



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Seminario de grado

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
MIEL CHILENA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE.**

Tesina presentada como requisito para
optar al Grado de Licenciado en
Administración.

Profesores Responsables:

Mónica Raddatz T.

Horacio Sanhueza B.

Oswaldo Rojas Q

Profesor Patrocinante : Agustín Quevedo G.

OMAR ALLAN PAREDES FREDERICKSEN.

VALDIVIA-CHILE

2004

Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

Seminario de grado

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MIEL
CHILENA EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE.**

Tesina presentada como requisito para
optar al Grado de Licenciado en
Administración.

Profesores Responsables:

Mónica Raddatz T.

Horacio Sanhueza B.

Oswaldo Rojas Q

Profesor Patrocinante : Agustín Quevedo G.

OMAR ALLAN PAREDES FREDERICKSEN.

VALDIVIA-CHILE

2004.

ÍNDICE DE MATERIAS

Página

RESUMEN

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO	3
2.1.	Una Idea General Sobre el Estudio.	3
2.2.	Modelo Conceptual	3
2.3.	Proceso de Internacionalización y sus Causas	4
2.4.	Impacto Económico.	5
2.4.1.	Chile a nivel Latinoamericano.	5
2.4.2.	La Economía en Chile.	6
2.4.3.	Situación Económica de EE.UU.	10
3.	MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS.	13
3.1.	Material.	13
3.2.	Metodología de Análisis.	14
4.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	15
4.1.	Mercado Internacional.	15
4.1.1.	Razones Para la Internacionalización de la Empresa Apícola.	15
4.1.2.	Etapas en el Proceso de Internacionalización.	17
4.1.2-A	Exportaciones.	17
4.1.2 -B	Importaciones.	20
4.1.3.	Formas de Entrada de Apicoop en los mercados. Internacionales	21
4.2.	Industria Apícola.	23
4.2.1.	Análisis de la Industria en Chile.	23
4.3.	Empresa.	26
4.3.1.	Descripción de la Empresa	26
4.3.2.	Organización de la Empresa para Enfrentar el Proceso de Internacionalización.	27

4.3.3.	Estrategia Institucional de Apicoop.	27
4.4.	Diseño de Estrategia.	29
4.4.1.	Estrategias para el Ingreso del Producto.	29
4.4.1-A	Estrategia Funcional.	29
4.4.1-B	Estrategia de Negocios.	29
4.4.2.	Análisis de cómo enfrentar a futuro el mercado estadounidense.	30
4.4.3.	La Marca como atributo.	31
4.4.4.	Mix de Marketing.	32
4.4.4-A	Producto.	32
4.4.4-B	Precio.	32
4.4.4-C	Plaza.	33
4.4.4-D	Promoción.	34
4.5	Actividades y Proceso de Exportación.	35
4.5.1	Políticas de Importación de EE.UU.	35
4.5.2	Antidumping y Exportaciones subvencionadas.	35
4.5.3	Procedimientos Administrativos de Aduana.	36
4.5.4	Requisitos de Certificación.	37
5.	CONCLUSIÓN.	38
6.	BIBLIOGRAFÍA.	39
7	ANEXOS	41
	Anexo N°1: Importación Mundial de Miel al 2002	
	Anexo N°2: Indicadores Macroeconómico año 2003	
	Anexo N°3: Balanza Comercial y Saldo en la Balanza de Pagos	
	Anexo N°4: Análisis FODA.	
	Anexo N°5: Empresas chilenas bajo la modalidad de negociación <i>Fair Trade</i> .	
	Anexo N°6: Eliminación Arancelaria.	
	Anexo N°7: Recomendaciones.	
	Anexo N°8: Definición y / o Descripción de Conceptos Varios.	

Anexo N°9: Exportación de la Industria Apícola Mundial

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro N°1: Modelo de Jarillo y Martinez.	3
Cuadro N°2: Razones para la internacionalización de la empresa.	5
Cuadro N°3: Balanza de Pagos (millones de US \$).	6
Cuadro N°4: Balanza Comercial (millones de US \$).	7
Cuadro N°5: Saldo de intercambio mantenido con países y zonas económicas seleccionadas.	8
Cuadro N°6: Precio de la Miel a Granel pagado por EE.UU.; contenedor incluido y derechos pagados.	10
Cuadro N°7: Cuadro de Exportación de Miel Chilena desde el año 2000 a Diciembre de 2003.	18
Cuadro N°8: Principales Importadores Mundiales de Miel de Abeja.	20
Cuadro N°9: Lista de Desgravación de Chile.	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N°1: Producción y Consumo de Miel en EE.UU.	15
---	----

RESUMEN.

La participación de Chile a nivel mundial en el mercado de las distintas mieles que existen es muy baja, solo de un 0,4% del total, alrededor de 1.500 toneladas anuales, siendo Alemania el principal comprador de la producción chilena.

Al observar el gran número de productos exportados sin ningún tipo de estudio previo, acerca del mercado al cual ingresarán; las características adecuadas y necesarias para un determinado país; ni el intento de consolidación de la participación de estos en los mercados internacionales, se puede percibir la importancia y objetivo principal de la presente investigación, la cual es, el diseño de una estrategia de internacionalización para un producto con características exclusivas de composición, para así poder ser competitivos en el mercado global.

Esta investigación tiene el propósito de analizar la factibilidad de introducir el producto Miel Chilena a la región de Estados Unidos, considerando las políticas comerciales proteccionistas y pautas de demanda de este país con el fin de determinar si el producto puede ser comercializado. De esta forma se podrá determinar la mejor estrategia de internacionalización para ingresar este producto a este mercado.

Actualmente el acuerdo de libre comercio firmado entre los Estados Unidos y Chile abre un sin fin de posibilidades, tales como la eliminación total de los impuestos y la posibilidad de ofrecer un producto nacional único en el mundo¹, debido a sus buenas condiciones organolépticas.

Los mencionados beneficios de este tratado y de acuerdo a las pautas de demanda de estos países se concluye que existen posibilidades de introducir el producto miel chilena al mercado estadounidense, en la medida que la empresa se plantee una adecuada estrategia de internacionalización y de marketing para dar a conocer el producto en este país y el continuo mejoramiento en su procesos productivos para lograr una mayor eficiencia en estos.

¹ Los distintos tipos de miel, dependen del proceso de polinización de las abejas y las características de floración del lugar, es por esto que en Chile se produce una miel única en el mundo, debido a la existencia del ulmo, especie que solo se da en esta zona.

1- INTRODUCCIÓN

Chile es hoy en día un gran productor de cobre, insumos forestales y marítimos, y en algunos casos, productos no tradicionales que representan una menor cantidad, pero que suman el conjunto de elementos que Chile exporta eficientemente, debido ya sea a su abundancia, condiciones geográficas, climáticas y ecológicas, y por último manejo de la técnica y “know-how” como es el caso de los salmones y el vino.

Ahora es el turno de la miel, específicamente la “miel de ulmo”, denominada así por el proceso de floración que deben realizar las abejas, que en este caso es el árbol “ulmo”, especie que sólo se da en nuestro país; y que ha sido explotada desde los siglos XVII y XVIII.

Actualmente busca introducirse en el mercado externo como un producto genérico no tradicional de alto valor agregado² y de la cual se obtienen productos conjuntos, tales como el propólen, jalea real y el propóleo, que hoy por hoy son muy valorados en el difícil y exigente mercado alemán por sus usos alimenticios, farmacéuticos y cosméticos, lo que ha hecho aumentar considerablemente la demanda por este producto en las últimas décadas y hacen necesaria la creación de una masa crítica suficiente para llevar a cabo futuras exportaciones.

Además el estudio se desarrolla bajo las pautas fijadas en el marco regulatorio del Tratado de Libre Comercio con EE.UU., el cual otorga una importante ventaja competitiva sobre el resto de países productores de miel, debido principalmente a la reducción del arancel de entrada para este producto y a la serie de beneficios que favorecen a los exportadores nacionales al momento de dar a conocer y ofrecer este producto al mercado estadounidense. Además genera condiciones para obtener tasas de crecimiento más elevadas, mejorando la generación de empleo y abriendo interesantes perspectivas para el fomento de la competitividad y la modernización de nuestra estructura empresarial y productiva.

² La ventaja distintiva de valor agregado, será analizada más adelante, con el fin de determinar si efectivamente representa un valor agregado para el consumidor estadounidense o si sólo será utilizada como insumo para empresas de productos alimenticios.

Por esta razón, Chile tiene como objetivo estratégico básico, introducir y aumentar la oferta de productos exportables, pudiendo así formar parte de este mercado internacional.

Si se considera el gran número de productos exportados sin ningún tipo de estudio previo, acerca del mercado al cual ingresarán; el producto y las características adecuadas y necesarias para un determinado país; ni el intento de consolidación de la participación de estos en los mercados internacionales, se puede percibir la importancia y objetivo principal de la presente tesina, el cual es, el diseño de una estrategia de internacionalización para un producto con características exclusivas de composición, para así poder ser competitivos en el mercado global, además de consolidarse mediante la imagen “País de Origen” de este producto.

El camino que la estrategia de internacionalización debe seguir, será presentada de acuerdo a un modelo conceptual de negocios, que será aplicada conjuntamente de manera práctica a la empresa APICOOP LTDA, la cual es una cooperativa agrícola campesina que actualmente comercializa la miel a diferentes mercados extranjeros, entre ellos, a algunos países de la Unión Europea. En forma anexa se adjuntan la historia, características e información relevante de la empresa, cuyo objetivo es servir como caso práctico de estudio.

2- MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO

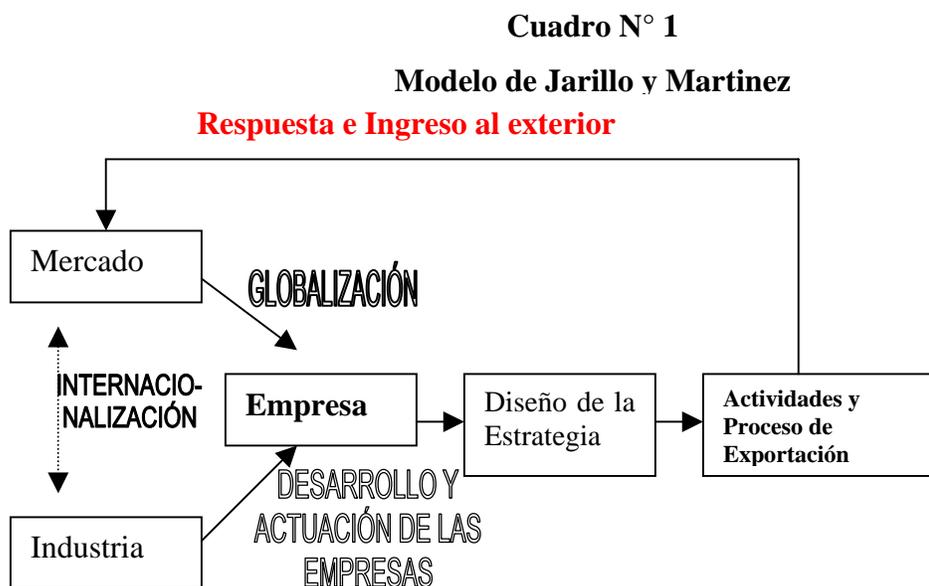
2.1 UNA IDEA GENERAL SOBRE EL ESTUDIO.

La producción de miel en nuestro país no es reciente, por esta razón, el conocimiento que se tiene acerca de este tema es amplio, de la misma manera los estudios que existen al respecto son variados, sin embargo, no existen estudios que determinen una estrategia de internacionalización o comercialización de este producto, por lo tanto, no existen estudios relacionados con la investigación de este mercado, que fundamenten esta investigación.

2.2 MODELO CONCEPTUAL.

El modelo a desarrollar en la presente tesina es “Estrategia Internacional, mas allá de la exportación”, el cual se presenta para enfrentar de mejor forma el mercado externo, puesto que las empresas deben dar respuesta al proceso de internacionalización al cual están siendo afectadas, y la manera de hacerlo es a través del diseño de una estrategia.

Se puede esquematizar dicho modelo de la siguiente manera:



Fuente: Estrategia Internacional, mas allá de la exportación, José Carlos Jarillo y Jan Martinez (1992) – Estrategia Internacional.

Este modelo se adaptó a la industria apícola, para ser aplicado a la empresa APICOOP.

Dentro de los objetivos del modelo se tiene:

- Entregar una visión clara de la evolución del mercado externo.
- Señalar las variables fundamentales que afectan el ingreso de una empresa a mercados internacionales.
- Lograr la consolidación de empresas que incursionan en la exportación.
- Brindar información necesaria para el desarrollo operativo del proceso de exportación.

Ajustándose esto a los objetivos de la tesina, se dividirán en los siguientes capítulos:

- Mercado internacional.
- Industria Apícola.
- Diseño de la estrategia
- Actividades previas a la exportación.
- Proceso de Exportación
- Conclusiones y recomendaciones.

2.3 PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y SUS CAUSAS.

La existencia de un proceso acelerado de internacionalización del sistema económico mundial está originando importantes consecuencias para la actividad de las empresas, las cuales se ven cada vez más obligadas a actuar en mercados internacionales.

Ello justifica la necesidad de analizar la problemática específica que surge para la empresa al actuar en entornos distintos, desde el punto de vista geográfico. Así, es preciso estudiar los factores que conducen a la globalización de las industrias a lo largo de los diferentes países, así como las estrategias más adecuadas para hacer frente a tales situaciones.

La internacionalización de la economía hace cada vez más necesario que la empresa abandone su ámbito geográfico natural y conocido, en el que ha surgido y en el que ha desarrollado tradicionalmente su actividad, para empezar a competir fuera de sus fronteras nacionales en nuevos países. Ello permite abrir nuevas oportunidades de negocio que pueden ser muy interesantes si el proceso se realiza con éxito.

Son múltiples y variadas las justificaciones para la internacionalización que se pueden apreciar. Se agruparán en dos grandes bloques en función de su origen, tal como se

muestra en el Cuadro N°1; internas, basadas en variables a disposición de la empresa, y externas, surgidas de factores ajenos a la propia empresa.

Cuadro N° 2

Razones para la internacionalización de la empresa.

INTERNAS	EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> -Reducción de costes. -Tamaño mínimo eficiente. -Búsqueda de recursos. -Disminución del riesgo global. -Costes de transacción. -Explotación de recursos y capacidades 	<ul style="list-style-type: none"> -Ciclo de vida de la industria. -Demanda Externa. -Pautas del consumidor -Restricciones legales -Globalización de la industria

Fuente : “La Estrategia de Internacionalización” Navas y Guerra, Capítulo 18. (1997)

2.4 IMPACTO ECONÓMICO.

Chile se encuentra muy bien posicionado a nivel latinoamericano y últimamente también en EE.UU., Unión Europea e incluso el continente Asiático, situación que se avala con la serie de negociaciones con el fin de establecer fuertes lazos económicos y políticos que favorezcan al comercio internacional. Resalta principalmente por su estabilidad económica y política.

2.4.1 Chile a nivel Latinoamericano.

A nivel Latinoamericano, Chile destaca por su solidez y buen manejo de su política macroeconómica; de esta forma el PIB ha mostrado cifras positivas y una perspectiva aún mejor para el 2004, periodo en el cual llegará a un 5,2%, situándose entre los 4 países latinoamericanos con mayor PIB proyectado.

Es también uno de los países con mayor control sobre la inflación después de Ecuador y la menor tasa de interés, lo que demuestra su clara orientación a la activación de la economía

Esta información se adjunta en anexos (Ver Anexo 2). Todos los indicadores ahí señalados corresponden a cifras oficiales de cada uno de los países. Con relación a las proyecciones de PIB y Tasa de Interés estas son producto de análisis elaborado por Aristimuño Herrera & Asociados (2004).

2.4.2 La Economía en Chile

El papel de la economía, es posible de observar a través del comportamiento de la balanza de pagos, exportaciones, importaciones e inversiones, lo cual indica en forma cuantitativa la influencia de la globalización de los mercados.

De acuerdo a las cifras recolectadas por el Banco Central de Chile y expuestas a través de su boletín mensual VOL 77, N° 921, Noviembre 2004 , la balanza de pagos y balanza comercial durante 1990 y 1991 registraron lo siguiente:

Cuadro N°3
Balanza de Pagos (millones de us\$) (1)

	2000	2001	2002	2003
I. Cuenta corriente.	-897	-1.100	-885	-593
a. Bienes y Servicios.	1.400	999	1.599	2.248
b. Rentas	-2.855	-2.526	-2.914	-3.280
c. Transferencias unilaterales	558	426	429	437
II. Cuenta de capital.	450	1.957	1.898	-264
a. Capital	0,0	0,0	0,0	0,0
b. Reservas	450	1.957	1.898	-264
III. Errores y omisiones.	446	-857	-1.013	858
Saldo Balanza de Pagos	336	-596	198	-365

(1) Cifras actualizadas de balanza de pagos, elaboradas en conformidad con los criterios metodológicos establecidos en la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del FMI. Por lo anterior, estas cifras no son estrictamente comparables con las publicadas hasta mayo del 2002, las que fueron elaboradas siguiendo preferentemente los criterios metodológicos de la cuarta edición del mencionado Manual. Para obtener información acerca de las principales diferencias entre las series, consultar la publicación Balanza de Pagos de Chile 1996-2001 del Banco Central de Chile.

Fuente: Boletín mensual, noviembre de 2004. Banco Central de Chile
(Información mas detallada acerca de la balanza de pagos en Anexo 3).

En el 2003 la cuenta corriente de la balanza de pagos habría cerrado con un déficit algo superior a US\$500 millones, equivalente a 0,5% del PIB. Este déficit, menor

que el del año anterior, se explicó por un saldo más superavitario de la balanza comercial y menos deficitario de los servicios. La renta mostró un mayor déficit y se verificó un menor ingreso por concepto de transferencias. El mayor déficit de la renta se debió principalmente a un incremento en los egresos netos por utilidades e intereses de la inversión directa y de cartera, influido en buena medida por el mejor precio del cobre y los intereses de bonos emitidos en el exterior, compensado parcialmente por menores egresos netos por intereses del ítem “otra inversión”.

El panorama para el año 2004 indica un déficit en cuenta corriente como porcentaje del PIB menor al registrado el 2003, cifra que aumentaría en el 2005, coherentemente con un repunte en la inversión, no compensado con un aumento en el ahorro nacional y un moderado incremento en el flujo de capitales hacia América Latina en general, y a Chile en particular.

Cuadro N° 4.

Balanza Comercial (millones de US\$).

Balanza comercial y saldo de la balanza de pagos (1)

(Millones de dólares)

Periodo	Exportaciones fob		Importaciones fob		Saldo de la balanza comercial (2)		Saldo de la balanza de pagos (3)	
	En el mes	Acumulado	En el mes	Acumulado	En el mes	Acumulado	Variación en el período	Acumulado
1999	-	17.162,1	-	14.735,1	-	2.427,0	-	-737,5
2000	-	19.210,3	-	17.091,4	-	2.118,9	-	336,7
2001	-	18.271,8	-	16.428,3	-	1.843,5	-	-596,1
2002	-	18.177,2	-	15.920,9	-	2.256,4	-	198,7
2003	-	21.046,0	-	18.030,8	-	3.015,2	-	-365,2

(1) Cifras provisionales.

(2) Las cifras de balanza comercial representan importaciones y exportaciones efectivas de bienes, las que se basan en las directrices generales establecidas en la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (FMI). Para ello se utilizan las estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas, a las que se les han hecho ajustes de cobertura y valoración.

(3) Corresponde a flujos de reservas internacionales medidos a paridades y precios efectivos, es decir, excluye variaciones en los stocks de reservas producidas por revalorizaciones (cambios en las paridades y en los precios de los activos), por monetizaciones/desmonetizaciones de oro y por asignación/cancelación de DEG. A partir de 1996, se adoptó la definición de activos de reservas de la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional.

Fuente: Boletín mensual, noviembre de 2004. Banco Central de Chile

(Información mas detallada acerca de la balanza de pagos en Anexo 4)

Durante el 2003, la balanza comercial de Chile anotó un superávit récord de 3.015 millones de dólares, producto de exportaciones por 21.046 millones y de importaciones por 18.031 millones de dólares. Las cifras representaron, según el análisis del instituto emisor, tasas de crecimientos nominales de 15,8 por ciento y 13,3 por ciento, respectivamente, respecto del 2002.

El considerable aumento en las exportaciones en el último año fue en parte debido a que, en el 2003, las exportaciones destinadas a Singapur experimentaron un aumento de alrededor de cinco millones de dólares, lo que equivale a un crecimiento del 14,4%, con respecto al año 2002. Por otro lado, las importaciones registraron una baja de 18% respecto al 2002, con un total importado de US\$ 19,4 millones. La Balanza Comercial alcanzó a US\$ 21,6 millones, donde el Intercambio Comercial registró un crecimiento del 1,5% con respecto al año 2002.

En tanto, las exportaciones chilenas al mercado neozelandés registraron una importante alza, alcanzando un monto de US\$ 21 millones, lo que representa un crecimiento de 129,4% respecto al año 2002. Por su parte, las importaciones alcanzaron un monto de US\$ 18,5 millones, registrando un crecimiento de 4,1% en el período 2002/2003. Así, durante el año 2003 la Balanza Comercial anotó un saldo de US\$ 2,5 millones y el Intercambio Comercial alcanzó los US\$ 39,6 millones

El alza sostenida en el nivel de exportación y la mejora en los términos de la balanza comercial, son indicadores de eficiencia y buen actuar de Chile en materia de comercio internacional, lo que le otorga imagen de prestigio y seguridad en el comercio internacional.

Cuadro N° 5.

Saldo de intercambio mantenido con países y zonas económicas seleccionadas. (1)
(Variación de la balanza comercial entre Enero – Octubre 2003 y Enero – Octubre
2004 en Millones de US\$)

Zona / País	Variación de la Balanza Comercial a Octubre del 2004 (2)
Asociación Latinoamericana de Integración	57,8
Estados Unidos	423,3

Continuación Cuadro N° 5.

Unión Europea	2425,5
Asia	3196
África	-330
Sub Total	6293,3
Otros países	80,3
TOTAL SALDO INTERCAMBIO	6373,6

- 1) Corresponden a exportaciones e importaciones del Servicio Nacional de Aduanas sin ajustes.
- 2) La variación de la balanza comercial a octubre del 2004, se obtiene de los embarques de exportación (FOB), menos importaciones (FOB) para un determinado periodo ; de este saldo obtenemos una diferencia al restar los dos últimos periodos consecutivos, que en este caso corresponden al 2003 y 2004.

Fuente: Boletín mensual, noviembre de 2004. Banco Central de Chile

Las exportaciones de bienes alcanzaron US\$23.303,4 millones en el período. Esta cifra se explica en gran parte por una importante alza en los precios (33,3%), especialmente del cobre (69,2%), tendencia que se observaba desde el primer semestre. Los volúmenes de las exportaciones, en tanto, crecieron 12,0% con relación a igual período de 2003. La evolución de los precios refleja el mejoramiento de las expectativas y del crecimiento económico de la economía mundial. En particular, en el caso del cobre, este efecto se vio incrementado por un aumento en el consumo físico junto a una caída sostenida de los inventarios. Así, las exportaciones mineras crecieron en valor 90,8% en el período

El grupo de productos agropecuarios, silvícolas y pesca extractiva experimentó un aumento en valor de 13,6%, el cual se explica por mejores precios (6,3%) y mayores volúmenes (6,8%).

Las importaciones de bienes (cif) acumularon US\$17.712,6 millones a septiembre del presente año, lo que implica un crecimiento de 23,4% respecto del mismo período del año anterior, explicado por incrementos de cuántum (15,7%) y de precios (6,7%).

Respecto de su composición, los bienes de consumo continúan aumentando, alcanzando un incremento de valor de 24,9%, explicado por incrementos de 23,1% en volumen y de 1,5% en precios, esto último, con fuerte crecimiento en el tercer trimestre.

2.4.3 Situación Económica de EE.UU. - ¿ Por que Negociar con EE.UU. ?.-

Antecedentes Generales.

Estados Unidos cuenta con una población de 284,7 millones de habitantes (Julio-2001), distribuidos en una superficie de 9,159,115 Km², y el crecimiento de la población es de aproximadamente el 1,1%.

El PIB *per cápita* asciende a US\$ 36.406 (2002) y el crecimiento del PIB es del 2,4%. Los gastos correspondientes a importaciones de alimentos y bebidas son de US\$ 49,7 mil millones.

EE.UU., importó el año 2002 un total de 89.056 Tn por un valor CIF de US\$ de 163 millones. Los principales orígenes fueron Canadá, México, Vietnam, Argentina, China y Tailandia. El precio medio de compra en Diciembre fue de US\$ 2.47/kg. El proveedor de mayor cotización fue Canadá (US\$ 3.39/kg) y los de menor, fueron Vietnam y China (US\$ 1.75 y US\$ 1.39, respectivamente).

Cuadro N° 6

Precio de la Miel a Granel pagado por EE.UU.; contenedor incluido y derechos pagados.

ORIGEN	TIPO DE MIEL	US\$/Kg
Chile	Multifloral	3.08
Hungría	Sin Origen Definido	3.15
Uruguay	Multifloral	3.20
Vietnam	Multifloral	2.86
Tailandia	Multifloral	2.75
China	Multifloral	2.62
México	Multifloral	3.30

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de www.Prochile.cl. (2003)

El buen precio pagado a la miel chilena, es producto de la certificaciones de calidad con las que este producto cuenta, además de la tipificación organoléptica y clasificación de acuerdo a rangos de pureza y color

Los puertos de entrada para las importaciones son: Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Angeles, New Orleans, New York, Philadelphia, Port Canaveral, Portland (Oregon), Prudhoe Bay, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa y Toledo.

Políticas de Importación.

Estados Unidos posee una política comercial abierta, transparente, y en términos relativos, con un bajo nivel de protección arancelario (promedio no ponderado es 6,4%) y para-arancelario.

Para Chile, el promedio no ponderado de los aranceles es incluso menor, puesto que el país goza del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias). Al concretarse el Tratado de Libre Comercio, Chile se beneficiará de aranceles preferenciales.

Antidumping y exportaciones subvencionadas:

Los exportadores deben estar conscientes de que los Estados Unidos hacen cumplir estrictamente las leyes comerciales, tales como las leyes Antidumping (ventas a los Estados Unidos a precios más bajos que las ventas en el mercado de exportación) y las leyes Compensatorias de Impuestos de Aduana (subsidio a las exportaciones). El propósito y efecto de estas leyes son restringir las importaciones en el caso de que políticas comerciales injustas estén siendo llevadas a cabo por corporaciones extranjeras. Esta materia ha llegado a ser una de las principales políticas y concesiones económicas de los Estados Unidos.

Los productos ingresados a los Estados Unidos están sujetos a aranceles aduaneros de acuerdo con la clasificación en el calendario de tarifas de importación. Las tasas de impuestos de Aduana varían, dependiendo del país de origen del producto, el tipo de producto y otros factores. Muchos productos provenientes de países en desarrollo están libres de impuestos de aduana bajo la Caribbean Basin Initiative (CBI) y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Existe un arancel fijo, estos varían según el producto. Sin embargo, hay una serie de productos que gozan del Sistema General de Preferencias (SGP). Al entrar en vigencia el Tratado de Libre Comercio, Chile gozará de preferencias arancelarias. –Los Exportadores Nacionales pueden chequear sus aranceles en la página:

<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2002.asp>

Además de los impuestos de Aduana, los Estados Unidos imponen un "cargo al usuario" del 17% sobre todas las importaciones. Las importaciones y exportaciones por vía marítima están además sujetas a un 0,125% correspondiente a un cargo por mantención del puerto.

No es fácil definir quién compra productos importados en este mercado, porque existe una variedad inmensa de posibilidades. Parte importante de las importaciones que llegan a Estados Unidos es adquirida por empresas mayoristas, que escogen productos terminados de entre una gran variedad de proveedores, intermediarios o directamente de los fabricantes extranjeros.

En lo más reciente, se ha observado un mayor crecimiento tanto en EE.UU. como en Japón y Asia emergente, junto con un panorama más auspicioso para la zona euro. Particularmente en EE.UU., el ritmo de crecimiento de la actividad y la productividad ha sorprendido, observándose también un mayor dinamismo en Japón. Junto con este mejor desempeño se ha visto una marcada depreciación del dólar respecto de las principales monedas del mundo. Esto ha apoyado el fortalecimiento de los precios de las materias primas, y es por ahora coherente con el ajuste gradual esperado del déficit de cuenta corriente de EE.UU. Una contrapartida del menor financiamiento privado de este déficit ha sido el repunte de los flujos de capitales hacia economías emergentes, en particular las de Asia emergente y América Latina. Este repunte es más intenso que el observado algunos trimestres atrás. La mejor perspectiva de flujos también se ha traducido en una disminución de los *spreads* soberanos de las economías emergentes desde mediados del 2003, adicional a la observada con anterioridad. Las reducidas tasas de interés de largo plazo en las principales economías indican que se espera que el favorable impulso monetario a nivel global continúe durante este año, mientras persista la ausencia de presiones inflacionarias relevantes y las holguras que todavía se observan en diversos países.

Como una forma adicional de respaldar la elección de este, como mercado objetivo para nuestra investigación se ha realizado un estudio de competitividad, según el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, además de un análisis FODA (Ver Anexo N°5); el primero se encuentra desarrollado en el capítulo 2; Industria Apícola.

3- MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANALISIS.

3.1. MATERIAL

La metodología del trabajo para esta tesina se basa en una adecuada recopilación bibliográfica y análisis documental, obtenido de diversas fuentes, estas fueron: INDAP, CORFO, PROCHILE y SERCOTEC.

En cuanto a la naturaleza de la información, las fuentes primarias fueron principalmente entrevistas personales al Gerente General y Comercial de Apicoop, Don Juan Eduardo Henríquez, además de información obtenida por este mismo medio a personas perteneciente a la industria apícola.

Las fuentes secundarias, se obtuvieron principalmente de páginas de Internet, especialmente de los Institutos de Estadística correspondiente a cada país y de los Ministerios de Agricultura de ambos países. Además, libros de Negocios Internacionales, Economía y Marketing Internacional.

Se creará un patrón para analizar el comportamiento de mercado, generando herramientas para la investigación de éstos.

Y se analizarán las principales variables que determinan la factibilidad de introducir el producto al mercado estadounidense, para esto se analizarán las políticas comerciales proteccionistas que incluyen las barreras arancelarias y para-arancelarias, y un correspondiente estudio de competitividad, basado en las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Este estudio se encuentra inserto dentro del contexto del acceso a mercados internacionales, en el marco del TLC (Tratado de Libre Comercio). Además, esta investigación estará limitada temporalmente al período comprendido entre los años 1999 y 2004. De la misma manera, se considerará en el estudio el mercado estadounidense tomando como referencia a Empresas Apicultoras de la zona para la obtención de datos nacionales, tanto cualitativos (informes, estrategias de empresas, entre otros) como en datos cuantitativos (estadísticas, entre otros) para conseguir destacar los ejes principales que Chile deberá seguir los próximos años para enfrentar los problemas e implementar una eficaz estrategia de internacionalización en el mercado en estudio.

3.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

De acuerdo a lo señalado por Hernández et al. (1991), la presente investigación es de tipo exploratoria, ya que aún no se ha realizado análisis alguno sobre el tema y se pretende una posterior investigación mas rigurosa, la que incluya algunos elementos descriptivos con el propósito de describir más a fondo el mercado que se intenta investigar para evaluar y medir las distintas variables estudiadas de forma independiente y que influyen en la exportación del producto en estudio. Adquiere un alcance correlacional, en cuanto que los fenómenos aquí estudiados se caracterizan y se asocian.

Además se aplica una investigación del tipo documental histórica, utilizando información cualitativa y cuantitativa obtenida de documentos publicados con anterioridad a esta investigación, estos datos fueron analizados en forma explicativa.

4- PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1 MERCADO INTERNACIONAL.

4.1.1 Razones Para la Internacionalización de la Empresa Apícola.

En el caso apícola, las razones internas obedecen principalmente a una explotación de recursos y capacidades, el cual está basado en la posesión del recurso miel de ulmo, especie exótica que solo se da en Chile.

Como razones externas se puede mencionar el ciclo de vida de la industria nacional, el cual se encuentra en su fase de madurez, por lo cual comienza a estancarse y se recomienda expandirse mediante el desarrollo de nuevos mercados o a través de la diversificación al entrar a nuevos negocios.

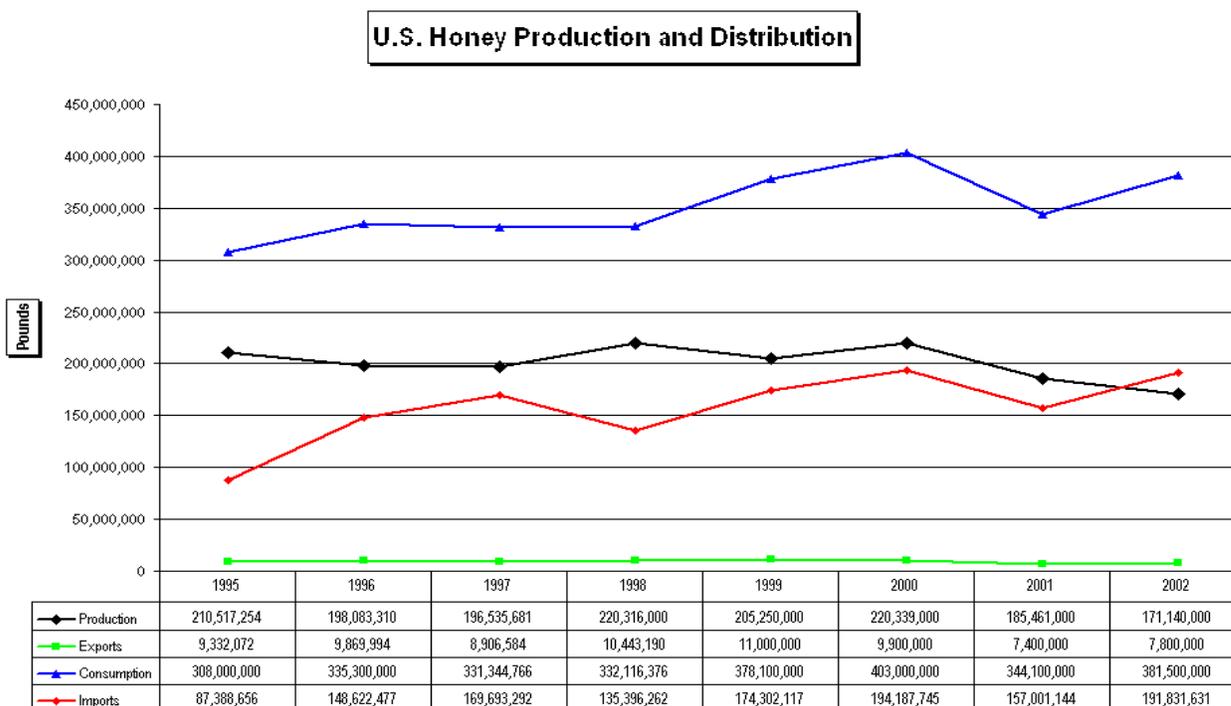
Como se puede apreciar el mercado estadounidense está entre los grandes productores de miel a nivel mundial, sin embargo, su consumo es aun mayor, por lo que requiere importar grandes cantidades cada año (Ver gráfico N°1), transformándose así en el 2° mayor importador después de Alemania, según última actualización al 2002. (Ver Anexo 1). Esto Representa una gran demanda potencial o insatisfecha externa que hace aconsejable expandirse a este mercado.

En cuanto al Tratado de Libre Comercio firmado entre estos dos países, este favorece considerablemente a Chile, debido a la ventaja que obtiene por sobre el resto de los competidores mundiales, al establecer lazos de confianza y negociación y consenso en materia legal concernientes al comercio justo y levantamiento de barreras comerciales por parte del país huésped, quien podría actuar con un carácter elevadamente proteccionista con otros mercados con los cuales no existan estas buenas relaciones diplomáticas y políticas.

El impacto de este tratado ha sido asimilado por las empresas chilenas, las cuales han decidido proyectarse al exterior, a través de participación en ferias, exportaciones e inversiones.

Durante la década pasada, los vínculos económicos entre Estados Unidos y Chile se han fortalecido, tanto en materias comerciales como en la inversión. Entre 1991 y 2001, las importaciones estadounidenses desde Chile crecieron a una tasa de 165%, con lo cual llegaron a un total de US \$3,8 mil millones durante 2001.

Gráfico N°1.
Producción y Consumo de Miel en EEUU.



Source: *Honey Situation and Outlook in Selected Countries*, Foreign Agricultural Service, USDA, National Honey Board (Imports)

Las exportaciones de Estados Unidos a Chile sumaron US \$2,8 mil millones ese mismo año. Estados Unidos también es el mayor socio comercial individual (aunque hay que precisar que, en años recientes, el intercambio con el bloque de la Unión Europea ha levemente sobrepasado el comercio con Estados Unidos), y su mayor inversionista extranjero (responsable de más de 30% de la inversión extranjera directa materializada durante el periodo 1974-2001). Actualmente, el intercambio de bienes entre ambos países se caracteriza por ser de alta tecnología producidos en Estados Unidos contra materias primas chilenas basadas sobre recursos naturales

Como socios de negocios, Estados Unidos y Chile tienen mucho que ofrecerse mutuamente, toda vez que comparten valores como la transparencia y una gestión seria. Para Estados Unidos, Chile representa un prometedor punto de apoyo en Latinoamérica, tanto en lo económico como en lo político. Las principales empresas estadounidenses - muchas de las cuales están operando en Chile, han hecho público su apoyo a un acuerdo de libre comercio, y elogian a Chile por ser una ubicación de lujo para establecer centros

regionales, a la vez que expresan su confianza en la estabilidad económica y política del país.

El TLC con Chile también podría transformarse en el escenario para futuros acuerdos con otros países latinoamericanos y, asimismo, para la posible creación del ALCA (Área de Libre Comercio de las Américas).

4.1.2 Etapas en el Proceso de Internacionalización.

La introducción en la industria apícola ha sido gradual y cautelosa, puesto que esta es la única manera de familiarizarse con el exterior, pudiendo así disminuir los costos de información, así como alcanzar volúmenes mínimos de producción que permitan negociar con países importadores.

En cuanto al comportamiento del mercado de la miel de abeja durante el año 2003, se puede deducir un futuro bastante auspicioso para la mayoría de los apicultores nacionales, sustancialmente por los precios ofertados en el mercado internacional.

Cabe mencionar que el precio en valor US \$ FOB pagado por el kilo de miel llegó a los US \$2,52 e inclusive superó la barrera de los US \$3 por kilo, promedio.

Este repunte de los precios de compra se vio altamente favorecido por la exclusión de China y Argentina del mercado internacional, disminuyendo sustantivamente la oferta por lo que hubo que suplir rápidamente la demanda de los dos más grandes consumidores mundiales como lo son EE.UU. y Alemania.

4.1.2-A EXPORTACIONES.

Respecto de aquellos países que lideran las exportaciones mundiales, claramente sobresalen Argentina y China, con ganancias cercanas a los 113 y 78 millones de dólares respectivamente en el año 2002.

Chile tuvo un incremento acelerado en las exportaciones llegando a un 1.150% más tomando como referencia el año 2003 en comparación al año 1999. En éste contexto los principales destinos de la miel chilena fueron EE.UU. y Alemania.

De acuerdo a antecedentes emanados del Banco Central las exportaciones chilenas en el periodo 2003 alcanzaron los US \$23.741.799 FOB y alrededor de 9.155 toneladas. (SITEC, 2004)

Como se mencionó anteriormente, dicho incremento en la exportación se debió al aumento de los productores que hicieron doblar la producción local y porque aspectos coyunturales del mercado internacional incrementaron los precios de compra.

Cuadro N°7

Cuadros de Exportación de Miel Chilena desde el año 2000 a Diciembre de 2003.

Año: 2000

País	Volumen (K. Neto)	Valor US\$ FOB
Alemania	4.25.340	4.512.136
España	10.200	16.830
Holanda	243.386	329.219
Italia	61.200	100.980
Perú	7.746	21.755
Reino Unido	40.800	67.320
Suiza	278.080	304.496
Total	4.869.498	5.364.248

Año 2001

País	Volumen (K. Neto)	Valor US\$ FOB
Alemania	4.391.638	4.673.049
Canadá	57.189	75.445
EE.UU.	998.144	1.049.304
Holanda	104.522	149.633
Italia	66.300	108.885
Perú	11.618	25.301
Reino Unido	61.200	100.980
Suiza	384.123	468.941
Total	6.078.910	6.666.717

Año 2002

País	Volumen (K. Neto)	Valor US\$ FOB
Alemania	2.955.407	5.303.687
Bélgica	40.800	67.320
EE.UU.	3.099.450	5.094.136
Francia	20.400	29.332
Holanda	177.382	308.529
Italia	81.600	134.640
Perú	6.662	25.752
Reino Unido	176.804	270.917
Suiza	332.005	480.774
Total	6.897.002	11.713.261

Año 2003

País	Volumen (K. Neto)	Valor US\$ FOB
Alemania	4.254.392	11.033.348
Bélgica	65.195	161.491
EE.UU.	4.187.276	10.866.372
Holanda	123.233	334.630
Italia	122.400	301.920
Qatar	122.400	301.920
Suecia	21.781	53.453
Suiza	251.010	630.053
Total	9.154.906	23.741.799

Fuente: Base de Datos SITEC, www.sitec.cl

Notas: - En los cuadros sólo se destacan los países que exportan mayores volúmenes.

- El Total de los cuadros representa el Total de todos los países a los cuales se exportó en el año respectivo.

Se puede apreciar un explosivo incremento en los envíos de miel de abeja acompañado por un aumento en los precios de compra (Valores US \$FOB). También entre otros factores cabe mencionar la acusación por *dumping* que impuso EE.UU. a Argentina. De acuerdo a información de Prochile, en el año 2004 las perspectivas son que no se alcance al record exportado el año 2003, pero sí que el valor se aproxime a los US \$15 millones FOB y alrededor de las 7 mil toneladas.

De acuerdo a SITEC (2004), los mercados que concentran la mayor cantidad de las exportaciones de miel de abeja a granel, Propoleo, jalea real, polen, apitoxina, abejas reinas y paquetes de abejas, son EE.UU. y Alemania, los que representan el 85% de los envíos, con una producción *per cápita* por colmena de alrededor de 30 a 80 kilos de miel. (Ver anexo 9).

Si bien se debe mejorar en tecnología, optimizar los recursos y otorgar mayor valor agregado a los productos, como por ejemplo la diferenciación de los tipos de mieles y lo relativo a la producción orgánica, de ésta forma el potencial cliente logra diferenciar las calidades y su origen, en el caso de la tazabilidad.

En general los precios deberían a tender a la estabilización, esto sobre la base de los tratados comerciales, especialmente con los dos grandes bloques como lo son EE.UU. y la Unión Europea, incluyendo el incremento de colmenas que están realizando varios países productores, aumentando la oferta de miel.

4.1.2-B IMPORTACIONES

De acuerdo a antecedentes proporcionados por Prochile (2003), en el año 2002 se tranzaron 645,6 millones de dólares realizadas por los diez principales importadores mundiales, los cuales representan el 89% de las importaciones mundiales.

El total de países importadores de acuerdo a ésta misma fuente sumaron 118 países.

En el año 2003, considerando sólo a los diez países que importan la mayor cantidad de miel en el mundo, representará una compra total estimada de US \$658 millones, lo que representa un incremento del 15% respecto del año anterior.

Cuadro N°8

Principales Importadores Mundiales de Miel de Abeja.

País	2001	2002	2003
EE.UU.	76.350	172.436	219.550 *
Alemania	112.076	164.565	219.427 *
Japón	41.912	55.764	56.321 *
Reino Unido	28.802	48.078	58.202 *

Continuación cuadro N° 8.

Francia	22.549	35.840	40.689 *
Italia	15.066	27.870	36.320 **
Arabia Saudita	26.517	19.751	N / A
España	15.664	18.340	23.029 **
Canadá	5.440	14.844	16.827 *
Holanda	8.029	14.413	N / A
Total	352.405	571.901	657.929

Fuente: Prochile, sobre la base de estadísticas de Tradstatweb. (2003)

* : Cifras mes de Noviembre.

** : Cifras mes de Agosto.

Quienes lideran la concentración de las importaciones mundiales de miel de abeja son Alemania y EE.UU. legando en la última temporada a concentrar el 65%.

Las importaciones mundiales crecieron anualmente más de un 8% entre los años 1998 y 2002. Respecto de las importaciones de los diez principales compradores, la variación se incrementó en más de un 75% entre los años 1998 y el total acumulado al año 2003. Esto manifiesta un aumento en el consumo mundial del producto, aunque no todos los periodos analizados han representado un incremento sustantivo de dicho consumo.

4.1.3 Formas de Entrada de Apicoop en los Mercados Internacionales.

El producto se vende en el mercado alternativo a través de 12 empresas privadas como Gepa, FPO de Holanda, Fundación Arsis de España, SGB de Inglaterra, Oxfanwrewinckief de Bélgica y Claro de Suiza, entre otros. Dedicadas exclusivamente a comprar productos de la línea orgánica, autóctona o alternativa.

Mercado alternativo se relaciona con un comercio no tradicional al que se denomina Mercado Justo (*Fair trade*), el cual emerge como una respuesta al deterioro de las economías locales que genera la liberalización de los mercados internacionales.

El comercio justo es un concepto que se ha vuelto a poner de moda con la globalización y la tendencia arrolladora de mercados que masifican la producción, desarticulan los vínculos sociales y con el medio ambiente y que despojan de identidad y cultura a los procesos productivos. Por ello en países como Inglaterra, Holanda, Bélgica, Alemania, Canadá, EEUU y otros, las tiendas y redes de comercio justo están creciendo inusitadamente.

Algunos de los criterios que Apicoop cumple para ser incluidos en el comercio justo son:

- ✓ **Productores:** con bajo poder adquisitivo, con problemas de comercialización y canales de venta.
- ✓ **Organización:** gestión empresarial democrática, igualdad de oportunidades para mujeres y pueblos originarios, compensación económica adecuada para los productores, mayor restricción posible de intermediarios entre productor y cliente.
- ✓ **Productos:** producto de calidad, con gran demanda, que reflejan una identidad productiva local. Productos alimenticios con resolución sanitaria, de fácil conservación y que cuenten con “imagen corporativa” o logo común que les identifique como productos de pequeños productores.

Actualmente en Chile, son 70, las empresas nacionales que comercian sus productos a través de este sistema, perteneciendo al rubro apícola, solo dos; Apicoop y Grupo Flor de Miel / Predio las Tepas. (Ver Anexo 5)

4.2 INDUSTRIA APÍCOLA.

4.2.1 Análisis de la industria en Chile.

A continuación se usa el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter para hacer un profundo análisis industrial.

Proveedores.

Una de las principales fortalezas de Apicoop es el gran número de socios proveedores pequeños y medianos, pudiendo también comprar a proveedores no asociados en caso de desabastecimiento, con lo que disminuye el riesgo total. Además Apicoop ofrece generalmente a sus proveedores socios precios más altos que los de la competencia, también entrega asistencia técnica y materiales, los que son cancelados en parte con la cosecha de miel, creando vínculos de confianza y beneficio económico mutuo. Otro punto no menos importante, es el hecho de que Apicoop no entrega dividendos a sus socios, en cambio se preocupa de entregarles oportunidades de negocio.

Clientes.

Durante el 2002, las ventas totales al extranjero de Apicoop se incrementaron en un 47% con respecto al año 2001, la relación de Apicoop con sus clientes está basada en la confianza y el cumplimiento de los acuerdos, consolidándose ésta a través de los años e incluso aumentando la cartera de clientes en el “mercado alternativo”. Apicoop se proyecta positivamente gracias al aumento de las preferencias de los consumidores por productos orgánicos, demanda que ha estado creciendo a tasas del 20% anual.

Respecto del consumo interno ha existido una disminución en el consumo derivado del incremento de los precios de venta, por lo que el consumidor final ha optado por bienes sustitutos. Este hecho se ve reflejado en los supermercados, dónde el valor actual alcanza en promedio los \$2.900 a \$3.000 el kilo con IVA incluido. Se debe agregar que la mayoría de este stock, corresponden a la cosecha pasada, por lo que también los precios de venta internos a futuro deberían normalizarse por la abundancia de miel en el mercado externo.

Sustitutos.

La miel no tiene productos sustitutos, pudiendo sólo ser sustituida por productos adulterados con fructosa de maíz. Esto sólo constituye una falsificación.

En el mercado alternativo, la elasticidad - precio de la demanda de la miel tiende a cero.

Sin embargo, al igual que el caso anterior, se puede apreciar que el alza de precios en el producto ha derivado al consumidor final al reemplazo de este por los denominados “Productos Alterados” sustitutos.

Competidores actuales.

En el 2002, Apicoop estaba posicionado en el 4° lugar de ingresos en dólares FOB, siendo sus principales competidores empresas comercializadoras de miel, ellos compran la producción a pequeños y medianos apicultores para reunir el volumen necesario para exportar. Algunos de los principales competidores son Comercial Soexpa Ltda., Sociedad de Inversiones Carmencita Ltda., Agro Prodex Internacional S.A., y J.P.M. Exportaciones Ltda.

Con respecto al mercado nacional, se cuenta con cifras oficiales de participación de mercado de cada uno de los competidores, pero los competidores más fuertes son grandes empresas como Ambrosoli, Gilda Morelli, Martíni y Leinenweber, siendo solo éste último el único productor y los demás solo comercializadoras. Por otra parte la miel tiene altos niveles de comercialización en el mercado informal y pequeños productores se vuelven competencia a nivel local o regional.

Competidores potenciales.

La industria apícola nacional se define como una industria emergente, lo cual según las palabras del gerente de Apicoop “está en pañales”. Por otro lado, tradicionalmente este negocio no entregaba grandes márgenes de utilidad o muy buenos precios por lo cual agricultores que dedicaban parte de su tiempo a esta actividad se desmotivan, sólo en el último tiempo esta situación se ha revertido.

Cabe destacar que el negocio apícola se ha tornado una excelente alternativa para apicultores nacionales, debido a fuerzas de mercado como es el caso de la acusación de

dumping por parte de USA hacia Argentina y la prohibición a la entrada de miel china al mercado de la Unión Europea. Esto ha producido una demanda insatisfecha, lo cual se quiere cubrir en parte con la exportación nacional ya que China y Argentina son dos de los tres principales productores mundiales de miel.

De esta situación emergen nuevas oportunidades de negocio para empresas que se dedican a otra actividad y buscan en el negocio apícola un aumento en sus ingresos.

Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes.

En el ambiente apícola nacional no existe un espíritu de cooperación mutua, de lo contrario, cada apicultor se preocupa de su propio negocio. Por otra parte la falta de cooperación está fundada en el hecho de que los principales competidores apícolas son sólo comercializadores y no forman parte del proceso de producción apícola. También está el hecho de que por muchos años el reintegro a las exportaciones no tradicionales ha quedado en el bolsillo de los exportadores.

Una excepción a lo anterior es la existencia de la red apícola nacional, a la cual pertenecen numerosos pequeños y medianos apicultores, los cuales, producto de su asociatividad y apoyados por el estado, han podido derribar numerosas barreras, como por ejemplo la posibilidad de asistir a ferias internacionales, lo cual les ha permitido nuevos contactos y oportunidades de negocios.

4.3 EMPRESA.

4.3.1 Descripción de la Empresa.

Fundada en 1997, Cooperativa Apícola Campesina de Valdivia (Apicoop Ltda.), ubicada en Balmaceda #510, Paillaco. Nació como una herramienta social a partir de un proyecto del arzobispado de Valdivia en 1980 dirigido a pequeños agricultores de las localidades de Paillaco, Futrono y Los Lagos principalmente.

Actualmente es una gran cooperativa campesina que integra 80 socios inscritos. A ellos se les agregan 8 organizaciones de todo el país con quienes se forma una verdadera red de comercialización, las que aglutinan a unos 500 productores apícolas. Para formalizar este proceso lo primero que asegura esta cooperativa fue quedar operativa frente al Estado como una empresa exportadora.

Don Juan Eduardo Henríquez, socio gerente de Apicoop está orientado a dirigir ésta empresa cada día más al mundo global, muestra de ello es que es uno de los cinco miembros del consejo del Comercio Justo, de los cuales cuatro son europeos y uno latinoamericano.

El comercio justo intenta poner el comercio al servicio del bienestar de las comunidades que más lo necesitan y crean las bases para un nuevo trato internacional en el comercio.

Las actividades principales que realiza Apicoop son producción de miel, apoyo productivo, comercialización, ventas de materiales apícolas, exportaciones, consultorías, comercio detallista, financiamiento y coordinación de una red de trabajo.

En los últimos seis años Apicoop ha tenido un fuerte crecimiento, enfocándose en el entrenamiento, construyendo capacidad administrativa y estableciendo una cultura de democracia en la cooperativa.

Los objetivos que persigue Apicoop hoy en día es otorgar al pequeño campesino una alternativa de trabajo complementaria con sus actividades tradicionales, agregando un ingreso adicional para su grupo familiar con el consiguiente mejoramiento de su calidad de vida, en donde todo ingreso adicional que percibe el pequeño agricultor esté orientado a hacer frente a un mundo real empobrecido.

Actualmente Apicoop es el cuarto exportador de miel a nivel nacional. Los países compradores de Apicoop son Inglaterra, Holanda, España, Bélgica, Alemania, Suiza y Austria.

En el mercado nacional la temporada pasada Apicoop comercializó 100 toneladas de miel y exportó 380. Este año, en tanto, exportó 480 toneladas equivalentes a 790 mil dólares. Para este año al mercado nacional está asegurada la comercialización de 130 toneladas, lo que equivale a 185.000 dólares", señaló.

Un hecho significativo es que en la última década la organización ha exportado 3 mil toneladas de miel, lo que se traduce en 5 millones 300 mil dólares. Además, la cooperativa tiene la mayor cantidad de clientes fuera del país. Estos se ubican en Inglaterra, España, Holanda, Bélgica, Suiza, Alemania, Austria e Italia.

4.3.2 Organización de la Empresa Para Enfrentar el Proceso de Internacionalización.

La naturaleza de la ventaja competitiva que se busca lograr mediante la internacionalización determina el tipo de organización a asumir.

Si la empresa busca aprovechar su *know how* aplicándolo en otros países, lo más lógico sería durante la primera etapa del proceso enviar personal formado en casa, y una vez transferida la tecnología y desarrollada la capacitación se opta por el personal local. Si la empresa busca penetrar a otro país básicamente para aprender de él y de sus competidores, y diversificar el riesgo teniendo allí una buena base, lo más recomendable para abrirse paso en el mercado sería contar con una subsidiaria autónoma, gerenciada por una persona con perfil empresarial, emprendedora y conocedora del mercado. Si la empresa lo único que pretende es exportar a un país, sin penetrar demasiado en él, lo más lógico es centralizar las decisiones en la casa matriz y tener en el mercado escogido un gerente con perfil de administrador.

4.3.3 Estrategia Institucional de Apicoop

El proyecto se enmarca en la estrategia institucional que apunta al fomento productivo, a respaldar la generación de una agricultura moderna, diversificada,

competitiva, orientada a los mercados y centrada en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Respecto a la estrategia regional de desarrollo el proyecto se orienta a la inserción competitiva de la agricultura en los mercados.

El proyecto contribuye en este sentido ya que genera productividad, mejores ingresos, mejor calidad de vida, en suma, genera crecimiento. Asimismo, fomenta una actividad que crea empleos.

A través de esta iniciativa se ratifica el respaldo del Gobierno a este sector, reafirmado en la Mesa para el Desarrollo de la Pequeña Agricultura, al considerarla de enorme importancia para el mundo silvoagropecuario. Aquí se señala como prioridad su desarrollo empresarial, capacidades exportadoras y fomento de la asociatividad.

4.4 DISEÑO DE ESTRATEGIA.

4.4.1 Estrategias Para el Ingreso del Producto

4.4.1-A ESTRATEGIA FUNCIONAL.

Apicoop tiene la capacidad de entregar un producto que esté de acuerdo a las exigencias del cliente, en este caso del mercado Estadounidense, ya que cuenta con la experiencia de sus exportaciones a países de la Unión Europea, por ello es posible afirmar que la estrategia funcional que mejor podría desarrollar es la Satisfacción al Cliente, y por otro lado ofrecer la exclusividad de un producto como lo es la miel de ulmo.

4.4.1-B ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

Observando el grado de diferenciación del producto, las necesidades de los clientes, los grupos de clientes y las habilidades de la cooperativa, es posible concluir que Apicoop a nivel de negocios debería seleccionar una Estrategia de Concentración enfocándose hacia la diferenciación, ya que posee las características de un producto diferenciable y puede ser fácilmente promocionado. (Ver: “LA MARCA COMO ATRIBUTO”) **Estrategia global.**

Coordinación	Alta	Estrategia transnacional	Estrategia global pura
	baja	Estrategia multipaís	Estrategia global con adaptaciones a diferentes países
		Geográficamente disperso	Geográficamente concentrada
		Configuración	

Dado que la miel es un producto del cual no se exigen requerimientos demasiados específicos, con excepción de los requerimientos de calidad y sanitarios, es posible la transferencia de este producto al exterior sin grandes modificaciones.

Según la estrategia internacional de Porter (1991), Apicoop se situaría en una estrategia global con adaptaciones a distintos países, ya que es una estrategia basada en la exportación y realizan campañas promocionales (charlas, reuniones, etc) a cada país, organizadas por los clientes. Las funciones de producción están centralizadas.

4.4.2 Análisis de cómo enfrentar a futuro el mercado estadounidense.

Las posibilidades de Chile como país productor-exportador de miel es una realidad, la cual estuvo y está condicionada por dos factores: La situación del mercado mundial, la que permitió la penetración a los principales mercados consumidores y la situación agroclimática chilena que permite y da vida a una amplia vegetación floral que es aprovechada por las abejas en su proceso de polinización. La miel de ulmo chilena es única en el mundo, debido a que al árbol ulmo, cuyas flores son polinizadas por las abejas en la cadena productiva solo se puede encontrar en el territorio nacional; sin embargo esto no se ha considerado como un factor determinante en la consolidación como país productor-exportador, debido a que no constituye una real propuesta de valor, al menos en el mercado Estadounidense.

Chile desde que empezó su actividad exportadora, siempre ha estado preocupado de diversificar los mercados evitando así la concentración de sus exportaciones en un solo país. Este afán ha hecho imprescindible gastar enormes sumas de dinero y esfuerzo en sondear y penetrar nuevos mercado, lo cual ha traído enormes beneficios para Chile.

Al revisar el caso de la exportación de berries a Estados Unidos (Roubilard D. 1990. Exportaciones chilenas y Mercados Externos de los Berries), se puede apreciar una encuesta hecha por una empresa norteamericana dedicada a la venta de fruta, la cual determinó que casi todos los mayoristas y minoristas afirmaron que el principal problema de Chile fue la escasez de berries para cumplir con la demanda del mercado, si se toma en cuenta que estos son mercados a los cuales llegan regularmente los berries chilenos, lógico es pensar que la potencialidad de submercados no auscultados es importante.

Cuando existe una oferta limitada, como sucede en el caso de Chile hacia los Estados Unidos, la tendencia es abastecer del producto a las grande ciudades y muy pocos

llegan a los suburbios o ciudades mas pequeñas perdiendo un mercado potencial que en su conjunto es de gran magnitud.

Es por esto que se considera de gran importancia la inclusión en nuestra estrategia de entrada al mercado un mecanismo de control y de estudio de nuevos potenciales consumidores en zonas mas pequeñas de EE.UU., mediante la publicidad informativa y “*Focus Group*”. Para esto es importante tener en cuenta que el trabajo no consiste simplemente en dejar el proceso de distribución a los mecanismos de *fair trade*, si no que es necesario un seguimiento de servicio post- venta y satisfacción del cliente y atención a los nuevos requerimientos y características del mercado, ya que estas organizaciones no se preocuparán de esto.

Así, explica el representante de APICOOP, Andrés Garay, al señalar que el principal error de otras instituciones chilenas que exportan miel a Europa mediante un mecanismo similar, solo se preocupan de juntar las cuotas, enviar los contenedores y luego recibir un pago por el producto; pero esto no debe ser así. En APICOOP, tanto el Gerente Eduardo Henríquez como otros representantes, están viajando constantemente a Alemania, Italia y Holanda, para verificar la correcta puesta de su producto en los sitios de venta masiva, así como estar pendiente de los nuevos gustos y presencias de los consumidores.

4.4.3 La Marca como atributo.

Las marcas son utilizadas como signo externo de gusto, dinero, desempleo, calidad, valor, prestigio y otros. El consumidor asocia la marca “Chile” a un país de prestigio y conocimiento en exportación avalado por los flujos de frutas, frutas secas, vinos y otros, que el consumidor asociará como valor agregado del producto. Esto se denomina “efecto país de origen” y es la influencia que tiene Chile en la percepción positiva o negativa por parte del consumidor. En este caso Chile es considerado un país serio, estable, con una democracia bien establecida y solvente situación económica. Por lo general todos los productos que ingresan a otros países mediante acuerdos de *FAIR TRADE* (Sistemas por el cual se espera introducir la miel a EE.UU.) ingresan bajo la denominación de origen del país productor, en este caso como la “Miel de ulmo chilena”.

Un producto, mientras más elaborada tecnología tenga, más negativa es su imagen cuando proviene de un país en desarrollo o recientemente industrializado; sin embargo, la miel no requiere de un altos niveles de tecnología, es un producto agrícola, y aunque Chile sea un país en desarrollo, no afectaría la imagen de su producto.

4.4.4 Mix de Marketing.

4.4.4-A PRODUCTO.

Producto de calidad, con gran demanda, que reflejan una identidad productiva local. Productos alimenticios con resolución sanitaria, de fácil conservación y que cuenten con “imagen corporativa” o logo común que les identifique como productos de pequeños productores.

Además, la miel se presenta como alternativa de uso cosmético y farmacéutico en otras culturas, incluida la Estadounidense. Sin embargo su mayor uso es el de insumo para empresas de productos alimenticios cómo cereales y barras energéticas de alto valor nutritivo y alimenticio, los cuales son muy consumido en este país.

4.4.4-B PRECIO.

EEUU vivió una situación imprevista durante el año 2002: su cosecha resultó inferior a lo esperado debido a que sufrió una de las sequías mas importantes de su historia. A esta situación se debe sumar la restricción del ingreso para la miel China desde junio del 2002 debido a la presencia de cloranfenicol, sumándose al arancel *Antidumping* que cuenta la miel china y los aranceles impuestos a la miel argentina. Estos movimientos del mercado generaron un incremento aún más notable del precio de la miel en EE.UU. Se llegó a pagar más de 3 US\$/Kg.

Mediante el Sistema de comercio justo, la miel es comercializada a un precio un tanto mayor, ya que el comercio justo busca que el mejor precio pagado por los productos

que se exportan con este sello “*Fair Trade*” sea traspasada a los pequeños productores, y no quede en manos de los exportadores como solía ocurrir anteriormente.

En resumen, si en la actualidad una empresa chilena desea exportar miel a EE.UU., el importador debe pagar los siguientes derechos.

1,9 centavos de US\$/Kg (Arancel que cuenta EEUU para el ingreso de miel de terceros países dentro del sistema generalizado de preferencia, como lo es Chile.

VALOR CIF + 1.9 Centavos por US\$/Kg.

Respecto del impacto que han tenido los T.L.C., especialmente con EE.UU. y la Unión Europea, esto se ha traducido en que los aranceles han disminuido a cero, en el caso de los envíos a EE.UU. a partir del primer año de vigencia para todas las mieles chilenas, ya que antes se les aplicaba un arancel de 1,9 centavos de dólar por kilo. En cambio en la Unión Europea dichos aranceles alcanzaban a un 17,3% reduciéndose a un 12,36% en el año 2004, asignándose una desgravación definitiva a los 6 años. (Ver Anexo 6)

Cuadro N° 9.

Lista de desgravación de Chile

Lista de desgravación de Chile

Lista	Años de desgravación	Fecha de liberación total	Principales productos agropecuarios y forestales
Inmediata	0		Miel, vinos, aceitunas.
B	3	01/01/2004	Coliflores, zanahorias.
D	8	01/01/2009	Ajos, maíz dulce.
E	10	01/01/2011	Tomates, café descafeinado.
Excepciones	-		Carne de ave, lácteos, paltas.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de www.segob.cl

4.4.4-C PLAZA.

El proceso de distribución incluye el manejo físico y la distribución de los bienes, junto con las negociaciones de compra y venta entre los productores (En este caso representados por APICOOP), y los intermediarios (*FAIR TRADE USA*). La cooperativa realiza los compromisos de ventas entre agosto y noviembre para el año siguiente. Y desde

enero se busca completar el nivel de producción requeridos por los compromisos de venta del año anterior. La producción de miel será transferida a *FAIR TRADE USA* para que esta distribuya el producto a través de canales minoristas e industrias que requieren de éste como insumo y eliminar así el exceso de intermediarios que solamente encarecen el precio final al que se venderá el producto. Con ello el precio pagado por el consumidor final es traspasado casi en forma íntegra a los pequeños productores.

Según lo expresado por el representante de Apicoop, Andrés Garay, lo más importante para el establecimiento de futuras relaciones comerciales en forma constante es la generación de un alto nivel de confianza entre la cooperativa y los compradores.

Algunos Puntos de Contacto para el Inicio de Exportaciones al mercado Estadounidense:

CHILE-U.S. CHAMBER OF COMMERCE
Cámara de Comercio Chileno-Americana
1200 Anastasia Ave.
Executive Office Center
Coral Gables FL 33134
www.chileus.org
Tel: 305-447-0908
Fax: 305-447-1644

CAMARA DE COMERCIO LATINA (CAMACOL)
Latin Chamber of Commerce
1417 West Flagler St
Miami FL 33135
www.camacol.org
Tel: 305-642-3870
Fax: 305-642-0653

PROCHILE NEW YORK
866 United Nations Plaza
Suite 603
New York, NY 10017
Tel: 1-212-207-3266
Fax: 1-212-207-3649
Sitio Web: www.chileinfo.com

4.4.4-D PROMOCIÓN.

La estrategia de promoción que debe llevar acabo Apicoop, se basa en la presentación de su producto en las distintas ferias realizadas tanto a nivel nacional como internacional (Mercado Estadounidense) donde se reúnen representantes de distintas compañías y organizaciones que verifican los estándares de calidad y requerimientos específicos que buscan las organizaciones que ellos representan.

Además realizan campañas promocionales (charlas, reuniones, etc) a cada país, organizadas por los clientes. En este caso debería preocuparse por realizar estas reuniones en los diferentes estados de EE.UU., con el propósito de no descuidar el proceso de satisfacción de los consumidores con el producto, y el control en los puntos de venta, ya

que el descuido de estos elementos puede significar un posible corta vida del producto en el mercado o ensuciar la marca.

4.5 ACTIVIDADES Y PROCESO DE EXPORTACIÓN.

4.5.1 Políticas de Importación de EE.UU.

Estados Unidos posee una política comercial abierta, transparente, y en términos relativos, con un bajo nivel de protección arancelario (promedio no ponderado es 6,4%) y para-arancelario.

Para Chile, el promedio no ponderado de los aranceles ha sido incluso menor, puesto que el país gozaba del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), el que posteriormente fue totalmente eliminado al concretarse el Tratado de Libre Comercio.

4.5.2 *Antidumping* y exportaciones subvencionadas.

Los exportadores deben estar conscientes de que los Estados Unidos hacen cumplir estrictamente las leyes comerciales, tales como las leyes *Antidumping* (ventas a los Estados Unidos a precios más bajos que las ventas en el mercado de exportación) y las leyes Compensatorias de Impuestos de Aduana (subsidio a las exportaciones). El propósito y efecto de estas leyes son restringir las importaciones en el caso de que políticas comerciales injustas estén siendo llevadas a cabo por corporaciones extranjeras. Esta materia ha llegado a ser una de las principales políticas y concesiones económicas de los Estados Unidos.

Los productos ingresados a los Estados Unidos están sujetos a aranceles aduaneros de acuerdo con la clasificación en el calendario de tarifas de importación. Las tasas de impuestos de Aduana varían, dependiendo del país de origen del producto, el tipo de producto y otros factores. Muchos productos provenientes de países en desarrollo están libres de impuestos de aduana bajo la Caribbean Basin Initiative (CBI) y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Existe un arancel fijo, estos varían según el producto. Sin embargo, hay una serie de productos que gozan del Sistema General de Preferencias (SGP). Al entrar en vigencia el Tratado de Libre Comercio, Chile comenzó a gozar de las preferencias arancelarias, que en el caso de la miel, por estar en el tramo A, queda con una degradación total automática al momento de entrada en vigencia el Tratado de Libre Comercio

Además de los impuestos de Aduana, los Estados Unidos imponen un "cargo al usuario" del 17% sobre todas las importaciones. Las importaciones y exportaciones por vía marítima están además sujetas a un 0,125% correspondiente a un cargo por mantención del puerto.

No es fácil definir quién compra productos importados en este mercado, porque existe una variedad inmensa de posibilidades. Parte importante de las importaciones que llegan a Estados Unidos es adquirida por empresas mayoristas, que escogen productos terminados de entre una gran variedad de proveedores, intermediarios o directamente de los fabricantes extranjeros.

4.5.3. Procedimientos Administrativos de Aduana.

Los bienes importados no entran en forma legal a los Estados Unidos hasta después de la llegada del embarque dentro de los límites del puerto de entrada con la intención de desembalarla. Esto normalmente debe ser acompañado por el llenado de documentos apropiados del importador o su agente. El Servicio de Aduanas no notifica al exportador del arribo de la mercadería. La mercadería importada que no ingresa a Aduana después de cinco días de su arribo es enviada a una bodega especial, en donde deberá ser reclamada. Para la confección de un archivo de la entrada a Aduanas, generalmente se necesitan los siguientes documentos: 1. El Conocimiento de Embarque "*Bill of Lading*", pasaje aéreo o certificado del transportador (nombre del consignatario para propósitos de Aduana) como prueba que tiene el consignatario de que la entrada fue hecha. 2. Una factura comercial, obtenida del exportador, que muestra el valor y la descripción de la mercadería. 3. Manifiesto de entrada o Aplicación y Permiso Especial para Despacho Inmediato y 4.

Lista de empaque si fuese apropiado, otros documentos necesarios para determinar si la mercadería puede ser admitida.

Al momento de realizar negocios se debe tener especial consideración con algunos temas importantes, los cuales deberán seguirse paso a paso (Ver Anexo 7)

4.5.4. Requisitos de Certificación.

En el caso que más afecta a nuestro país, la amplia gama restante de especies hortofrutícolas que se destinan a EE.UU. deben ser inspeccionadas en Chile. La inspección es llevada a cabo en una labor conjunta entre inspectores del SAG y USDA, que otorgan el certificado Fitosanitario que califica el embarque como libre de plagas cuarentenarias en Estados Unidos.

Estados Unidos prohíbe la importación de artículos que simulan o copian nombres de productores protegidos por las leyes norteamericanas, o artículos que inducen a creer que son producidos en los EE.UU. u otro país que en definitiva no corresponde a su real origen.

Se prohíbe la entrada de productos que cuya marca copian o simulan una marca registrada en el “*Commissioner of Customs*”.

Las leyes de Aduanas de los Estados Unidos, requieren que todo artículo que ingrese al país sea marcado en forma legible con el nombre del país de origen escrito en inglés.

Si el artículo (o el contenedor cuando este y no el artículo debe ser marcado) no está propiamente marcado al momento de la importación, un “arancel de marcado” “*marking duty*” igual al 10% del valor de aduana del artículo será cobrado a menos que el artículo sea exportado, destruido o propiamente marcado bajo la supervisión de Aduanas.

5. CONCLUSIÓN.

De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados de la investigación se puede concluir que:

Con relación a las estructuras de protección, el tratado de Libre Comercio suscrito con Estados Unidos, ofrece grandes oportunidades para la exportación de productos no tradicionales, en el caso de la miel, este producto puede ingresar con arancel cero y sin restricción de cuotas desde que entró en vigencia este acuerdo. Además, las medidas sanitarias y fitosanitarias acordadas entre estos dos países permiten una mayor accesibilidad a estos mercados, debido a la reducción de barreras proteccionistas en estos países. Esto sumado al reconocimiento de Chile como país libre de plagas y enfermedades y al continuo esfuerzo de la empresa Apicoop para cumplir con las normas sanitarias exigidas permiten que las barreras para-arancelarias no sean un obstáculo para ingresar a estos mercados.

En concreto, esto significa menores costos para los exportadores agrícolas y una ganancia comparativa considerable en términos de oportunidad de acceso a estos mercados, respecto de sus competidores.

Por lo tanto, por los potenciales beneficios de este tratado y de acuerdo a las pautas de demanda de estos países se puede deducir que existen posibilidades de introducir el producto miel chilena al mercado estadounidense, en la medida que la empresa se plantee una adecuada estrategia de internacionalización y de marketing para dar a conocer el producto en este país y el continuo mejoramiento en sus procesos productivos para lograr una mayor eficiencia en estos.

Se ha agregado en anexos la “Definición y /o Descripción de Conceptos Varios” para la mejor comprensión de algunos ítem. (Ver Anexo 9)

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Kotler y Armstrong. 2001. *Marketing*. Editorial Prentice may. 8° Edición.
- Jarrillo, J y J. Martinez 1992. *Estrategia Internacional*, Madrid, Mc Graw Hill.
- Porter M. 1991. From competitive advantage to corporate strategy in “The State of Strategy”. Boston: MA: Harvard Business Review Paperback.
- Hernández, R., C. Fernández, y P. Baptista. 1998. *Metodología de la Investigación*. México, D.F. McGraw-Hill.
- Navas J. E. y L. A. Guerras (1997), *La dirección Estratégica de la Empresa*, 2ª ed. Barcelona, Editorial Civitas,
- Internacionalización de la miel de Ulmo Chilena al Mercado Español. Proyecto de Tesina presentdo por Omar Paredes F. Trabajo no publicado. Instituto de Administración. Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Evolución y Perspectiva de la Miel Chilena en los Mercado Internacionales- Tesina presentada como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración, Teresa Vergara y Rodolfo Klassen. Universidad Austral de Chile. Valdivia.
- Escudero R. Y Gheles D. Exportaciones chilenas y mercados externos de los berries. Tesis. UACH, Valdivia, Chile.
- Keegan, W. J., y M. C. Green. 1998. *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. México, D.F. Prantice-Hall, Inc.
- Tugores, J. 1999. *Economía Internacional. Globalización e integración regional*. 4ª ed, Madrid. Mc Graw-Hill/Interamericana de España.
- Herrera, A.& Asociados. 2004. Indicadores Económicos. Disponible en Internet: <http://www.bancaynegocios.com/suscripción.asp.html>
- Base de Datos SITEC. 2004. Exportaciones chilenas de miel 2000 – 2003. Disponible en Internet: <http://www.sitec.cl.html>
- Banco Central de Chile, Boletín Mensual VOL 77, N° 921, Noviembre 2004
- National Honey Report – <http://www.ams.usda.gov/marketnews.htm>. United States Department of Agriculture.
- <http://www.chileinfo.com.html>

- Prochile. 20033 Precio de la miel pagado por EE.UU. Disponible en Internet:
<http://www.prochile.cl.html>
- Department of Commerce, Foreign Trade Division:
<http://www.ams.usda.gov/fv/mncs/honey.pdf> -
- Banco Central. 2002. Indicadores Económicos. Disponible en Internet:
<http://sie.aplicaciones.cl/basededatoseconomicos/900base.asp?usuIdioma=E>
(Accesado Octubre 15, 2004).
- Instituto Nacional de Estadística. 2002b. Indicadores económicos. Disponible en Internet: <http://www.ine.es/espcif/espcif/cuen01.pdf> (Accesado en: Septiembre 20, 2004).
- FAO. 2000. Disponible en Internet:
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/apicola/03_mundial/impo/impo_actualizacion.htm
- SAG. 2004. Sistema Oficial de Certificación para la exportación de productos pecuarios. Disponible en Internet: <http://www.sag.gob.cl/framearea.asp?cod=2>
(Accesado en: Octubre 15, 2004).

7. ANEXOS.

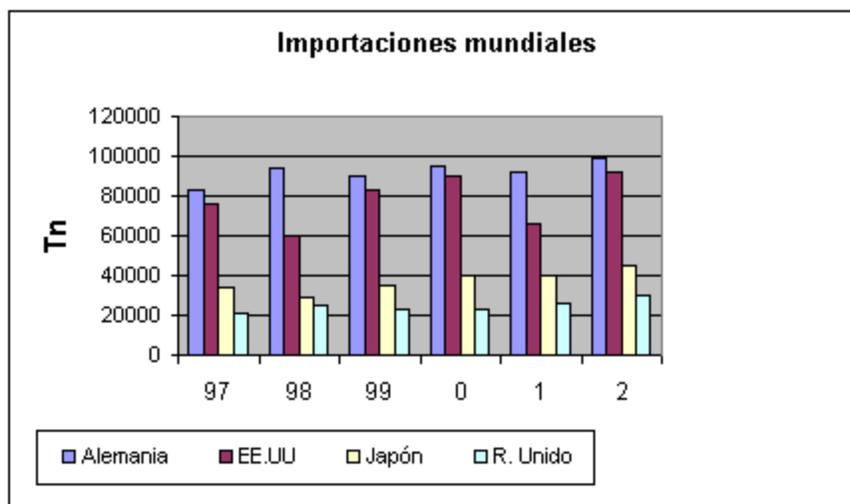
ANEXO 1.

Compras de miel por país (*). (En TN)

País	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	0	1	2
Alemania	84529	84687	79012	89197	89230	80522	82866	89215	87952	83295	93552	89617	95016	92200	98909
EEUU	25369	35050	34993	41797	51995	60616	55897	40503	68310	75950	60039	82791	89890	65749	92007
Japón	37643	53815	69465	39303	32224	36181	40112	39200	41592	34318	29425	34658	40077	40188	45038
Reino Unido	22975	21598	26464	22272	22746	18031	12628	14388	21069	21223	24699	22902	22748	26151	29901
Italia	8514	53815	11108	11816	12384	10344	11362	13482	11762	12201	12074	12439	12487	11961	14073
Francia	8908	8937	7210	7489	8326	6200	8618	11585	12552	11946	12503	15319	15724	15547	16836
España	7928	4450	1224	2457	11603	11317	13112	16249	8964	7169	10360	13335	13625	14756	10910
Países Bajos	9344	9522	7783	8806	8479	6241	8464	6922	6964	5530	6789	8314	8234	4549	12198
Bélgica-Luxemburgo	5257	5808	5561	6900	7563	4352	6137	8120	8423	7499	9061	8672	10144	10475	0
Suiza	6280	6122	5884	6516	5462	5646	5385	5987	5769	6399	6328	6722	6784	6921	6747
Austria	4940	5761	6603	5780	6168	5460	5669	3684	6013	4208	4439	5634	4430	4612	5474

Fuente: FAO

* Solo se señalan los principales países importadores.



Fuente:FAO.2000.http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/apicola/03_mundial/impo/imp_o_actualizacion.htm

ANEXO 2.

INDICADORES MACROECONÓMICOS AÑO 2003

INFLACION

País	2003 (%)	Fecha	Valor Mensual %	Valor Acumulado %
Argentina	3,7	Oct-04	0,4	5,2
Bolivia	3,94	Oct-04	0,81	3,43
Brasil	9,3	Oct-04	0,44	5,95
Chile	1,1	Oct-04	0,3	2,6
Colombia	6,49	Oct-04	0,44	4,9
Costa Rica	9,87	Oct-04	0,75	10,34
Ecuador	6,07	Oct-04	0,28	1,59
Mexico	3,98	Oct-04	0,69	4,09
Peru	2,48	Oct-04	-0,02	3,19
Uruguay	10,19	Oct-04	-0,33	7,78
Venezuela	27,1	Oct-04	0,6	15,4

PAIS CON LA INFLACION ACUMULADA MAS ALTA: **Venezuela: 15,4%**

PAIS CON LA INFLACION ACUMULADA MAS BAJA: **Ecuador: 1,59%**

PIB

País	2002 (%)	2003 (%)	Proyección 2004 (%)
Argentina	-10,9	8,7	6,8
Brasil	1,9	-0,2	4,1
Chile	2	2,2	5,2
Colombia	1,8	3,9	4
Mexico	0,7	1,3	4
Peru	5,2	4	4,3
Uruguay	-10,8	2,5	10
Venezuela	-8,9	-9,2	12,5

PAIS CON EL PIB PROYECTADO MAS ALTO: **Venezuela: 12,5%**

PAIS CON EL PIB PROYECTADO MAS BAJO: **Colombia: 4%**

RESERVAS INTERNACIONALES

País	2003 US \$ en MM	Fecha	Valor Mes US \$ en MM
Argentina	14100	Oct-04	18586
Brasil	54249	Oct-04	49416
Chile	15851	Oct-04	15704

Colombia	10916	Oct-04	12288
Mexico	57435	Oct-04	58137
Peru	10194	Oct-04	12166
Uruguay	1852	Oct-04	2357
Venezuela	17930	Oct-04	22567

PAIS CON LAS MAYORES RES. INTERNACIONALES: **Mexico: \$ 58137 MM**

PAIS CON LAS MENORES RES. INTERNACIONALES: **Uruguay: \$ 2357 MM**

TASA DE DESEMPLEO

País	2003 (%)	Fecha	Valor Mes (%)
Argentina	15,6	Sep-04	9,7
Brasil	12,4	Sep-04	10,9
Chile	8,5	Sep-04	9,7
Colombia	12,3	Sep-04	13,9
Ecuador	5,6	Sep-04	9,9
Mexico	3,3	Sep-04	4,01
Peru	9,7	Sep-04	8,9
Uruguay	15,4	Sep-04	13,6
Venezuela	15,4	Sep-04	15

PAIS CON LA MAYOR TASA DE DESEMPLEO: **Venezuela: 15%**

PAIS CON LA MENOR TASA DE DESEMPLEO: **Mexico: 4,01%**

TASA DE INTERES

País	2002 (%)	2003 (%)	Proyección 2004 (%)
Argentina	30	3,8	4
Brasil	25	16,5	16,5
Chile	3	2,3	2,3
Colombia	7,7	7,9	7,9
Mexico	7	6	7,4
Peru	3,8	2,5	3,9
Venezuela	26,8	15,1	12,4

PAIS CON LA MAYOR TASA DE INTERES ESTIMADA: **Brasil: 16,5%**

PAIS CON LA MENOR TASA DE INTERES ESTIMADA: **Chile: 2,3%**

Fuente: Herrera, A.& Asociados. 2004. Indicadores Económicos. Disponible en Internet:

<http://www.bancaynegocios.com/suscripción.asp.html>

ANEXO 3.

BALANZA COMERCIAL Y SALDO EN LA BALANZA DE PAGOS

Balanza comercial y saldo de la balanza de pagos (1)

(Millones de dólares)

Periodo	Exportaciones fob		Importaciones fob		Saldo de la balanza comercial (2)		Saldo de la balanza de pagos (3)	
	En el mes	Acumulado	En el mes	Acumulado	En el mes	Acumulado	Variación en el período	Acumulado
1999	-	17.162,1	-	14.735,1	-	2.427,0	-	-737,5
2000	-	19.210,3	-	17.091,4	-	2.118,9	-	336,7
2001	-	18.271,8	-	16.428,3	-	1.843,5	-	-596,1
2002	-	18.177,2	-	15.920,9	-	2.256,4	-	198,7
2003	-	21.046,0	-	18.030,8	-	3.015,2	-	-365,2
2002 Ene.	1.688,7	1.688,7	1.453,9	1.453,9	234,8	234,8	-95,1	-95,1
Feb.	1.396,9	3.085,6	1.001,5	2.455,4	395,4	630,2	-112,4	-207,5
Mar.	1.537,2	4.622,8	1.242,0	3.697,4	295,2	925,4	33,3	-174,2
Abr.	1.726,2	6.349,0	1.293,6	4.991,0	432,5	1.358,0	1.102,6	928,4
May.	1.593,5	7.942,4	1.384,5	6.375,5	209,0	1.567,0	-411,5	516,9
Jun.	1.622,1	9.564,5	1.385,5	7.760,9	236,6	1.803,6	-144,8	372,1
Jul.	1.371,9	10.936,4	1.200,0	8.960,9	171,9	1.975,5	-145,1	227,0
Ago.	1.359,6	12.296,1	1.625,4	10.586,3	-265,8	1.709,8	-175,2	51,8
Sep.	1.321,0	13.617,0	1.360,2	11.946,5	-39,2	1.670,6	-201,5	-149,7
Oct.	1.594,1	15.211,1	1.267,1	13.213,6	326,9	1.997,5	139,2	-10,5
Nov.	1.461,5	16.672,6	1.388,8	14.602,4	72,7	2.070,2	226,8	216,3
Dic.	1.504,6	18.177,2	1.318,5	15.920,9	186,1	2.256,4	-17,6	198,7
2003 Ene.	1.893,2	1.893,2	1.627,6	1.627,6	265,6	265,6	905,8	905,8
Feb.	1.576,6	3.469,8	1.299,9	2.927,6	276,7	542,3	35,5	941,3
Mar.	1.806,0	5.275,8	1.327,5	4.255,0	478,5	1.020,8	27,9	969,2
Abr.	1.851,3	7.127,1	1.587,5	5.842,5	263,8	1.284,6	-715,8	253,4
May.	1.786,8	8.914,0	1.498,3	7.340,8	288,6	1.573,2	-312,6	-59,2
Jun.	1.632,4	10.546,4	1.421,5	8.762,3	211,0	1.784,1	-247,9	-307,1
Jul.	1.784,0	12.330,4	1.595,0	10.357,3	189,0	1.973,1	-4,1	-311,2
Ago.	1.687,5	14.017,9	1.517,0	11.874,3	170,5	2.143,6	44,7	-266,5
Sep.	1.595,5	15.613,5	1.455,4	13.329,8	140,1	2.283,7	15,5	-251,0
Oct.	1.839,0	17.452,5	1.667,3	14.997,1	171,7	2.455,4	-20,7	-271,7
Nov.	1.710,8	19.163,3	1.528,5	16.525,6	182,2	2.637,7	44,0	-227,7
Dic.	1.882,7	21.046,0	1.505,2	18.030,8	377,5	3.015,2	-137,5	-365,2
2004 Ene.	2.171,0	2.171,0	1.681,6	1.681,6	489,4	489,4	139,3	139,3
Feb.	2.221,0	4.392,0	1.436,4	3.118,0	784,6	1.274,0	10,0	149,3
Mar.	3.017,5	7.409,5	1.870,6	4.988,5	1.146,9	2.421,0	-58,0	91,3
Abr.	2.775,2	10.184,7	1.744,4	6.733,0	1.030,8	3.451,7	156,8	248,1
May.	2.865,8	13.050,5	1.845,2	8.578,2	1.020,6	4.472,3	92,8	340,9
Jun.	2.302,9	15.353,4	1.720,4	10.298,6	582,5	5.054,8	-225,1	115,8
Jul.	2.712,7	18.066,1	1.997,6	12.296,2	715,1	5.769,9	-7,7	108,1
Ago.	2.783,1	20.849,1	1.995,5	14.291,7	787,6	6.557,5	-102,9	5,2
Sep.	2.454,3	23.303,4	2.095,1	16.386,8	359,2	6.916,6	-25,6	-20,4
Oct.	2.769,9	26.073,2	2.234,0	18.620,8	535,9	7.452,5	-270,7	-291,1
Nov. (al 15)	-	-	-	-	-	-	-12,7	-303,8
Dic.	-	-	-	-	-	-	-	-

(1) Cifras provisionales.

(2) Las cifras de balanza comercial representan importaciones y exportaciones efectivas de bienes, las que se basan en las directrices generales establecidas en la quinta edición del *Manual de Balanza de Pagos* del Fondo Monetario Internacional (FMI). Para ello se utilizan las estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas, a las que se les han hecho ajustes de cobertura y valoración.

(3) Corresponde a flujos de reservas internacionales medidos a paridades y precios efectivos, es decir, excluye variaciones en los *stocks* de reservas producidas por revalorizaciones (cambios en las paridades y en los precios de los activos), por monetizaciones/desmonetizaciones de oro y por asignación/cancelación de DEG. A partir de 1996, se adoptó la definición de activos de reservas de la quinta edición del *Manual de Balanza de Pagos* del Fondo Monetario Internacional.

ANEXO 4.

ANÁLISIS FODA.

Son importante para el exportador tener presente las oportunidades que se le presentan así como las amenazas que podrían afectar la viabilidad del negocio

OPORTUNIDADES.

- Aumento de la demanda de países sin tradición en el consumo de miel: La demanda reciente sobre todo de los países de alto poder adquisitivo y de aquellos emergentes que están recomponiendo su economía y presentan tasas de crecimiento positivas se presentan como una manera de diversificar mercados para evitar la concentración de las exportaciones.

Por otro lado se ha producido una reestructuración de la demanda hacia productos de origen conocido y de prestigiosa calidad.

- Respecto del impacto que han tenido los T.L.C., especialmente con EE.UU. y la Unión Europea, esto se ha traducido en que los aranceles han disminuido a cero, en el caso de los envíos a EE.UU. a partir del primer año de vigencia para todas las mieles chilenas, ya que antes se les aplicaba un arancel de 1,9 centavos de dólar por kilo. En cambio en la Unión Europea dichos aranceles alcanzaban a un 17,3% reduciéndose a un 12,36% en el año 2004, asignándose una degravación definitiva a los 6 años.

- Aumento de la demanda de productos con valor agregado incorporado.

Se observa en los principales países consumidores una oferta de productos con distintos grado de valor incorporados: denominaciones de origen en el caso de España y Francia; **diferenciación por origen botánico**, casos de Inglaterra, Francia, Nueva Zelanda, Japón, **EE.UU.**, o con distintivos de calidad como sucede en Australia y algunos países europeos.

- Preferencia hacia productos mas naturales y con beneficios para la salud.

En los últimos años se observa un incremento de la demanda de productos naturales y eso ha motivado el desarrollo de la producción orgánica con un importante auge en la Unión Europea. Chile no se encuentra en condiciones de abastecer completamente las necesidades del mercado europeo, sin embargo si la de algunos mercados específicos con

miel y otros productos de la colmena producidos orgánicamente. De hecho, toda la miel orgánica que se produce se exporta a Alemania.

La miel posee características y propiedades que le son propias ya que se trata de un producto natural que no requiere de un proceso de transformación complejo y que mantiene sus propiedades desde que se cosecha hasta que llega al consumidor final. Esta tendencia favorece el incremento del consumo.

- Apertura de nuevos mercados relacionados con acuerdo internacionales.

Las recientes negociaciones con los mercados europeos así como con EE.UU. orientado a reactivar la economía nacional de una manera cada vez mas abierta a la competencia mundial, nos sitúa ventajosamente por sobre nuestros competidores al obtener grandes beneficios arancelarios y de esta forma aprovechar la escasa producción local de dichos mercados, debido en algunos caso a restricciones climáticas.

- Disminución del número de colmenas y productores de los principales países productores (situación acentuada en el 2002).

EE.UU. en el 2002 sufrió una de las peores sequías de su historia, disminuyendo en un 30% su oferta de miel. Cuenta con 2,6 millones de colmenas en producción y presenta una tendencia decreciente en el número debido al incremento del uso de pesticidas, a las pérdidas generadas por problemas sanitarios en los inicios de la década del 90 y al incremento de los costos de producción.

México ha presentado fluctuaciones en su producción debido a problemas de enfermedades y a la presencia de abejas africanizadas que ha ocasionado importantes pérdidas a los productores. En los últimos dos años ha comenzado a mejorar su producción y volver a sus promedios históricos (50.000 Tn).

En Argentina el hallazgo de nitrofuranos³ en la miel comercializada a mercados de la Unión Europea, Canadá y Reino Unido comenzó todo un proceso de investigación y aplicaciones de barreras paraarancelarias por parte de países importadores. Si bien los mercados compradores de miel continúan abiertos, la comercialización internacional del producto se encuentra deprimida. En parte debido a la difusión masiva del tema y a la

³ **Nitrofuranos;** Corresponden a un grupo de sustancias antimicrobianas utilizadas contra algunos agentes patógenos. El grupo se compone por Nitrofurazona, Furazolidona, Furaladona, Nitrofurantoína, Nifuraldeazona, Nifupirazina. Hoy se encuentran prohibidos en cualquier especie animal de la que derivan alimentos dada la toxicidad de los mismos y sus metabolitos que permanecen en el alimento enlazados a proteínas.

susceptibilidad de los consumidores de los países compradores, quienes dejaron de adquirir el producto en forma singular. De esta misma forma se puede apreciar la baja en el precio internacional de este producto Argentino, el cual venía experimentando una alza sostenida hasta marzo del 2004.

Australia si bien no es un gran productor es uno de los principales proveedores de miel para toda la zona asiática. Tanto en el 2002 como en la presente cosecha, ha sufrido grande incendios y sequías que provocan una merma importante en su producción, provocando la importación de miel de calidad reconocida.

AMENAZAS.

- Una de las mieles más apetecidas es la miel de ulmo o muermo, *Eucryphia cordifolia*. La floración del ulmo, un árbol altamente melífero, produce una miel monofloral de excelente calidad, tal vez la más cotizada de las mieles que se produce en Chile. La gran cantidad de flores y su período de floración más o menos extenso (enero a marzo) hace que el ulmo sea una de las especies más cotizadas por los apicultores; sin embargo la intensa y descontrolada explotación del ulmo, para extraer madera, durmientes, astillas y leña, ha disminuido la existencia a niveles preocupantes.

- De acuerdo a antecedentes emanados de los agregados agrícolas de Chile en los diferentes países importadores, existe un aumento en las cosechas de miel en el mundo, esto representa en la práctica un incremento en la oferta mundial del producto y la consiguiente disminución de los precios de compra.

- Mayores exigencias de calidad. Actualmente es la mayor amenaza de todas. Una característica que se observa en los mercados es la continua exigencia en materia de calidad, relacionada no solamente con las condiciones higiénico sanitarias sino también las relacionadas con cuestiones comerciales o exigencias de los consumidores.

Aun falta cierta capacitación a los productores y empresarios en materia de implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad como son las BPM, los sistemas HACCP o las normas ISO 9000. A estas amenazas, se suma la posibilidad de que a partir del 2004 EE.UU., comience a exigir que las empresas proveedoras de miel cuenten con sistemas HACCP implementados.

- A esta disminución de las exportaciones se agrega una campaña de desinformación y desprestigio orquestada por la Unión Europea, ya que algunas mieles de Latinoamérica han sido embarcadas con contaminantes residuales, no haciendo mención alguna al país de origen, lo que es injusto si se mira el esfuerzo desarrollado por los apicultores chilenos en el sentido de manejo y mejor tecnología aplicada a los diferentes procesos productivos y una disminución racional y ordenada de los costos de producción haciéndola más eficiente y eficaz, instancia que tiene incidencia directa en el precio de venta por parte de los productores

- Productores dependen de los acontecimientos y fluctuaciones del mercado internacional.

La alta dependencia del mercado externo genera una incertidumbre entre los productores y exportadores, sumado al hecho de que Chile exporta un commodity, y así debe depender de los acontecimientos del mercado mundial y de las cada vez mayores exigencias que imperan en los mismos.

Esta incertidumbre provoca que el productor no especule con el producto y que apenas cosechado decida su venta, es decir en el momento de mayor oferta. En general, a lo largo de los años se ha observado que los precios se incrementan entre

ANEXO 5.

EMPRESAS CHILENAS BAJO LA MODALIDAD DE NEGOCIACIÓN FAIR

TRADE.

REGION	PRODUCTOR	RUBRO	UBICACIÓN
I	Juira Marka	Quinua	Isluga - Colchane
IV	Las Majadas	Queso de cabra	Punitaqui
IV	Sol del Espinal	Conservas - Mermeladas	El Espinal - Rio Hurtado
IV	Taller Elqui	Ceramica Diaguita	La Serena
IX	Artesanos de Villarica	Madera tallada en Rauli	Villarrica
IX	Casa de la Mujer Mapuche	Lana - Cesteria - Ceramicas	Temuco
IX	Comunidad Wenocal Ivante	Lana	Icalma - Wenocal Ivante
IX	Comunidades Mapuches Fundecam	Cesteria - Lana - Hierbas	Diversas localidades de Temuco
IX	Piñones Reigolli	Piñones	Reigoli - Curarrehue
IX	Plateros Mapuche	Joyas Mapuche	Diversas localidades de Temuco
IX	Raghue Merquén	Aji Merquen	Puren - Malleco
N/A	Candela Peru	Nueces de la Amazonía	Peru
N/A	Cepicafé Peru	Café y Azucar Ecologicos	Piura - Perú
RM	Amasandería Natural	Amasanderia	Ñuñoa
RM	Baules O'Hiri	Baules	Santiago
RM	Cuero Menesis	Cuero	Santiago
RM	Delicias del Huerto	Licores Artesanales no tradicionales	Ñuñoa
RM	Galletas Kumey Mapu	Productos organicos	Camino La Vara 02169, San Bernardo
RM	Gres Paula Lacassie	Cerámica	Santiago
RM	Humus El Puente	Humus de lombriz	Curacavi - Santiago
RM	Johana Cavada	Cerámica	San Jose de Maipo
RM	Kadima	Arte postal	Santiago
RM	Lacteos Santa Ester	Quesos - Ricotta - Manjar	Maria Pinto
RM	Macarely	Chocolates Artesanales	Ñuñoa
RM	Margen comunicaciones	Revista	Santiago
RM	Moviles Soto	Cerámica	Santiago
RM	Máscaras Pomaire	Ceramica	Pomaire
RM	Nuevo Amanecer	Fondos de Alcachofas	San Antonio de Naltagua - Isla de Maipo
RM	Paula Lacassie	Cerámica Gres	Santiago
RM	Productos Solidarios Comercio Justo	Ropa y Accesorios	Santiago
RM	Taller Waikiman	Hierbas Medicinales - Café de espino - Café de trigo	Peñalolen
RM	Terra Luz	Cosmética Natural	Santiago
RM	Urimarka	Revista	Santiago

RM	Velas Madeleine	Velas	Santiago
RM	Vía Láctea	Agenda Mujer	Santiago
V	Citrypal	Paltas y Limones orgánicos	Paihuén - Cabildo
V	Claudia Betancourt	Joyas de cacho y pezuña	Valparaiso
V	Los Perales	Vinos	Valle de Marga-Marga - Quilpué
V	Verdesol	Manies - Huesillos - Oregano	Putendo
VI	Grupo Ecologico Lufa	Productos de Lufa	San Vicente de Tagua - Tagua
VI	Mujeres Challay	Hierbas Medicinales - Huevos de Campo - Pan - Pomadas	Angostura
VI	Oliva Rapel	Aceitunas aromatizadas	La Estrella
VII	Frutos de Lipimávida	Conservas y Mermeladas	Lipimávida - Curicó
VII	Mujeres de Litueche	Jabones de leche de oveja, cabra y pepas de uva	Litueche
VII	PalquiOlivas	Aceite de Oliva	Rauco
VII	Sabores Caseros del Maule	Conservas - Mermeladas - Pastas	San Rafael - San Clemente - Lo Figueroa - El Bolsico
VII	Sagrada Familia	Vinos	Sagrada Familia - Curicó
VIII	Hierba San Juan	Hierbas Medicinales	Chillan
VIII	Mermeladas Quinchamali	Mermeladas	Quinchamali
VIII	Relmu Witrál	Productos en lana natural	Tirua
X	Apicoop	Miel	Paillaco - Valdivia
X	Artelana	Lana Chilota	Ancud y Quemchi - Chiloé
X	Chilolac	Lacteos	Ancud - Chiloé
X	Chilote Mágico	Tallados en Madera	Ancud - Chiloé
X	Efraín Vergara	Esculturas en Cancahua	Yuste - Península Lacuy - Chiloé
X	El Trébol	Madera Tallada de Raulí	Liquiñe
X	Estudios Agrarios	Papas Autóctonas de Chiloé	Quemchi - Chiloé
X	La Ballena Dormida	Cesteria	Isla Llingua - Archipiélago de Chiloé
X	Meulin	Agrícola - Papas Autoctonas	Ancud
X	Punta Chilen Ajo Chilote	Pasta y Mousse de Ajo Ahumado	Punta Chilen - Ancud - Chiloé
XI	Artesanas de Ibañez	Lana - Cuero - Ceramicas	Puerto Ibañez - Coyhaique
XI	Charqui Kona	Charqui de Vacuno	Valle Laguna - Coyhaique
XI	Grupo Flor de Miel/Predio Las Tepas	Miel	Carretera Austral
XI	Grupo Seis	Mermeladas	Villa Mañihuales
XII	Ana Maria Ulloa	Cuero	Punta Arenas
XII	Bernardita Azua Azua	Joyas de lenga, calafate y conchas	Porvenir
XII	Coré	Tallados en lenga y hueso de ballena	Porvenir - Tierra del Fuego
XII	Marcela Alcaino	Joyas de Patagonia	Punta Arenas
XII	Mireya Godoy	Ceramica	Puerto Natales
XII	Richard Yasic	Madera Tallada en Lenga	Porvenir - Tierra del Fuego

ANEXO 6.

ELIMINACIÓN ARANCELARIA.

Ninguno de los dos países podrá incrementar ni adoptar nuevos aranceles aduanero al comercio bilateral. Los aranceles serán eliminado progresivamente de acuerdo al calendario de desgravación. (Ver Tabla).

MIEL CHILENA

LISTA A	Desgravación inmediata a partir de la entrada en vigencia del TLC
LISTA B	Desgravación en 4 etapas anuales iguales a partir de la fecha de entrada en vigor del TLC y quedando libre de arancel el 1° de enero del año 4
LISTA C	Desgravación en 8 etapas anuales iguales a partir de la fecha de entrada en vigor del TLC y quedando libre de aranceles a contar del 1° de enero del año 8
LISTA D	Desgravación en 10 etapas anuales iguales a partir de la fecha de entrada en vigor del TLC y quedando libre de aranceles a contar del 1° de enero del año 10
LISTA E	Desgravación en 12 etapas anuales iguales a partir de la fecha de entrada en vigor del TLC y quedando libre de aranceles a contar del 1° de enero del año 12
LISTA F	Las mercancías que actualmente están libres de aranceles aduanero, seguirán gozando de ese beneficio
LISTA G	Se mantiene el arancel base durante los 4 primeros años desde la fecha de entrada en vigor del TLC, a partir del 1° de enero del año 5 hasta el año 8 inclusive, el arancel se reduce en 8,3 % anual. A partir del 1° de enero del año 9 hasta el año 12, la reducción será de 16,7% anual. Las mercancías quedan libres de arancel aduanero el 1° de enero del año 12.
LISTA H	Se mantiene el arancel base durante los dos primeros años desde la entrada en vigor del TLC. A partir del 1° de enero del año 3, el arancel aduanero se reducirá en 8 etapas iguales. El 1° de enero del año 10 quedarán libres de arancel aduanero.

Todo esto se calcula sobre la base de un arancel, que se indica en la lista de Eliminación arancelaria de Chile y la de EE.UU., respectivamente.

El TLC establece la posibilidad de acelerar la eliminación arancelaria, para lo cual, uno de los países puede solicitar el inicio de consultas bilaterales al interior de la Comisión de Libre Comercio.

ANEXO 7.

RECOMENDACIONES

Negociar las formas de pago más adecuadas para el comercio con un determinado país. Para llevar a cabo una correcta negociación con respecto a la forma de pago más adecuada, debemos tomar el nivel de confianza que exista entre la Empresa APICOOP y el comprador, es decir si ya se han hecho negocios anteriormente, el cumplimiento de los pagos en su debido plazo, características de la sociedad y factores de contingencia económica que influyan sobre la capacidad de pago de la empresa importadora en dicho país.

Además se debe considerar el riesgo que se está dispuesto a correr, teniendo en cuenta que los distintos mecanismos que dan seguridad a un exportador, requieren de un desembolso cada vez mayor en relación con el grado de seguridad necesario.

En caso de una primera exportación, en la que el importador no es conocida por la Empresa, lo recomendable sería hacer una negociación mediante una carta de crédito, lo que implicará mayores desembolsos (alrededor de un 5 a 7% por comisión al Banco); sin embargo con esto la Empresa asegura la cancelación de la exportación.

EEUU vivió una situación imprevista durante el año 2002: su cosecha resultó inferior a lo esperado debido a que sufrió una de las sequías más importantes de su historia. A esta situación se debe sumar la restricción del ingreso para la miel China desde junio del 2002 debido a la presencia de cloranfenicol, sumándose al arancel Antidumping que afecta a la miel China y los aranceles impuestos a la miel argentina. Estos movimientos del mercado generaron un incremento aún más notable del precio de la miel en EEUU. Se llegó a pagar más de 3 US\$/Kg.

Mediante el Sistema de comercio justo (FAIR TRADE). La miel es comercializada a un precio un tanto mayor, ya que el comercio justo busca que el mejor precio pagado por los productos que se exportan con este sello (FAIR TRADE) sea traspasado a los pequeños productores, y no quede en manos de los exportadores como solía ocurrir anteriormente.

En resumen, si en la actualidad una empresa Chilena desea exportar miel a EEUU, el importador debe pagar los siguientes derechos.

1,9 centavos de US\$/Kg (Arancel que cuenta EEUU para el ingreso de miel de terceros países dentro del sistema generalizado de preferencia, como lo es Chile.

VALOR CIF + 1.9 Centavos por US\$/Kg

Desarrollar contactos en el extranjero que nos proporcionen información que nos facilite la toma de decisiones acerca de la negociación, distribución y comercialización de nuestros productos en dicho país. Realizar actividades de Lobby, como actualmente lo hace Don Juan Eduardo Henríquez, viajando a los principales mercados a los que actualmente exporta APICOOP; así como en ferias internacionales, que es donde mayormente se realizan los contactos y acuerdos futuros, permitiendo de igual modo promocionar el producto

Mantener un seguimiento del producto una vez que este se haya vendido, así como el servicio Post- Venta necesario para mantener buenas relaciones con el comprador. Estas actividades permiten consolidar las relaciones con los clientes en otros países y que muchas veces no es realizada por empresas exportadoras significándoles la pérdida del consumidor previamente establecido. Esto garantiza una retroalimentación de información frente a cambios ocurridos en el mercado.

Los consumidores en el mercado estadounidense suelen preferir la miel líquida, con una preferencia marcada por la miel clara, definida como miel blanca o ámbar extraclaro.

Investigar y actualizarse en cuanto a los requisitos necesarios para el cumplimiento de toda la reglamentación tanto comercial, legal y fitosanitaria para llevar un producto a un determinado mercado, en este caso para el mercado estadounidense.

Toda esta reglamentación será presentada posteriormente en este trabajo.

Como en esta empresa no existe un área encargada de marketing, las actividades de empaquetado, envasado, etiquetado y presentación del producto recaen en el departamento de exportación, quien tiene que estar al tanto de los requerimientos de

cada mercado. Actualmente APICOOP ingresa sus productos a algunos países del mercado Europeo, a través de organizaciones *Fair Trade*, las cuales exigen la presentación en el envase de un sello distintivo que permita diferenciar estos productos. Para esto la miel es enviada a granel en tambores hasta los puertos Europeos, donde es envasada y etiquetada con los sellos pertinentes. Similar sería el caso para ingresar a Estados Unidos rigiéndose por la normativa del Tratado de Libre Comercio.

ANEXO 8.

DEFINICIÓN Y/O DESCRIPCIÓN DE CONCEPTOS VARIOS.

Certificado de Origen

Documento que certifica el país de origen de los productos exportados y que suele ser requerido por las autoridades aduaneras. Las entidades que los emiten son el Servicio Agrícola y Ganadero (S.A.G), Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), Cámara Nacional de Comercio, Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO), Corporación Nacional Forestal (CONAF) y Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA).

Certificado Fitosanitario

Documento normalmente exigido en exportaciones de productos silvoagropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador.

Aforo

Operación de exclusiva competencia del Servicio Nacional de Aduanas que consiste en reconocer la mercancía (Aforo Físico), verificar y estudiar la documentación, (Aforo Documental), clasificarla en la nomenclatura arancelaria, establecer su valor, determinar los gravámenes aplicables y dejarla sujeta a la legislación vigente a la fecha de aceptación de la Declaración de Exportación por parte del Servicio Nacional de Aduanas.

Agente de Aduanas

Persona (natural o jurídica), habilitada por la Ley para prestar servicios a exportadores como gestor en el despacho de las mercaderías. Actúa como ministro de fe, constatando que los antecedentes consignados en la Declaración de Exportación estén conformes con los documentos que le sirvieron de base para tramitar la destinación aduanera.

Carta de Porte

Documento equivalente al conocimiento de embarque en el transporte caminero y ferroviario

Certificado de Origen

Documento que certifica el país de origen de los productos exportados y que suele ser requerido por las autoridades aduaneras. Las entidades que los emiten son el Servicio Agrícola y Ganadero (S.A.G), Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), Cámara Nacional de Comercio, Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO), Corporación Nacional Forestal (CONAF) y Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA).

Certificado Fitosanitario

Documento normalmente exigido en exportaciones de productos silvoagropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador.

CIF

Del inglés "Cost of Insurance and Freight", es el costo del producto más el seguro y el flete.

Conocimiento de Embarque

Escritura privada en que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de las mercancías y expresan las condiciones del transporte convenido

Documento Único de Salida (DUS)

Documento mediante el cual el Servicio Nacional de Aduanas certifica la salida legal de las mercaderías hacia el exterior.

Factura Pro forma

Documento comercial auxiliar emitido por el vendedor o exportador, en el cual se presenta un presupuesto que anticipa al comprador "con la mayor exactitud posible" la información que posteriormente estará contenida en la factura comercial. Esta información incluye el precio (cotización), las condiciones en que se realizará la venta, la vía de transporte, la cantidad de embarques y el plazo de entrega. No es una factura de cobro, sino un compromiso escrito, y tiene un determinado plazo de vigencia fijado por el exportador.

FOB

Del inglés "Free On Board", es el precio del producto puesto en el barco.

Modalidades de Venta

- ◆ **A Firme:** Es aquella en la cual el precio de la mercancía no admite modificación.
- ◆ **Bajo Condición:** Es aquella en la cual el precio definitivo de la mercancía queda sujeto al cumplimiento de ciertas condiciones especiales que se convengan entre el exportador y el importador extranjero.
- ◆ **En Consignación Libre:** Es aquella en la cual el precio de la mercancía dependerá de los precios corrientes en el mercado internacional al momento de su comercialización en el exterior.
- ◆ **En Consignación con Mínimo a Firme** Es aquella que tiene convenido un precio mínimo garantizado por el importador extranjero o consignatario, quedando el saldo del mismo sujeto a aquél que se obtenga en definitiva por la comercialización de la mercancía.

Orden de Embarque

Documento suscrito por el Agente de Aduanas, que se constituye en una solicitud ante el Servicio Nacional de Aduanas para que éste autorice el embarque de las mercaderías.

El éxito de la miel chilena en el extranjero.

La participación de Chile a nivel mundial en el mercado de las distintas mieles que existen es muy baja, solo de una 0.4% del total mundial y es de alrededor de 1.500 toneladas anuales, siendo Alemania el principal comprador de la producción chilena.

Los principales productores son EEUU, Australia y Argentina, Chile y Uruguay siguen a Argentina en la producción Latinoamericana.

La miel es usada para endulzar y dar ese especial sabor a algunas comidas. También en medicina, especialmente en remedios para la tos, como sustituto de azúcar para diabéticos y como un alimento altamente fortificante y nutritivo. La miel también tiene propiedades antisépticas, por lo que se emplea para curar heridas y como base de muchos productos de la industria de cosméticos.

Una de las mieles más apetecidas es la miel de ulmo o muermo, *Eucryphia cordifolia*. La floración del ulmo, un árbol altamente melífero, produce una miel monofloral de excelente calidad, tal vez la más cotizada de las mieles que se produce en Chile. La gran cantidad de flores y su período de floración más o menos extenso (enero a marzo) hace que el ulmo sea una de las especies más cotizadas por los apicultores. La miel de ulmo es apetecida por su color ambarino, su delicado sabor y aroma, además de su alto valor nutricional y alta calidad lo que ha permitido exportarla obteniendo buenos precios en el mercado internacional.

Chile es oferente de miel de una buena calidad promedio (medida por sus características organolépticas, por los niveles de actividad enzimática, HMF y humedad.), pero, compete en la franja de menores precios. Venta de miel como materia prima a granel, sin tipificación y antiguamente sin control de calidad, situación que ha debido de ser afrontada por los productores nacionales ante el reciente acuerdo comercial celebrado con la Unión Europea y dada las exigencias fitosanitarias que exigen sus países miembros.

Además, los auspiciosos avances en los estudios realizados por un equipo de investigadores de la Facultad de Ingeniería y Agronomía Forestal de la Universidad Católica, permiten confirmar la existencia de *mieles endémicas*, es decir que son originarias a partir del néctar de especies que solamente se encuentran en Chile y además en lugares muy restringidos, lo que significa la posibilidad de exportar algo único y de patentarlo como un producto diferenciado”.

Como se puede apreciar existen razones que confirman el éxito de este producto en países Europeos, sin embargo todavía queda mucho por avanzar y a pesar de que ya existe en Chile una importante actividad apícola, es indudable que aún falta mejorar y aumentar la investigación científica al respecto y controlar más acuciosamente la producción y exportación de los productos para ofrecer la máxima garantía al consumidor extranjero. Y, sobre todo, preservar el capital natural que tenemos, la vegetación nativa.

Además, si se aplicaran las técnicas modernas, esa mayoría de apicultores que trabajan actualmente en condiciones extremadamente rústicas, podrían aumentar su producción de 3,5 kilos de miel/por colmena/por año a 50-70 kilos/colmena/año, aumentando nuestra competitividad y participación en el mercado mundial.

ANEXO 9
EXPORTACIÓN DE LA INDUSTRIA APICOLA MUNDIAL.

Pais	Producto	V.		F.	
		01/2003_01/2004	02/2004_04/2004	01/2003_01/2004	02/2004_04/2004
ALEMANIA	Miel natural.	5.014.935	1.181.927	13.007.626	3.125.669
ARGENTINA	Miel natural.	0	0	0	0
AUSTRALIA	Miel natural.	115	0	559	0
AUSTRIA	Miel natural.	0	0	0	0
BELGICA	Miel natural.	65.195	62.196	161.491	163.483
CHINA	Miel natural.	70	0	595	0
EE.UU.	Miel natural.	4.641.959	273.578	11.988.079	721.281
ESPAÑA	Miel natural.	12	36	60	259
FRANCIA	Miel natural.	0	20.400	0	57.720
HOLANDA	Miel natural.	144.118	61.788	387.881	159.227
ITALIA	Miel natural.	122.400	0	331.704	0
JAPON	Miel natural.	60	600	276	2.920
MALASIA	Miel natural.	0	0	0	0
NORUEGA	Miel natural.	0	0	0	0
PERU	Miel natural.	5.980	1.392	23.038	5.202
POLINESIA FRANCESA	Miel natural.	0	0	0	0
REINO UNIDO	Miel natural.	122.400	81.600	301.920	228.276
SINGAPUR	Miel natural.	0	0	0	0
SUECIA	Miel natural.	21.781	0	53.453	0
SUIZA	Miel natural.	251.010	149.616	630.053	408.801
TERR.BRITANICO EN AMERICA	Miel natural.	88	0	388	0
TERR.HOLANDES EN AMERICA	Miel natural.	824	400	3.615	2.700
VENEZUELA	Miel natural.	100	160	391	626

Fuente:

SITEC, ODEPA. 2004
Claudio Roa Suazo, Operador SITEC VIII
Región.

[Hwww.sitec.cl](http://www.sitec.cl)

Nomenclatura: F= Valor US\$ FOB

V= Volumen.

KN= kilogramos neto.