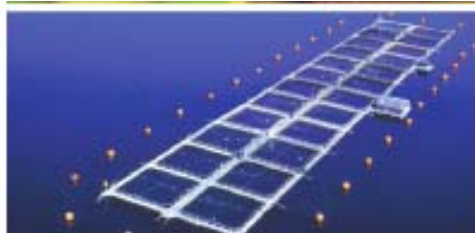




PROMOCION DE EXPORTACIONES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS DE LA GLOBALIZACIÓN



Soledad Valdés Leal
Gerente PyME de ProChile
Mayo, 2005



www.prochile.cl



Un Nuevo Escenario:

Características



Nuevo Escenario

➤ *Tendencia*

Aumento de negociaciones de acuerdos comerciales subregionales, bilaterales y plurilaterales en todas las regiones del mundo.



Caso Chileno



- Chile se ha asociado con **$\frac{3}{4}$ del PIB mundial**
- **70%** de las exportaciones gozan de beneficios en estos acuerdos comerciales.



Chile y los TLC

- **TLCs en vigencia**

- Canadá (julio 1997)
- México (agosto 1999)
- Centroamérica (febrero 2002)
- Unión Europea (febrero 2003)
- Estados Unidos (enero 2004)
- Corea del Sur (abril 2004)

- **Acuerdos Económicos Complementarios (ACE)**

- Comunidad Andina y Mercosur (1996)

- **TLCs negociados**

- EFTA (marzo, 2003)

- **Acuerdo de Asociación Económica y Estratégica en negociación**

- Singapur y Nueva Zelanda

- **Acuerdos de Alcance Parcial en negociación**

- India

- **Posible Acuerdo Comercial**

- China



Chile: Diversificación de Exportaciones

AÑOS	PRODUCTOS	MERCADOS	EMPRESAS	MONTO EXPORTADO (US\$ mill)
1975	500	60	200	1.552
1987	1.400	120	3.666	5.303
1995	3.670	157	5.817	16.024
2003	3.854	165	6.435	21.046

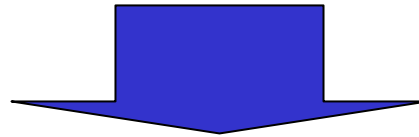
FUENTE: ProChile



Misión de ProChile:
“Lo esencial de nuestra acción”



Misión



- Promover el aumento de las exportaciones, velando por:
 - el incremento de los **productos**,
 - el aumento en el número de **empresas** exportadoras y,
 - la diversificación de los **mercados** de destino



Estrategia e instrumentos para la promoción de exportaciones:

¿Por qué? y ¿Cómo?



Estrategia 2004-2006

- ➔ 1. Focalizar la acción de ProChile
- ➔ 2. Fortalecer la orientación al cliente
- ➔ 3. Ampliar la base de exportadores de PYMEX
4. Avanzar hacia servicios con mayor valor agregado y proveerlos con mayor eficiencia
- ➔ 5. Fortalecer las acciones de posicionamiento económico-comercial (imagen país)
- ➔ 6. Modernizar la gestión institucional



Estrategia No. 1

¿Cómo focalizar productos-mercados?





¿Cómo focalizar?

OFICOM

**SECTOR
PRIVADO**



REGIONES

SECTORES



Criterios para la Priorización

- Productos o sectores que:
 - Tengan alta potencialidad exportadora
 - Hayan sido beneficiados con los Acuerdos Comerciales
 - Exista oferta exportable, cumple con las normas exigidas y tiene experiencia exportadora
- También se busca énfasis en:
 - Productos no tradicionales de alto impacto
 - Productos no consolidados en el mercado.



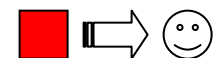
Mayor focalización: Productos

- Toda la institución trabaja en torno a una priorización de productos
- Permite una mejor planificación de la asignación de recursos
- Permitirá un mayor impacto de nuestras acciones
- Permite medir la gestión de ProChile



Estrategia No. 2

¿Por qué es importante segmentar clientes?





Segmentación de clientes

- Cada empresa necesita servicios de acuerdo a su nivel de internacionalización
- Es necesario priorizar quién es el cliente de la OPC: ¿Fomento productivo?; ¿Fomento exportador?



Estrategia No. 2

¿Cómo segmentar clientes?





Segmentación de clientes

- Segmentación de clientes: Definición de seis categorías.
- Trabajar con empresas que tengan real potencial exportador: Test exportador



Nueva clasificación de Empresas Clientes

Ventas anuales

Microempresa: menos de U\$S 0,06 millones

P
Y
M
E
X

✓ PyME: U\$S 0,06 a 2,5 millones

✓ Mediana Grande 1 (MG1): U\$S 2,5 a 7,5 millones

✓ Mediana Grande 2 (MG2): U\$S 7,5 a 12,5 millones

✓ Grande (G): más de U\$S 12,5 millones



Nueva clasificación de Empresas Clientes

Tamaño	Ventas Anuales (mill. de US\$)	Nº Empresas	% del total	Monto Exportado (millones US\$)	% del total
Microempresa	Menos de 0,06	750			
PYMEX	De 0,06 a 7,5 Mill.				
PyME	0,06 a 2,5 mill	2145	75	414	37
Exitosas		576	20	321	29
No Exitosas		1569	55	93	8
Mediana Grande 1	2,5 a 7,5 mill	718	25	703	63
Exitosa		206	7	509	46
No Exitosas		512	18	113	10
Total PyMEX		2863	100	1117	100
Mediana Grande 2	7,5 a 12,5 mill	233			
Grandes	Mas de 12,50 mill	608			
TOTAL		4454			



Test del exportador

- Motivación
- Recursos
- Experiencia
- Producto
- Expectativas
- Información
- Barreras
- Precios
- Desempeño ambiental

**Temas para
evaluar
potencial o
capacidad
exportadora**



Estrategia No. 3

Fortalecer la orientación al cliente



Fortalecer la atención al cliente

- Es necesario identificar al cliente y sus necesidades
- Si las OPC quieren “cobrar por sus servicios” deben brindar servicios valorados por el cliente.



Servicios de acuerdo al tamaño de la empresa

		CLIENTES						
		MICRO CP	PYME. CP.SEE	PYME. CP.IEE	PYME. CP.CEE	GE.CP. SEE y IEE	GE.CP. CEE	
GRUPO DE SERVICIOS	SERVICIOS ESPECÍFICOS	I	II	III	IV	V	VI	TOTAL
Información Comercial	A - Información General							VALORES AGREGADOS Y GASTOS POR PRODUCTO
	B - Atención Personalizada							
	C - Oportunidades de Negocio							
	D - Estudios a Pedido							
	E - Capacitación y Difusión							
Estrategias comerciales internacionales	A - Estrategias Empresariales							
	B - Estrategias Asociativas							
	C - Estrategias regionales, sectoriales y de mercados							
Acciones Promoción Comercial	A - Ferias con Participación							
	B - Misiones comerciales							
	C - Prospecciones de mercados							
	D - Acciones de posicionamiento de productos							
Apoyo en mercados de destino	A - Estudios de mercados							
	B - Contactos y Agendas							
	C - Gestiones							
TOTAL		VALORES AGREGADOS Y GASTOS PARA CADA SEGMENTO DE CLIENTES						



Estrategia No. 4

Ampliar la base exportadora



PYMEX Exitosas en Exportaciones

Conocer factores de éxito

Est rat o	Númer o de empresas	%	Mont o Export ado (en mill. de US\$)	%
PyME	2145	75%	414	37%
Exitosa	576	20%	321	29%
No Exitosa	1569	55%	93	8%
MG1	718	25%	703	63%
Exitosa	206	7%	509	46%
No Exitosa	512	18%	113	10%
PYMEX	2863	100%	1117	100%



Estrategia No. 4

¿Cómo ampliar la base de exportadores de PYMEX?





Factores de Éxito

- Continuidad en el negocio exportador
- Dinamismo exportador
- Diversificación de mercados externos
- Complejidad de los mercados externos



Estrategia No. 5

**Fortalecer las acciones de
posicionamiento económico-
comercial**



¿Por qué?

1. Contar con una imagen “única” de Chile en el exterior.
2. Para posicionar a Chile como un Buen Socio Comercial.
3. Para apoyar el posicionamiento de los productos de exportación chilenos.



Estrategia No. 5

¿Cómo fortalecer las acciones de posicionamiento económico-comercial?





Imagen País



- Estudio para la creación del diseño de imagen de marca Chile
- Diseño de una estrategia de imagen país, consistente y coherente con los esfuerzos comunicacionales emprendidos por las diversas campañas sectoriales que se están llevando a cabo en el exterior.
- Desarrollo conceptual y visual de la marca Chile, entendida como una imagen paraguas, que refuercen las campañas sectoriales, las que sin abandonar sus objetivos particulares, puedan integrar los conceptos desarrollados en ésta.



Imagen País



- Sustentada en una adecuada planificación estratégica, con objetivos muy definidos que permita posicionarnos en países y regiones de interés estratégico para nuestras relaciones exteriores.
- Con la participación y compromiso de distintos sectores de la economía, gobierno, sector privado, sociedad civil. La identidad debe ser compartida.



GRACIAS