento promedio anual del 4,4% alcanzando su mínima en 2009 del -2,3% y su máxima en 2010 del 7,8%, respectivamente (Gobierno de España, 2015). Para 2015 el PIB (expresado en millones de dólares) fue de 373,54 y se estima un crecimiento esperado para 2016 que alcance los 393,02 millones de dólares acompañada de una pronta aceleración económica.

Al tratarse de una economía altamente dependiente de sus exportaciones (70% del PIB) Tailandia ha registrado históricamente superávit comercial en su cuenta corriente. Después del período 2012-2013 donde la balanza por cuenta corriente representó saldos negativos por el enorme déficit en la balanza de servicios y rentas, finalmente terminó el 2015 con superávit comercial de 11,72 mil millones de dólares.

En relación a la composición del PIB se observa que Tailandia es una economía principalmente agrícola concentrando su producción y exportación en bienes como el arroz, caucho, azúcar, tabaco y la pesca. Esta actividad, como se observa en el gráfico de torta, aporta un 11% al PIB y es la principal fuente generadora de empleo a nivel nacional. En los últimos años, sin embargo, se ha observado una progresiva modificación en la estructura y composición del PIB que delata un fuerte desplazamiento del sector industrial y de servicios en relación a los productos agrícolas.

Esto se evidencia con el posicionamiento del sector manufacturero que aporta un 37% del PIB ya que Tailandia se configura como uno de los principales centros de ensamblaje de marcas de automóviles a nivel internacional y cuenta con importantes industrias electrónicas, siderúrgicas (y sus partes) como así también de metales comunes y plásticos, en una menor proporción. En relación a los servicios es importante destacar el papel del turismo, principal atractivo de divisas extranjeras, que representa un poco más del 50% del PIB. Sin embargo, la inestabilidad política del país ha afectado su imagen exterior a partir del bombardeo ocurrido en agosto de 2015 que se espera tenga repercusiones negativas para el desarrollo del sector a futuro (Santander Trade, 2016).



Fuente: Elaboración propia en base a Santander Trade 2015

Existen grandes expectativas en el plano económico para 2016, debido a la reciente inversión económica del gobierno tailandés (representada por el 15% del PIB nacional) que se espera repercutirá positivamente en la infraestructura y el sistema logístico del país en un proceso de modernización repartido en un lapso de 8 años (COFACE, 2016).

### ❖ Situación Social

Según los resultados revelados por el censo realizado cada diez años por la Oficina Nacional de Estadísticas de Tailandia en 2010, la cantidad de ciudadanos que forman parte del país asiático es de 65 millones de habitantes. Sin embargo, según los datos demográficos aportados por el Banco Mundial, esta cifra alcanza en la actualidad (2016) los 67,9 millones de habitantes, con un crecimiento interanual del 0,4%, posicionándose como el vigésimo país más poblado del mundo. Étnicamente, Tailandia es un país homogéneo ya que el 75% es representado por los tailandeses (o la también denominada “etnia Thai”) mientras que el resto de la población (25%) se subdivide en pueblos chinos, hindúes, malayos y birmanos en menores proporciones (Amazing Thailandia, 2015).

El pronóstico de esperanza de vida para los ciudadanos tailandeses es de 75 años, por encima del promedio mundial de 73 años (Banco Mundial, 2015). El tailandés se configura como el idioma oficial en la región, aunque dada la gran infraestructura turística que se ha desarrollado en el país, el inglés es el segundo idioma utilizado en comercios y negocios.

En relación a la religión, el 94,5% se autoproclama budista siguiendo el culto oficial del país cuyo líder espiritual es el Rey Adulyadej. Sin embargo, coexisten religiones de origen musulmanas (4,6%) y cristianas (0,7%). De esta manera, la religión no sólo representa valores de austeridad y simpleza a nivel social, sino que en lo político implica una actuación pacífica por parte del Rey que no asume posición alguna en los conflictos entre partidos políticos mediante su idiosincrasia reflejada en la frase “no importa, no pasa nada” (Larriba Hinojar, 2012).

Con respecto a los hábitos de consumo, el mercado tailandés presenta gustos y elecciones cada vez más similares a los occidentales sobre todo en el mercado alimentario en el que se destacan: panes, cereales, leche, jugos de fruta y café, carnes, vino, como snacks y elementos envasados de diversos tipos. El mercado minorista tailandés representa el 70% dentro del gasto poblacional en alimentos y bebidas, destacándose el papel predominante de hipermercados y supermercados a nivel nacional, mientras que el 30% restante se concentra en el sector gastronómico de servicios. En la cultura tailandesa la comida representa una de las claves de su culto, que debe ser tenido en cuenta como oportunidad comercial por su creciente transición a las preferencias alimentarias occidentales (PROMPERÚ, 2008). Otras tendencias sociales destacadas por el Ministerio de Comercio Exterior de Perú en sus investigaciones de mercado que resultan relevantes para el presente proyecto son:

- Demanda de **productos frescos y orgánicos** que no son producidos en Tailandia, considerados “exóticos” y relacionados a una dieta saludable (uva, palta, espárragos).
- Importante nivel de consumo de **moluscos y pescados frescos** (caballa, pulpo, sardina, entre otros). En el caso de Chile, una oportunidad contundente es el caso de la trucha congelada objeto de reducción arancelaria en el TLC que los une.
- Creciente demanda de **bienes intermedios** para la producción de bienes finales como el propileno, etileno, cauchos, fertilizantes e insumos tanto orgánicos como inorgánicos.
- Fuerte crecimiento de utilización de **maquillajes** (sobre todo de labios) utilizado por el 90% de las mujeres tailandesas. Para ingresar al mercado se hace

necesario contar con una estrategia de promoción e internalización definida en el mercado de destino, logrando un posicionamiento de marca confiable.

### **Comercio bilateral con Chile**

Las relaciones comerciales entre Chile y Tailandia comenzaron mucho tiempo antes de la suscripción de su Tratado de Libre Comercio en 2015: en julio de 1981 Chile inauguró su embajada en Bangkok y más de una década después, en 1994, Tailandia abrió las puertas de su delegación representativa en Santiago de Chile. En este mismo año (1994), el país andino ingresó al APEC (Foro en el que Tailandia es miembro fundador) logrando generar vínculos políticos, comerciales y económicos con diversas naciones del Asia Pacífico y afianzar, en particular, las relaciones con el país tailandés. En 2012, Bangkok creó una Oficina Comercial en PROCHILE con el objetivo de impulsar la internalización de productos agroindustriales en el mercado tailandés (Embajada de Chile en Tailandia, 2014).

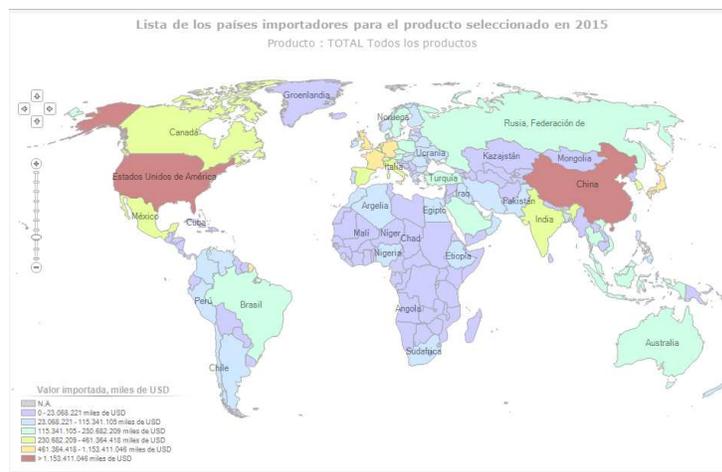
Luego de diversas negociaciones iniciadas en 2011, el TLC entre Chile y Tailandia fue firmado y aprobado por la Asamblea Nacional tailandesa en octubre de 2013. Sin embargo, no fue hasta la ratificación del Congreso Nacional de Chile, el 5 de noviembre de 2015, que el Tratado y sus beneficios arancelarios entraron en vigencia. La particularidad que caracteriza a esta unión comercial es que no existen productos excluidos en el acceso preferencial de bienes y servicios chilenos en el mercado tailandés, aplicándose los beneficios inmediatamente para el 90% del universo de productos y progresivamente para el 10% restante en el lapso de 5 a 8 años.

Otro importante impacto de este Tratado en el comercio bilateral chileno-tailandés es la eliminación de las barreras técnicas al comercio, tales como: los obstáculos técnicos al comercio (OTC) y todo tipo de reglas y certificaciones sanitarias o fitosanitarias (MSF) que facilitarían el comercio y abrirían nuevas puertas a oportunidades entre los países. Según Jaime Rivera, coordinador de mercados asiáticos de PROCHILE, las oportunidades comerciales del TLC se concentrarán en (PROCHILE, 2015):

- ✓ **Frutas:** uvas, arándanos, kiwis y palta (consideradas “exóticas” en el mercado tailandés) y diversos tipos de frutos secos. Dichos productos pasaron de estar gravados por aranceles del 40% al 0% con el TLC.
- ✓ **Productos gourmet:** el vino en todas sus cepas, aceite de oliva, de pepitas de uva y palta.
- ✓ **Carnes de ave y cerdo** como la **leche condensada** que de aranceles del 30 al 40% pasaron a estar totalmente exentos del pago de derechos.

Por su parte, los beneficios de los productos tailandeses en el mercado chileno se materializan en aquellos que presentan un mayor valor agregado en su producción: petróleo, gas, automóviles y productos electrónicos como cámaras digitales.

Si se analiza la demanda tailandesa de productos extranjeros, los principales socios comerciales a nivel mundial en 2015 se concentraron principalmente en dos países: Estados Unidos (2.306 millones de USD) y China (1.681 millones de USD). Dentro de una segunda categoría, que registra menores proporciones de productos importados, se posicionan Alemania, Reino Unido y Francia.



Fuente: TradeMap

Dentro de Sudamérica, Chile se configura como el tercer socio comercial de Tailandia después de Brasil y Argentina, ocupando una posición privilegiada. Y si es analizado al revés, Tailandia es el primer socio comercial de Chile en el Sudeste Asiático. A su vez, sus economías presentan un alto grado de complementariedad ya que, mientras que el país andino importa principalmente bienes industriales de su socio comercial asiático, Tailandia

depende en gran medida de las materias primas de Chile. En 2015, las exportaciones totales chilenas representaron 336 millones de dólares (FOB) mientras que las importaciones fueron de 735 millones de dólares (CIF), reflejando una balanza deficitaria para el país andino y obteniendo un intercambio comercial de 1.071 millones de dólares. Las exportaciones chilenas presentan un aumento del 17% en relación a 2014.

Haciendo foco en la demanda tailandesa de productos importados desde Chile en 2015, se registra una clara dependencia de materias primas con poco valor agregado: minerales, cobre, hierro, acero y maderas, productos del sector alimentario (entre los que se destacan carne y frutas) y pieles o cueros.

Código del Producto	Descripción del Producto	FOB USD Chile exporta a Tailandia 2015	Arancel de ingreso <sup>27</sup>	FOB USD Tailandia importa desde el Mundo 2015
<b>TOTAL</b>	<b>TODOS LOS PRODUCTOS</b>	<b>336.077</b>	<b>-</b>	<b>202.030.063</b>
26	Minerales, escorias y cenizas	115.705	0%	297.540
03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	66.057	4.89%	2.306.060
47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas; papel.	48.970	0%	700.541
74	Cobre y manufacturas de cobre	46.896	1.78%	3.084.621
31	Abonos	16.879	3.55%	1.778.776
08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	9.430	51.7%	834.529
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	4.977	58.81%	373.516
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	4.895	4,96%	538.062
16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, de moluscos.	4.582	47.16%	189.968
28	Prod. químicos inorgan.; compuestos inorgan. /organ. de los metales	3.546	0.81%	1.686.873
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	3.061	10.83%	99.911
14	Materias trenzables, demás produc. de origen vegetal, no expresadas en otros capítulos	2.266	15.32%	34.266
72	Fundición, hierro y acero	1.850	3.42%	9.592.157
41	Pieles (excepto la peletería) y cueros	1.676	4.12%	688.756
15	<b>Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras</b>	1.545	27%	306.210

Es importante destacar que dentro de los aranceles de ingreso que se aplican sobre productos importados desde Tailandia, todavía no se puede observar el efecto de los

<sup>27</sup> “Compare tariffs” (2016), Market Access Map. URL: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffs.aspx?country=152&product=28&isimporter=1>

beneficios arancelarios previstos en el TLC entre ambos países ya que su entrada en vigor es realmente reciente, y cuyo cronograma de desgravación es paulatino (ver ANEXO 4).

### **Análisis FODA**

Con la finalidad de poder analizar, a nivel general, las fortalezas y debilidades internas de los productos chilenos en Tailandia y determinar las oportunidades y amenazas que el país asiático ofrece a la hora de realizar negocios internacionales con Chile -a partir del estudio de sus principales variables políticas, económicas y sociales- es que se aplicará esta herramienta y las conclusiones diagnósticas que de ella surjan. Este análisis servirá también para complementar el estudio de las relaciones bilaterales entre Chile y Tailandia a la hora de seleccionar un sector de la economía para trabajar los encadenamientos productivos.



## **Conclusiones Diagnósticas**

En relación al análisis previamente realizado, se puede concluir que existen enormes oportunidades comerciales para los productos chilenos en el mercado tailandés. El objetivo principal se centra en internacionalizar bienes de alta calidad, que puedan ser objeto de las rigurosas certificaciones “Halal” y que encuentren sus oportunidades en el reciente TLC concretado entre Chile y Tailandia.

Se plantea la necesidad de aprovechar la tendencia en hábitos de consumo occidentales que se está desarrollando en el mercado tailandés, como así también la decisión de millones de habitantes de comenzar a elegir estilos de vida saludable, para invertir en estrategias de promoción y crear una imagen de productos de calidad que sea percibida y valorada por el cliente, haciendo hincapié en sus propiedades alimentarias. De esta manera y gracias a la capacidad de adaptación e interés en nuevos productos por parte de los consumidores, se plantea la necesidad de establecer precios competitivos que sean accesibles para el mercado meta seleccionado, incluso en crisis políticas o recesiones económicas generadas por factores externos asociando el producto a la reconocida imagen chilena a nivel mundial.

## **Selección de producto para exportar a Tailandia**

### **El aceite de oliva**

A partir del análisis previamente realizado surge la necesidad de cotejar las principales exportaciones de productos chilenos hacia el mercado tailandés, con las exportaciones argentinas hacia Chile. En este caso, la oportunidad comercial para realizar Encadenamientos Productivos se encuentra en el **capítulo 15** referente a las **grasas o aceites animales y/o vegetales**. Habiendo mencionado ya la necesidad de trabajar con productos con valor agregado, en el que tanto Argentina y Chile puedan aportar más que materias primas, es que se propone trabajar con la exportación de **aceites blend**, correspondientes a la clasificación de “**Aceites obtenidos exclusivamente de la aceituna, y sus mezclas c/aceite de oliva de la partida 1509**” (1510.00.00). En este sentido, tanto Chile como Argentina se configuran como los principales productores y exportadores de

aceite de oliva en Sudamérica; y Tailandia, como demandante de este producto, que no produce nacionalmente, por lo que se ve obligado a importarlo desde terceros países.

El beneficio principal de exportar aceite de oliva “blend” a base de distintos varietales de olivo, es que es un producto con grandes plantaciones en Argentina y Chile pero poco cultivados a nivel mundial, por lo que, la competencia se reduce en gran medida en relación al aceite de oliva tradicional. De esta manera, se exportará aceite de oliva extra virgen argentino hacia Chile, para después mezclarlo con Arbequina, Frantoio y Koroneiki y crear distintos sabores que destaquen al producto final en el mercado de destino.

El Aceite de Oliva Blend se ubica en la categoría NT2 dentro del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Tailandia (ver ANEXO 5) en el que se prevé una desgravación progresiva dentro del lapso de los 5 años. El arancel aplicado a la partida 1510.00 antes del Tratado correspondía al 27% en concepto de derechos de importación ad valorem. El producto pertenece a la categoría  $5 < X < 30$  ya que se ubica entre ambos valores; el cronograma de desgravación del aceite de oliva en el período establecido se reduciría de la siguiente manera hasta obtener el libre acceso al mercado tailandés desde 2020 en adelante:

<b>AÑO</b>	<b>Arancel según cronograma TLC</b>
<b>Antes del TLC</b>	<b>27%</b>
<b>2015</b> (fecha de entrada en vigencia TLC)	<b>22,5%</b>
<b>2016</b>	<b>18%</b>
<b>2017</b>	<b>13,5%</b>
<b>2018</b>	<b>9%</b>
<b>2019</b>	<b>4,5%</b>
<b>2020</b>	<b>0%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a SOFOFA

El producto se ha elegido en base a las fortalezas que desarrolla en el mercado tailandés, principalmente por las ventajas climáticas y los bajos costos que presenta su elaboración en relación a la competencia en el Sudeste Asiático. El aceite de oliva mezcla (o blend) es considerado un producto “gourmet”, de alta calidad, que cada vez encuentra más oportunidades en Tailandia por la tendencia de los consumidores asiáticos a los gustos y

costumbres occidentales como a la incorporación de hábitos saludables en su dieta cotidiana. A su vez, los extranjeros residentes son los principales demandantes de este tipo de aderezos que hacen que el mercado crezca sustancialmente año a año y se demande cada vez más. Esta afirmación se sustenta en el crecimiento sostenido de las exportaciones chilenas de aceite de oliva a Tailandia, capítulo 15, que pasó de 8 mil dólares en 2013 a un valor de 113 miles de dólares en 2015. Sin embargo, si se realiza una comparación entre las exportaciones chilenas de aceite de oliva hacia Tailandia, en relación a las exportaciones mundiales de dicho producto hacia el mismo destino, el porcentaje representa sólo 0,6% del total procesado por retailers tailandeses por lo que el aceite de oliva no es asociado con productores chilenos. Este valor da el indicio que existe un enorme margen de crecimiento a futuro para la inserción del aceite de oliva en el mercado tailandés.

### **La Oliva en el mundo y en Chile**

El 90% de la producción olivícola mundial se ubica en la Cuenca del Mediterráneo<sup>28</sup>, donde los inviernos son fríos y los veranos cálidos, mientras que el 10% restante se subdivide entre países sudamericanos (Argentina, Chile y Uruguay) y Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos. El mayor productor de aceite de oliva a nivel internacional es España, caracterizado por poseer tecnología de punta, seguido de Italia que desarrolla una producción de tipo más artesanal; ambos oferentes europeos representan el 78% del total de aceites de oliva a nivel mundial, mientras que Chile sólo simboliza un 0,3%. Sin embargo, las características que hacen que el aceite de oliva se diferencie de aquellos elaborados por sus productores tradicionales (España e Italia) son (CHILEOLIVA, 2014):

- ✓ Variedades autóctonas de Argentina y Chile en la realización de aceites mezcla (como el Araujo y la Arbequina)
- ✓ Clima y suelos chilenos: velocidad de crecimiento superior a otros países del mundo.
- ✓ Cuidadosos procesos de elaboración que conservan las propiedades y beneficios de la aceituna, realizando aceites vírgenes de primera calidad.

---

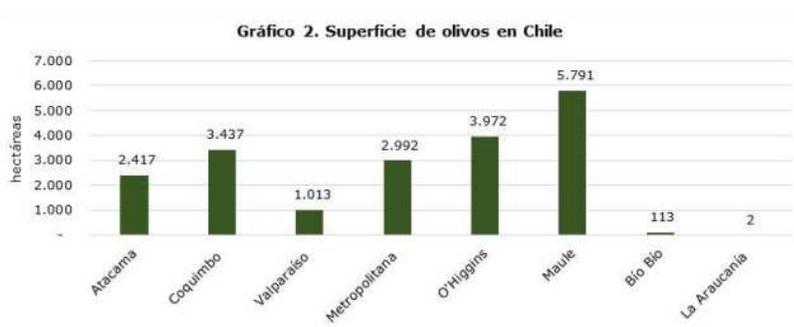
<sup>28</sup> Conformada por el sur de Europa, norte de África y parte de Asia, según ODEPA (2016).

- ✓ Producción sostenible: mínima utilización de agroquímicos debido a los pocos casos de enfermedades y plagas que pueden afectar el cultivo.

Los inicios del sector olivarero en Chile datan en 1950, cuando un productor chileno vislumbró el potencial de la industria olivícola nacional e importó máquinas desde Italia para potenciar su desarrollo, concentrándose en las regiones de Coquimbo y el Bío bío, donde las condiciones climáticas para cultivar eran más que propicias. Sin embargo, fue recién en 1996 donde comenzaron a registrarse mayores inversiones chilenas y a perfeccionarse las técnicas de cultivo. A lo largo de los años y en la actualidad, Chile se conforma como uno de los actores más relevantes dentro del comercio internacional de aceite de oliva e innovadores aceites blend o saborizados producto de apoyos gubernamentales, exitosas estrategias de comercialización y diferenciación de un producto de alta calidad con precios atractivos para el mercado (ODEPA, 2015). Se posiciona como el segundo productor dentro de Sudamérica, después de Argentina.

La cosecha en Chile, al igual que en Argentina, se realiza desde fines de Enero hasta mediados de Mayo, y la superficie cultivada ha duplicado su valor en estos últimos años, alcanzando las 24.000 hectáreas para 2015, y proyectando unas 33.000 para el 2020. De todas maneras, comparando las dimensiones de cultivo entre Argentina y el país andino, se observa como la oleicultura chilena sólo representa el 21% de los olivos cultivados en nuestro país, principal beneficio de la realización de encadenamientos productivos en la cobertura de la demanda asiática.

Las regiones en las que se concentra el sector olivícola dentro de Chile son: Maule, O'Higgins, Coquimbo, la región Metropolitana, Atacama, Valparaíso y Bío bío, tal como puede observarse en el cuadro a continuación, conjuntamente con la superficie que ocupan en cada caso.



Fuente: ODEPA

Los principales países a los que Chile exporta aceite de oliva son Estados Unidos, Brasil, Italia (para cubrir la sobre demanda de consumo interno y re exportar el producto), Colombia, Canadá y Venezuela (CHILEOLIVA, 2015). Tailandia no se encuentra dentro de los principales destinos de exportación del aceite de oliva, lo que representa todo un desafío para el comercio exterior chileno.

### Proceso Productivo

Teniendo en cuenta las exigencias del consumidor tailandés, se trabajará con el Aceite de Oliva Extra Virgen Blend, que se caracteriza por ser la tendencia en el mercado olivícola mundial del momento. La clave en el desarrollo eficaz del producto final está en su proceso de elaboración, que consta de distintas fases, empezando por el cultivo de las aceitunas, hasta el envasado y adaptación del packaging necesarios para su ingreso en el mercado tailandés. Tanto Chile como Argentina son reconocidos productores de aceite de oliva a nivel mundial, ocupando el primer y segundo puesto dentro de Sudamérica, respectivamente. Ambos países cuentan con numerosos premios internacionales como el “New York International Olive Oil Competition”, “Olive Japan” y “Oil China”, entre otros. Dentro de ellos, se destacan las premiaciones a aceites blend en concursos internacionales de distintas aceiteras chilenas: “Aura Premium Blend”, “Sol de Acuelo Blend” “Alonso Blend” “8 Olivos Blend” (CHILEOLIVA, 2016). Es así como se evidencia el gran peso de este nuevo producto en exigentes mercados alrededor del globo, como Italia, Japón, Canadá e Israel.



Fuente: CHILEOLIVA 2015

Es aquí donde surge la pregunta: ¿Qué beneficios significa para ambos países la producción y exportación conjunta de dicho producto? La respuesta se esclarece analizando dos hechos en particular: en primer lugar, Chile cuenta con una superficie plantada de 31.000 hectáreas de aceitunas (CHILEOLIVA, 2015) lo que representa sólo un 33% de la superficie total cultivada en Argentina, que asciende a las 110.000 hectáreas para 2015 pudiendo así abastecer la demanda del mercado asiático (INTA, 2015). En segundo lugar, el interés de Argentina se concentra en el acceso preferencial del país andino en el Sudeste Asiático, materializado en distintos Tratados de Libre Comercio y sus desgravaciones arancelarias para el aceite de oliva, como es el caso de Tailandia. A su vez, se logrará fortalecer la imagen país de Argentina como productor y exportador de calidad en la región Asia Pacífico exportando a Chile un producto con valor agregado (aceite de oliva) para ser transformado y reexportado a Tailandia.

A nivel general, el proceso productivo del aceite de oliva es similar en ambos países, en el que se siguen una serie de pasos hasta la obtención del producto final (MONDOOLIVA, 2016):

✓ **Operaciones Preliminares: Recolección y clasificación**

El aceite de oliva se extrae del fruto de la planta de oliva, la aceituna. Una vez que las aceitunas son recolectadas, se las transporta hacia el molino para ser procesadas y clasificadas según distintas variables: variedad, tipo de cosecha, bien final, estado sanitario, entre otros.

Existen diversos métodos de recolección, diferenciándose principalmente los manuales (que responden a la técnica tradicional con peines y cepillos) de los realizados por máquinas cosechadoras (como vendimiadoras o sistemas vibradores) que se aplican una vez que la aceituna se encuentra en su “punto óptimo” de maduración y se manifiesta cuando el fruto cambia de color. Una vez recolectadas, las aceitunas pasan por un proceso de eliminación de cuerpos extraños (como hojas, ramas y tierra o impurezas) para que no afecte la composición química ni la calidad del producto final. Este proceso se lleva a cabo en dos etapas, consistente a la aplicación de ventiladores sobre la materia prima, seguido de un

lavado de agua para que los frutos de naturaleza más ligera se separen de los elementos externos que la acompañan.

✓ **FASE I: Molienda**

Una vez en el molino, se busca generar una pasta homogénea a partir de la trituración de la pulpa y las semillas de la aceituna, logrando separar el aceite de ellas. Se debe tener cuidado de no generar fragmentos de pulpa ni muy grandes ni muy pequeños, teniendo como referencia un tamaño ideal de 2 a 3 mm. A su vez, se debe tener control de los gránulos y la temperatura que adquiera la pasta para lograr el objetivo deseado. También se recomienda la utilización de moledores metálicos y no utilizar métodos manuales para la molienda y trituración, ya que los sistemas modernos que se utilizan en la actualidad no afectan la propiedad de la aceituna en su proceso de elaboración hasta el producto final.

✓ **FASE II: Batido o extracción del aceite**

En esta instancia, se busca formar una fase oleosa juntando las gotas de aceite para mezclar la pasta de aceitunas, derivada de la fase anterior. Se deben tener en cuenta factores tales como la temperatura y el tiempo que conservarán las características físico/químicas del producto, determinantes en el resultado de la calidad final del aceite. Esta es la primera etapa en el proceso de extracción del aceite, indispensable para el próximo paso: la centrifugación.

✓ **FASE III: Centrifugación y filtración del aceite**

Esta etapa consiste básicamente en la extracción final del aceite, en el que se busca separar los tres elementos componentes de la pasta homogénea que se ha obtenido en la fase anterior (por la diferencia en sus densidades): aceite, orujo y agua de vegetación (o alpechín). El objetivo de esta fase es eliminar todos los sobrantes de agua para estar en condiciones de ser consumido a posteriori. La centrifugación puede darse en dos fases separando el alpechín y el orujo del aceite, o en tres fases separando los tres elementos individualmente.

En una segunda instancia y como último paso previo al envasado, se filtra la pasta para eliminar cualquier tipo de elemento sólido que pueda haber quedado de las etapas anteriores.

✓ **FASE V: Almacenamiento y envasado**

El aceite se almacenará en tanques de acero inoxidable en completa oscuridad, cuidando que las temperaturas sean bajas y constantes para garantizar la calidad y no oxidación del producto final. El envasado, por su parte, debe cumplir con todos los requisitos de calidad exigidos por las certificaciones de calidad, etapa clave en el resultado final del producto que debe seguirse con mucho cuidado.

En este contexto, es importante destacar que para la elaboración del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) se deben tener en cuenta ciertos factores como (MONDOLIVA, 2016):

- Oxígeno: cuidar los espacios de aire libre en los depósitos y envases una vez finalizadas las etapas del proceso productivo.
- Temperatura: evitar altas temperaturas y la exposición solar, cuidando de mantener la pasta oleosa en la oscuridad y a una temperatura ambiente para evitar la foto oxidación.
- Metales: mantener el aceite de oliva almacenado en tanques de acero inoxidable, evitando el contacto con el cobre y el hierro para evitar que la sustancia se oxide.
- Sustancias externas: evitar todo tipo de elementos exógenos en el filtrado y enfriamiento de la pasta.

En este caso, se descarta la opción de exportar aceitunas desde Argentina a Chile, ya que se excedería el tiempo límite de procesamiento- de 24 horas desde su cosecha hasta su elaboración- para mantener la acidez ideal del aceite (ya que, a menor acidez, mayor calidad) y el producto final no sería competitivo en el mercado de destino. Por esta razón, se propone exportar Aceite de Oliva Extra Virgen (con una acidez de 0,2 grados indicando un aceite Extra Premium) desde Argentina a Chile, transportados en contenedores y envasados en flexitanks a granel con polietileno para mantener la inocuidad y calidad del

producto. Posteriormente, el aceite será mezclado con Arbequina, Arbosana Koroneiki y Coratina, envasado y etiquetado según las regulaciones de ingreso tailandesas para ser reexportado con destinación final a consumo.

Para poder acceder a los beneficios arancelarios previstos en el TLC entre Chile y Tailandia, el producto final deberá realizar un cambio de posición arancelaria, o adecuarse al Valor de Contenido Calificador (VCC), estipulado en el mismo, cuidando de cumplimentar con los porcentajes indicados para los materiales no originarios y el contenido regional en la composición del producto final. Desde Argentina, se exportará el aceite de oliva a granel para asegurar el cambio total de la posición arancelaria con la transformación del producto en Chile y así evitar cualquier conflicto de origen con la mercadería a comercializar.

En este sentido, una mercadería será considerada como “originaria” cuando **sin sufrir una alteración en su posición arancelaria**, el valor de los materiales no originarios no supere el 10% del valor FOB de la mercadería total. Sin embargo, **cuando se produce un cambio de posición arancelaria** dentro del Sistema Armonizado, que se encarga de clasificar cada bien según su grado de elaboración, el producto final podrá ser considerado originario cuando los insumos no originarios formen parte de diferentes códigos en el Sistema (COMUNIDAD ANDINA, 2013).

$$VCC = \frac{V - VMN}{V} \times 100$$

Dónde:

VCC - es el valor de contenido calificador de una mercancía expresado como porcentaje;

V - es el valor FOB de la mercancía final. El valor FOB es de **6,41 USD** por kilogramo neto de aceite de oliva mezcla o blend evasado, de acuerdo a los datos proporcionados por NOSIS bajo la posición **1510.00.00**;

y VMN - es el valor CIF de los materiales no originarios. El valor FOB es de **2,25 USD** por kilogramo neto de aceite de oliva extra virgen monovarietal a granel, de acuerdo a los

datos proporcionados por NOSIS bajo la posición **1509.10.009** (correspondiente al valor del producto argentino a exportar a Chile).

Por lo tanto el resultado del cálculo sería:

$$\text{VCC} = \frac{6,41 - 2,25}{6,41} \times 100$$

$$\text{VCC} = 64,89\%$$

El resultado del valor de contenido calificador expresa que el 65% del producto ha sido elaborado en territorio chileno, o, dicho de otra forma, que el 35% corresponde a insumos no originarios. En este caso, como se produce un cambio de clasificación arancelaria no es necesario no exceder el 10% de insumos no originarios que se ha establecido en el TLC entre Chile y Tailandia. Sin embargo, el cálculo de este porcentaje se hace necesario para ser incluido en la Ficha Técnica requerida por Tailandia a la hora de importar mercaderías chilenas (VER ANEXO 6). Es importante entender en esta instancia que el “Cambio de Nomenclatura Arancelaria” responde a una modificación en la posición arancelaria del producto, ya se trate de un cambio en el Capítulo (dos primeros dígitos), Partida (cuatro primeros dígitos) o Subpartida (seis primeros dígitos) de la Nomenclatura (SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR DEL OEA, BID Y CEPAL, 2017).

### ***Encadenamiento Productivo de Aceite de Oliva Blend***

#### ***Empresas argentinas: Exportación de Aceite de Oliva Extra Virgen***

Como se ha mencionado con anterioridad, Argentina exportará hacia Chile Aceite de Oliva Extra Virgen mono varietal a granel, para que – una vez realizado el cambio de posición arancelaria en Chile- pueda acogerse sin conflicto alguno a los beneficios arancelarios estipulados en el TLC entre el país andino y su socio comercial tailandés. Es así que se ha decidido trabajar con productos de la mejor calidad en Argentina, que cuentan

con trayectoria y certificaciones que avalan la aptitud de sus productos para formar parte de un producto final de excelencia a nivel internacional.

### **El olivo en Argentina**

Argentina es conocida por el desarrollo creciente de su sector olivícola (que comprende a las aceitunas y el aceite de oliva de mesa), donde la cosecha se realiza entre fines de Enero y mediados de Mayo, y la superficie cultivada ronda las 110.000 hectáreas. De ese total, el 70% de las aceitunas son utilizadas para producir aceite de oliva, y el 30% restante para conservas.

Con respecto a la elaboración de aceite de oliva, se ubica como el undécimo productor mundial (5% en relación al globo) y el primero dentro de Sudamérica, seguido por Chile. Su producción se centra en algunas provincias en particular ya que son requeridos suelos profundos y drenados, con climas templados-cálidos (MONDOLIVA, 2010):

- ✓ **Catamarca:** a pesar de ser una de las provincias más recientes (aproximadamente 10 años) en el cultivo olivícola, es la principal productora de aceitunas y aceite de oliva del país, alcanzando una superficie cultivada de 22.000 hectáreas. Dentro de Catamarca, las regiones cosechadas son el Valle Central, el Bolsón de Pipanaco y Tinogasta.
- ✓ **La Rioja:** la producción de aceitunas creció considerablemente los últimos 10 años en esta provincia, concentrándose en un 50% en la región de Arauco, mientras que la otra mitad se subdivide en regiones de los Valles de Chilecito y Famatina. Sólo un tercio del total cosechado de las aceitunas son utilizadas para la producción de aceite de oliva, mientras que la mayor parte es destinada a la producción de aceituna de mesa.
- ✓ **Mendoza:** en esta región, la cosecha es utilizada tanto para conservas (59%) como para realizar aceite de oliva (41%). Mendoza es reconocida por la calidad de sus productos olivícolas cuya producción se concentra en Maipú, Rivadavia, Junín, San Rafael, San Martín y Lavalle, pero muchas veces debe utilizar sistemas de riego para contrarrestar su clima característicamente semiárido con bajas precipitaciones que no permiten que las cosechas se hidraten.

- ✓ **San Juan:** el 60% de las cosechas de aceitunas en esta provincia tienen como finalidad la producción aceitera, mientras que un 22% responde a las aceitunas de mesa, y el 19% restante puede desarrollar un doble propósito. Posee aproximadamente 16.000 hectáreas cultivadas.
- ✓ **Córdoba:** con una producción mucho menor que el resto de las provincias mencionadas, cuenta con una superficie cultivada de 6.000 hectáreas, pero con una trayectoria de más de 25 años con certificaciones de producción de aceitunas de conserva y aceite de oliva orgánicos.

### **Socio Comercial argentino: Consorcio de exportación**

Bajo el marco proporcionado por la Fundación ICBC en Argentina, cada vez se hace más común el desarrollo de Grupos o Consorcios de Exportación de determinados productos al exterior. Su objetivo se centra en el trabajo conjunto entre diversos productores (por lo general, PyMes) de un mismo rubro - en este caso del aceite de oliva- para lograr una consolidada oferta, aumentando la presencia en el extranjero y disminuyendo los costos de exportación que, de otra manera, deberían ser afrontados individualmente por cada productor.

Teniendo en cuenta la magnitud de la demanda estimada para el Sudeste Asiático, y en particular desde Tailandia, es que se ha decidido trabajar con **Argentina Olive Group (AOG)** que se consolida como el mayor exportador de aceitunas y aceite de oliva virgen y extra virgen del país. El consorcio mostró gran interés en la participación del proyecto, dejando a disposición todo tipo de información que se considere útil. Está integrado por seis Pymes: Altos Andes, All Pack, VG, Valle de la Puerta y Compañía Olivícola Industrial de Pomai. Ya se encuentra inscripto como Consorcio de Exportación y funciona como tal desde 2009, situación que facilita en gran medida el desarrollo del Encadenamiento Productivo a realizar. En este sentido, el Consorcio cumple con el requisito exigido por la legislación argentina de constituirse de 5 a 15 empresas y contar con un formulario por cada una de ellas.

Cabe destacar que el consorcio AOG representa más de 6000 hectáreas de olivares propios en la región de La Rioja y Catamarca, donde la calidad de las aceitunas y sus aceites derivados es superior y sus costes de producción se reducen notablemente con respecto al resto del país. A lo largo de esta extensión territorial, cuenta con 5 plantas con tecnología de punta contando con las certificaciones internacionales más conocidas. El consorcio exportador sigue una exigente política de desarrollo sustentable donde se asegura que las tierras estén libres de contaminación.

En relación a las certificaciones que avalan la calidad de sus productos, se pueden mencionar (INTI, 2016):

- **Kosher:** en hebreo “kosher” significa apto, según las reglas de alimentación bíblicas. Algunos las requieren por convicciones religiosas –implicando que el consumo del producto es apto para judíos- y otros, simplemente, por la rigurosidad que supone contar con esta certificación en relación a la calidad del producto. Un rabinato realiza una visita en planta para evaluar, no sólo el proceso, sino también, las materias primas utilizadas en el mismo. Dentro de los alimentos prohibidos por el Torá (biblia en la religión judía) se encuentran: la carne de cerdo, liebre, camello – por no tener pezuñas hundidas y rumian- y todo tipo de insectos que no tengan aletas o escamas (langostas, camarones, ostras y cangrejos, entre otros).
- **HALAL:** Halal significa “permitido” por la religión islámica, lo que implica que el producto es apto para el consumo de musulmanes en todas partes del mundo. La inspección es realizada por el Centro Islámico en la República Argentina, haciendo visitas en planta y contemplando aspectos de salubridad. Según el Sagrado Corán, queda prohibido el consumo de: carnes de animales hallados muertos, asfixiados, matados por otros animales o como sacrificio de otra religión. También está prohibida la carne de cerdo y el alcohol.
- **APPCC/HACCP:** más conocida como Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control en la Industria Alimentaria, esta certificación asegura el cumplimiento del sistema de inocuidad de los productos alimenticios. Se

utiliza para minimizar el riesgo de desviaciones de inocuidad, y en Argentina se conoce bajo la sigla IRAM-NM 323.

- **BPM:** conocida como “Buenas Prácticas de Manufactura” implica el cumplimiento de rigurosos requisitos en el proceso de elaboración, almacenamiento y distribución de los productos a comercializar, de carácter obligatorio para todos los establecimientos que se dediquen a la industria alimenticia dentro del Mercosur. También, se configura como requisito indispensable previo a la obtención de la certificación APPCC.
- **LIBRE DE TACC/ “GLUTEN FREE”:** el aceite de oliva (como así también el blend) es un producto apto para personas celíacas que no pueden consumir alimentos que contengan Trigo, Avena, Cebada y Centeno. Éste es un dato interesante ya que el 80% de los alimentos procesados industrialmente no cuentan con esta etiqueta exigida por el Código Alimentario Argentino (CAA). Si bien se estima que son pocos los casos diagnosticados, esta enfermedad crónica y autoinmune es muy frecuente a nivel mundial.

El aspecto positivo de contar con tan variadas y exigentes certificaciones, es la confianza que infunda el aceite de oliva extra virgen para mezcla a los socios comerciales chilenos. Además, el producto es apto para miembros de distintas religiones (judía y musulmana) o con intolerancia al TACC, lo que le permite acceder a distintas minorías en los países del Sudeste Asiático. A su vez, son reconocidas internacionalmente por sus requisitos y las más rigurosas normas de certificación mundial, al igual que el HACCP.

Según la posición arancelaria del aceite de oliva virgen **-1509.10.00-** se establecen los requisitos exigidos por Argentina a la hora de exportar productos alimenticios, a saber (TARIFAR, 2016):

- **Derechos de Exportación ([Decreto N° 361/2016](#)):** se establece un derecho de exportación del 0% para productos orgánicos presentando el Certificado expedido por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

- **Aviso de exportación ante el INAL:** se presentará ante la Dirección General de Aduanas para obtener el Certificado Libre de Venta, necesario para poder comercializar el producto. Para ello es necesario:
  - ✓ Indicar país de destino, productos y lotes
  - ✓ Fotocopia de Registro Nacional de Establecimientos (RNE)
  - ✓ Fotocopia de Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA)

El “Argentina Olive Group” cuenta con todas las certificaciones e intervenciones previas necesarias para la exportación del producto.

### **Exportación del Aceite de Oliva Extra Virgen Argentino**

El Aceite de Oliva se exportará a consumo por vía carretera desde Buenos Aires a Santiago de Chile (dónde se encuentra la casa matriz de Olisur, socio comercial chileno, que también está interesado en participar del proyecto) donde se realizará el proceso productivo del aceite de oliva blend, mezclando el producto argentino con distintos varietales propios de la región chilena: Arbequina, Arbosana, Koroneiki, y Coratina, entre otros. La distancia por carretera es de 1649 km, y se estima un tiempo de llegada de no más de 24 horas. La carga será transportada a granel, bajo un eficiente sistema llamado “Flexitank”, en su nuevo modelo llamado “Superbulk” que cuenta con diversas capas de polietileno con barrera de oxígeno para mantener la calidad del aceite a lo largo de todo el traslado. El mismo está adaptado para el traslado en camión, con una capacidad de 20.000 mil litros de aceite a granel.



Fuente: UNDECOM (2016)

## ***Tipo de Alianza Estratégica entre Chile y Argentina***

### ***Zona Franca Austral de Punta Arenas***

Dentro de las dos opciones para desarrollar proyectos conjuntos entre Argentina y Chile en el desarrollo del encadenamiento productivo, se recomienda establecer una empresa en la llamada “Zona Franca Austral de Punta Arenas” por:

- Los beneficios tributarios y arancelarios que supone la producción y comercialización de productos desde este territorio.
- Por configurarse como una plataforma de fuerte actividad tanto comercial como industrial, con ventas que alcanzan los 300 millones de dólares anuales, donde cada vez más compradores de distintos puntos del globo tienen acceso.
- Infraestructura y asesoramiento necesarios para el desarrollo de nuevos proyectos: bodegas para cargas, almacenamiento y terrenos con amplios espacios.
- Posibilidad de terciarizar distintas tareas logísticas y de envasado.
- Mayor cercanía –en relación a la ZOFRI (Zona Franca de Iquique)- con los países del Sudeste Asiático.

A fin de no encasillar las posibilidades de acción en la constitución societaria, se otorga libertad en esta decisión para los accionistas que decidan realizar encadenamientos conjuntos. Tal como se mencionó con anterioridad, las sociedades estipuladas por la normativa chilena, que pueden establecerse en esta Zona Franca son: Sociedad Anónima (SA), Sociedad por Acciones (SPA), Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o Agencia. En este sentido, es importante mencionar que la Zona Franca Austral es tanto comercial como industrial, pudiéndose realizar distintos procesos dentro del recinto, tales como: manufacturación o transformación industrial, almacenaje, envasado y etiquetado. A su vez, el art. 10 de la Ley de Zonas Francas establece expresamente que:

“La integración de materias primas nacionales e importadas sí se puede realizar dentro de la Zona Franca permitiendo las ventas de mercancías fabricadas o elaboradas con materias primas e insumos nacionales o nacionalizados que no exceden del 50% de los componentes totales del producto final”<sup>29</sup>; (porcentaje que cumple el producto final a comercializar).

### **Socio Comercial chileno**

En Chile existen diversas opciones a la hora de asociarse comercialmente en la realización de Encadenamientos Productivos de Aceite de Oliva. Luego de un contacto realizado con “ChileOliva”, cámara de productores de aceite de oliva del país andino, se determinó que el socio comercial más apto para asociarse es “**Olisur**” por su reconocida presencia a nivel internacional y por sus certificaciones (Kosher, HACCP, BRC y HALAL). Además, se trata de una empresa que trabaja con aceites blend premiados en distintos países del mundo en categoría mezcla y reconocida por su producción libre de transgénicos por la organización californiana sin fines de lucro “Non-GMO Project” en 2014.

Olisur cuenta con presencia en distintos mercados en todo el mundo (distribuidos en los 5 continentes) pero todavía no ha logrado ingresar al mercado del Sudeste Asiático, ni a ningún país del ASEAN:

#### **DESDE CHILE PARA TODO EL MUNDO**

Trabajamos en forma persistente para expandir y compartir nuestra pasión por el mejor aceite de oliva con todo el resto del mundo. Ahora puede encontrar nuestros productos a través de los 5 continentes.



Fuente: Chile Olisure

<sup>29</sup> Ley N° 341. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 1977.

Esta situación trae aparejado un doble beneficio: en primer lugar, la importancia que implica para el socio comercial andino el ingreso al mercado del ASEAN y las innumerables puertas de crecimiento que este proyecto supone, como así también el respaldo de la alta calidad del producto al ser comercializado en países tan exigentes como China, Corea y Japón.

Actualmente, Olisur, cuenta con dos Aceites de Oliva Extra Virgen Blend:



### **GOLD MEDAL BLEND**

Formado por una mezcla de variedades de Arbequina, Arbosana y Koroneiki, se configura como un aceite fresco y ligero, con suaves notas de tomate verde y lechuga, dándole un dejo agri dulce. Se caracteriza por ser un producto sano para utilizar en todos los platos familiares, en comidas cotidianas y a un precio

accesible.



### **SANTIAGO LIMITED EDITION**

Es un aceite de cantidad limitada, ya que se obtiene con lo mejor de cada cosecha. Se trata de un blend de Arbosana, Koroneiki, Arbequina y Coratina. Su aroma y sabor provienen de las hojas del tomate y la alcachofa, con un acabado picante. Tiene un sabor intenso y persistente, y está dirigido al público más exigente. Es un aceite extra premium.

El beneficio de presentar dos versiones totalmente diferentes, otorga una ventaja competitiva del encadenamiento en el país de destino: Por su parte, el “Gold Medal Blend” se caracteriza por ser un aceite de oliva accesible y dirigido a un público más masivo, para ser utilizado como un aderezo en las comidas diarias y ser incorporado en una dieta saludable. Por otro lado, el “Santiago Limited Edition” se dirige a un nicho de mercado más selecto, amantes del aceite de oliva, y dispuestos a gastar más por un producto de calidad y premiado internacionalmente.

### **Normativa chilena**

A lo largo de 2015, Chile ha realizado numerosas modificaciones en su régimen tributario, destacándose el Convenio bilateral con Argentina, para evitar la doble tributación a la ganancia y a los bienes personales, excluyendo el IVA. Si bien este documento implica un gran incentivo para el desarrollo de sociedades argentinas en Chile, el mismo ha entrado en vigor recién en octubre de 2016.

Por su parte, el establecimiento de una nueva sociedad internacional en Chile conlleva una serie de pasos a desarrollar, que serán brevemente sintetizadas a continuación:

**1) Obtención del Rol Único Tributario (RUT)**

El Rol Único Tributario (RUT) es expedido por el Servicio de Impuestos Internos de Chile y es exigido a toda aquella persona física o jurídica que desee desarrollar una actividad comercial en el país. En el caso de los inversionistas extranjeros, se prevé un mecanismo de obtención del RUT simplificado a través de corredores de bolsa chilenos o aquellas instituciones que operen como custodios.

**2) Redacción de la Escritura de la Constitución y su Extracto**

Ya obtenido el RUT, y dependiendo del tipo de sociedad que se trate (en este caso, una SOCIEDAD ANÓNIMA), la redacción de su escritura es realizada por un abogado quien cobra un honorario en relación al número de socios y el capital social de la entidad.

- En promedio, el costo total de dicha operación ronda los 261 USD.<sup>30</sup>

**3) Otorgamiento de la Escritura Pública y legalización de su extracto**

Una vez obtenida la Escritura del abogado, se hace necesario recurrir ante un Notario Público, donde también deberán estar presentes los titulares de la nueva sociedad- socios argentinos y chilenos- que formarán parte de la Sociedad:

- El costo estimado para este segundo paso corresponde a los honorarios del Notario, el pago de cada copia autorizada y la legalización del extracto que suma 115 USD.

**4) Publicación del extracto de Constitución en el Diario Oficial**

Este paso corresponde a la formalización de la sociedad en cuestión, dotándola como tal para que comience a producir acciones sobre terceros. Consiste en la simple publicación del extracto que se realiza de forma gratuita.

---

<sup>30</sup> Costos estimativos en base al *Taller Salario mínimo en Chile*.

## 5) **Inscripción del extracto de Constitución en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces**

Tal como lo establece el artículo 66 del Código Tributario chileno, este trámite es obligatorio para toda persona física o jurídica que desarrolle actividades comerciales en territorio chileno. Se cuenta con un plazo de dos meses posterior al inicio de actividades para realizar la inscripción en el Registro de Comercio. En este caso, como el inversionista es argentino, el trámite puede realizarse de forma simplificada mediante instituciones que operen como custodios o a través de corredores de bolsa chilenos.

- Costos: Arancel de inscripción (9 USD) + Costo por carilla (0,50 USD) + 0,2% del capital inicial declarado. Estimativamente, se calcula un costo aproximado de 123 USD.

En total, se calcula que el costo óptimo en la constitución de la sociedad es de 500 USD.

Sumado a esto, deben tenerse en cuenta las condiciones necesarias para personas jurídicas y adquirir el carácter de **“Usuario de la Zona Franca”** con el que se obtendrá el derecho a ingresar mercaderías y realizar todo tipo de operaciones comerciales e industriales dentro de ella (ZONA AUSTRAL, 2017):

- Fotocopia Escritura de Constitución de la Sociedad.
- Fotocopia modificaciones a los estatutos y de la Sociedad si las hay.
- Publicaciones en el Diario Oficial de todas las escrituras correspondientes.
- Inscripción en el Registro de Comercio de escrituras correspondientes.
- Fotocopia certificado iniciación de actividades.
- Poder del o los representantes cuando corresponda.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad del o los representantes.
- Certificado de Vigencia de la Sociedad (original), antigüedad máxima 60 días.
- Fotocopia del RUT de la Empresa.
- Copia del contrato con la Sociedad Administradora anterior (en caso de ser usuario antiguo)

- Otros antecedentes relacionados (Ej. Decretos Leyes, Oficios, etc.)

El tipo de contrato de Usuario a utilizar será el de “Terreno para Construir”. En el mismo, se arrenda un terreno dentro del recinto de la Zona Franca para que los socios comerciales realicen la inversión necesaria en el proceso productivo del bien final, que en este caso será el Aceite de Oliva Extra Virgen Blend.

La destinación aduanera mediante la cual el Usuario de la Zona Franca puede exportar su bien final a otro país u otra Zona Franca se perfecciona mediante la “Reexpedición”, aplicándose a aquellas mercaderías extranjeras o de origen nacional a partir de la utilización de insumos extranjeros.

## **EXPORTAR A CHILE**

### **Procedimiento para la importación de alimentos**

En primer lugar, en el caso de la exportación de los productos alimenticios, se deben realizar dos tipos de trámites ante la Autoridad Sanitaria Regional:

- 1. Certificación de Destinación Aduanera (CDA):** para pedir dicho certificado se deberá presentar la factura del producto y el comprobante de pago de aranceles. El mismo tiene un costo de 110 dólares y se estima que su aprobación o rechazo debe ser resuelto a los tres días hábiles de presentada la documentación ante la Autoridad Sanitaria correspondiente a la oficina de aduana por la cual se ingresa la mercadería.
- 2. Autorización de uso y disposición:** dependiendo de la consideración de riesgos epidemiológicos y la composición del producto, la Autoridad Sanitaria puede determinar tres modalidades para otorgar esta autorización:
  - 2.1 Trámite Directo:** se emite la autorización sin necesidad de inspeccionar el producto;
  - 2.2 Trámite con inspección sin toma de muestra:** se realiza una inspección de los productos importados en su lugar de almacenaje, sin tomar muestras,

pero analizando las características físicas del producto, los rótulos y condiciones de estiba como así también la medición de la temperatura en caso de corresponder;

**2.3 Trámite con inspección con toma de muestra:** el procedimiento es igual que en el caso anterior pero se analiza la muestra en los laboratorios de Salud Ambiental autorizados a tales fines.

En todos los casos será requerida la siguiente documentación: Certificado de Destinación Aduanera, Certificado Sanitario del país de origen del producto, Ficha técnica del producto emitida en español, Pago del Arancel de acuerdo a las toneladas importadas.

### ***Certificaciones requeridas para importar a Chile***

A la hora de realizar Encadenamientos Productivos con Chile, es necesario recordar los rigurosos mecanismos de certificación que determinan la excelencia de sus productos a nivel internacional. Para ello, y con el fin de evitar el ingreso de plagas o enfermedades que afecten la agronomía chilena, es que se realizan certificaciones zoo y fitosanitarias. El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) es el organismo encargado de expedir certificaciones sanitarias a productos importados de terceros países. El importador debe brindar acceso total al control del SAG a las inspecciones que considere necesarias en el establecimiento donde se producen los bienes a comercializar, controles sobre normas de producción y certificados de importación previos. Los requisitos exigidos por este organismo son (Servicio Agrícola y Ganadero de Chile, 2016):

- Cumplir con las normas técnicas previstas por la legislación vigente.
- Acreditar competencia o experiencia según lo dispuesto por el SAG.
- Completa descripción de instalaciones técnicas y administrativas.

El SAG cuenta con 15 oficinas regionales a lo largo del todo el país.

## **EXPORTAR A TAILANDIA**

### **Despacho de la mercadería**

El proceso de exportación hacia Tailandia se compone principalmente de cuatro etapas realizadas mediante un sistema informático. Por lo tanto, no es requerida la presencia de las partes intervinientes (DEPARTAMENTO DE ADUANAS DE TAILANDIA, 2016). A continuación, se detallarán las etapas para lograr un envío exitoso:

#### **1) Presentación de la Declaración de Importación:**

Éste representa el primer paso en todo el proceso, en que se exige enviar la Declaración de Importación de la mercadería arribada al Sistema de Correo de Aduanas de Tailandia. Un agente de envío notificará al Sistema el arribo de la mercadería y la información del manifiesto.

#### **2) Comprobación y verificación de la Declaración**

Una vez realizada la Declaración y en caso de no existir error, el Sistema de Correo de Aduanas de Tailandia valida los datos y emite el pago electrónico a realizar dependiendo de la mercadería en cuestión y de su país de origen. En esta etapa, el sistema electrónico determina el canal de selectividad (verde o rojo) por el cual deberá ser revisada la mercadería.

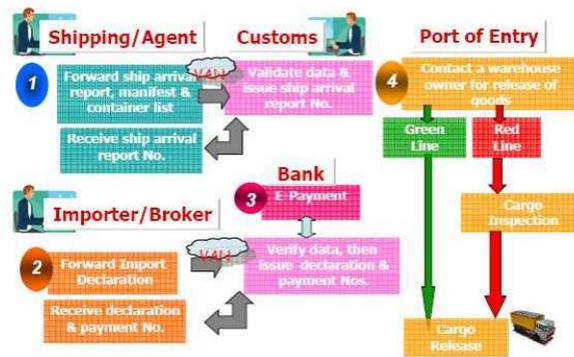
#### **3) Pago de derechos e impuestos**

En esta etapa se procede al pago de impuestos que puede ser realizado a través de dos vías: en el Departamento de Aduanas de manera presencial, o a través del Sistema de Pago Electrónico. Para 2016, el TLC entre Chile y Tailandia determina un derecho de importación del 18%, mientras que para 2017 se prevé una reducción del 13,5%.

#### **4) Inspección y liberalización de la carga**

La inspección de la carga dependerá del canal de selectividad que el Sistema de Correos de Aduana de Tailandia designe a cada caso. Estos pueden ser:

- ✓ *Línea verde:* el importador presenta la Declaración verificada junto con el comprobante de pago de los derechos de importación y, sin intervención de las aduanas, se otorga el permiso de entrada a territorio nacional. La Autoridad Portuaria es notificada bajo sistema electrónico.
- ✓ *Línea roja:* la autoridad portuaria retira el contenedor para realizar una inspección física antes de liberalizar la carga. En este canal de selectividad se requiere la presentación obligatoria de algunos documentos para aprobar el despacho: Declaración de Importación, Conocimiento de Embarque o Guía Aérea, Factura Comercial, Lista de Empaque, Licencia de Importación y Certificado de Origen.



Fuente: DIRECON

### Pago de impuestos

El pago de impuestos relativo al valor agregado de la mercadería, conocido como IVA o por sus siglas en inglés VAT, en Tailandia es del 7%. Este porcentaje es obligatorio para todo tipo de productos a comercializar en el mercado tailandés, mientras que turistas que permanezcan en el país por menos de 180 días pueden pedir el reintegro del mismo.

### Estrategias Funcionales

Una vez definido el tipo de Alianza Estratégica a realizar por los socios argentino/chilenos a la hora de realizar el Encadenamiento hacia Tailandia, se hace necesario definir las herramientas que serán utilizadas en la Estrategia funcional –

conformada por las acciones relativas al producto, precio, plaza y promoción- con el objetivo de desarrollar un plan de acción exitoso para el Aceite de Oliva Extra Virgen Blend en el mercado de destino.

Es así que a continuación se desarrollará una estrategia de comercialización adaptada a las necesidades, gustos, normativas legales y preferencias de los consumidores tailandeses teniendo en cuenta aspectos relevantes de su cultura (como las fechas festivas, reglas de etiquetado o niveles de formalidad socialmente aceptados, entre otros.)

### **Estrategia de Producto**

Al tratarse de un nuevo producto, se deberá desarrollar un **branding o creación de marca** en el que se especifique nombre, logo o símbolo –o combinación de los mismos- que identifiquen al aceite de oliva y lo diferencien de sus competidores en Tailandia. Si bien ya existen dos modelos de productos comercializados por Olisur, debido a las diferencias culturales y sociales entre Occidente y Oriente, estos aceites no se venderá al público de la misma manera: es necesario realizar una adaptación del producto en el mercado de destino.

Un ejemplo claro de esta situación es el caso de empresas multinacionales como Coca-Cola, que han adaptado sus productos a las preferencias del mercado tailandés:



Lata de Coca-Cola  
(350 ml) en Estados  
Unidos



Lata de Coca-Cola  
(350 ml) en Tailandia

Es importante que tanto la marca como el producto sean percibidos como confiables y de alta calidad para el consumidor, criterios imprescindibles en el proceso de selección de los tailandeses.

En este caso se tratará de una marca vinculada en la que se especifique la elaboración del aceite de oliva entre productores argentinos y chilenos conjuntamente, haciendo hincapié en su calidad Extra Virgen. Se exportarán dos aceites blend, uno más accesible, que pueda ser consumido diariamente y su precio sea atractivo; y otro (“Extra Premium”), destinado a un público más pequeño, que disfruta de los variedades olivícolas en sus comidas, considerándolo un producto de lujo. En Tailandia, los productos serán comercializados en formatos ya existentes en supermercados tailandeses: envases de plástico de 500 ml para el Aceite de Oliva Blend, y de vidrio para el aceite Extra Premium asegurando la conservación del producto en todas las etapas de su transporte y manipuleo.

La Food and Drug Administration (FDA), dependiente del Ministerio de Salud de Tailandia, es el organismo encargado de regular el etiquetado de todo producto comercializado en territorio tailandés, ya se trate de bienes producidos nacionalmente u importados. Los requisitos establecidos por la FDA son (OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN BANGKOK, 2012):

- Etiquetas escritas en tailandés, pudiendo incluirse otros idiomas (en este caso, el producto se comercializará con el etiquetado en tailandés e inglés)
- Nombre del alimento y su composición
- Nombre y dirección del fabricante
- País de origen
- Cantidad neta, peso o volumen del producto
- Fecha de elaboración y caducidad
- Recomendaciones de almacenamiento y formas de uso, si existiesen
- De ser utilizados, indicar el uso de conservantes y colorantes.

Sólo en el caso de los productos importados, se debe solicitar la aprobación de su etiqueta, trámite que se realiza ante la FDA, sin costo alguno y que tarda en realizarse aproximadamente un mes. La documentación necesaria para obtener la aprobación del etiquetado es:

- ✓ Dos copias (completadas) del formulario de solicitud.
- ✓ Cinco copias de la etiqueta o de su borrador.
- ✓ Una muestra del producto a comercializar.
- ✓ Dos copias del certificado fitosanitario expedido por laboratorio estatal (de Tailandia o del país de origen).
- ✓ Dos copias de la traducción del texto de la etiqueta o documentos anexos si el idioma utilizado no es el inglés.

La leyenda de la etiqueta se incluirá tanto en tailandés como en inglés, para que turistas y minorías étnicas en Tailandia también puedan comprender su significado. Se hará hincapié en el aspecto informativo del etiquetado, destacando las características nutritivas y esenciales del producto para llevar una alimentación sana. El envase será transparente y la etiqueta verde, para asociar el aceite de oliva con la vida saludable y se especificarán los beneficios de incorporar los ácidos grasos o también llamadas “grasas buenas” en una dieta cotidiana.

Otros aspectos que pueden aumentar el valor percibido del producto por parte del consumidor tailandés son la formación y disponibilidad de piezas de repuestos, configurando una buena opción los envases económicos. La información técnica del producto y los proveedores también otorgan mayor credibilidad a la marca. (SANTANDER TRADE, 2016). En el caso del Aceite de Oliva Extra Premium, se puede incluir una página web con ficha técnica del producto, invitaciones especiales a catas de Argentina y Chile y recetas gourmet para utilizarlo.

En relación al embalaje de la carga, para asegurar la conservación del aceite de oliva y su mantenimiento, el envío se realizará desde Chile hacia Tailandia en Pallets de tipo americano (1m x 1,2m) generalmente utilizados para el transporte de productos líquidos. En él, se incluirán 88 cajas, las cuales contienen 24 unidades de botellas de aceite de oliva de 500 ml cada una. Se recomienda el uso de film retráctil de polietileno para envolver la carga, asegurar una mayor tensión y evitar roturas durante el manipuleo. Dentro de un contenedor estándar de 20 pies, entran 10 pallets americanos, de los cuales serán 5 para el

aceite de oliva blend (con 10.560 botellas de plástico) y 5 para el aceite de oliva extra Premium (con 10.560 botellas de vidrio). Por lo tanto, el total de unidades embotelladas que se enviará será de **21.120 botellas** de aceite de oliva de 500 ml.



- Pallet Americano
- Plataforma de carga: 100cm x 120cm
  - Peso máximo: 1500kg
  - Alto máximo: 190cm

CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	
40' STANDARD	21 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	25 europallets 1,2 x 0,8m	

### Estrategia de Precio

La determinación del precio del producto a comercializar es una de las decisiones más importantes en todo el proceso estratégico, que puede llevar al éxito o al fracaso rotundo del negocio. En este sentido, también se hace necesaria una adaptación del precio final del producto teniendo en cuenta factores tales como los costos logísticos, precios de la competencia o de bienes sustitutos, impuestos y distribuidores, entre otros. Importantes empresas textiles, reconocidas mundialmente, como ZARA o NÁUTICA, ofrecen distintos precios en cada uno de los mercados en los que opera.

Uno de los datos interesantes en relación a la población tailandesa es que el consumidor residente en el país gasta aproximadamente el 30% de sus ingresos en alimentos, bebidas y tabacos (porcentaje que supera ampliamente a la media mundial) ya que el alojamiento en Tailandia es abundante y barato. A su vez, se ha registrado un aumento en los ingresos de la clase media, lo que ha impactado directamente en el gasto e interés sobre los productos occidentales (SANTANDERTRADE, 2016). Se trata entonces de un mercado de consumo no saturado, en crecimiento, con preferencias por productos que no son producidos en su país.

En el caso del producto a exportar, se presentan dos versiones:

- **Aceite de Oliva Blend:** el precio se fijará realizando un análisis de los costos a enfrentar y las ofertas de la competencia dentro del mercado, para establecerlo en un punto intermedio pero accesible entre ellos.
- **Aceite de Oliva Blend Extra Premium:** la estrategia a utilizar será la de “descremado de precios”, fijando un precio inicial alto en el mercado de destino, para que una vez que avance en su ciclo de vida, el mismo disminuya y sea más accesible. Esta estrategia es oportuna para el producto a comercializar, ya que se trata de un bien que ofrece beneficios genuinos, es innovador y existe un mercado que está dispuesto a pagar por él (consumidores de marcas españolas e italianas líderes en el mercado tailandés).

El aceite de oliva es considerado un producto de lujo, tanto por su calidad y sus beneficios para la salud, como por su precio. El mercado se encuentra liderado por productores italianos y españoles, seguido de bienes comercializados por empresas tailandesas, pero no producidos localmente (PROCHILE, 2014). Todas las marcas analizadas presentan dos opciones, una configurándose como el aceite de oliva extra virgen clásico, mientras que la segunda se trata de un aceite Premium de menor acidez:

Producto	Origen	Formato del envase	Precio
<b>BERTOLLI</b>	Italiano	500 ml	CLÁSICO: 6,45 USD PREMIUM: 7,15 USD
<b>FILLIPO</b>	Italiano	500 ml	CLÁSICO: 5,75 USD PREMIUM: 6,95 USD
<b>TESCO</b>	Tailandés (importado)	500 ml	CLÁSICO: 5,19 USD PREMIUM: 6,17 USD
<b>SABROSO</b>	Español	500 ml	CLÁSICO: 6,14 USD PREMIUM: 6,67 USD

Fuente: Elaboración propia en base a precios promediados de supermercados tailandeses

#### Aranceles e impuestos

[Volver a la búsqueda](#)

Producto: 1509.10.10  
 Descripción: Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products; prepared edible f (...) able waxes Olive oil and its fractions, whether or not refined, but not chemically modified.  
 - Virgin:  
 - - In packings of a net weight not exceeding 30 kg (Note: This HS and descripti (...) ling rate)

Aranceles:	7 THB PER LITRE
IVA:	7% OF (CIF + DUTY + EXCISE + OTHER APPLICABLE TAXES)

Fuente: Santander Trade

En el mercado de destino no existen versiones “blend” con variedades mediterráneas de olivos, lo que implica una ventaja competitiva del producto, con innovadores gustos para los consumidores tailandeses y extranjeros residentes, interesados en las principales tendencias occidentales.

Para determinar el precio del producto final es necesario realizar el cálculo del precio DDP (Delivered Duty Paid) que implica el máximo de obligaciones para el vendedor, para así obtener un precio real, serio y efectivo en el análisis de competitividad. Para ello, es necesario determinar en primera instancia el precio FOB, el precio CIF y el DDP.

Si bien se trabajará con dos productos diferentes, destinados a distintos mercados dentro de Tailandia, el cálculo del DDP es igual para ambos productos, ya que el transporte, el seguro y la vía es la misma pero la base de cálculo (precios FOB) será distinta, ya que los costos difieren de uno a otro (calidad, envasado, entre otras cosas). Partiendo del precio FOB unitario de exportación aproximado de 3,20 USD (500 ml) para el Aceite de Oliva Blend y un precio FOB unitario de 4,10 para el Extra Premium (500 ml) y considerando el envío de **21.120 botellas** (10.560 de Aceite de Oliva Blend y 10.560 de Aceite de Oliva Blend “Extra Premium”) (TRADEMAP, 2016).

PRECIO DDP	Impuestos/aranceles	%Porcentaje	Cantidad en USD
	<b>PRECIO FOB</b> →	<b>BLEND: 33.792 USD (Unitario 3,2 USD)</b> <b>EXTRA PREMIUM (EP): 43.296 (Unit. 4,10 USD)</b>	
	Transporte Internacional Marítimo desde Santiago – Tailandia (46 días de transito vía Kaohsiung transporte marítimo)		1.115 USD
	Seguro internacional (0,45% valor FOB)		Blend: 1.520,64 USD EP: 1.948 USD
	<b>PRECIO CIF</b> →	<b>BLEND: 36.427,7 USD (Unit. 3,45 USD)</b> <b>EP: 46.359 (Unit. 4,39 USD)</b>	
	Costo de manipulación (descarga en terminal de destino) <sup>31</sup>		80 USD (2.800 THB)
	Aranceles	13,5%	Blend: 4.917,7 USD EP: 6.258,46 USD
	Costes de formalidades aduaneras (tasa fija) <sup>32</sup>		20 USD
	Flete interno puerto Bangkok – Distribuidor		100 USD
	<b>PRECIO DDP TOTAL</b> →	<b>Blend: 41.545,4 USD</b> <b>EP: 52.817,46</b>	
	<b>PRECIO DDP UNITARIO</b> →	<b>Blend: 3,93 USD</b> <b>EP: 5 USD</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a Santander Trade

<sup>31</sup> Local Charges, MCC Transport Thailand (2016). Recuperado de: <https://www.mcc.com.sg/shipping/th/local-charges>

<sup>32</sup> En referencia a la “recepción y control de los documentos de transporte en el momento del arribo” Art. 7 Decisión Andina 571 de 2003

Se observa que el precio DDP unitario es de 3,93 USD para el Aceite de Oliva Blend y de 5 USD para el Aceite de Oliva Blend Extra Premium. A estos precios se les debe adicionar el VAT (impuesto tailandés correspondiente al 7%) dejando como importes finales 4,20 USD y 5,35 USD, respectivamente. Teniendo en cuenta que los precios en el mercado, en envases de formato de 500 ml, oscilan entre los 5 y 7 dólares para los aceites de oliva extra virgen clásicos y entre los 6 y 8 dólares los Premium, se puede fijar un margen de ganancias de hasta el 45% por litro y seguir contando con un precio atractivo y competitivo en el mercado que sea más accesible que los demás productos del rubro. El precio final (considerando un margen de utilidades del 45% sobre el precio DDP y el IVA aplicado por el gobierno) será de:

**6,10 dólares (para el aceite blend)** siendo un precio accesible y ubicado al medio de los distintos productos del rubro dentro del mercado; y de **7,75 dólares (para el Extra Premium)** configurándose, como se dijo anteriormente, como un precio de “descremado” en relación a la competencia y al mercado.

La fijación del precio es realmente importante ya que el consumidor es sensible al mismo y su demanda depende en gran medida de él y en el caso de ambos productos a comercializar, guarda una relación ideal con el concepto costo/calidad.

## **Estrategia de Promoción**

Si bien la demanda del aceite de oliva en el mercado tailandés se encuentra en creciente aumento debido a la popularidad de los restaurantes italianos y la preocupación por la vida saludable, es imprescindible contar con diversas estrategias promocionales para:

- ✓ Dar a conocer el aceite de oliva argentino/chileno.
- ✓ Mostrar tendencias a nivel mundial de aceites mezcla o blend.
- ✓ Generar una conexión y fidelizar al mercado meta seleccionado.
- ✓ Aumentar el prestigio de la marca.

Aunque el aceite de oliva es un producto de baja diferenciación por contar con precios, calidades y publicidades similares, el mercado es altamente competitivo al tratarse de un producto buscado. El producto a exportar, caracterizado por ser mezcla de distintas variedades de olivos, se presenta dentro de las tendencias a nivel mundial, proponiendo innovar y dar a conocer al consumidor tailandés nuevas formas de consumo del aceite de oliva extra virgen, no comercializadas en el país hasta el momento.

El mercado meta seleccionado se subdivide en dos grupos: jóvenes-adultos tailandeses con preferencias en productos occidentales o en la vida saludable; y extranjeros residentes en Tailandia. También, se debe tener en cuenta la posibilidad de trabajar con el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering)- principalmente mediterráneos o de origen italiano- ya que compran en grandes volúmenes y son agentes fundamentales en el posicionamiento del producto a quienes, por lo general, se les ofrecen precios especiales y formatos de 5L. Las recomendaciones dirigidas a este tipo de estrategia se basan en:

- ✓ Nivel de asociación alto: replicar los casos exitosos (salmón chileno, vino argentino) con el aceite de oliva.
- ✓ Acciones promocionales con hincapié en los aspectos saludables y los ácidos grasos, indispensables en una dieta balanceada y saludable.
- ✓ Presentación del producto como opción innovadora en ferias gourmet y vegetarianas, misiones comerciales y rondas de negocios gastronómicas.
- ✓ Pruebas gratuitas y degustaciones en supermercados de nuevos gustos.

- ✓ Asociación del producto con reconocidos chefs tailandeses (Charlie Amatayakul y Muk Daeng) quienes fomenten el uso del producto a través de recetas y nuevas formas de uso vía online por la página de la nueva sociedad.
- ✓ Prensa y publicidad en supermercados gourmet (Central Market, Siam Paragon Market y Villa Market) y restaurants italianos/mediterráneos de moda (Bella Napoli, Sensa Restaurant, Pizzeria Limoncello).

### ***Estrategia de Plaza***

Esta estrategia supone la elección de los puntos de venta en donde se ofrecerá el aceite de oliva blend en sus dos formatos en Tailandia, ya sea de manera directa, a través de intermediarios o por internet. La importancia de la elección de esta herramienta supone el éxito o fracaso de los demás elementos del marketing mix (producto, precio y promoción): el consumidor nunca llegará a conocer nuestro producto y mucho menos comprarlo, si no está a su alcance en los lugares que habitualmente los buscaría. Las tiendas comerciales y los puntos de venta más importantes se localizan en el área metropolitana de Bangkok, en donde pueden encontrarse hipermercados, supermercados, almacenes, tiendas especializadas y de convivencia. En los últimos años, los almacenes familiares fueron paulatinamente sustituidos por grandes cadenas de supermercados, siendo minoría hoy en día.

Es así que para acceder al mercado tailandés se hace indispensable trabajar con un intermediario, que conoce los locales minoristas y el perfil de cada uno de ellos para este tipo de aceite (nuevo en el mercado) considerado un producto gourmet de lujo lo que hace que su venta se restrinja a pocos lugares. Además, cuenta con clientes y conocimiento del mercado que de manera independiente implicarían enormes gastos en estudios de mercado, y se eliminan todo tipo de dificultades culturales para representar el producto en Tailandia. Otro punto a favor en trabajar con un agente, es que se encargará de todos los trámites y requisitos exigidos por la FDA para la habilitación de la venta del producto en Tailandia.

Los puntos de venta recomendados son:

- ✓ Supermercados con variedades de aceite de oliva: Tesco, Lotus, Foodland y Big C.
- ✓ Tiendas gourmet (Central Market, Siam Paragon Market y Villa Market) y ubicadas en centros comerciales (Robinson y Emporium).
- ✓ Canal HORECA: hoteles, restaurantes y tiendas con variedad de productos occidentales que demandan grandes cantidades de aceite de oliva en formatos de envases de 5L y son una buena opción para la promoción del producto.



# SINGAPUR

*Pequeña superpotencia en el sur del Sudeste Asiático*

FICHA PAÍS	
<b>Nombre Oficial</b>	República de Singapur
<b>Forma de Estado</b>	República Parlamentaria
<b>Superficie</b>	707,1 km <sup>2</sup>
<b>Población Total</b>	5.530.000
<b>Capital</b>	Singapur (5,1 millones de habitantes)
<b>Moneda Oficial</b>	Dólar de Singapur (SGD)
<b>Religión</b>	Laica (minorías budistas, musulmanas, hindúes y cristianas)
<b>Idioma</b>	Inglés, malayo, mandarín y tamil (sectores administrativos: inglés)
<b>Coefficiente de GINI<sup>33</sup></b>	28,1.



Fuente: Google Map Marker

Fuente: Elaboración propia en base al Gobierno de España

## **Análisis Político, Económico y Social.**

### ❖ **Situación Política**

Desde el siglo XIX hasta la ocupación japonesa en 1942, Singapur ha sido parte de la colonia británica de la cual ha heredado distintos rasgos políticos. Durante el período de 1942-1945 donde Japón lideró el país, Singapur pasó a llamarse “Syoman” hasta su derrota, que terminó por devolver el territorio a las fuerzas británicas. Recién en 1959 Singapur logró independizarse de Inglaterra, pero con concesiones otorgadas por el Rey para que los malayos cuenten con permisos especiales sobre decisiones en el territorio singapurense. Seis años más tarde, en agosto de 1965, Singapur declaró su independización oficial como territorio autónomo, adoptando la forma de república basada en una democracia parlamentaria. En este sentido, dentro de los tres países bajo análisis, Singapur se configura como el sistema político más similar al utilizado en Occidente.

<sup>33</sup> Utilizado para medir la desigualdad de ingresos dentro de un país, en el que 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 100 representa una inequidad perfecta. (Banco Mundial, 2016)

En este modelo político heredado de Inglaterra, el Poder Ejecutivo se divide en dos: un Gabinete liderado por el Primer Ministro; y un Presidente que es elegido en elecciones abiertas y generales cada seis años. Si bien Singapur se caracteriza en el aspecto político por ser multipartidista, el partido que se ha desenvuelto en el poder desde la independización singapurense ha sido el **PAP o Partido de Acción Popular**. Sin embargo, existen otros once partidos opositores, entre los que se destacan el **Partido Demócrata de Singapur (SDP)** y el **Partido de los Trabajadores de Singapur (WP)** de centro izquierda (Santander Trade, 2016). El Parlamento, a diferencia de Tailandia y Malasia, es unicameral, y está representado por 27 distritos.

El Presidente de la República es Tony Tan Keng Yam desde 2011, electo en el sufragio realizado en agosto de ese mismo año. Keng Yam ocupa la función de Jefe de Estado, desarrollando tareas principalmente simbólicas y representativas, pero concentrando el poder de veto en algunas cuestiones relativas al presupuesto nacional o al nombramiento de distintos cargos públicos. Por otra parte, el Primer Ministro es designado por el Presidente, y es quien dispone de todos los poderes y decisiones ejecutivas cotidianas, ocupando el cargo de Jefe de Gobierno. Desde 2004 este puesto es ocupado por Lee Hsien Loong que, al igual que el Presidente, provienen del Partido de Acción Popular (Gobierno de España, 2016). El Primer Ministro Long es ampliamente apoyado por la población singapurense, quien se ha comprometido con los derechos civiles y la participación ciudadana en el aspecto político. Desde el comienzo de su gobierno ha dado un giro en la política histórica del país, atendiendo a los más desfavorecidos y tomando medidas importantes en el transporte, la inmigración y los sueldos mínimos.

Singapur se configura como el principal centro para realizar negocios internacionales que ha logrado “mediante un hábil posicionamiento como epicentro financiero, bancario, logístico, distribuidor y re exportador de una de las zonas marítimas más transitadas y económicamente activas del planeta” (Gobierno de España, 2015). Se destacan dentro del gobierno todos los incentivos fiscales y reducciones impositivas en el establecimiento de sedes empresariales como así también las subvenciones otorgadas a aquellos empresarios que estén dispuestos a invertir en innovación y desarrollo en Singapur. Este contexto ha

llevado a posicionar al país como el número uno en el índice de *facilidad para hacer negocios* dentro del ranking global del Banco Mundial en 2015.

### ❖ **Situación Económica**

El desarrollo económico de Singapur a lo largo de la última década ha superado todo tipo de expectativas ya que, a pesar de su pequeño tamaño en relación a sus países vecinos, se configura como la primer economía dentro del ASEAN. En un ámbito geográfico caracterizado por altos índices de corrupción e inestabilidad política, Singapur ha sabido romper este esquema presentando una economía abierta y estable para configurarse como una pequeña superpotencia dentro del Sudeste Asiático. La economía singapurense es dependiente del comercio internacional y ofrece distintos incentivos para atraer financiamiento externo. Si bien se percibió una desaceleración del 2,2% del PIB para 2015 debido al precio del petróleo y la caída en el crecimiento de la industria constructora, el panorama para el 2016 es alentador: se estima un crecimiento del 2,9% al finalizar el año. En términos de miles de millones de dólares, el retroceso desde 2014 a 2015 en el PIB de Singapur fue de 307,87 a 293, 96, respectivamente, y el monto estimado a alcanzar para 2016 es de 308,72 miles de millones de USD (Santander Trade, 2016).

El nivel de ingresos de la media poblacional es alto, registrando un PIB per cápita 53.224 USD y una tasa de desempleo del 1,9% que queda muy por debajo del promedio (Banco Mundial, 2015). La prioridad del gobierno singapurense para 2016 se concentra en un presupuesto destinado en la inversión industrial, el desarrollo económico y la internalización de Pymes en el mercado externo, como así también en los derechos y seguridad social. Dentro de este contexto, los principales desafíos que se presentan a futuro se concentran en la alta dependencia del país a las exportaciones (sobre todo con destino a Europa y Estados Unidos), la mano de obra poco cualificada y el progresivo envejecimiento de la población que afectan el desarrollo económico nacional.

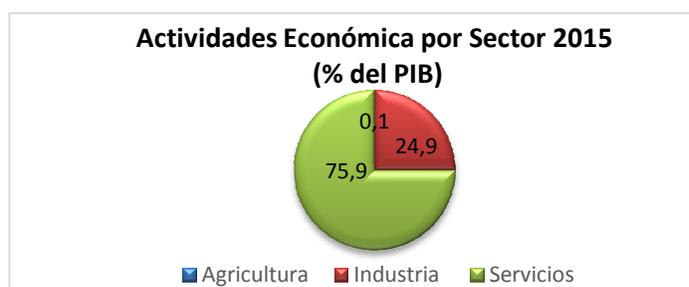
La balanza comercial de Singapur ha sido históricamente superavitaria ya que su política en comercio exterior se basa en incentivar las exportaciones, minimizando todo tipo de obstáculos a las importaciones extranjeras. Para 2014, el valor de la balanza comercial fue

de 76,36 millones de dólares mientras que se espera que esta cifra aumente a 80 millones al finalizar 2016. Un acontecimiento importante que se espera tenga impacto inmediato en la economía singapurense es la firma del Acuerdo del Transpacífico (TPP) que implica reducciones arancelarias y apertura al comercio con distintos países de la cuenca pacífico, aunque el mismo aún no ha entrado en vigor.

Analizando detenidamente las actividades económicas de Singapur y su participación en términos porcentuales en la composición del PIB nacional, se observa que tres cuartas partes del mismo pertenecen al sector servicios. En este sentido, se destaca la participación del puerto de Singapur, segundo con mayor actividad mundial (después del puerto de Hong Kong) que se estima recibe un promedio de 300 barcos cotidianamente. Con un gran transbordo de contenedores, el mismo está conectado a más de 600 puertos alrededor del mundo. Otros rubros que forman parte de esta actividad son el turismo, el transporte y las telecomunicaciones que conjuntamente con el puerto, conforman la fuente de empleo de más del 70% de la población singapurense.

En segundo lugar, la industria representa el 24,9 % del PIB, destacándose la producción manufacturera de bienes farmacéuticos, químicos, electrónicos y de caucho y madera. Si bien mucho de los insumos utilizados son importados desde distintas partes del mundo— posicionando a Singapur entre los primeros quince importadores en el ranking mundial— este sector ha registrado un crecimiento acelerado desde la década de los 60.

Por último, el sector agrícola es realmente insignificante en la composición del PIB en relación a las demás actividades, presentando una actividad menor al 1%. Singapur no cuenta con abundancia de recursos naturales y minerales: además de contar con una pequeña superficie, la mayoría de sus suelos no son cultivables teniendo que recurrir a técnicas de riego intensivas. Dentro de este sector, sólo se destaca el cultivo de orquídeas y legumbres.



### ❖ **Situación Social**

Singapur se configura como el país más pequeño del Sudeste Asiático en términos de superficie, pero según los datos del Banco Mundial, está conformado por 5.530.000 millones de habitantes, convirtiéndolo en uno de los países con mayor densidad poblacional a nivel mundial. En porcentajes, representa solamente el 16% de la población malaya y el 7% de la singapurense, respectivamente. En relación a su composición étnica, la mayoría de la población está representada por ciudadanos de origen chino (74.3%), seguido por el malayo (13.3%) y el hindú (9.1%) mientras que el resto se compone de otras minorías étnicas pertenecientes a países vecinos (Department of Statistics Singapore, 2015).

La esperanza de vida al nacer es de 83 años, cifra que refleja la excelente calidad de vida en Singapur, superando no sólo al promedio mundial sino también los valores alcanzados en Tailandia y Singapur, con una expectativa de vida de 73 años de edad para 2015. Al configurarse como una ciudad cosmopolita y abierta, Singapur cuenta con cuatro idiomas oficiales: el chino mandarín, el inglés y el malayo, seguido del tamil en una menor proporción. Dos de ellos son los más utilizados a nivel mundial, lo que constituye un enorme beneficio a la hora de concretar negocios internacionales con distintos países alrededor del mundo. Con respecto a la religión, Singapur se autoproclama como una nación laica en su Constitución, en la que el poder no se adhiere ni asocia con ningún tipo de culto religioso, pero respeta la diversidad de religiones que coexisten en su territorio. En este sentido, las religiones se dividen según la composición étnica anteriormente mencionada: los ciudadanos chinos se subdividen en seguidores del budismo (41%), el taoísmo (8,5%), el cristianismo (9,8%) y el catolicismo (4,8%) mientras que los malayos son principalmente musulmanes (14%) y los habitantes de origen indio profesan el hinduismo (4%).

El nivel de ingresos promedio en Singapur es alto, similar al de los ciudadanos europeos, y su población está envejeciendo progresivamente con un habitante promedio de 40 años para 2015. Sin embargo, el comprador singapurense se centra principalmente en los rasgos de calidad, es fiel a las marcas que conoce, pero está en constante búsqueda de nuevos

productos y marcas extranjeras cuya eficacia haya sido probada para incluir en su uso cotidiano. Utilizan el regateo en las compras, por lo que el precio percibido debe ser competitivo con otras marcas comercializadas en el país, aunque también están dispuestos a pagar altos precios por productos que lo ameriten. Otro punto importante dentro de los factores valorados por el ciudadano singapurense, son los servicios adicionales y el acompañamiento post venta que se le haga al cliente después de la compra del producto (Santander Trade, 2015). Singapur cuenta con uno de los consumos alimentarios más altos de la región, lo que, combinado a su falta de producción agrícola, representa una importante oportunidad comercial para todo tipo de productos de la industria alimentaria. En este sentido, se ha despertado la tendencia en la sociedad singapurense de llevar a cabo hábitos alimenticios saludables haciendo que cada vez haya más consumidores que elijan productos frescos y comidas caseras. El mercado minorista ha tenido una participación ascendente en la última década en la elección de los consumidores a la hora de comprar productos.

Lo importante de este mercado de destino es la posibilidad de marcar tendencias que puedan desplegarse entre sus países vecinos dentro del Sudeste Asiático, por el alto grado de innovación en gustos y preferencias que el consumidor posee sobre productos extranjeros. Las oportunidades de negocio que pueden encontrarse en Singapur en relación a los hábitos de consumo de la población son (PROCHILE, 2014):

- ✓ **Alimentos congelados** como la carne de cerdo, el pollo, y pescados y mariscos congelados entre los que se destacan el salmón, el bacalao y la trucha.
- ✓ **Productos orgánicos y procesados** con alto contenido en fibras, antioxidantes y vitaminas. Dentro de ellos se destacan la miel, los frutos secos, quesos, jamones, vinos y mariscos. Además, los productos procesados como galletas de avena con estos ingredientes, también son muy demandados.
- ✓ **Frutas frescas y exóticas** como las uvas, manzanas y cerezas que son muy populares en los mercados singapurenses. Las frutas y verduras procesadas

cortadas y listas para servir poseen una demanda en aumento por el menor tiempo que implica su preparación.

- ✓ **Productos textiles** que son valorados por su calidad y diseño, principalmente dentro del sexo femenino.

### **Comercio bilateral con Chile**

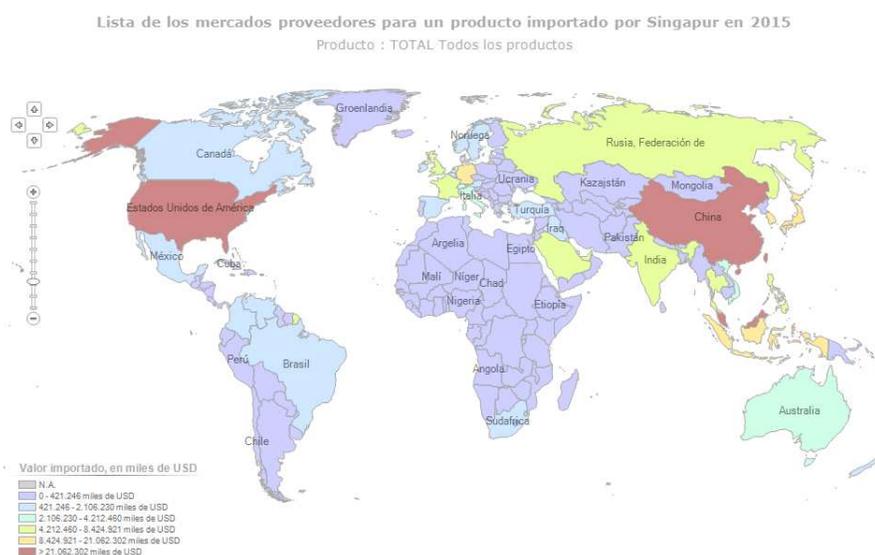
Las relaciones bilaterales entre Chile y Singapur comenzaron en 1979, cuando el entonces Presidente chileno Pinochet y el gobierno de Lee Kuan Yen se comprometieron a profundizar los vínculos diplomáticos entre ambos países. Es en 1980 que Chile abre su embajada en la capital singapurense y comienza a establecer una posición predominante en la estrategia chilena dentro de Asia. Durante los últimos mandatos presidenciales en Chile, se ha puesto especial atención en el foro multilateral del APEC, haciendo hincapié en cuestiones de interés popular como la ayuda mutua en prevención de drogas, el intercambio educacional entre las naciones, el servicio naviero e incentivos a las inversiones, derivando en diversos Entendimientos y Memorándums comunes (BNC, 2014).

Chile y Singapur no comparten un Tratado de Libre Comercio, pero forman parte del Acuerdo Transpacífico (TPP) con otros once países cuyo ambicioso objetivo es integrar toda la región del Asia-Pacífico. El antecedente principal de este Tratado es el Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (también conocido por su abreviatura P4) del cual ambas naciones ya formaban parte. El P4 fue suscrito en 2005 en Nueva Zelanda por Chile, Singapur, Nueva Zelanda y Brunei, pero recién entró en vigencia en noviembre de 2006, dejando las puertas abiertas para todas aquellas economías del APEC que quieran integrarse.

En relación a las exportaciones chilenas hacia Singapur, la totalidad de productos prevén un arancel 0% desde el momento de entrada en vigencia del TPP, que aún no se ha concretado. Dentro de los sectores chilenos más beneficiados, se encuentran el vitivinícola, el frutícola y el químico. En el caso de las importaciones chilenas desde Singapur, el 88% de los productos ingresarían libres de arancel desde la entrada en vigencia del Acuerdo, mientras

que el porcentaje restante cuenta con un cronograma de desgravación en un período de 3,6 y 10 años a futuro.

Los principales socios comerciales de Singapur en relación a las importaciones de productos extranjeros se concentran en China (42.124 millones de USD) y Estados Unidos (33.334 millones de USD). En una segunda categoría con montos de menor proporción, se posicionan Indonesia -que alcanzó los 14.383 millones de dólares en 2015- y Alemania, alcanzando la cifra de 8.953.015 miles de USD. Dentro de porcentajes significativos pero menores a los 8 millones de dólares, la demanda de productos se distribuye entre Arabia Saudita, Francia, Reino Unido, la India, Tailandia y Rusia.



Fuente: TradeMap

En Sudamérica, los principales proveedores de productos de Singapur son Brasil, Venezuela y Colombia. Chile registró para 2015 un valor importado de 85.6127 miles de dólares, que en comparación con los 296.888.047 millones de dólares que Singapur importa desde el mundo, deja un amplio margen de crecimiento a futuro para los productos manufacturados en Chile.

Analizando los productos chilenos más demandados desde Singapur, se puede observar que la mayoría de las partidas se repiten en la demanda tailandesa y singaporense, pero

aparecen nuevos capítulos en relación a los dos mercados mencionados con anterioridad: los naves fluviales o marítimas (89), diversos tipos de productos químicos (38), manufacturas de fundición de hierro o acero (73), carnes y sus despojos comestibles (02) como legumbres, frutas u hortalizas (20) y preparaciones alimenticias diversas (21) en las que se incluyen concentrados de café o yerba, helados, caldos o sopas y levaduras.

Código del Producto	Descripción del Producto	FOB USD Chile exporta a Singapur 2015	Arancel de ingreso <sup>34</sup>	FOB USD Singapur importa desde el Mundo 2015
<b>TOTAL</b>	<b>TODOS LOS PRODUCTOS</b>	<b>85.127</b>	<b>-</b>	<b>296.888.047</b>
28	Prod. químicos inorgan.; compuestos inorgan. /organ. de los metales	20.291	0%	1.016.905
16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, de moluscos.	14.490	0%	504.691
03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos.	13.670	0%	743.937
47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas; papel.	13.235	0%	303.566
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	8.039	0%	2.411.974
89	Navegacion maritima o fluvial	7.265	0%	474.539
08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	4.051	0%	688.787
38	Miscellaneous chemical products.	833	0%	3.869.704
73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	504	0%	3.719.948
15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	485	0%	574.738
02	Carne y despojos comestibles	407	0%	837.071
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales.	282	0%	46.947
72	Fundición, hierro y acero	217	0%	2.873.742
20	Prep.de legumbres,hortalizas,frutos o de otras partes de plant.	183	0%	350.047
21	Preparaciones alimenticias diversas	179	0%	780.440

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

En relación a los beneficios arancelarios que el mercado singapurense otorga a las importaciones andinas, los 15 principales capítulos del comercio bilateral entre ambas naciones se encuentran libres de arancel, lo que deja mayor flexibilidad para analizar otros criterios (valor agregado, proceso de elaboración y costos) a la hora de elegir el producto para realizar encadenamientos productivos con destino a este mercado. Entre las reducciones arancelarias se destaca el caso de las bebidas alcohólicas que, a diferencia de Malasia y Tailandia, Singapur aplica un arancel del 0%, en contraste con las importaciones

<sup>34</sup> “Compare tariffs” (2016), Market Access Map. URL: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffs.aspx?country=152&product=28&isimporter=1>

argentinas hacia el mercado singapurense, que llegan al 5,56%. En este sentido el libre acceso de vinos y bebidas alcohólicas podrían implicar una interesante oportunidad de negocios para Chile en Singapur una vez ratificado el TPP.

### Análisis FODA

Con la finalidad de poder analizar, a nivel general, las fortalezas y debilidades internas de los productos chilenos en Singapur y determinar las oportunidades y amenazas que el país asiático ofrece a la hora de realizar negocios internacionales con Chile -a partir del estudio de sus principales variables políticas, económicas y sociales- es que se aplicará esta herramienta y las conclusiones diagnósticas que de ella surjan. Este análisis servirá también para complementar el estudio de las relaciones bilaterales entre Chile y Singapur a la hora de seleccionar un sector de la economía para trabajar los encadenamientos productivos.



### **Conclusiones Diagnósticas**

La ventaja principal que ofrece este mercado en particular se centra en el amplio espectro de capítulos que abarca el Acuerdo Transpacífico del que son parte Chile y Singapur, ya que todas las mercaderías que integran las principales exportaciones chilenas al mercado singapurense están exentas del pago de aranceles. Esta ventaja impositiva puede ser utilizada para contrarrestar los costos de transporte y tiempo que implica exportar hacia el Sudeste Asiático pudiendo competir con otros países que ya se encuentran en el mercado. Sin embargo, esta situación se prevé a futuro, ya que el TPP no ha entrado en vigor, complicándose con el efectivo retiro de Estados Unidos en el corto plazo.

Por otra parte, los bajos volúmenes de exportación que registran los productos chilenos en este mercado pueden ser disparados por la gran cantidad de bienes agrícolas considerados “exóticos” en Singapur, por no ser producidos en él (ni en países vecinos) ya que las diferencias climáticas y las superficies cultivables no lo permiten. Así es que también se hace necesario remarcar los rasgos de calidad que identifican a los bienes chilenos, a través de muestras y distintas presentaciones que lo diferencien y lo posicionen competitivamente frente a países como Brasil y Venezuela.

La gran apertura que poseen los consumidores singapurenses en relación a los gustos, marcas y modelos de productos permite a Chile plantear diversas razones por las cuales deberían diversificar sus importaciones y no generar tanta dependencia de productos vecinos con economías inestables. En este contexto, la facilidad y transparencia para hacer negocios que caracteriza la política singapurense lleva a generar un clima más flexible y estable para desarrollar negocios internacionales entre ambos países.



# MALASIA

## *Dinamismo y diversidad multiétnica en el Sudeste Asiático*

FICHA PAÍS	
<b>Nombre Oficial</b>	Malasia
<b>Forma de Estado</b>	Monarquía Constitucional
<b>Superficie</b>	330.252 Km <sup>2</sup>
<b>Población Total</b>	29.901.997
<b>Capital</b>	Kuala Lumpur (1, 8 millones de habitantes)
<b>Moneda Oficial</b>	Ringgit Malayo
<b>Religión</b>	Islam (Libertad religiosa y respeto por otras religiones)
<b>Idioma</b>	Malayo (Inglés y chino mandarín)
<b>Coefficiente de GINI<sup>35</sup></b>	46,2.



Fuente: Google Map Market

Fuente: Elaboración propia en base al Gobierno de España

### ***Análisis Político, Económico y Social.***

#### **❖ Situación Política**

Luego de un siglo de pertenecer a la colonia inglesa, Malasia fue ocupada por japoneses desde 1942 hasta 1945 durante la Segunda Guerra Mundial. Recién en 1957 el país logra independizarse, crear su propia Constitución y adoptar la forma política de monarquía constitucional, tomando como ejemplo el sistema británico. La monarquía malaya se caracteriza por ser rotativa, teniendo la obligación de elegir al monarca cada cinco años quien, a su vez, es elegido por la Conferencia de Gobernantes (conformada por los 9 sultanes hereditarios de los cuales es elegido el Rey). Desde 2011 hasta la actualidad, el puesto de Jefe de Estado en Malasia es ocupado por Abdul Halil, con la particularidad de reinar por segunda vez a sus 88 años de edad<sup>36</sup>. La figura del rey no sólo cumple la función de líder espiritual de los seguidores del islam sino también es el encargado de coordinar las fuerzas armadas del país.

<sup>35</sup> Utilizado para medir la desigualdad de ingresos dentro de un país, en el que 0 representa una yequidad perfecta, mientras que un índice de 100 representa una inequidad perfecta. (Banco Mundial, 2016)

<sup>36</sup> Su primer mandato data en el período 1970-1975. (BNC, 2014).

Por su parte, el Poder Ejecutivo se conforma de un Primer Ministro nombrado por el Rey, puesto que es ocupado por Najib Tun Razak, perteneciente al partido de la Organización Nacional de Malayos Unidos (ONMU) desde 2009 hasta la actualidad. Dentro de su mandato, Najib se ha comprometido a modernizar la economía malaya y avanzar en materia de derechos civiles como la libertad de expresión (BNC, 2014). El Parlamento es bicameral: está compuesto por una Cámara de Representantes (Dewan Rakyat) con mayor importancia relativa (en el que coexisten las coaliciones oficialistas y opositoras) y el Senado o Cámara Nacional (Dewan Negara) que ocupa una posición secundaria. En ambas Cámaras, el oficialismo presenta una cómoda mayoría, lo que le permite gobernar sin conflictos de intereses.

La coalición que gobierna al pueblo malayo desde su independencia, conocida como “Barisan Nasional” (BN), está formada por catorce partidos de diversas realidades étnicas. Dentro de ella cada minoría tiene su propio poder de decisión en base a la participación relativa que representan sobre el total de la población malaya; el mayor poder se concentra en la **UMNO (Organización Nacional de Estados Malasia)** con perfil nacionalista e islámico. Los Estados gozan de libertad federal proporcionada por el gobierno. En este sentido, se evidencia la coexistencia de diversas culturas, razas, religiones y etnias que enriquecen al país desde distintas perspectivas y aseguran un entorno pacífico y dinámico.

En el ranking mundial, Malasia se ubica dentro de los principales países que propician marcos regulatorios favorables para realizar negocios. Este índice es resultado de la simplificación y reducción de costos realizadas por el gobierno malayo en el procedimiento requerido para construir y registrar compañías en el país. A su vez, el costo de importar (tarifas expresadas en dólares americanos por contenedores de 20 pies) es de 560 dólares, muy por debajo de la media mundial (Banco Mundial, 2015).

### ❖ Situación Económica

Malasia ocupa una posición privilegiada dentro de las economías que integran el ASEAN, ubicándose en segundo lugar después de Singapur. Pese a diversas situaciones que afectaron el desarrollo económico del país como el debilitamiento del ringgit malayo, la caída de los precios del petróleo (del que dependen el 30% de los ingresos estatales) y la suba inflacionaria, Malasia registró un crecimiento interanual del 4,7% para 2015. Este dinamismo fue resultado de un cambio en las políticas fiscales introducidas por el gobierno malayo y la diversificación económica lograda por el país. Sin embargo, se espera un crecimiento menor para 2016 en una tasa estimada del 4,5% (Santander Trade, 2016).

La economía de Malasia se encuentra enfocada en la Visión 20/20 que consta de una doble transformación: económica (con incentivo en el desarrollo de los sectores más productivos de la nación) y gubernamental (luchando contra la corrupción hacia la transparencia en el ámbito político). Los ambiciosos objetivos de modernización que buscan transformar a Malasia de un país emergente a uno desarrollado para 2020 se centran principalmente en el sector privado. Si bien una de las metas principales en el marco de este proyecto es duplicar el ingreso per cápita (en el período 2010-2020) en la actualidad el nivel de ingresos es mediano-alto, alcanzando una tasa de desempleo del 3% para 2015 y ofreciendo uno de los más prósperos niveles de vida dentro del Sudeste Asiático (Santander Trade, 2016).

En relación al crecimiento de la economía malaya en la última década, puede decirse que ha sido relativamente sostenido registrando una desaceleración del -1,5% en 2009 debido a la crisis sufrida internacionalmente, logrando estabilizarse y volver a crecer en 2010 (BCN, 2014). El PIB en 2015 alcanzó los 313,48 millones de dólares registrando una reducción con respecto a 2014 del 1,3%. Sin embargo, se espera que para 2016 el PIB alcance los 350 millones de dólares presentando un escenario optimista a futuro. Otra característica de la economía de Malasia es su gran apertura a los mercados internacionales en los últimos años -como parte de su proceso de modernización- generando una gran dependencia de la misma a la demanda externa de productos malayos. Aunque la balanza comercial de este país ha sido históricamente superavitaria por el gran saldo que le permiten sus exportaciones, se ha ido registrando una baja constante de este superávit por dos razones principales: caída en

las exportaciones de los productos de tipo minero del país y un aumento creciente en las importaciones (Santander Trade, 2016).

Si se analiza la actividad económica por sector y su relativa participación porcentual en el PIB, se destacan los servicios por el enorme flujo turístico que maneja el país, ya que se configura como uno de los destinos más elegidos por los extranjeros dentro del Sudeste Asiático. Esta actividad es fuente generadora de empleo de aproximadamente el 60% de la población malaya y representa la mitad del PIB por lo que el gobierno ha reducido todo tipo de restricciones a servicios turísticos, de transportes, informáticos y sociales.

En segundo lugar, se posiciona el sector industrial que aporta el 40% del PIB de Malasia destacándose las exportaciones de productos electrónicos y semiconductores. La mirada del gobierno se posiciona en la producción de bienes de alto nivel tecnológico y software por la inversión de capitales extranjeros que los mismos implican.

Por último, el sector agrícola tiene un importante peso en las exportaciones malayas: el caucho, el aceite de palma, cacao, la madera tropical y sus derivados se destacan entre ellas. También se pueden encontrar otras materias primas con importancia relativa en la composición económica de Malasia como las reservas de petróleo y gas (Santander Trade, 2016).



Fuente: Elaboración propia en base a Santander Trade 2015

### ❖ Situación Social

Según los datos proporcionados por el Banco Mundial, Malasia cuenta con una población de 30 millones de habitantes en 2015, aproximadamente la mitad de lo que corresponde a la población tailandesa. En relación a la composición social, la característica principal de este país se centra en la diversidad étnica que coexiste pacíficamente en un mismo territorio: mientras que el pueblo originario y mayoritario es el malayo (61%) también existen etnias de origen chino que corresponden al 29,5% y de hindúes en una menor proporción (8%). Ciudadanos de distintos países vecinos como Filipinas y Vietnam también se han radicado en el país con su cultura y valores propios. Sin embargo, los malayos son considerados “hijos de la tierra” por ser el pueblo originario, pero, lejos de generar disputas sociales, esta convivencia de culturas ha enriquecido al país en todos los sentidos.

La esperanza de vida al nacer es de 75 años, al igual que en Tailandia, superando la media mundial (Banco Mundial, 2015). El idioma oficial utilizado por la mayoría de la población es el malayo, seguido por el inglés y el chino mandarín. Debido a la gran cantidad de etnias que conviven en una misma comunidad, también existen dialectos utilizados por minorías como el tamil, telugu y el thai. En el ámbito religioso, la Constitución establece como culto oficial de la nación al islam, que representa a más del 60% de la población, pero otorga libertad en la práctica de otras religiones alternativas. Según el censo realizado en 2010 por el Departamento de Estadísticas de Malasia, el resto de las religiones practicadas se subdividen en: budistas (19,8%), cristianos (9,2%), hindúes (6,3%) y la minoría corresponde a taoístas, confucionistas y otras religiones tradicionales chinas (The World FactBook, 2016). En el Este del país también se pueden encontrar comunidades indígenas con su propio dialecto como el Iban y el Kadazan (PROCHILE, 2014).

La sociedad malaya se caracteriza por poseer un poder adquisitivo privilegiado dentro del Sudeste Asiático con un consumidor relativamente joven (26 años de edad promedio) que, si bien es sensible a los precios, cada vez se preocupa más por la calidad de los productos que consume. Dentro de los hábitos de consumo del ciudadano malayo, se destaca el aumento del comercio minorista, beneficiando principalmente a la industria alimenticia

(productos de mar, aceites vegetales, frutas y hortalizas, miel y vino) y a la química (Santander Trade, 2016). Por su parte, un estudio realizado por PROCHILE revela la dependencia de la economía malaya por la mano de obra extranjera poco cualificada y la susceptibilidad del desarrollo económico en relación al precio del petróleo.

Por otra parte, el sector turismo que representa más de la mitad del PIB trae consigo a consumidores que buscan productos gourmet y de alta gama como vinos de primera calidad (PROCHILE, 2014). En conclusión, se pueden mencionar ciertas tendencias sociales que se han desarrollado a lo largo de la última década en Malasia que presentan grandes oportunidades en el mercado (MINCETUR, 2012):

- ✓ Demanda de **frutas frescas** en épocas de festividades que varían por la gran cantidad de etnias y religiones conviviendo en Malasia. En el caso de las festividades chinas, la demanda de mandarinas, naranjas y duraznos aumenta considerablemente. En este sentido, según las investigaciones realizadas por el gobierno peruano, se deberían aprovechar los beneficios otorgados por las contra estaciones ya que la competencia de países vecinos y productos locales es alta. El gobierno malayo no aplica restricciones al ingreso de estos productos y los aranceles son bajos.
- ✓ El mercado de **pescados** se ve favorecido por los servicios turísticos en centros gastronómicos de lujo con consumidores exigentes y cadenas minoristas-mayoristas. Los productos con mayores oportunidades dentro del rubro se concentran en ostras, mejillones y el salmón.
- ✓ El **aceite de oliva** no es producido localmente y su uso no es muy conocido ni promocionado en el mercado. Sin embargo, la tendencia por la preocupación de la salud y los hábitos de consumo saludable presentan una amplia oportunidad de crecimiento del producto en el mercado y ya es consumido en grandes ciudades por restaurants y consumidores nacionales o extranjeros de clase media/alta. Su precio es relativamente alto en comparación con otros aceites comercializados nacionalmente, como el de palma.
- ✓ La **miel**, utilizada como endulzante o ingrediente, ha tenido un consumo estable en el mercado malayo durante los últimos años. Si bien su uso es poco

conocido, la preocupación por la salud y las propiedades de la miel pueden ser utilizadas para promocionar sus beneficios en la dieta cotidiana del consumidor.

### **Comercio bilateral con Chile**

Las relaciones bilaterales entre ambos países datan desde la apertura de la Embajada de Chile en Malasia, en 1989. Tres años después, el ministro malayo Mahathir Mohamad visitó a las autoridades chilenas con la finalidad de fortalecer sus vínculos diplomáticos, que desembocó en la decisión de Malasia de establecer su embajada en Los Condes, Santiago de Chile en diciembre de 1991.

Su estrecho vínculo comenzó a fortalecerse a principios de la década de los 90 con el apoyo de Malasia en el ingreso de Chile al APEC. Por otra parte, se desarrollaron inversiones del cono sur-sur y el país malayo abrió en Santiago el primer centro de operaciones regionales asiático en Sudamérica, conocido como “Malaysia South South Corp”. A su vez, Chile desarrolló distintas alianzas estratégicas en forma de joint-ventures en la industria naval y calzados de seguridad. Todas estas decisiones llevaron al acercamiento entre las naciones y desembocaron en el interés compartido de firmar un Tratado de Libre Comercio (PROCHILE, 2016).

En este contexto, en noviembre de 2005 y en el marco de la Cumbre de líderes del APEC celebrada en Japón, se reunieron el entonces presidente chileno Lagos y el Primer ministro malayo Ahmad Badawi para concretar un acuerdo comercial. Luego de 10 rondas de trabajo y de un Memorándum de Entendimiento en materia Laboral y de Género, el Tratado de Libre Comercio fue firmado en noviembre de 2010 pero recién entró en vigencia en abril de 2012. Se trata de un convenio de cobertura amplia en el que un 98% de los productos chilenos ingresan libres de arancel al país asiático, y un 95% de los productos malayos son beneficiados en el mercado chileno. Con una excepción menor al 2%, la mayoría de los productos cuentan con una desgravación inmediata, mientras que otros se desgravarán progresivamente en el lapso de 3 a 5 años.

El Tratado abarca, además, temas como los Obstáculos Técnicos al Comercio, Reglas de Origen, Certificados Sanitarios y Fitosanitarios, Transparencia y Excepciones previstas. En este sentido sólo se regló sobre mercancías, teniendo como objetivo a futuro incluir todo tipo de servicios. Según el Ministerio de Agricultura chileno, las oportunidades comerciales del país andino en Malasia se concentran en la industria alimentaria: productos frutícolas, peces en todas sus formas y variedades (destacándose el salmón, la trucha y el bacalao), lácteos y aceites vegetales como la carne bovina. Un ejemplo interesante es el de la uva fresca, que en el período 2005-2010 aumentó sus exportaciones en un 200% y se espera un crecimiento contundente como consecuencia de la firma del TLC entre ambas naciones. Dentro de los beneficios otorgados a su socio asiático, Chile incluye la reducción arancelaria de grasas lubricantes, caucho y productos electrónicos.

A su vez, la particularidad que caracteriza las relaciones comerciales entre Chile y Malasia es la presencia de ambos países como miembros en el “Acuerdo Transpacífico” o TPP. En este sentido, muchas puertas se abren para Chile a la hora de concretar negocios internacionales e ingresar en las Cadenas Globales de Valor (CGV) ya que el total de participantes del acuerdo conforman el 40% del PIB mundial. Si se analiza el caso particular de Malasia, los beneficios arancelarios alcanzan bienes que se excluían en el TLC con Chile como el caso de los vinos y la carne de cerdo, ofreciendo nuevas oportunidades de internalización en el país asiático.

Si se analiza la demanda malaya de productos extranjeros para 2015, el principal proveedor de bienes importados es China, alcanzando los 33.224 millones de USD. Esta dependencia hacia un solo importador hace que la economía de Malasia se vea limitada por la situación económica de su socio comercial chino y muchas veces afecte su desempeño (como la desaceleración de la economía china y la devaluación de su moneda, el yuan). Dentro de una segunda categoría, con cifras comerciales de menor proporción, se ubica Estados Unidos, registrando un total de 14.226 millones de dólares en materia de importaciones para 2015. Por último, Alemania, India y Australia representan el tercer grupo de proveedores de bienes hacia Malasia.



Fuente: TradeMap

Por su parte, Chile se configura como el segundo socio comercial de Malasia dentro de Sudamérica (después de Brasil) alcanzando un valor importado de 1.106 millones de dólares en 2015. El intercambio comercial total entre ambos países aumentó en un 5,1% de 2014 a 2015: mientras que las exportaciones chilenas a Malasia totalizaron los 151.143 millones de dólares para 2015, registrando una reducción del 13% con respecto a 2014; las importaciones de productos malayos desde Chile registraron una variación positiva del 17% en 304 millones de dólares. En este sentido, se observa una balanza comercial deficitaria para Chile con respecto a su socio comercial asiático.

En relación a la composición de la demanda malaya, a nivel general, los productos chilenos coinciden con aquellos que son demandados por Tailandia. Como novedad, se encuentran capítulos pertenecientes a la industria gráfica y los libros (49), los productos de molinería de bajo nivel procesado como el almidón, la fécula y el gluten (11) y por último los fertilizantes (31). En este contexto, la mayoría de los productos ingresan bajo el arancel 0% aplicado por el TLC entre Chile y Malasia, con excepción de las bebidas alcohólicas cuyo arancel de ingreso corresponde al 92.85% que se espera sea desgravado progresivamente en la próxima década, tal como está previsto en el Acuerdo del Transpacífico.

Código del Producto	Descripción del Producto	FOB USD Chile exporta a Malasia 2015	Arancel de ingreso <sup>37</sup>	FOB USD Malasia importa desde el Mundo 2015
<b>TOTAL</b>	<b>TODOS LOS PRODUCTOS</b>	<b>151.143</b>	<b>-</b>	<b>176.174.598</b>
26	Minerales, escorias y cenizas	84.213	0%	1.278.668
74	Cobre y manufacturas de cobre	21.071	0%	3.119.410
03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos.	12.277	0%	783.498
08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones.	6.446	0,42%	639.547
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	5.340	92,85%	694.006
16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos, de moluscos.	4.851	0%	146.854
47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas; papel.	4.703	0%	154.517
28	Prod. químicos inorgan.; compuestos inorgan. /organ. de los metales	2.878	0,32%	1.898.030
15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	1.544	0,01%	1.821.633
49	Productos editoriales, de la prensa/de otras industrias graficas	1.438	0%	216.413
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales.	1.338	0%	49.446
72	Fundición, hierro y acero	1.320	3,89%	4.754.070
11	Productos de la molinera; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	973	0%	365.673
31	Fertilizantes	580	0%	1.154.233
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	508	1,86%	577.603

Fuente: Elaboración propia en base a TradeMap

Dentro de las partidas que más benefician a los productos chilenos en relación a los Argentinos se destacan:

PRODUCTO	Arancel prod. Argentinos	Arancel preferencial prod. Chilenos
Cobre y manufacturas de cobre	2,96%	0%
Frutos comestibles	5,89%	0,42%
Productos y compuestos químicos	2,45%	0,32%
Grasas y aceites animales o vegetales	2,19%	0,01%
Productos editoriales	3,90%	0%
Fundición, hierro y acero	9,23%	3,89%
Fertilizantes	10,76%	1,86%

Fuente: Elaboración propia en base a ITC Market Access Map

<sup>37</sup> “Compare tariffs” (2016), Market Access Map. URL: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffs.aspx?country=152&product=28&isimporter=1>

Si bien los beneficios en los aranceles de ingreso de productos chilenos son contundentes, tal como lo muestra el cuadro precedente, es importante recordar que todas las partidas que tienen que pagar un derecho de ingreso se irán reduciendo progresivamente en el lapso previsto en el TLC (ver ANEXO 4).

### Análisis FODA

Con la finalidad de poder analizar, a nivel general, las fortalezas y debilidades internas de los productos chilenos en Malasia y determinar las oportunidades y amenazas que el país asiático ofrece a la hora de realizar negocios internacionales con Chile -a partir del estudio de sus principales variables políticas, económicas y sociales- es que se aplicará esta herramienta y las conclusiones diagnósticas que de ella surjan. Este análisis servirá también para complementar el estudio de las relaciones bilaterales entre Chile y Malasia a la hora de seleccionar un sector de la economía para trabajar los encadenamientos productivos.



## Conclusiones Diagnósticas

Los productos chilenos tienen un gran potencial exportador el mercado malayo, no sólo por poseer una relación comercial que lo ubica en el segundo puesto dentro de los países sudamericanos, sino también por las oportunidades comerciales que en él se identifican. En primer lugar, se relaciona a Chile como un proveedor de confianza con productos de excelente calidad, atributo que puede ser utilizado en la estrategia de promoción para llegar al consumidor en Malasia que no es conocedor de la oferta chilena. Por otra parte, el TLC suscrito entre Chile y Malasia puede ser utilizado para contrarrestar los altos costos logísticos que implican exportar hacia este país, por las amplias distancias geográficas, posicionando a Chile con precios atractivos para los potenciales clientes frente a la voraz competencia que lidera en Malasia.

Se debe centrar particular atención en la diversidad étnica, cultural y social que existe en el país, de alto poder adquisitivo, para subdividir el mercado y dirigirse a ellos con estrategias de penetración individuales atendiendo a sus necesidades. Éste es el caso de las frutas exóticas o sus preparados, como los aceites naturales y vegetales. Ya que se trata de clientes atentos a la innovación, se deberá hacer hincapié en el envase y presentación del producto a exportar. Si bien muchos ciudadanos no consumen bebidas alcohólicas derivado del culto musulmán, existe un gran flujo de turistas que eligen productos gourmet que no existen en el mercado.

## CONCLUSIONES FINALES

---

Finalmente, retomando el objetivo general y los objetivos específicos que guiaron al proyecto a lo largo de su desarrollo, es posible explicar cómo cada uno de ellos fue cumplimentándose a lo largo de las distintas etapas del Trabajo Final de Grado.

Es así que han quedado en evidencia las numerosas ventajas que traen aparejados los Encadenamientos Productivos en todas sus fases, para todos los actores que en él intervienen. Para Argentina, la reducción arancelaria se ve acompañada de una diversificación de sus exportaciones en el polo asiático, accediendo a un PBI del 40% mundial con diversidad de gustos, religiones y costumbres. Para Chile, los beneficios de estas alianzas estratégicas se traducen en la posibilidad de abastecer la demanda del ASEAN, tan grande como exigente, logrando generar productos finales con un concepto ideal de costo/calidad. A su vez, le permite re analizar las oportunidades comerciales no explotadas en sus distintos TLC con cada país integrante de este bloque regional, y en particular, con los tres países pre seleccionados en el proyecto: Tailandia, Malasia y Singapur. En ambos casos, afrontar nuevos mercados desconocidos implica menores riesgos y costos de exportación (principalmente logísticos) ya que los mismos son compartidos.

Por otra parte, los beneficios de internacionalizar productos argentino/chilenos en el Sudeste Asiático han quedado demostrados en el análisis político, económico y social de cada país, exponiendo las principales tendencias en aumento de gustos y preferencias de locales por productos occidentales sin producción nacional. Ingresar al ASEAN implica llegar a más de 600 millones de consumidores y minorías étnicas de todas partes del mundo. La aceptación de un producto en uno de sus países integrantes, abre la puerta para las demás naciones asiáticas que constituyen el bloque. Posteriormente y a través del filtro de selección aplicado a los 10 países de la ASEAN, en el que se analizaron diversas variables, la ponderación por país dejó en descubierto las tres mejores opciones, según el criterio profesional del alumno: Tailandia (religión budista), Singapur (país laico) y Malasia

(religión musulmana). Países tan interesantes como diferentes, con religiones y atractivos porcentajes étnicos que guían sus hábitos de consumo.

Luego de un largo trabajo de investigación y análisis, cotejando las partidas arancelarias más comercializadas entre Argentina y Chile, como así también de Chile con Tailandia, se eligió el sector con mayores oportunidades en el mercado tailandés: el olivícola. Esto no implica que se descarten nuevos encadenamientos a partir de las recomendaciones realizadas para cada país, sino que se replique a futuro, en base a los productos que los socios argentino/chilenos deseen internacionalizar en Asia. También se planteó una alianza estratégica societaria entre Argentina y Chile, adaptándose a la normativa andina vigente al día de la fecha y recomendando la posibilidad de establecer una nueva sociedad en la Zona Franca Austral de Punta Arenas, con todos los beneficios tributarios y arancelarios que trae aparejado.

Como recomendación general, se propone utilizar el presente Trabajo Final de Grado como guía, hoja de ruta e información primaria para el desarrollo de nuevos proyectos, buscando incentivar todo tipo de alianzas con nuestros vecinos chilenos. A su vez, se espera pueda ser útil en el avance de la investigación de la disciplina en cuestión, ayudando a generar políticas integracionistas desde el sector público y fomentando a nuevos estudiantes de Comercio Internacional a seguir planteando y respondiendo cuestiones relacionadas al tema, que han sido poco desarrollado en Argentina hasta el momento.

El contexto acompaña la necesidad de diversificar y abrir camino hacia nuevos mercados y tendencias mundiales: el reciente Presidente electo de los Estados Unidos, Donald Trump, ha firmado un decreto el pasado 23 de enero para retirar al país americano del Acuerdo Transpacífico de Asociación Económica (TPP) como respuesta a una medida proteccionista por la declinación de la producción manufacturera en EEUU. Esta acción, conjuntamente con su “notificación de intención” de retirar a Estados Unidos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) y la oposición al ingreso de China a la OMC, marca un nuevo rumbo para el comercio internacional y la economía global durante su gobierno de turno.

En este contexto, se recomienda:

- ✓ Utilizar la legislación chilena sobre el desarrollo de encadenamientos productivos para impulsar sinergias entre empresas argentinas y chilenas a nivel macro.
- ✓ Certificar productos con sellos que permitan el consumo del mismo a minorías: HALAL, KOSHER (religiosas); HACCP, IRAM (de calidad); SIN TACC (patología celíaca) en caso de ser posible.
- ✓ Centrar la atención en la tendencia creciente de gustos y preferencias occidentales de los consumidores asiáticos por productos textiles, maquillajes y aderezos entre otros.
- ✓ Replicar el caso del aceite de oliva en aquellos productos chilenos competitivos con oportunidades comerciales en capítulos aún no explotados en los distintos TLC entre Chile y:
  - Tailandia: Frutas y frutos secos; productos gourmet (vino, jugos de uva y palta); carne de ave y cerdo y leche condensada.
  - Singapur: Alimentos congelados (pescados -salmón, bacalao y trucha- carne de pollo y carne de cerdo); productos orgánicos como la miel; frutas secas y exóticas.
  - Malasia: Frutas frescas; pescados (salmón y mejillones); aceite de oliva y miel.
- ✓ Uso de zonas francas como motor de impulso para nuevos encadenamientos con beneficios aduaneros y tributarios.

Los recursos de los actores intervinientes son abundantes, y las oportunidades sólo pueden ser generadas a partir de un accionar profesional ético, eficiente y con objetivos políticos compartidos a nivel macro cuando se trata de Encadenamientos Productivos entre Argentina y Chile.

# BIBLIOGRAFÍA

---

- ✓ ARGENTINA OLIVE GROUP (2016) *Inicio*. Recuperado de:  
<http://exportaog.com/aog/certificaciones>
- ✓ ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIA NATIONS (2016): *About ASEAN*.  
Recuperado de: <http://www.asean.org/asean/about-asean/>
- ✓ BANCO MUNDIAL (2016) *Datos por país o economía*. Recuperado de:  
<http://datos.bancomundial.org/pais>
- ✓ BBC (2016) *TPP: What is it and why does it matter?* Recuperado el 4 de Abril de 2016 de: <http://www.bbc.com/news/business-32498715>
- ✓ BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2009). *Programa Asia Pacífico: Tailandia, las oportunidades comerciales para los chilenos*. Recuperado de: <http://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/oportunidades-tlc-chile-tailandia>
- ✓ BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2014) *Asia: La nueva frontera de Chile en el Asia*, Serie Asia.
- ✓ CACSA (206) *Flexitank*. Recuperado de:  
<http://www.cacsaflexitanks.com/flexitank.html>
- ✓ CENTRO ISLÁMICO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2016) *Certificación Halal*. Recuperado de: <http://www.halal.org.ar/>
- ✓ CEPAL (2001) *Apertura económica y (des) encadenamientos productivos*, Naciones Unidas. Recuperado el 4 de Abril de 2016 de:  
<http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2287/S2001039.pdf?sequence=1>
- ✓ COFACE (2015) *Crecimiento del PIB (% anual)*. Recuperado de:  
<http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>
- ✓ COFACE (2015) *Inflación (% anual)*. Recuperado de:  
<http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos>
- ✓ COFACE (2016) *Estudios Económicos: Tailandia*. Recuperado de:  
<http://www.coface.com.ar/Estudios-Economicos/Thailand>

- ✓ COPAL (2015) *Exportación de Aceite de Oliva*. Recuperado de: <http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/06/oliva.pdf>
- ✓ DELAGE, F. (2006) *Globalización y Gobernabilidad en Asia*, Anuario Asia Pacífico. Recuperado de: [http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2006/anuari2006\\_2.pdf](http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2006/anuari2006_2.pdf)
- ✓ DEPARTMENT OF STATISTICS SINGAPORE (2015) *Population Trends 2015*. Recuperado de: [http://www.singstat.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/publications/publications\\_and\\_papers/population\\_and\\_population\\_structure/population2015.pdf](http://www.singstat.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/publications/publications_and_papers/population_and_population_structure/population2015.pdf)
- ✓ DIRECON (14 de diciembre de 2010) *Encadenamientos Productivos*, Gobierno de Chile. Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/2010/12/encadenamientos-productivos/>
- ✓ DIRECON (2009) *Chile: 20 años de negociaciones comerciales*, Ministerio De Relaciones Exteriores de Chile. Recuperado el 6 de Abril de 2016 de: <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Chile-20-a%C3%B1os-de-negociaciones-comerciales1.pdf>
- ✓ DIRECON (2014) *Evaluación de las relaciones comerciales entre Chile y el mercosur a 18 años del acuerdo de complementación económica (ACE N°35)*, Ministerio de Relaciones Exteriores, Gobierno de Chile. Recuperado de: [https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/07/Julio25\\_EX-POST-MERCOSUR-final-julio-2014.pdf](https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/07/Julio25_EX-POST-MERCOSUR-final-julio-2014.pdf)
- ✓ DIRECON (2015) *El Mercurio: TPP mejora beneficios arancelarios en relación con los acuerdos que Chile tiene vigentes con Japón, Vietnam, Malasia y Canadá*. Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/2015/11/el-mercurio-tpp-mejora-beneficios-arancelarios-en-relacion-con-los-acuerdos-que-chile-tiene-vigentes-con-japon-vietnam-malasia-y-canada/>
- ✓ DIRECON (2016) *Acuerdo Transpacífico: Comercio de bienes*. Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/tpp/comercio-de-bienes/>
- ✓ DIRECON (2016) *Chile y APEC*, Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/apec/>

- ✓ DIRECON (2016) *Chile y ASEAN*, Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/2016/03/chile-y-asean/>
- ✓ DIRECON (2016) *Chile y ASEAN*, Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/2016/03/chile-y-asean/>
- ✓ DIRECON (2016) *Glosario de comercio internacional y definiciones contenidas en los acuerdos comerciales*, Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Recuperado de: <https://www.direcon.gob.cl/glosario/#t>
- ✓ DOING BUSINESS (2016) *Malasia*. Recuperado de: <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/malaysia/>
- ✓ EMBAJADA DE CHILE EN LA ARGENTINA (s.f) *Inversión: chile país plataforma para acceder a terceros mercados*, Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Chile. Recuperado de: <http://chile.gob.cl/argentina/es/asuntos-comerciales/para-invertir-en-chile/inversiones-pais-plataforma/>
- ✓ EMBASSY OF ARGENTINA, MALAYSIA (2008) *Guía de negocios de Malasia*. Recuperado de: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/guiamalasia.pdf>
- ✓ EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT (2016) *The Trans-Pacific Partnership*, Office of the United States Trade Representative. Recuperado de: <https://ustr.gov/tpp/>
- ✓ EXPORTAPYMES (2002) *el sector del aceite de oliva en Tailandia*. Recuperado de: [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1269\\_aceite\\_oliva\\_tailandia.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1269_aceite_oliva_tailandia.pdf)
- ✓ FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE CHILE (2015) *Oportunidades de Negocios para Productores Chilenos en Mercados Sudeste Asiático*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135909/Oportunidades%20De%20Negocios%20Para%20Productores%20Chilenos%20En%20Mercados%20Sudeste%20Asiatico.pdf?sequence=1>

- ✓ FADDA, G. (2012) *Argentina y la posibilidad de otra oportunidad perdida*. Centro de Estudios Avanzados, UNC. Recuperado el 6 de Abril de 2016 de: <http://www.cea2.unc.edu.ar/boletin/24/articulos/24-2.pdf>
- ✓ FERNANDEZ, N. (2002) “Procesos de Integración y Bloques económicos Comerciales” Working Paper.
- ✓ FERRANDO P., ALONSO (2013) *Asia Oriental y Sudeste Asiático: de la ASEAN al RCEP*. Recuperado de: <http://www.observatorioasiapacifico.com/data/OBSERVATORIO.Images/Debate/6/20131113112953RCEPAsiaOrientalylaASEAN.pdf>
- ✓ GOBIERNO DE ESPAÑA (2015) *Barreras al comercio: Países*. Recuperado de: <http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/paises/Paginas/paises.aspx>
- ✓ GOBIERNO DE ESPAÑA (2015) *Oficina de Información Diplomática. Ficha País: Tailandia*. Recuperado de: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/tailandia\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/tailandia_FICHA%20PAIS.pdf)
- ✓ GOBIERNO DE ESPAÑA (2016) *Oficina de Información Diplomática. Ficha País: Singapur*. Recuperado de: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Singapur\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Singapur_FICHA%20PAIS.pdf)
- ✓ GONZÁLEZ SÁENZ (2012), *ASEAN 2020 ¿Una Comunidad?*.
- ✓ GONZALEZ, A. (29 de Noviembre de 2013). *Opinión: Los Encadenamientos Productivos*, La Nación. Recuperado de: [http://www.nacion.com/opinion/foros/encadenamientos-productivos\\_0\\_1381261892.html](http://www.nacion.com/opinion/foros/encadenamientos-productivos_0_1381261892.html)
- ✓ ICEX (2015) *Malasia, rumbo a la prosperidad*. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2015401268.html>
- ✓ ICEX (2015) *Singapur, número uno de los negocios*. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/invertir/REP2015514718.html>
- ✓ INTI (2016) *Certificación campo voluntario de productos: Certificación Halal*. Recuperado de: <https://www.inti.gob.ar/certificaciones/c-alimHalal.htm>

- ✓ ITC (2016) *Market Access Map*. Recuperado de: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs>
- ✓ LARRIBA HINOJAR, BEATRIZ (2012) *El moderno conflicto tailandés: cuestiones y perspectivas de seguridad nacional*.
- ✓ MESÉN FIGUEROA, V. (2008) *Alianzas estratégicas: Su naturaleza, características y criterios de contabilidad*, TEC Empresarial.
- ✓ MICHAVILA NÚÑEZ, A. (2014) *The International Unincorporated Joint Venture*, Revista Electrónica de Estudios Internacionales.
- ✓ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ (2011) *Guía práctica para Tailandia*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/24\\_TAILANDIA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/24_TAILANDIA.pdf)
- ✓ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DE PERÚ (2014) *Guía práctica para Malasia*. Recuperado de: [http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/17\\_MALASIA.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/17_MALASIA.pdf)
- ✓ MINISTERIO DE RELACIONES INTERNACIONALES, COMERCIO EXTERIOR Y CULTO DE ARGENTINA (2010) *Informe sector alimentos industrializados: Aceite de Oliva y Aceitunas*. Recuperado de: <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/estrategias/Informe%20Sectorial%20Aceite%20de%20Oliva%20y%20Aceitunas.pdf>
- ✓ ODEPA (2015) *El aceite de Oliva*. Recuperado de: [http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1432733975Aceitedeoliva2015.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1432733975Aceitedeoliva2015.pdf)
- ✓ OFICINA COMERCIAL DE CHILE EN BANGKOK (2013) *Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Tailandia*. Recuperado de: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1382447637PMP\\_Tailandia\\_Aceite\\_Oliva\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1382447637PMP_Tailandia_Aceite_Oliva_2013.pdf)
- ✓ OPPAD (2009) *La olivicultura un cluster incipiente en el sudoeste bonaerense*. Recuperado de: <http://www.oppad.uns.edu.ar/docs/trabajos/congresos/olivicultura-SOB.pdf>
- ✓ PORTER, M. (1999) *Los clusters y la competencia*, Trend Management/ Harvard Business Review.

- ✓ PROCHILE (2006) *Identificación de cluster exportadores regionales*. Recuperado de: <http://www.conicyt.cl/regional/files/2012/10/resumen-atacama.pdf>
- ✓ PROCHILE (2013) *Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Tailandia*. Recuperado de: [http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files\\_mf/1382447637PMP\\_Tailandia\\_Aceite\\_Oliva\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/1382447637PMP_Tailandia_Aceite_Oliva_2013.pdf)
- ✓ PROCHILE (2014) *Comercio Bilateral Argentina, Inteligencia Comercial*. Recuperado de: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/14298163612014Argentinaok.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/14298163612014Argentinaok.pdf)
- ✓ PROCHILE (2014) *Cómo hacer negocios con Singapur*. Recuperado de: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1394628235Singapur\\_Como\\_Hacer\\_Negocios\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1394628235Singapur_Como_Hacer_Negocios_2014.pdf)
- ✓ PROCHILE (2014) *Guía país: Malasia 2014*. Recuperado de: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1394459152Malasia\\_Guia\\_Pais\\_2014.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1394459152Malasia_Guia_Pais_2014.pdf)
- ✓ PROCHILE (2015) *Guía País: República de Argentina 2015*. Recuperado de: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/1438352590Argentina\\_Guia\\_Pais\\_2015.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1438352590Argentina_Guia_Pais_2015.pdf)
- ✓ PROCOMER (2014) *Oportunidades para la Industria Alimentaria en Singapur*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/1045391428rad7D0BB.pdf>
- ✓ PROMPERÚ (2008) *Tailandia: una guía informativa de mercado*. Recuperado de: [http://www.perucam.com/pdfs/promo/GM%20Tailandia\\_2008.pdf](http://www.perucam.com/pdfs/promo/GM%20Tailandia_2008.pdf)
- ✓ PROMPERÚ (2010) *Guía de mercado: Singapur*. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/84303347RADE88BB.PDF>
- ✓ PROMPERÚ (2016) *Oportunidades Comerciales: Singapur*. Recuperado de: [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/388/Guia\\_simplificada\\_mercado\\_singapur\\_2016\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/388/Guia_simplificada_mercado_singapur_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- ✓ QUESADA-PINEDA, CHRYSOPOULOS, L., GUZMÁN, M., & CALDERON. (2008). *Encadenamientos Productivos y su relación con la inversión directa extranjera*, TEC Empresarial.
- ✓ QUIROGA, A. (5 de Abril de 2015). *Argentina: más proteccionismo con menos generación de empleo*, Clarín. Recuperado de: [http://www.ieco.clarin.com/economia/proteccionismo-ICC-desocupacion-Argentina-Elizondo-abeceb-ACM-Economia\\_y\\_Regiones-importaciones\\_0\\_1333666846.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/proteccionismo-ICC-desocupacion-Argentina-Elizondo-abeceb-ACM-Economia_y_Regiones-importaciones_0_1333666846.html)
- ✓ ROSADA FUENTES, J. A (2013) *Proceso de modernización de las fas del sudeste asiático: el caso de indonesia*, Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de: [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_marco/2013/DIEEEM02-2013\\_ModernizacionFAS\\_SudesteAsiatico\\_RosadoFuentes.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2013/DIEEEM02-2013_ModernizacionFAS_SudesteAsiatico_RosadoFuentes.pdf)
- ✓ SANTAMARIA, PEREZ DÍAZ, L., & MONTT. (2011) *Encadenamientos Productivos: El Asia Pacífico con las ventajas de Chile*, Entorno Económico. Recuperado de: <http://entornoeconomico.com/2011/12/encadenamientos-productivos/>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Cifras del Comercio Exterior en Malasia*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/malasia/cifras-comercio-exterior>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Cifras del Comercio exterior en Singapur*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/singapur/cifras-comercio-exterior>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Cifras del Comercio Exterior en Tailandia*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/tailandia/cifras-comercio-exterior>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Malasia: llegar al consumidor*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/malasia/llegar-al-consumidor>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Malasia: política y economía*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/malasia/politica-y-economia>

- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Singapur: Llegar al consumidor*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/singapur/llegar-al-consumidor>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Singapur: Política y Economía*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/singapur/politica-y-economia>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Tailandia: La distribución de un producto*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/tailandia/distribuir-un-producto>
- ✓ SANTANDER RÍO TRADEPORTAL (2016) *Tailandia: Política y Economía*. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/tailandia/politica-y-economia>
- ✓ SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO (2016) *¿Qué es y qué hace el SAG?* Recuperado de: <http://www.sag.cl/quienes-somos/que-es-y-que-hace-el-sag>
- ✓ SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO (2016) *Importaciones*. Recuperado de: <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/importaciones>
- ✓ SINGAPORE DEPARTMENT OF STATISTICS (2010) *Census of population 2010 Administrative Report*. Recuperado de: [http://www.singstat.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/publications/publications\\_and\\_papers/cop2010/census\\_2010\\_admin/cop2010admin.pdf](http://www.singstat.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/publications/publications_and_papers/cop2010/census_2010_admin/cop2010admin.pdf)
- ✓ SISTEMA ECONÓMICO Y LATINOAMERICANO DEL CARIBE (2016) *Análisis de las relaciones económicas de América Latina y el Caribe con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)*. Recuperado de: <http://www.sela.org/media/2088253/relaciones-economicas-america-latina-caribe-con-la-asociacion-de-naciones-del-sudeste-asiatico-asean.pdf>
- ✓ SOFOFA (2014) *TLC Chile- Tailandia*. Recuperado de: [http://app.sofofa.cl/comex/consejosbilaterales/tailandia/Breve\\_minuta\\_TLC\\_Chile\\_Tailandia.pdf](http://app.sofofa.cl/comex/consejosbilaterales/tailandia/Breve_minuta_TLC_Chile_Tailandia.pdf)

- ✓ THE WORLD FACTBOOK (2016) *Library: EAST & SOUTHEAST ASIA*.  
Recuperado de: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/my.html>
- ✓ THEGLOBALECONOMY.COM (2014) Herramientas para la investigación de la economía mundial. *Índice de estabilidad política*.
- ✓ THEGLOBALECONOMY.COM (2014) Herramientas para la investigación de la economía mundial. *Corrupción y Transparencia Internacional*.
- ✓ TRADEMAP (2016) *Trade statistics for international business development*.  
Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- ✓ UNIVERSITAT DE BARCELONA (2016) *Singapur: Agricultura e Industria*.  
Recuperado de: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/05-06/singapur2006/7.1.2.econpolt.resenya.agri.htm>
- ✓ UNIVERSITAT DE BARCELONA (2016) *Singapur: Economía y Comercio*.  
Recuperado de: <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/05-06/singapur2006/7.2.econpolt.ecocomer.htm>
- ✓ WORLD ECONOMIC FORUM (2016) *The Global Competitiveness Report 2015–2016*.  
Recuperado de: [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf)
- ✓ XE (2016) *Currency Converter*. Recuperado de: <http://www.xe.com/es/currencyconverter/#>
- ✓ ZONAUSTRAL (2017) *Régimen Franco*. Recuperado de: <http://zonaaustral.cl/regimen-franco-como-operar/>

# ANEXOS

---

## **ANEXO 1**

### **Proyecto de “Encadenamiento Productivo” – DIRECON Chile**

#### **ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS**

El proyecto denominado “**Encadenamientos Productivos**”, consiste en lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades comerciales generadas por la red de acuerdos comerciales suscritos por Chile, que, permiten a las exportaciones realizadas con origen Chile, contar con un acceso preferencial a un mercado de más de 55 países (85% del PIB mundial y alrededor de 4.000 millones de habitantes), que representan cerca del 90% del destino de nuestras exportaciones.

Argentina y Chile son socios naturales. Por ello, se trata del encadenamiento de bienes entre productos argentinos y chilenos, que cumpliendo un proceso mínimo de transformación en Chile, sean luego exportados a los mercados en los cuales Chile goza de los beneficios mencionados. Esta iniciativa cobra mayor relevancia en mercados como los asiáticos, donde existen altos aranceles, cobro del cual Chile queda liberado gracias a los acuerdos comerciales, y por lo tanto tiene una ventaja competitiva importante.

Son diversas las ventajas que trae consigo un proyecto de este tipo, por mencionar algunas, se aumentará el volumen de exportaciones de ambos países y se fortalecerán las relaciones comerciales existentes entre los empresarios. En definitiva, no se trata de vender productos de un país a otro, sino de abordar juntos este mundo de oportunidades.

En este contexto, se ha llevado a cabo un estudio para detectar, en una primera instancia, productos con potencial para posibles encadenamientos productivos, tomando como base a los siguientes destinos: China, Corea Del Sur, Estados Unidos y México.

Con Argentina, existe el convencimiento que los beneficios que trae consigo la red de acuerdos comerciales suscritos, sean compartidos entre Chile y Argentina, y además, existe una cercanía geográfica, que implica ventajas en costos de transportes, que hacen posible que el negocio sea rentable.

Por otro lado, los mercados definidos como destinos, fueron escogidos por la importancia que tiene Asia en el comercio mundial, especialmente países como China y Corea. El primero se ha convertido en la cuarta potencia económica mundial, de gran dinamismo económico y con altas tasas de crecimiento durante los últimos años. Todo indica además, que esta tendencia seguirá a lo largo del siglo XXI. Por su parte, Estados Unidos y México, se escogieron por la importancia como grandes economías (Estados Unidos es la primera economía a nivel mundial) y como miembros del NAFTA, que constituye una región central en la economía mundial. Por último, las estadísticas han demostrado lo exitosos que han sido los TLCs que Chile ha suscrito con cada uno de estos países.

## **ANEXO 2**

### **Entrevista a expertos sobre Encadenamientos Productivos**

#### **ENTREVISTA 1**

**EMILIO POSLEMAN**

(Instituto del Desarrollo Sostenible de la Univ. Católica de Cuyo, Chile)

### **Introducción**

En el marco del desarrollo de mi Tesis de Grado es que los invito a responder esta breve encuesta sobre Encadenamientos Productivos. Es un honor poder citar su colaboración en mi proyecto, que lo dota de validez y sustento.

**1) ¿Qué entiende por Encadenamiento Productivo?**

Es la división teórica de las diferentes etapas para agregar valor a un bien entre diferentes espacios geográfico-económico.

**2) ¿Conoce casos reales sobre Encadenamientos entre Argentina y Chile? ¿Cuáles?**

Entre Chile y Argentina no, pero se puede extender el siguiente caso ya que en vez de exportar por Rosario se puede hacer por Chile:

En Paraguay se produce soja, se acopia en Puertos fluviales que luego se exporta a Argentina por la Hidrovía Paraguay-Paraná en barcas hasta Rosario donde se transforma en harina de soja, pallets, aceite comestible y biocombustibles Gran parte de éstos productos se exportan nuevamente.

**3) ¿Cuáles cree que son las ventajas de realizar este tipo de alianzas? ¿Y cuáles son sus aspectos negativos?**

Sus aspectos positivos son: la creación de valor a través de los puestos de trabajo y el comercio en el territorio. El negativo es la oposición de los países importadores de granos de soja y consumidores de esos bienes agroindustriales que sin quienes quieren agregar valor intra país en sus propias industrias.

**4) ¿Qué sector productivo considera usted que podría ser objeto de Encadenamiento entre Argentina y Chile? ¿Conoce estudios previos?**

Si conozco estudios y entre otros son la cal industrial como insumo industrial en Chile para productos que se pueden exportar al resto del mundo como el cobre.

Otros sectores pueden ser el autopartista, el biodiesel, la industria vitivinícola en todos sus productos (uva fresca, pasas, mostos y vinos).

**5) ¿Qué tipo de cooperación empresarial elegiría para realizarlo? (Joint-Ventures, Consorcios de Exportación, etc).**

Una política unificada entre los países desde el Estado es lo principal (decisión macroeconómica). Las formas microeconómicas son muy importantes, pero tienen dos cosas: son una decisión de privados y eso indica diferentes soluciones para diferentes negocios y la segunda es que tiene un orden posterior a la decisión macroeconómica antes propuesta.

**6) ¿Cree que el Sudeste Asiático es un buen mercado de destino para estos Encadenamientos? ¿Por qué?**

Sí, claro que sí, por diferentes motivos, principalmente por el volumen de negocios y la dinámica de crecimiento.

**7) ¿Qué país de la ASEAN considera que presenta mayores oportunidades de crecimiento?**

Ver reporte de FMI.

## **ENTREVISTA 2**

### **MAXIMILIANO MAUVECIN**

(Foro de Entidades Empresarias y de la Producción de la Región Centro Argentina, Desarrollo y Comercio Internacional)

## **Introducción**

En el marco del desarrollo de mi Tesis de Grado es que los invito a responder esta breve encuesta sobre Encadenamientos Productivos. Es un honor poder citar su colaboración en mi proyecto, que lo dota de validez y sustento.

**1) ¿Qué entiende por Encadenamiento Productivo?**

Los encadenamientos productivos o cadenas de valor productivas integran a todos los actores que intervienen en la producción de un bien o servicio, desde la materia prima hasta la comercialización. Explican el 70% del comercio y las inversiones globales con especial impacto en el desarrollo de la inversión extranjera directa. Lo más relevante no es sólo el escalamiento económico que implican sino fundamentalmente el escalamiento social que promueven.

**2) ¿Conoce casos reales sobre Encadenamientos entre Argentina y Chile? ¿Cuáles?**

A niveles institucionales existen esfuerzos que tienen que ver con el desarrollo de relaciones internacionales subregionales, como la región de Atacalar o los esfuerzos de Salta y Jujuy por la generación de corredores comerciales con el norte de Chile. Para Argentina es fundamental el desarrollo de los Corredores Bioceánicos y en todo caso el desarrollo de la infraestructura es el Eje de una posible la integración entre Argentina y Chile.

**3) ¿Cuáles cree que son las ventajas de realizar este tipo de alianzas? ¿Y cuáles son sus aspectos negativos?**

Los aspectos fundamentales son potenciar el comercio intra-regional como uno de los principales desafíos pendientes de los esfuerzos de integración que ha experimentado toda América Latina y a su vez generar complementariedad y asociatividad que permitan de manera conjunta alcanzar mercados lejanos o globales, como los asiáticos.

**4) ¿Qué sector productivo considera usted que podría ser objeto de Encadenamiento entre Argentina y Chile? ¿Conoce estudios previos?**

Existen un importante número de cadenas de valor posibles. Desde el sector agroalimentario, pasando por el desarrollo de software y nuevas tecnologías hasta el turismo como uno de los servicios con mayor potencialidad de complementariedad para alcanzar juntos mercados emisivos internacionales.

**5) ¿Qué tipo de cooperación empresarial elegiría para realizarlo? (Joint-Ventures, Consorcios de Exportación, etc).**

Los tipos de cooperación pueden ser variables, pero deben estar siempre cimentados sobre una base institucional tanto a nivel público como privado. Existen por ejemplo hoy esfuerzos que se van consolidando como la Red CBC del Corredor Bioceánico Central, que integra actores institucionales del sector privado y académico de la Región de Coquimbo en Chile, de San Juan y la Región centro Argentina (Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos) y del estado de Río Grande do Sul en Brasil. Estos espacios son el marco para el desarrollo ulterior de encadenamientos sub sectoriales y clusters.

**6) ¿Cree que el Sudeste Asiático es un buen mercado de destino para estos Encadenamientos? ¿Por qué?**

Sin lugar a dudas hoy el Sudeste Asiático junto a China y la India son el principal objetivo que se persigue con el desarrollo de las cadenas de valor entre los países del Cono Sur, buscando a través de Chile la salida al Pacífico que permita llegar a estos mercados. No obstante será necesario contar con importantes obras de infraestructura y diversificación del transporte y la logística que permitan hacer competitiva la salida de productos cruzando la cordillera.

**7) ¿Qué país de la ASEAN considera que presenta mayores oportunidades de crecimiento? ¿Cuáles serían los productos/mercados que presentan mayores oportunidades comerciales?**

Cada uno de los países que integran esta asociación de naciones representa distintas oportunidades, por caso hoy Vietnam ha tenido un impacto importante en las exportaciones de productos industrializados de tecnologías e igualmente Myanmar parece despertarse como un potencial centro de distribución regional en el mediano plazo. Es importante destacar además el intercambio y la relación que existe de estas naciones con la Región de Cantón (o Guandong) de China, donde se encuentra la ciudad de Shenzhen, que se posiciona como máximo polo de desarrollo industrial luego de Shanghai y Beijing. Sin embargo, recomendaría trabajar con los países que presenten mayores oportunidades comerciales a partir de un filtro macroeconómico aplicado a los países del ASEAN.

## **ANEXO 3**

### **Clasificación Riesgo País en Siete Niveles**

**(COFACE, 2013)**

<b>NIVELES RIESGO PAÍS SEGÚN COFACE</b>	
<b>A1</b>	Situación política y económica muy estable que influye de forma favorable en el comportamiento de pago de las empresas. Buen clima de negocios. Muy baja probabilidad de impago.
<b>A2</b>	Probabilidad de impago sigue siendo escasa, aunque el entorno económico y político del país o el comportamiento de pago de las empresas del país sea algo peor que en los países con calificación A1.
<b>A3</b>	El entorno empresarial es más bien satisfactorio. Los balances de las empresas no se encuentran siempre disponibles, aunque son relativamente fiables. El recobro de deudas y las instituciones pueden presentar algunos problemas. Las empresas evolucionan en un marco seguro, pero se presentan ciertas dificultades puntuales para las transacciones entre empresas.
<b>A4</b>	El entorno empresarial es aceptable, pero a veces inestable. Los balances de las empresas son, en ocasiones, insuficientemente fiables o disponibles. El recobro de deudas no siempre es eficaz y las instituciones presentan algunos problemas, lo que genera dificultades para las transacciones entre empresas.
<b>B</b>	El entorno empresarial evoluciona en un marco inestable y poco competente. La fiabilidad y la disponibilidad de los balances de las empresas son muy variables. El recobro de deudas es, en ocasiones, difícil. Las instituciones presentan ciertas debilidades que generan un factor de riesgo a tener en cuenta para las transacciones entre empresas.
<b>C</b>	El entorno de los negocios es difícil. Los balances de las empresas no están, a menudo, disponibles y cuando lo están no son muy fiables. El recobro de deudas es aleatorio. Las instituciones presentan numerosas insuficiencias. Las empresas evolucionan en un marco difícil, constituyendo así un riesgo importante para las transacciones entre empresas.
<b>D</b>	El entorno empresarial es muy difícil. Los balances de las empresas raramente están disponibles y cuando lo están, son muy poco fiables. El recobro de deudas es muy aleatorio. Las instituciones presentan insuficiencias mayores. Las empresas evolucionan en un marco muy difícil, lo cual es un alto riesgo para las transacciones entre empresas.

Fuente: Cuaderno de Riesgo País, COFACE (2013)

## ANEXO 4

### Tratado de Libre Comercio Chile- Tailandia: Sección B

#### Cronograma de Tailandia sobre Comercio de Mercancías Aranceles Aduaneros para importaciones Originarias en Chile (SICE, 2016)

1) **NT 0:** Las mercancías bajo NT 0 están sujetas a eliminación arancelaria inmediata desde el día que el Acuerdo entre en vigencia.

2) **NT 1:** Las mercancías bajo NT 1 están sujetas a reducción y eliminación arancelaria de acuerdo con la siguiente fórmula, comenzando el día que el Acuerdo entre en vigencia.

Tasa Base (X)	Fecha de entrada en vigencia	1° de Enero Año 1	1° de Enero Año 2	1° de Enero Año 3
$X > 30$	X	$2/3X$	$1/3 X$	0
$5 < X < 30$	$3/4X$	$2/4X$	$1/4X$	0
$X < 5$	X	X	$1/2X$	0

3) **NT 2:** Las mercancías bajo NT 2 están sujetas a reducción y eliminación arancelaria de acuerdo con la siguiente fórmula, comenzando el día que el Acuerdo entre en vigencia.

Tasa Base (X)	Fecha de entrada en vigencia	1° de Enero Año 1	1° de Enero Año 2	1° de Enero Año 3	1° de Enero Año 4	1° de Enero Año 5
$X > 30$	X	$4/5X$	$3/5X$	$2/5X$	$1/5X$	0
$5 < X < 30$	$5/6X$	$4/6X$	$3/6X$	$2/6X$	$1/6X$	0
$X < 5$	X	X	$3/4X$	$2/4X$	$1/4X$	0

4) **SL:** Las mercancías bajo SL están sujetas a reducción y eliminación arancelaria de acuerdo con la siguiente fórmula, comenzando el día que el Acuerdo entre en vigencia.

Tasa Base (X)	Fecha de entrada en vigencia	1° de Enero Año 1	1° de Enero Año 2	1° de Enero Año 3	1° de Enero Año 4	1° de Enero Año 5	1° de Enero Año 6	1° de Enero Año 7	1° de Enero Año 8
$X > 5$	X	X	X	X	$1/2X$	$1/2X$	$1/2X$	$1/2X$	0
$X < 5$	X	X	X	X	X	X	X	X	0

II. Los derechos reducidos calculados se aplicarán redondeando a la primera cifra decimal de acuerdo con la siguiente fórmula:

(a) en el caso de que el segundo decimal sea inferior a 5, el primer decimal se mantiene sin cambios (por ejemplo 3.74% será redondeado a 3.7%);

y (b) en el caso de que el segundo decimal sea igual o superior a 5, el primer decimal se incrementará en uno (por ejemplo. 3.75% será redondeado a 3.8%).

III. La tasa de arancel aduanero aplicada a las mercancías originarias importadas dentro del contingente arancelario comprometido por la Parte importadora bajo el Acuerdo de la OMC, según la disponibilidad al momento de la importación, será de cero por ciento desde la fecha de entrada en vigencia de este Acuerdo

## ANEXO 5

### Tratado de Libre Comercio Chile – Malasia: Sección B

#### Cronograma de Malasia sobre Comercio de Mercancías Aranceles Aduaneros a las Importaciones Originarias de Chile (SOFOFA, 2012)

Las categorías que se aplicarán a las importaciones en Malasia desde Chile son las siguientes:

- 1) **NT1:** Los aranceles aduaneros se eliminarán íntegramente y dichas mercancías quedarán libre de derechos a partir de la entrada en vigor de este Acuerdo.
- 2) **NT2:** Los aranceles aduaneros se eliminarán en tres etapas, comenzando en la fecha en que este Acuerdo entre en vigor, y tales mercancías quedarán libres de derechos el 1 de enero del año dos.
- 3) **SL:** Los aranceles aduaneros se eliminarán en cinco etapas, comenzando en la fecha en que este Acuerdo entre en vigor, y tales mercancías tendrán un arancel del 5%, el 1 de enero del año cuatro.

Categoría	Entrada en vigor	Año uno	Año dos	Año tres	Año cuatro
<b>NT1</b>	100%				
<b>NT2</b>	33.3%	66.6%	100%		
<b>SL</b>	20%	40%	60%	80%	100% con un arancel tope de 5%

Fuente: Elaboración propia en base a SOFOFA.

- 4) **TQ:** Las partidas arancelarias del siguiente cuadro recibirán una preferencia arancelaria del 100% para las cantidades indicadas a continuación:

Código SA	Descripción	Unidad	Volumen Cuota	Arancel de la cuota	Arancel fuera de la cuota
020711000	De las aves de la especie Gallus domesticus: Sin trocear, frescos o refrigerados	Toneladas métricas	1000	0	20
020712000	De las aves de la especie Gallus domesticus: Sin trocear, congelados	Toneladas métricas	1000	0	20
020713000	De las aves de la especie Gallus domesticus: trozos y despojos, frescos o refrigerados	Toneladas métricas	1000	0	20
020714000	De las aves de la especie Gallus domesticus: trozos y despojos, congelados	Toneladas métricas	1000	0	20

Fuente: SOFOFA

- 6) **EL:** Estos productos no estarán sujeto a reducción y/o eliminación arancelaria.

## ANEXO 6

### Ficha Técnica Tailandia: TLC Chile - Tailandia

(SOFOFA, 2016)

FICHA TECNICA (TAILANDIA)

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - TAILANDIA



**1. Datos del Exportador o Productor**

Empresa: \_\_\_\_\_

RUT: \_\_\_\_\_

Nombre de Contacto \_\_\_\_\_

E-mail Contacto \_\_\_\_\_ Fono Contacto \_\_\_\_\_

**2. Identificación del producto a certificar**

Código Arancel S.A. 2012

[ ]

**(Ver Nota 1) (1.1)**

Valor FOB US\$ [ ] Unidad de Medida: [ ]

Descripción: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**3. Insumos utilizados en la fabricación del Producto**

**3.1. Insumos Nacionales**

Código SACL	Descripción de Insumos	Empresa Productora (Razón Social, dirección y Fono)

**3.2. Insumos originarios de TAILANDIA (Adjuntar Declaración de Ingreso)**

**(Ver Nota 1) Participación (VCC)**

Código SACL	Descripción de Insumos	Factor de Conversion TC y Unidad de medida <b>(1.2)</b>	Valor CIF US\$ <b>(1.3)</b>	% sobre valor FOB del producto a certificar <b>(1.4)</b>

### 3.3. Insumos No Originarios (Adjuntar Declaración de Ingreso)

(Ver Nota 1) Participación (VCC)

Código SACL	Descripción de Insumos	País Origen	Factor de Consumo (FC) y Unidad de Medida (U.M.)	Valor CIF USD (U.M.)	Valor FOB del producto a certificar (U.M.)

**Nota 1** Para los productos afectos a la Norma de Origen de Valor de Contenido Calificador (VCC) y que utilicen insumos No Originarios en el proceso de elaboración, deben necesariamente completar los siguientes datos:

**(1.1)** Valor FOB USD y la unidad de medida del producto a certificar;

**(1.2)** Factor de Consumo (FC): corresponde a la cantidad (en una Unidad de Medida determinada) de cada Insumo No Originario utilizado en el proceso de elaboración del producto a Exportar;

**(1.3)** Valor CIF USD: es la operación de multiplicar el valor cobrado de el Insumo No Originario (tomado de la Declaración de Ingreso (D.I.) o en su defecto, de la Factura de compra nacional, indicando conversión según TIC, de pesos chilenos a dólares americanos) por el Factor de Consumo;

**(1.4)** % sobre valor FOB del producto a certificar: es el resultado de aplicar la Fórmula de Valor de Contenido Calificador (VCC), según el valor FOB del producto a certificar y el valor CIF USD, de los Insumos no originarios.

#### 4. Porcentajes de incidencia de los Insumos dentro del producto exportado (Ver Nota 1)

- Insumos Nacionales		%
- Insumos Tailandia		%
- Valor Agregado Nacional		%
- Insumos No Originarios		%

Fórmula VCC

$$VCC = \frac{\text{Valor FOB} - \text{Valor CIF}}{\text{Valor FOB}} \times 100$$

$$VCC - 100 = \% \text{ Insumos no originarios}$$

#### 5. Proceso de elaboración del producto

---



---



---



---

-----  
Nombre y Cargo

-----  
Firma

Fecha de Presentación: (dd/ mm /año)

(vigencia: Un año a contar de la fecha indicada en este recuadro)