



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Oportunidades de Negocios para Productores Chilenos en Mercados Sudeste Asiático

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención
Administración**

**Participantes:
Mirko Bustos Riquelme
Martina Espiñeira Orlandi**

Director: Eduardo Torres Moraga

Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

Tesis: Oportunidades de Negocios para Productores Chilenos en Mercados Sudeste Asiático

Profesor Guía de Tesis: Erich Spencer

Mirko Bustos Riquelme y Martina Espiñeira
Orlandi 12-1-2015

Abstract

Durante las últimas tres décadas Chile ha sido pionero al suscribir numerosos acuerdos comerciales con 22 naciones en el mundo que le han permitido impulsar una exitosa estrategia de crecimiento basado en exportaciones. A pesar del alto impacto sobre los niveles de crecimiento del PIB, el 52% de las exportaciones están compuestas por cobre, el cual tiene una alta variabilidad, y el 70% tienen por destino China, Estados Unidos, Europa, Japón y el Mercosur. A partir de esto determinamos la importancia de impulsar una estrategia de diversificación de exportaciones tanto en destinos como en productos, por lo que detectamos oportunidades para el rubro agroalimentario en el subconjunto de naciones ASEAN, compuesto por 10 naciones que representan el 8% de la población mundial y poseen altas tasas de crecimiento demográfico y económico. Luego, la investigación consistirá en detectar y cuantificar las oportunidades comerciales existentes en este bloque de naciones, dirigido principalmente a productores y exportadores de fruta, productos del mar, vino embotellado y alimentos en general que tengan interés en diversificar los mercados a los cuales exportan sus productos. La elección del bloque de naciones ASEAN como destino y fuente de oportunidades bilaterales para Chile surge amparado en la complementariedad de las balanzas comerciales de ambas naciones, la alta concentración poblacional y bajos promedios etarios propios de las naciones de destino, la implementación de recientes tratados de libre comercio con Tailandia y Vietnam, y la positiva evolución de indicadores macroeconómicos como el consumo y la inversión que crecen de la mano de la clase media. Para detectar las oportunidades comerciales, se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos que incorporen marcos teóricos de probada utilidad en el mundo comercial como análisis de distancias culturales, administrativas, geográficas y económicas; análisis de los factores relevantes en cada país diferenciados en políticos, económicos, sociales y tecnológicos con el objeto de manejar el riesgo; y análisis FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentan las industrias chilenas en cada uno de los mercados de destino. A partir de lo anterior se plantean objetivos para cada uno de los mercados de destino, estrategias a ser implementadas y recomendaciones específicas de producto, precio, canal y promoción.

Índice

1.	Introducción.....	9
1.1	Tema de Tesis.....	9
1.2	Objetivos De Tesis.....	12
1.3	Metodología de Trabajo.....	13
1.3	Resultado Investigación.....	15
2.	Análisis distancias entre naciones ASEAN.....	16
2.1	Distancias Culturales.....	17
2.1.1	Idioma.....	18
2.1.2	Etnicidades y religiones.....	21
2.1.4	Dimensiones Culturales.....	24
2.2	Distancias Administrativas.....	28
2.2.1	Pacto Regional ASEAN.....	29
2.2.2	Libertad Económica.....	31
2.2.3	Facilidad para hacer negocios.....	36
2.3	Geográficos y Demográficos.....	40
2.3.1	Extensión Geográfica y Accesos.....	41
2.2.2	Poblaciones y Urbanización.....	44
2.2.3	Distribución Etaria.....	46
2.4	Distancias Económicas.....	49
2.4.1.	Tamaño y Crecimiento de la Economía.....	50
2.4.2	Ingreso medio y Distribución del ingreso.....	52
2.4.3	Evolución indicadores macroeconómicos.....	54
3.	Principales Economías.....	58
3.1	Indonesia.....	59
3.1.1	Factores Políticos.....	62
3.1.2	Factores Económicos.....	64
3.1.3	Factores Sociales.....	66
3.1.4	Factores Tecnológicos.....	67
3.2	Tailandia.....	68
3.2.1	Factores Políticos.....	70
3.2.2	Factores Económicos.....	72
3.2.3	Factores Sociales.....	74
3.2.4	Factores Tecnológicos.....	75

3.3 Singapur.....	76
3.3.1 Factores Políticos	78
3.3.2 Factores Económicos	80
3.3.3 Factores Sociales.....	82
3.3.4 Factores Tecnológicos.....	83
3.4 Vietnam	84
3.4.1 Factores Políticos	86
3.4.2 Factores Económicos	88
3.4.3 Factores Sociales.....	89
3.4.4 Factores Tecnológicos.....	90
3.5 Malasia	91
3.5.1 Factores Políticos	93
3.5.2 Factores Económicos	95
3.5.3 Factores Sociales.....	96
3.5.4 Factores Tecnológicos.....	97
4. Comercio con Chile	98
4.1 Indonesia.....	100
4.2 Tailandia	104
4.3 Singapur.....	110
4.4 Vietnam	115
4.5 Malasia	119
5. Analisis FODA para Industrias Chilenas en Asean	122
5.1 Indonesia.....	124
5.1.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Indonesia	124
5.1.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Indonesia.	125
5.1.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Indonesia	126
5.1.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Indonesia	127
5.2 Tailandia	128
5.2.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Tailandia	128
5.2.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Tailandia	129
5.2.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Tailandia	130
5.2.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Tailandia	130
5.3 Singapur.....	131
5.3.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Singapur.....	131
5.3.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Singapur	132

5.3.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Singapur.....	133
5.3.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Singapur.....	134
5.4 Vietnam	135
5.4.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Vietnam	135
5.4.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Vietnam	136
5.4.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Vietnam	137
5.4.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Vietnam	137
5.5 Malasia	138
5.5.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Malasia	138
5.5.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Malasia.....	138
5.5.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Malasia	139
5.5.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Malasia	139
6. Estrategia y Recomendaciones	140
6.1 Indonesia	141
6.1.1 Objetivos	144
6.1.2 Estrategia	144
6.1.3 Recomendaciones	145
6.2 Tailandia	147
6.2.1 Estrategia	150
6.2.2 Objetivos	150
6.2.3 Recomendaciones	151
6.3 Singapur.....	151
6.3.1 Objetivos	159
6.3.2 Estrategia	159
6.3.3 Recomendaciones	160
6.4 Vietnam	162
6.4.1 Estrategia	163
6.4.2 Objetivos	165
6.4.3 Recomendaciones	165
6.5 Malasia	169
6.5.1 Estrategia	170
6.5.2 Objetivos	172
6.5.3 Recomendaciones	173
7. Conclusiones	175
8. Referencias	178

9. Anexos	183
Anexo 1: Análisis CAGE para distancias entre países	183
Anexo 2: Tabla de hablantes por idioma, por país miembro ASEAN.....	184
Anexo 3: Tabla principales etnicidades zona ASEAN por país, MM	185
Anexo 4: Tabla Religiones, habitantes, MM.....	185
Anexo 5: Tabla de dimensiones culturales países ASEAN	185
Anexo 6: Tabla puntajes ILE 2015, ASEAN, BRICS, Chile y USA.....	186
Anexo 7: Tabla ILE 2015, por factores, para países ASEAN	186
Anexo 8: Límites del Gobierno, para países ASEAN, 2015.....	187
Anexo 9: Eficiencia regulatoria, para países ASEAN, 2015	187
Anexo 10: Barómetro de Corrupción, países ASEAN, 2019 – 2014.....	188
Anexo 11: Facilidad para exportar, en días y número de documentos.....	188
Anexo 12: Tabla Indicadores Comercio Internacional ASEAN y BRIC.....	189
Anexo 13: Rutas Gran Autopista Asiática	189
Anexo 14: Estructura Etaria ASEAN	190
Anexo 15: Tabla Estructuras Etarias	190
Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile	191
Anexo 17: Tabla Producto per Cápita anual en dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile	191
Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile	192
Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile	192
Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile	193
Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile.....	193
Anexo 22: Inflación, variación anual en porcentajes para naciones ASEAN y Chile.....	193
Anexo 23: Principales 50 productos exportados por Indonesia, miles de dólares	194
Anexo 24: Principales recipientes exportaciones Indonesias, miles de dólares.....	195
Anexo 25: Principales 50 productos importados por Indonesia, miles de dólares	196
Anexo 26: Principales naciones que exportan a Indonesia, miles de dólares	197
Anexo 27: Principales 50 productos exportados por Tailandia, miles de dólares	198
Anexo 28: Principales recipientes exportaciones Tailandesas, miles de dólares	199
Anexo 29: Principales 50 productos importados por Tailandia, miles de dólares.....	200
Anexo 30: Principales naciones que exportan a Tailandia, miles de dólares	201
Anexo 31: Principales 50 productos exportados por Singapur, miles de dólares	202
Anexo 32: Principales recipientes exportaciones de Singapur, miles de dólares.....	203
Anexo 33: Principales 50 productos importados por Singapur, miles de dólares	204
Anexo 34: Principales naciones que exportan a Singapur, miles de dólares.....	205

Anexo 35: Principales 50 productos exportados por Vietnam, miles de dólares	206
Anexo 36: Principales recipientes exportaciones de Vietnam, miles de dólares	207
Anexo 37: Principales 50 productos importados por Vietnam, miles de dólares.....	208
Anexo 38: Principales naciones que exportan a Vietnam, miles de dólares	209
Anexo 39: Principales 50 productos exportados por Malasia, miles de dólares	210
Anexo 40: Principales recipientes exportaciones de Malasia, miles de dólares	211
Anexo 41: Principales 50 productos importados por Malasia, miles de dólares.....	212
Anexo 42: Principales naciones que exportan a Malasia, miles de dólares	213
Anexo 43: Índice de escolaridad completada sobre escolaridad esperada, Naciones Unidas.....	214
Anexo 44: Factores Políticos para cinco economías ASEAN seleccionadas.....	214
Anexo 45: Factores Económicos para cinco economías ASEAN seleccionadas	214
Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.	215
Anexo 47: Factores Tecnológicos para cinco economías ASEAN seleccionadas	215
Anexo 48: Posición de Indonesia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.....	216
Anexo 49: Balanza Comercial Chile con Indonesia, 2010-2013.....	216
Anexo 50: Exportaciones Chilenas a Indonesia, 2010-2013	217
Anexo 51: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Indonesia, 2010-2013.....	217
Anexo 52: Exportaciones de bienes por subsector, 2010-2013	218
Anexo 53: Principales empresas exportadoras sin cobre 2010-2013.....	219
Anexo 54: Posición de Tailandia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.....	220
Anexo 55: Balanza Comercial Chile con Tailandia, 2010-2013	220
Anexo 56: Exportaciones Chilenas a Tailandia, 2010-2013	220
Anexo 57: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Tailandia, 2010-2013	220
Anexo 58: Exportaciones de bienes por subsector, 2010-2013	221
Anexo 59: Principales empresas exportadoras sin cobre 2010-2013.....	222
Anexo 60: Posición de Singapur en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.....	223
Anexo 61: Balanza Comercial Chile con Singapur, 2010-2013	223
Anexo 62: Exportaciones Chilenas a Singapur, 2010-2013	223
Anexo 63: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Singapur, 2010-2013	223
Anexo 64: Exportaciones de bienes a Singapur por subsector, 2010-2013	224
Anexo 65: Principales empresas exportadoras a Singapur 2010-2013	225
Anexo 66: Posición de Vietnam en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.....	226
Anexo 67: Balanza Comercial Chile con Vietnam, 2010-2013	226
Anexo 68: Exportaciones Chilenas a Vietnam, 2010-2013	226
Anexo 69: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Vietnam, 2010-2013.....	226

Anexo 70: Exportaciones de bienes a Vietnam por subsector, 2010-2013	227
Anexo 71: Principales empresas exportadoras a Vietnam 2010-2013	228
Anexo 72: Posición de Malasia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.	229
Anexo 73: Balanza Comercial Chile con Malasia, 2010-2013	229
Anexo 74: Exportaciones Chilenas a Malasia, 2010-2013	229
Anexo 75: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Malasia, 2010-2013	229
Anexo 76: Exportaciones de bienes a Malasia por subsector, 2010-2013	230
Anexo 77: Principales empresas exportadoras a Malasia 2010-2013	231

1. Introducción

1.1 Tema de Tesis

Durante los últimos 30 años, Chile ha sido pionero en abrirse al comercio internacional al implementar una progresiva reducción de tasas arancelarias que le ha permitido posicionar sus exportaciones en una gran cantidad de mercados internacionales. En efecto, nuestro país se ha destacado en el ámbito del comercio internacional al seguir una estrategia de alta apertura que impulsa el intercambio comercial y mejora la competitividad de nuestras exportaciones en mercados extranjeros, sustentado principalmente sobre una serie de acuerdos económicos impulsados desde finales de la década de los 90 con la firma de acuerdos comerciales o tratados de libre comercio que le otorgan acceso a los principales puertos del mundo, alcanzando más de 4200 millones de personas distribuidas en los cinco continentes.

En la actualidad, Chile posee tratados de libre comercio suscritos con alrededor de 22 países, que además representan el 94% de las exportaciones totales chilenas, cifra que ratifica la importancia de estos tratados en la privilegiada posición exportadora de Chile en los mercados internacionales. El socio más antiguo de Chile en materia de comercio exterior es Bolivia, con quién suscribió un acuerdo de complementación económica que entró en vigor el 6 de abril de 1993, año en que también firmó un tratado con Venezuela. De forma sucesiva fueron cerrándose acuerdos con Ecuador (1995), el Mercosur (1996) y el primer Tratado de Libre Comercio, con Canadá (1997), hasta que en 2004 se cerró el TLC con Estados Unidos. El más reciente fue el que Chile suscribió el pasado 4 de octubre con Tailandia, que permitirá reforzar el intercambio bilateral entre ambos países y afianzar la penetración de productos chilenos en el Sudeste Asiático, donde viven unos 600 millones de personas.

Estos acuerdos han sido claves al sustentar la estrategia de crecimiento del país, que ha visto su producto bruto aumentado de la par que aumenta su intercambio comercial con el mundo, al mismo tiempo que han permitido que los productos chilenos exportados lleguen a una gran cantidad de mercados y destinos a precios sumamente competitivos.

Al implementar una estrategia de apertura al comercio global con un fuerte foco en impulsar las exportaciones, Chile y sus industrias se han beneficiado al percibir mayores ventas, alcanzar mayores eficiencias operativas, lograr una mejor asignación de los recursos, ha logrado acceso a nuevos mercados financieros y beneficios, además de lograr proteger sus industrias al experimentar una menor variación ante la demanda (Abram, 2006). Esta estrategia ha resultado ser sumamente beneficiosa para nuestro país, lo cual se ha visto reflejado en los altos niveles de crecimiento sostenido aun en tiempos en que otras importantes economías globales experimentaban una recesión debido a crisis económicas.

En efecto, los resultados econométricos indican que la elasticidad exportaciones/producto es alrededor de 0,20 para las regiones relativamente más orientadas a las exportaciones; es decir, un aumento de un 10% en el nivel de las exportaciones regionales genera un incremento de un 2% del PIB regional. Alrededor de un 20% del efecto positivo de las exportaciones se debe a la presencia de una externalidad positiva en el sector no transable de la economía. Además, el efecto positivo de las exportaciones sobre el producto se canaliza a través del factor productivo capital con una elasticidad alrededor de 0,08, y a través del factor productivo trabajo con una elasticidad alrededor de 0,04. El efecto positivo de las exportaciones se canalizaría además a través de la productividad total de los factores, con una elasticidad que si bien es positiva (0,05) no es estadísticamente robusta. Por último, se concluye que las regiones que se orientan en mayor grado a las exportaciones convergen a un nivel de producto per cápita de estado estacionario mayor que el resto de las regiones (Pardo & Meller, 2002), confirmando la importancia de los tratados de libre comercio y el impulso a las exportaciones como factores claves en el crecimiento económico de Chile y el desarrollo de las industrias locales durante las últimas tres décadas.

En efecto, al año 2013, el intercambio comercial de Chile con el mundo bordeó los 160 billones de dólares, de los cuales alrededor de 77 billones de dólares, el 49%, correspondía a exportaciones. De estas, el mayor valor exportado es en exportaciones mineras, las cuales a pesar de ser commodities con un bajo nivel de procesamiento local, representan el 57% del valor enviado al mundo; en esta categoría el principal producto enviado por Chile es cobre, con 40 billones de dólares exportados y el 52% de las exportaciones totales. Esta cifra evidencia una alta dependencia de esta industria que además posee un alto grado de volatilidad, pues al tratarse de un commodity, los precios del producto fluctúan con los valores del mercado internacional; en efecto, tras alcanzar un máximo histórico que rondaba los 4,5 dólares la libra el año 2011, hoy el precio del cobre se encuentra fluctuando bajo el umbral de los 250 dólares la libra, lo cual tiene un impacto altísimo en el valor de las exportaciones de nuestra economía.

Por otra parte, las exportaciones que no son celulosa ni mineras, representan el 39% de las exportaciones totales con 30.5 billones de dólares, destacando entre ellas las Frutas (US\$MM 4.893), Salmon (US\$MM 2.760), el Vino Embotellado (US\$MM 1.481) y los demás Alimentos (US\$MM 5.528). De lo anterior se desprende una importancia creciente del sector agroalimentario en la composición de las exportaciones chilenas, sustentado además sobre una industria que crece en variedad y calidad de productos e innova para darle mayor agregado a sus exportaciones, que permite que sus productos diversifiquen los riesgos de la estrategia exportadora chilena que derivan de la sobre dependencia de commodities volátiles a los precios de los mercados internacionales.

Respecto a los destinos de exportación de nuestros productos, el 2013 el 69,9% de las exportaciones chilenas tuvo como destino China (24,8%), Estados Unidos (12,6%), la Unión Europea (14,6%), Japón (9,9%) o Mercosur (8,0%), todas naciones pertenecientes a naciones o bloques que poseen acuerdos comerciales vigentes con Chile, mientras tan solo el 31,1% tuvo por destino alguno de las otras naciones del mundo. En este contexto, el bloque de naciones ASEAN, con alrededor del 8% de la población mundial, es recipiente de tan solo 1281 millones de dólares en productos exportados desde Chile hacia el bloque de naciones asiáticas, apenas el 1,7% de las exportaciones chilenas y representa un gran potencial para productos chilenos (ProChile, 2014).

Es a raíz de lo expuesto anteriormente, que nuestra tesis se enfocará en descubrir las oportunidades comerciales para las exportaciones chilenas de mayor valor agregado, particularmente del rubro agroalimentario, en las naciones suscritas al bloque ASEAN, con el objeto de promover Chile como potencia agroalimentaria en ASEAN y estará dirigida tanto a productores nacionales, asociaciones gremiales, empresas medianas y PYMES ligados al sector exportador.

1.2 Objetivos de la Investigación

Los siguientes son los objetivos planteados para la investigación:

- Caracterizar las diferencias y distancias entre las naciones del bloque ASEAN y Chile que puedan reflejarse en presiones por adaptar los productos nacionales, asimismo como comprender las diferencias y distancias internas que existen entre las distintas naciones miembro del bloque ASEAN y que puedan requerir estrategias de adaptación de productos diferenciadas.
- Identificar los mercados objetivo que presenten mayor atractivo comercial para las exportaciones chilenas y en los cuales se enfocara la investigación y entender a cabalidad el ambiente interno de las naciones seleccionadas para la investigación, determinando factores que presenten alta incertidumbre o impacto y que permitan controlar los riesgos de exportar a estos mercados.
- Detectar las industrias y productos con mayor presencia en los mercados de destino, o que han presentado mayor crecimiento en los últimos años e identificar las empresas exportadoras que actualmente envían productos a las naciones ASEAN seleccionadas, estudiando también la concentración de empresas por industria.
- Establecer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que enfrentan los productos e industrias chilenas en los mercados de destino.
- Cuantificar las oportunidades de mercado existentes para productos en específico, tanto para productos ya posicionados en las naciones destino, como productos con oportunidades aun no exploradas.
- Plantear los objetivos que se proponen para productos chilenos en cada uno de los mercados destinos seleccionados y que permitan diseñar estrategias focalizadas para cada país que permitan aumentar las exportaciones de empresas chilenas al bloque ASEAN.
- Elaborar recomendaciones específicas y concretas respecto a los elementos que conforma el marketing mix de un producto, vale decir precio, plaza y promoción.

1.3 Metodología de Investigación

La metodología de trabajo consistirá de la utilización de un enfoque cualitativo que permita ordenar y entender la información disponible sobre la economía, cultura y el intercambio comercial existente entre Chile y el bloque de países elegidos; y de un enfoque cuantitativo o descriptivo que permita identificar y jerarquizar las principales oportunidades comerciales para exportadores chilenos en el bloque de naciones estudiadas y elaborar objetivos, una estrategia y recomendaciones específicas para abordar cada mercado.

En primera instancia se recurrirá a un análisis exploratorio, o de tipo cualitativo, en el cual se busca identificar las mayores distancias existentes entre las naciones del bloque y con Chile. Para esto, se utilizara como marco teórico el análisis de distancias CAGE, que agrupa las diferencias entre naciones en cuatro categorías; diferencias culturales tales como religión, etnias, idiomas y ordenamiento social; distancias administrativas tales como alianzas económicas existentes, eficiencia del estado, libertad económica y apertura comercial; distancias geográficas como lejanía física e infraestructura; y distancias económicas como tamaño de la economía, crecimiento, ingreso medio, distribución de la riqueza y demás variables macroeconómicas relevantes. A partir de este análisis, se podrá identificar las economías que presentan un mayor atractivo para exportadores chilenos, por lo cual la investigación cualitativa continuará con un estudio en mayor profundidad del ambiente interno en cada una de las naciones seleccionadas. Para ello, se utilizará un marco teórico de factores PEST que permite detectar y ordenar los factores de riesgo que presentan cada uno de los países agrupándolos en cuatro categorías; políticos; económicos; sociales; y tecnológicos. La sección exploratoria de nuestra investigación nos permitirá tener una idea clara del ambiente externo en el cual Chile pretende instalar su oferta exportable de productos. Las fuentes de datos ocupadas para este análisis corresponden a bases de datos online de parte de instituciones de relevancia global y alta credibilidad, como el Banco Mundial, la CIA, ASEAN y el Banco de Desarrollo para Asia.

En la segunda parte de la investigación, se utilizará un método cuantitativo para determinar con exactitud el estado actual del comercio bilateral entre Chile y cada una de las naciones del bloque ASEAN. En particular, se pretende conocer el valor exacto del comercio entre ambas naciones, el valor exportado por cada sector de la economía, el número de empresas que exportan productos a estos mercados, la cantidad de productos chilenos que son importados actualmente y el valor total exportado de cada producto. Lo anterior nos entrega una idea precisa y detallada de la situación actual de Chile en los

mercados ASEAN, a modo de análisis interno de la posición de Chile en cuanto a socio comercial y proveedor de bienes a estos mercados. Las fuentes utilizadas en esta sección de la investigación serán secundarias, obtenidas de instituciones nacionales y extranjeras de alta credibilidad como lo son El Banco Central de Chile, el Servicio Nacional de Aduanas, ProChile, y las bases de datos obtenidas del World Trade Map, desarrollado por el International Trade Centre, basado en Suiza.

Una vez efectuado el análisis externo de las naciones a exportar, y el interno respecto a la posición de Chile en estos mercados, se definirán las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas enfrentadas en estos mercados. Lo anterior se enmarca en el marco teórico FODA, que permite obtener del análisis interno las Fortalezas y Debilidades que posee un país, empresa u organización; y del ambiente externo las Oportunidades y Amenazas que se le presentan en determinados mercados. Este análisis tiene alta relevancia pues entrega las claves para definir la estrategia recomendada para Chile en estos mercados. En efecto, la parte final de la investigación, consistirá en determinar cuantitativamente las oportunidades comerciales presentes para productos chilenos en estos mercados; los objetivos planteados para las empresas exportadoras tanto en términos de posicionamiento como en términos de volumen; la estrategia general que se propone para abordar estos mercados y alcanzar los objetivos propuestos; y finalmente recomendaciones específicas y tangibles que puedan ser implementadas por las empresas interesadas en exportar a estos mercados.

Estas recomendaciones están elaboradas con la mayor especificidad posible, planteando especial énfasis en definir el mix promocional adecuado para ingresar a estos mercados; esto es definir los productos o categorías de producto que encuentran mayor demanda interna o que representan oportunidades de crecimiento inexploradas para productores chilenos; definir los precios competitivos que le permitirán implementar la estrategia recomendada para cada mercado, comparándolos con la competencia; elegir los canales más adecuados para alcanzar la mayor y más eficiente cobertura de mercado; así como definir las acciones promocionales sugeridas que permitirán que nuestro país se destaque de los principales competidores globales y le permita construir un posicionamiento de imagen país en ASEAN.

Finalmente y a través de la metodología planteada, la investigación permitirá llegar a conclusiones concretas respecto a las oportunidades comerciales reales que existen en el bloque, planteando las bases para que productores y asociaciones locales posean información relevante que les permitirá redefinir sus estrategias internacionales y de exportación para incorporar las oportunidades descubiertas en el bloque ASEAN y en los sub mercados más atractivos en cuanto a su potencial importador.

1.4 Alcances de la Investigación

La presente investigación comienza con un análisis de alcance descriptivo que tiene como objetivo entregar al lector una visión panorámica de los principales aspectos que caracterizan los países referenciados en cuanto a sus sociedades, economía y aspectos estructurales permitiendo entender las diferencias entre ellos y a la vez con el país nacional.

Luego mediante la identificación de las economías más atractivas se evaluará también de una forma correlacional el estado actual del comercio bilateral de cada una de las naciones ASEAN con Chile de forma de respaldar la elección de estas para luego pasar a un análisis de los principales elementos anteriormente evaluados para generar un set de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para cada una de las naciones.

Finalmente se pretende obtener de forma cuantificada la identificación de oportunidades de crecimiento para la oferta chilena en los mercados más atractivos, en conjunto con una serie de objetivos que permitirán a los exportadores chilenos posicionarse de mejor manera en estos, llegando finalmente a recomendaciones realistas y aplicables para los agentes en conjunto como también para cada sector de exportación.

La investigación presenta también como limitación la temporalidad de la información utilizada debido a que las bases de datos disponibles con mayor información corresponden al año 2013 y en algunos casos a trimestres del 2014.

2. Análisis distancias entre naciones ASEAN.

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) fue establecida en Bangkok, Tailandia, en el año 1967 entre Indonesia, Malasia, Tailandia, Filipinas y Singapur. Posteriormente se integraron Vietnam, Brunei, Laos, Camboya y Myanmar. Hoy los miembros de ASEAN son 10 naciones. De acuerdo a Business Monitor y la OMC, es la zona económica de más rápido crecimiento y mayor dinamismo en el mundo, y estimaciones de la OCDE indican que continuara creciendo a una tasa del 6% para el año 2015 (OECD, 2015).

ASEAN cubre un área de 4.46 millones de km², lo cual representa el 3% del área total de la tierra, sin incluir océanos y mares. En esta área habita una población aproximada de 624.500.000 personas, la cual equivale al 8.5% de la población mundial (Worldometers, 2015). Las naciones ASEAN presentan una estructura etaria sumamente joven, una clase media en crecimiento y una clase alta con gran poder adquisitivo. Dentro del bloque, se encuentran naciones muy desarrolladas, como Singapur y Brunei, per que cuentan con poblaciones discretas; naciones con ingresos medios altos, como Tailandia, Indonesia y Malasia, que albergan más de la mitad de la población del bloque; y un grupo de naciones menos desarrolladas, con ingresos per cápita bajo los 2500 dólares, donde se encuentran Filipinas, Vietnam, Laos, Camboya y Myanmar.

En su política de integración al mundo, ASEAN como bloque, ha firmado tratados de libre comercio con China, Corea del Sur, Japón (ASEAN +3), India, Australia y Nueva Zelanda, además de otros acuerdos de dialogo con EEUU, Comunidad Económica Europea, Pakistán y Rusia. Por su parte, cada miembro es libre de tener tratados bilaterales con los socios comerciales que estime conveniente, y Chile cuenta con tratados en vigencia con Singapur, Brunei (2006), Malasia (2012), Vietnam (2013) y Tailandia (2015), además de futuras negociaciones con Indonesia y Filipinas.

Una de las principales características de la zona ASEAN es su gran diversidad económica, cultural, étnica y en niveles de desarrollo, aun cuando presenta importantes factores comunes que los convierte en un bloque comercial de fuertes cimientos. Estas distancias entre naciones son determinantes al momento de evaluar el atractivo comercial de los distintos mercados e implementar estrategias internacionales exitosas, por lo tanto, utilizaremos un análisis de distancias CAGE que permita contextualizar las distancias culturales, administrativas, geográficas y económicas entre las naciones del subgrupo, y respecto a Chile, EEUU y el grupo de naciones BRIC (Anexo 1: Análisis CAGE para distancias entre países).

2.1 Distancias Culturales

Aun cuando los niveles de globalización han acercado diferentes países, reduciendo las distancias entre ellos, las diferencias aún existen, y se manifiestan en diversas barreras que no permiten que se desarrollen óptimamente el comercio ni las relaciones bilaterales. Gran parte de estas distancias pueden ser atribuidas a las diferencias culturales y los distintos aspectos que esta involucra, pues son estos elementos claves al negociar o tratar de ingresar a un nuevo mercado (Anexo 1: Análisis CAGE para distancias entre países).

Una de las primeras y más evidentes diferencias culturales que se puede observar al momento de interactuar con otro país suele ser el idioma que se utiliza. En Latinoamérica la mayoría de países habla español, incluido Chile, por lo que resulta fácil superar esta barrera; distinto es el caso en el Sudeste Asiático, donde encontraremos países con variados niveles de población y una amplia gama de lenguas provenientes de tres grandes grupos de lenguas, que a pesar de esto, suelen no ser inteligibles entre ellas, por lo cual no permiten la comunicación inmediata entre dos personas cualquiera del mismo continente.

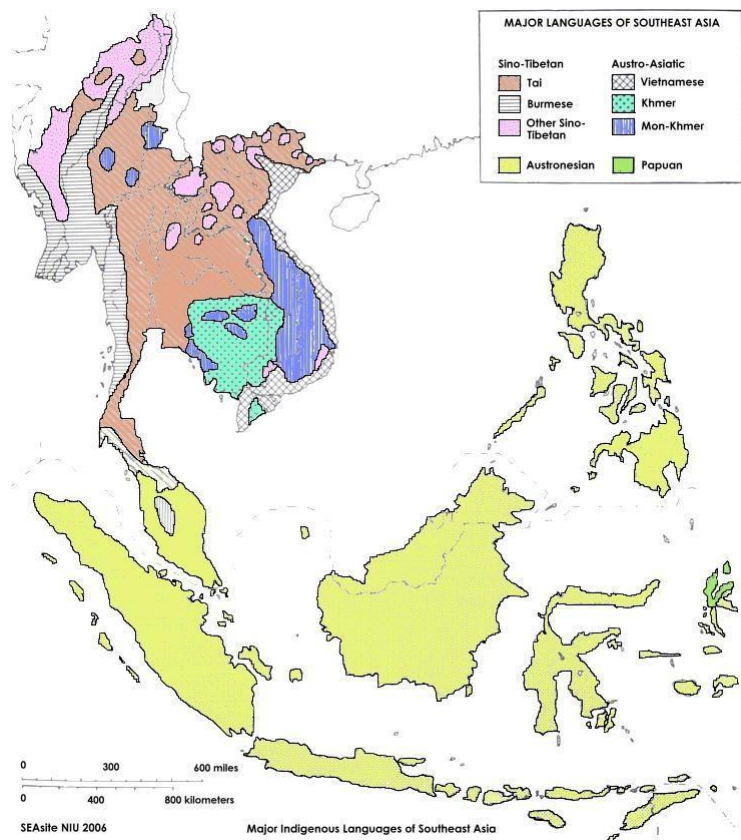
Un segundo factor relevante a considerar al analizar las distancias culturales resultan ser los grupos étnicos que componen cada nación. Este concepto engloba las tradiciones, actitudes y percepciones que tienen las personas que pueden generar una gran subcultura a la hora de abordar los negocios con maneras y rituales propios que para un mundo culturalmente tan lejano como occidente es importante conocer. También así, las distintas religiones que profesan y el estilo de vida que llevan estas culturas puede tener un impacto profundo en factibilidad del comercio internacional para ciertas industrias, y así lo resulta ser en el subcontinente analizado; en efecto, la alta cantidad de musulmanes exige un conocimiento de los requerimientos dietarios, y una certificación Halal es altamente recomendable.

Finalmente una tercera herramienta útil al comparar culturas resulta ser las dimensiones culturales de Hofstede, marco teórico que ofrece seis dimensiones en las cuales se pueden comparar los países, estas son Distancia de Poder; Individualismo; Masculinidad; Aversión al Riesgo; Orientación al Largo Plazo; e Indulgencia. Bajo este marco, Chile resulta no mostrar distancias particularmente significativas con el subgrupo en cuestión, más que una mayor distancia de poder, menor aversión al riesgo y orientación más al largo plazo. La importancia de este análisis radica en las recomendaciones enfocadas al comercio internacional y las relaciones bilaterales que del se pueden obtener, y que son desarrolladas en mayor profundidad en los puntos a continuación.

2.1.2 Idioma

El continente asiático presenta una alta diversidad cultural, que se ve reflejado en los 2269 diferentes idiomas utilizados por las 3.5 billones de personas que habitan este continentes; y de las seis mil lenguas habladas en el mundo hoy en día, se estima que alrededor de mil provienen del Sudeste Asiático, dando cuenta de una alta diversidad cultural (Watson Andaya, 2015). En efecto, en esta pequeña zona existen más de 43 lenguas que cuentan con al menos 50.000 hablantes, y que pueden ser clasificadas en tres grandes subgrupos, las lenguas Austronesias, las lenguas Austro asiáticas y las lenguas Tai-Kadai o Sino Tibeanas, donde se encuentran el Thai, el Burmo y el Lao.

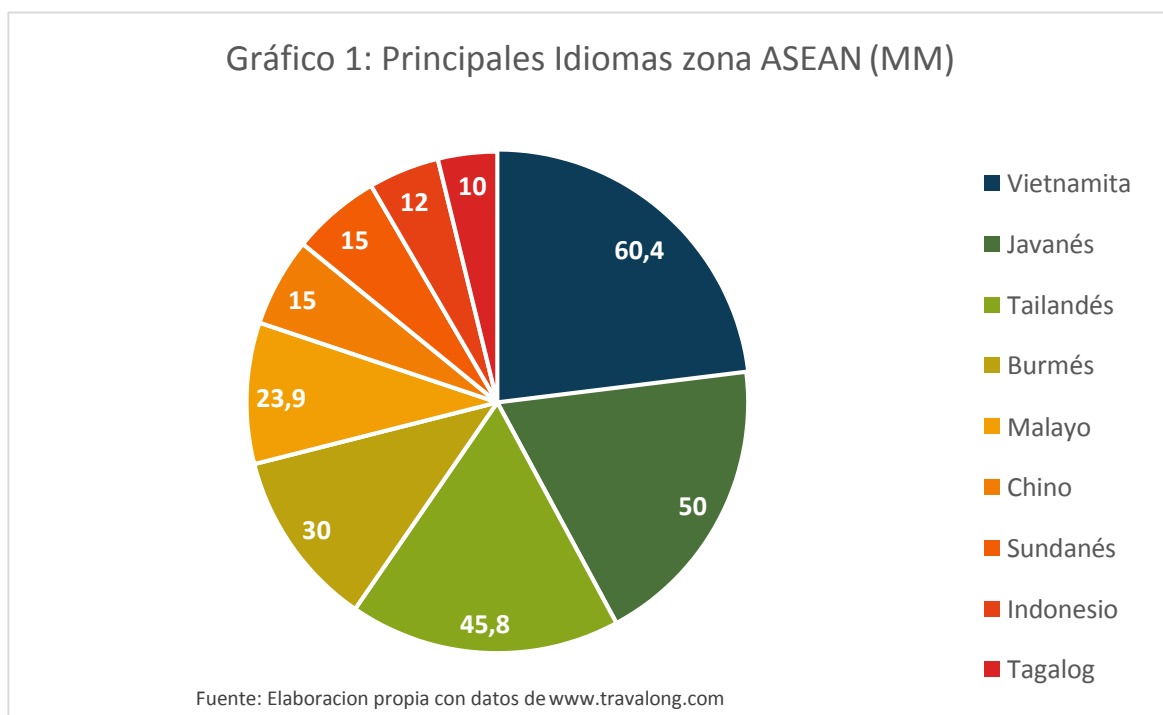
Dentro de las lenguas Austronesias se encuentran el javanés, indonesio y el malayo, siendo este último oficial en tres países del bloque ASEAN; Malasia, Brunei e Indonesia, y una de los cuatro idiomas oficiales de Singapur teniendo un total de 270 millones de hablantes. En Indonesia encontramos dos con dos idiomas utilizados con distintos propósitos; el javanés es la primera lengua de sus habitantes y compartida con países vecinos llegando a tener 75 millones de hablantes y por su parte el indonesio es usado como lengua vehicular para temas como comercio, educación y medios de comunicación con 200 millones de hablantes (Kozok, 2012). Dentro de este grupo también esta Filipinas el cual posee dos idiomas oficiales; el Tagalog y el inglés.



De las lenguas Austro asiáticas los dos más importantes son el idioma vietnamita con 80 millones de hablantes, seguido por el camboyano Khmer con 16 millones (Suecia, 2007). Finalmente, las lenguas tai-kadai se encuentran en el sur de China y sudeste de Asia con cerca de 100 millones de hablantes. Dentro de esta familia encontramos en primer lugar el Thai, lengua oficial de Tailandia y también

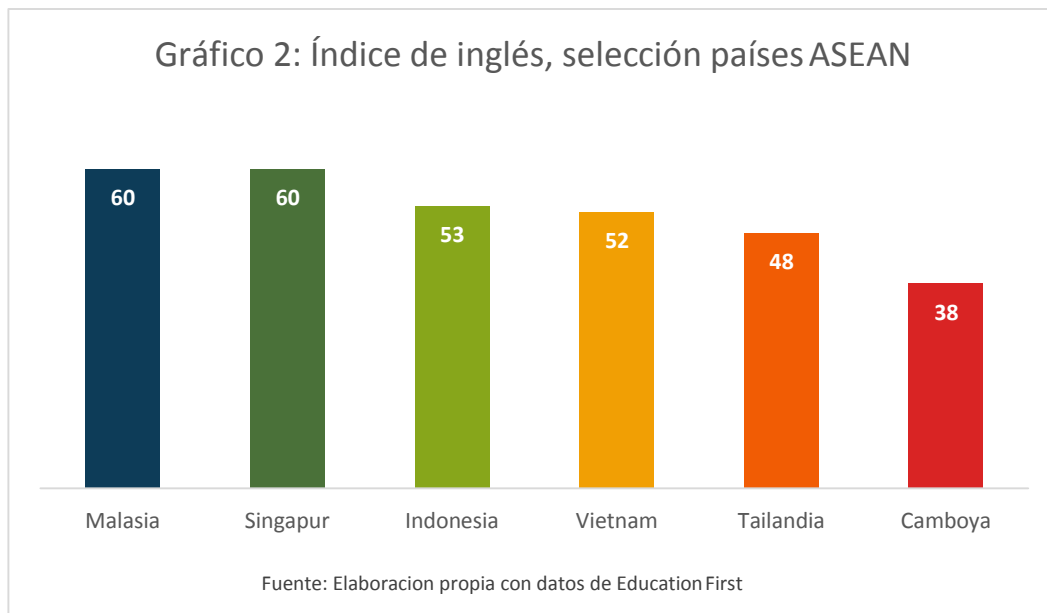
reconocido como segunda lengua en Burma, Laos y Camboya lo que hace un total de 60 millones de hablantes (Ethnologue, 2015). En segundo lugar tenemos el Lao, lengua oficial de Laos que es hablada por 25 millones aproximadamente dentro de Laos y Tailandia. Ambas lenguas son inteligibles entre sí.

Es importante poder reconocer cuales lenguas son las más habladas, especialmente aquellas habladas en más de un país, con el objetivo de poder crear una etiquetación de productos que permita alcanzar el máximo de consumidores en estos países (Anexo 2: Tabla de hablantes por idioma, por país miembro ASEAN). Aun así, y debido a que los productos que Chile exporta no son de características que requieran una comprensión del modo de uso por parte del consumidor la heterogeneidad idiomática de la zona no sería una gran barrera para la entrada de los productos como si lo sería en el caso de tecnología o productos que requieran una guía de instalación/uso.



A pesar de la diversidad de lenguas, para el Comercio Internacional lo más importante es poder comunicarse con los agentes empresariales y administrativos para garantizar la claridad en las negociaciones y procesos necesarios para las relaciones entre empresas; para esto el nivel de inglés como idioma universal del comercio internacional servirá como indicador de la facilidad que se tiene en la entrada al mercado. De acuerdo a lo anterior, el nivel de manejo del inglés como segunda lengua es un

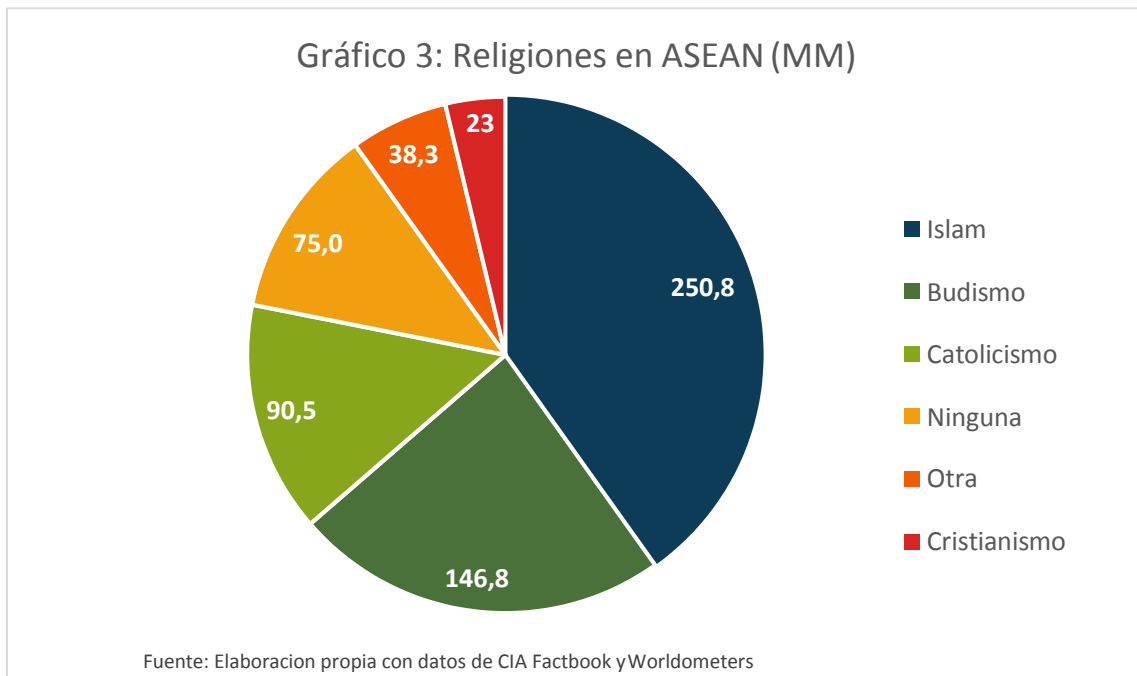
indicador fiable respecto a la facilidad para establecer una relación comercial con una contraparte ASEAN. En este sentido, Malasia y Singapur, nación donde uno de los idiomas oficiales es el inglés, destacan con altos puntajes de manejo de esta lengua, sobre los 60 puntos. A nivel de empresas Indonesia y Vietnam plantean también manejos de inglés considerables, con puntajes de 53.83 y 50.03 respectivamente mientras que Chile posee un puntaje de 47.60 (Education First, 2014), factores que facilitarían en gran medida la creación de relaciones comerciales con naciones de la región.



Luego, aun cuando la región presenta, en términos generales, una diversidad lingüística alta que implica considerables distancias culturales, en el contexto del comercio internacional, esta podría verse compensada por los altos niveles de inglés que existen en la región, aun cuando en el contexto del marketing internacional, la adaptación y el etiquetado de los productos, la alta complejidad lingüística de la región continua siendo un desafío a considerar por potenciales exportadores.

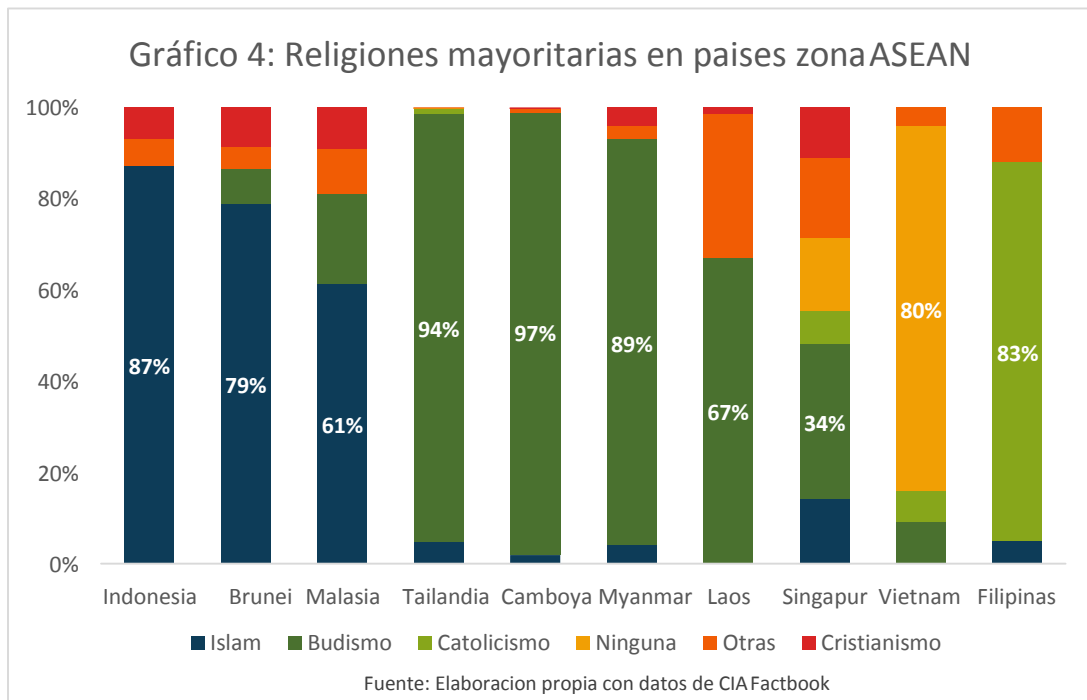
2.1.2 Etnicidades y religiones

Dentro del este bloque económico encontraremos tanto países que profesan mayoritariamente una religión particular, presentando un alto grado de homogeneidad interna, como países que no responden a ninguna, o que presentan una alta heterogeneidad de cultos y religiones; esta diversidad esta inherentemente relacionada con los distintos grupos étnicos que se encuentran en cada país, así como los principales grupos étnicos inmigratorios, dentro de los cuales, los chinos son aquellos que tienen una presencia más transversal. Al analizar las distancias culturales, la etnicidad y culto de las naciones se deben tomar en consideración en cuanto al impacto que tienen a nivel comercial, tanto a nivel empresarial, como a nivel del consumidor final.



Como se aprecia en la figura anterior, en términos de habitantes, la religión que cuenta con mayores fieles es el Islam, con 250 millones de creyentes, seguida del Budismo, con cerca de 147 millones de seguidores, y el Catolicismo, con 90 millones de fieles (Anexo 4: Tabla Religiones, habitantes, MM), por lo cual las distancias culturales a considerar al ingresar a este mercado deben contemplar la fuerte influencia del Islam y el Budismo en el modo de negociar y consumir, con énfasis en las exigencias religiosas que impliquen una adaptación de los productos a los mercados locales. A pesar de la diversidad religiosa de la región, 7 de las 10 naciones que conforman el grupo presentan una alta homogeneidad interna, pues la gran mayoría de sus habitantes profesan una única religión. En efecto, Indonesia, Brunei y Malasia son países mayoritariamente musulmanes; Tailandia, Camboya, Myanmar y Laos son naciones

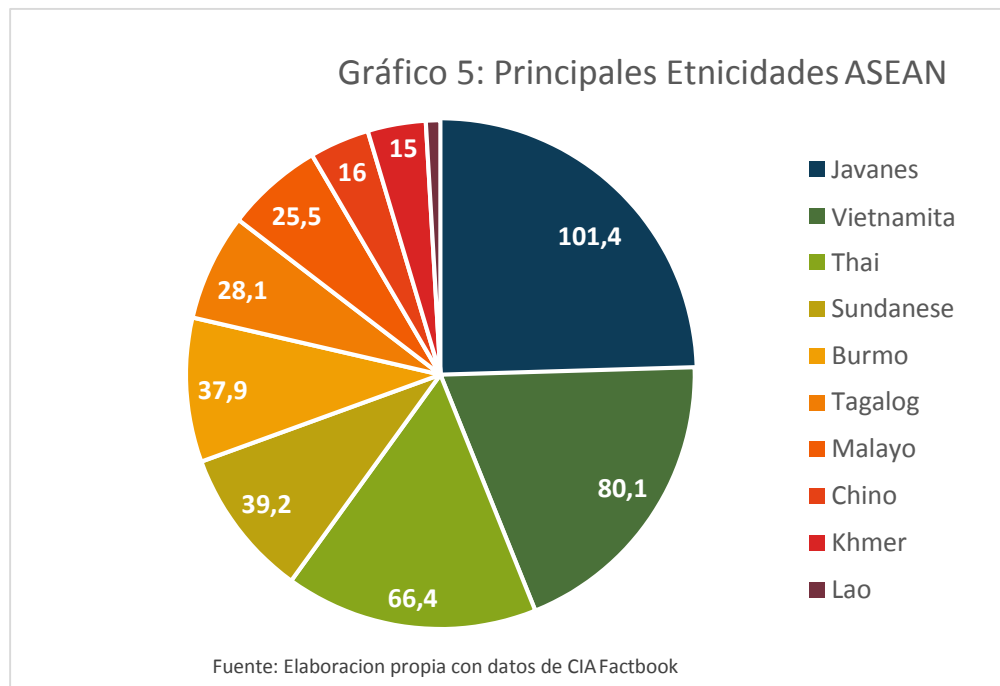
budistas; Singapur, se presenta altamente diverso; en Filipinas la influencia española instauro con fuerza el Catolicismo; mientras que en Vietnam una sorprendente mayoría no profesa ninguna religión.



De los 250 millones de musulmanes que encontramos en la región, el grupo más grande se encuentra en Indonesia, por lo cual adaptar los productos que ingresan a este mercado a las exigencias dietarias del Islam, *halal*, es de gran relevancia. El *halal* son una serie de reglas de lo que es permitido en la religión musulmana, y existe para ello una certificación que garantiza que la comida, bebida y otros productos cumplan con lo que indica su fe. Estas normas tienen que ver con la fuente y procesamiento de los productos, que en palabras concretas se traduce en la prohibición de lo siguiente (Rivera Guzman, 2010):

1. Carne muerta o carroña.
2. Los animales carnívoros con colmillos, aves de presa con garras afiladas., porcina y todos los productos e ingredientes derivados de estos:
3. Sangre y derivados (proteína, colorante, etc.).
4. Animales y aves de presa., anfibios y reptiles.
5. Insectos y sus derivados.
6. Sustancias toxica para la salud de cualquier tipo, incluidos el alcohol y las drogas.

El budismo, aun cuando presenta menores exigencias, debe ser considerado por su alta importancia étnica y el impacto que tiene en la cultura nacional. En efecto, el budismo es practicado por el 95% del grupo étnico Thai, tercer mayor grupo étnico de la región, así como por la mayoría de los Burmo, Khmer y Laos. Si bien el Budismo no impone exigencias tan visibles como aquellas de la cultura musulmana, si tiene un alto impacto cultural, que se ve reflejado en un alto nivel de colectivismo, una alta valoración por la armonía, en desmedro del conflicto, la prohibición de utilizar imágenes del Buda y los festivales y celebraciones propias, que incluyen la celebración de un festival vegetariano. Los diferentes grupos étnicos tienen un impacto en las costumbres y rituales que debe ser considerado, particularmente en vista de la alta representación y diversidad étnica de las naciones miembro del grupo ASEAN (Anexo 3: Tabla principales etnicidades zona ASEAN por país, MM).

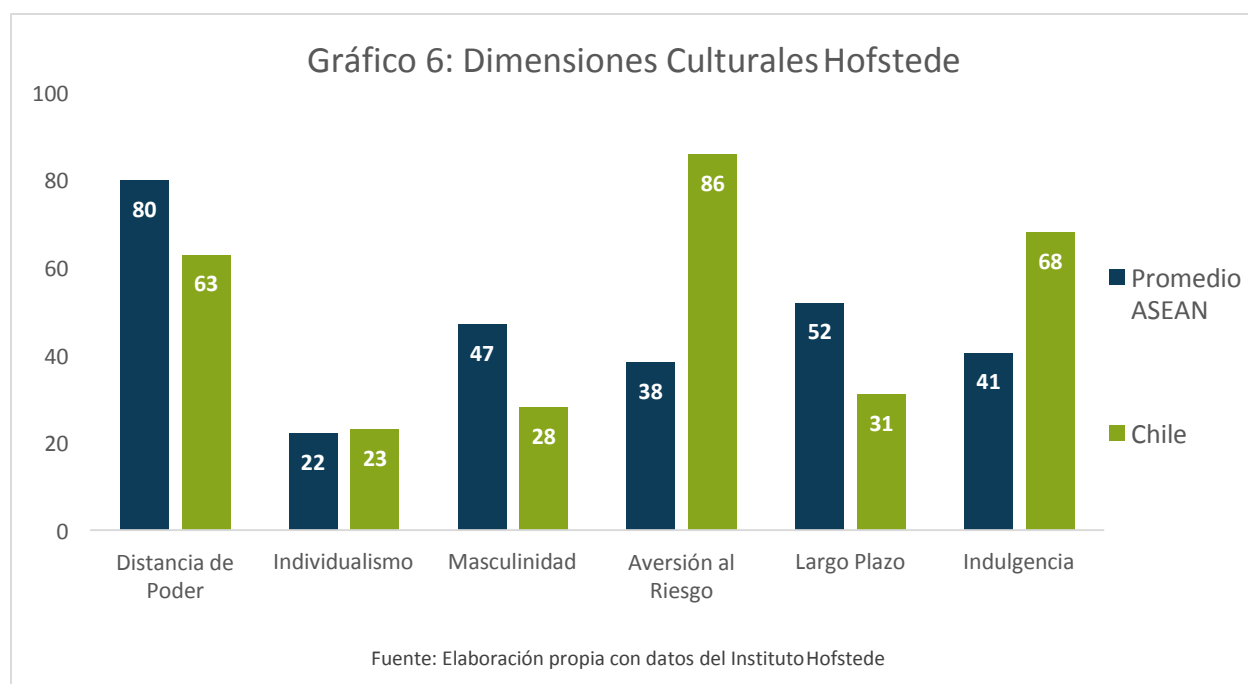


Los vietnamitas en tanto han sido fuertemente influenciados por China y el confucianismo; en un estudio sobre el efecto del budismo y el confucianismo en los negocios (Li, 2009) se muestra que hay valores que se encuentran mucho más arraigados en estas culturas y que para ellos son imprescindibles para el éxito de los negocios como la confianza y la armonía interpersonal donde aparece el concepto de *guanxi* refiriéndose a la importancia que le dan a las redes de contacto y las relaciones de largo plazo. También creen que en comparación con otras culturas, el budismo y confucianismo les otorga una mayor tolerancia, sentido de cooperación y amabilidad.

2.1.4 Dimensiones Culturales

En el contexto del comercio internacional, las diferencias culturales son variables que deben ser entendidas, anticipadas y controladas si se desea ingresar con éxito a un mercado extranjero. Las normas culturales juegan un rol determinante en la comunicación internacional, en los procesos de negociación y en la administración y marketing internacional, por lo cual entender las diferencias entre las dimensiones culturales de Chile y de las naciones ASEAN es vital para productores y exportadores.

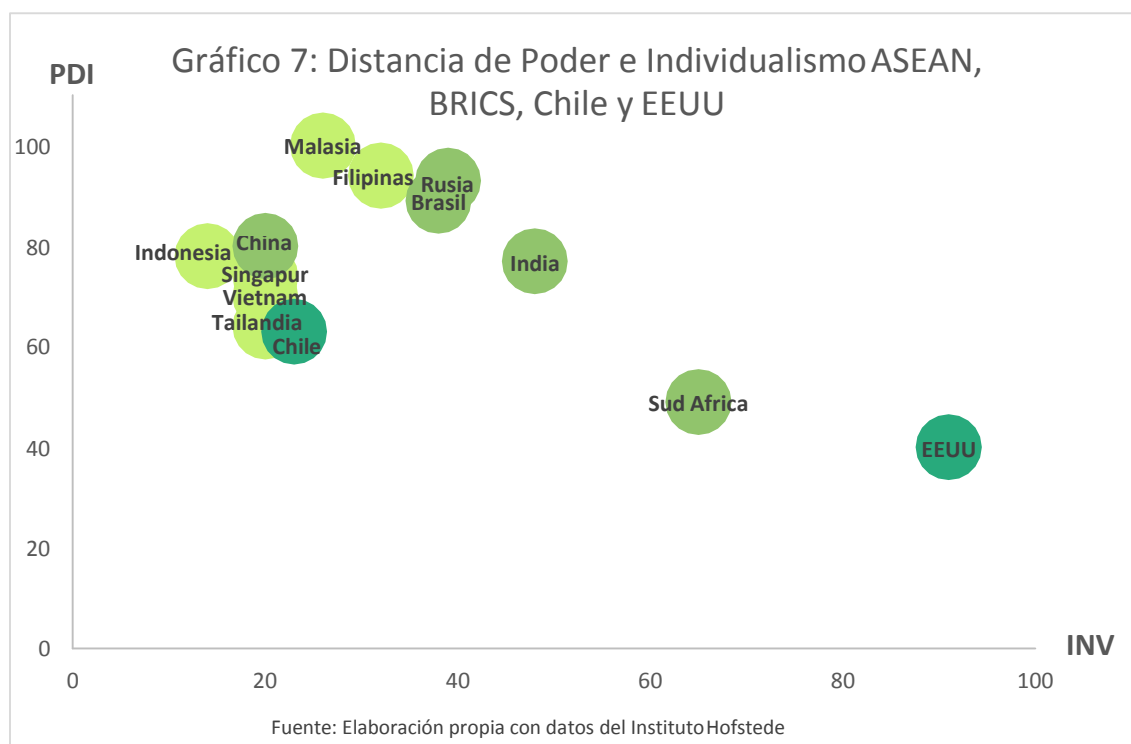
Con el fin de entender el contexto y las distancias culturales en las naciones miembro de ASEAN, utilizaremos las dimensiones culturales de Hofstede, un paradigma de comunicación transcultural que describe los efectos de la cultura de una sociedad en los valores individuales de los miembros, y como estos se relacionan con su comportamiento, mediante un análisis de factores a partir del cual el Dr. Geert Hofstede desarrollo un modelo basado en seis dimensiones culturales; Distancia de Poder (PDI); Individualismo (INV); Masculinidad (MAS); Aversión al Riesgo (UAI); Orientación al Largo Plazo (LTO); e Indulgencia (IND).



A partir de la comparación de los puntajes nacionales en cada dimensión, se pueden entender de mejor manera las distancias culturales entre una nación y otra, promoviendo la sensibilidad cultural que ayudara a las personas a trabajar más efectivamente al interactuar con individuos de otras naciones, contribuyendo a generar transacciones comerciales exitosas. De los puntajes combinados de las seis principales economías ASEAN (Indonesia, Filipinas, Malasia, Tailandia, Singapur, Vietnam) hemos

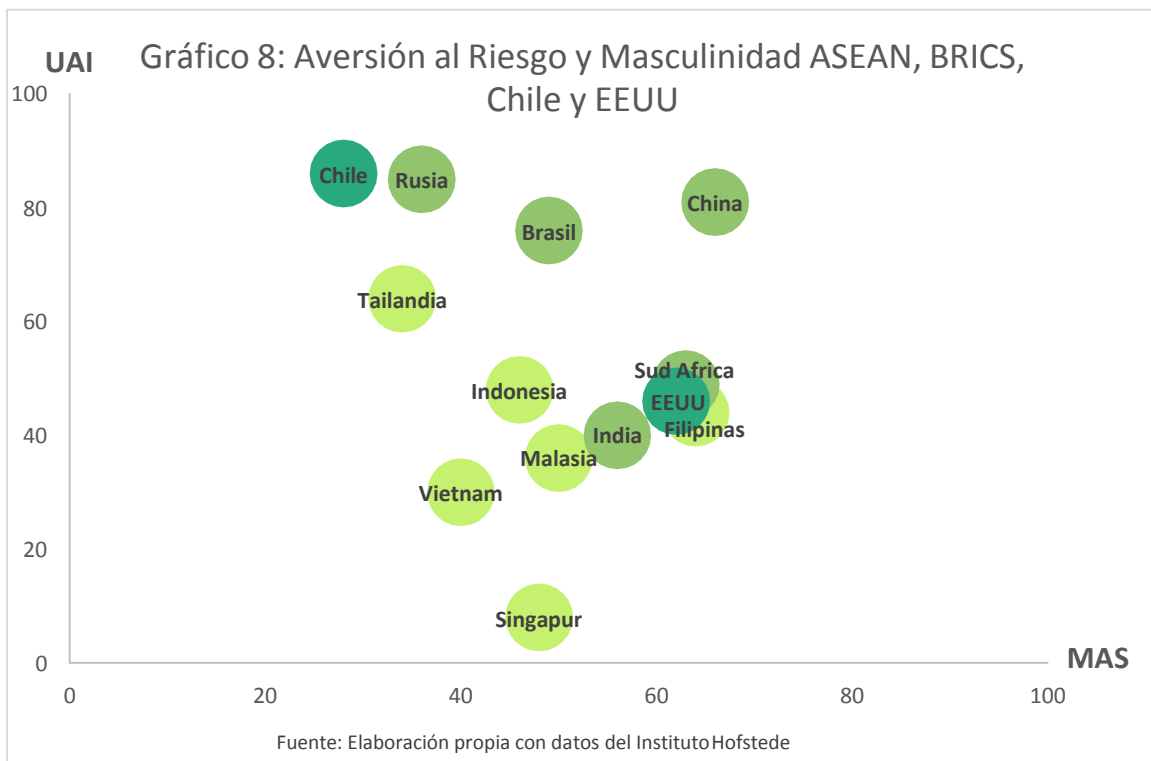
desarrollado un promedio para cada dimensión que luego comparamos con el puntaje de Chile, con el objeto de caracterizar las distancias culturales que nos separan del bloque económico (Anexo 5: Tabla de dimensiones culturales países ASEAN).

A pesar de ser estas las distancias culturales más aparentes, al comparar los puntajes de cada una de las naciones ASEAN y BRICS con Chile y EEUU, descubrimos que las brechas no resultan ser tan significativas. En efecto, cuando observamos las dimensiones asociadas a Distancia de Poder e Individualismo, Chile se ubica muy cercano a Tailandia, Singapur, Vietnam, Indonesia e China, caracterizándose como naciones **colectivistas con distancias de poder relativamente altas**, a diferencia de EEUU y Sudáfrica, naciones individualistas con bajas distancias de poder. Debido a lo anterior, es importante que, durante el proceso de negociación, se reconozca el poder y la autoridad el líder, y se entienda que las decisiones muchas veces son tomadas de forma centralizada, se respete la edad y la sabiduría de los individuos, se respeten las tradiciones y se supriman las emociones con tal de privilegiar la armonía y el consenso por sobre la discusión y el conflicto (Smith, 2015).



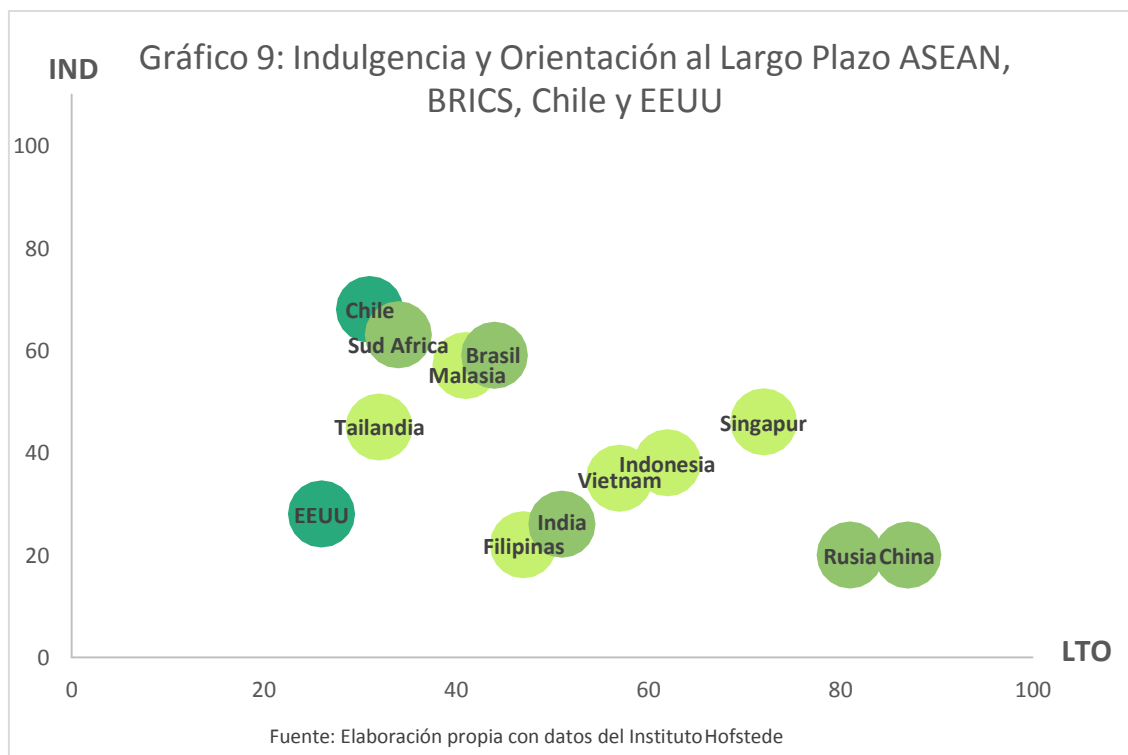
Aun cuando Chile se encuentra muy cercano a las naciones del grupo en las dos primeras dimensiones, en las dimensiones asociadas al riesgo y la masculinidad se distancia del grupo ASEAN; su marcada aversión al riesgo lo diferencia significativamente, mostrando puntajes aún más altos que los de China, mientras que su alto grado de femineidad denota una sociedad matriarcal donde las mujeres

poderosas son respetadas y admiradas. En el gráfico que se encuentra a continuación, se observa como las economías del grupo ASEAN se agrupan en torno a niveles medios de Masculinidad y medios - bajos en Aversión al Riesgo, en particular en el caso de Singapur, Vietnam y Malasia. En términos prácticos, es importante entender como una menor aversión al riesgo está asociada con una actitud comercial más informal, un enfoque más hacia la estrategia y el largo plazo, y una mayor apertura al cambio y al riesgo, por lo cual se recomienda que al entablar relaciones comerciales se evite imponer reglas o estructuras de forma innecesaria, se minimice la respuesta emocional, privilegiando la calma y la reflexión antes de dar una respuesta (Smith, 2015).



Finalmente, en las dos últimas dimensiones, asociadas con la Indulgencia y la valoración por el presente o el futuro, el subgrupo de naciones destaca por ser menos indulgente y más orientado al largo plazo, comparado con Chile, de visión más cortoplacista. Esta última dimensión tiene un impacto profundo en el desarrollo del comercio internacional, y representa uno de los principales motivos por los que fracasan las negociaciones entre actores de Oriente y Occidente. En naciones orientales como China, Japón, Singapur, Indonesia y Vietnam, la familia es la base de la sociedad, y por ende, los padres tienen más autoridad que las personas jóvenes. Existe una fuerte ética de trabajo y se da un alto valor a la formación y la educación formal. En términos prácticos, se recomienda mostrar respeto por las tradiciones; recompensar la perseverancia, la lealtad y el compromiso; y evitar poner al otro en

situaciones incómodas de confrontación pública que lo puedan hacer *perder cara* (Smith, 2015). Este último término se refiere a un concepto sociológico oriental que se refiere a la propia dignidad o la percepción de un prestigio o reputación; una imagen de uno mismo, delineada en términos de atributos sociales aprobados (Erving, 1955). Respetar la *cara* es vital al interactuar y negociar con todas las naciones del subgrupo ASEAN, pues se relaciona también con la alta distancia de poder y el carácter colectivista de las naciones del grupo. Respecto a la indulgencia, los puntajes ASEAN son menores a aquel de Chile y Brasil, lo que podría indicar una mayor tendencia a respetar plazos, términos y condiciones pactados.



En conclusión, las dimensiones de Hofstede muestran que las distancias culturales entre Chile y las naciones ASEAN existen, aun cuando no son significativamente mayores a las que existen con Estados Unidos ni a ninguna de las otras naciones BRICS. Las naciones ASEAN, en términos generales, presentan altas distancias de poder, son colectivistas, poco adversas al riesgo y orientadas al largo plazo, por lo cual al entablar relaciones comerciales, se deben respetar las tradiciones, la edad y la sabiduría; se debe evitar la discusión o el conflicto y privilegiar la armonía grupal; se recomienda privilegiar la calma y la reflexión; así como es importante que también se respeten los tiempos y plazos que permitan desarrollar una relación de confianza, con una visión estratégica de largo plazo.

2.2 Distancias Administrativas

Las diferencias administrativas entre las naciones del bloque que serán presentadas en esta sección permitirán entender cuanta distancia existe dentro del grupo de naciones desde el punto de vista administrativo (Anexo 1: Análisis CAGE para distancias entre países). En particular, nos enfocaremos en exponer las ventajas arancelarias, burocráticas y económicas que significa para estas naciones pertenecer al bloque económico ASEAN, y como esto además logra acortar distancias entre naciones del grupo. Una segunda distancia a analizar será el grado de libertad económica de cada nación - que puede ser medido a través de la aplicación de la ley, apertura de mercados, tamaño del gobierno y eficiencia regulatoria – que varía bastante de nación en nación, dejando en evidencia diferencias administrativas importantes. Finalmente, el índice desarrollado por el Banco Mundial para medir la Facilidad para Hacer Negocios entrega cifras concretas que permitirán comparar las distancias administrativas entre naciones y determinar cuáles son las que presentan mayor cercanía entre ellas y con Chile.

Si bien la mayoría de las naciones del subgrupo fueron, en algún momento de la historia, colonias francesas o inglesas, el pasado colonial que los une en cuanto a base administrativa reductora de distancias se ha tornado menos relevante en la medida en que la integración económica y política del bloque ASEAN progresa. Esta comunidad, formada en 1967, establece libre movimiento de bienes, servicios, capitales e individuos entre los estados de las naciones ASEAN, además de promover activamente una mayor integración económica y política que ha tenido como resultado una creciente confluencia de las políticas gubernamentales que reduce las distancias administrativas entre naciones.

A pesar de la cercanía administrativa que implica el pertenecer a un bloque de integración comercial, los niveles de libertad económica de la región muestran diferencias importantes. En efecto, en el bloque coexisten naciones de alta libertad económica, tales como Singapur y Malasia que destacan por tener efectivos marcos regulatorios, bajos aranceles y alta apertura económica y un sistema judicial eficiente; por otra parte, naciones como Myanmar, Camboya y Laos presentan altos niveles de corrupción y de intervención estatal que coartan la libertad de inversión y empresa para el sector privado. Un fenómeno similar ocurre cuando se estudia el índice para hacer negocios, y a pesar de que la mayor parte de las naciones del bloque presentan muy pocas barreras al comercio internacional, con bajos precios de importación y exportación, ciertos aspectos deben aun ser resguardados, tales como la resolución de la insolvencia, obtención de crédito y protección a inversionistas minoritarios.

2.2.1 Pacto Regional ASEAN

La asociación de naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) es una organización política y económica que reúne a 10 naciones del Sudeste Asiático. Fue formada en 1967 por Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia con el objeto de promover la cooperación política y económica y la estabilidad regional. Brunei se unió en 1984, poco después de su independencia del Reino Unido; Vietnam se incorporó como el séptimo miembro en 1995; Laos y Burma fueron otorgados membresía completa para el aniversario número 30 de ASEAN en Julio de 1997; Camboya se convirtió en el décimo miembro del Pacto Regional en 1999. La Declaración de ASEAN en 1967, de acuerdo a la carta fundadora, formaliza los principios de paz y cooperación a los cuales se dedica el bloque. En particular persigue los objetivos de acelerar el crecimiento económico, el progreso social y el desarrollo cultural de la región; promover la estabilidad y paz regional; promover la colaboración y mutual asistencia en materias de interés común; proveer asistencia en forma de entrenamiento y facilitación de recursos; colaborar para un mejor uso de la agricultura y la industria para mejorar los estándares de vida de la población; promover los estudios del Sudeste Asiático; y el de mantener una cooperación beneficiosa y cercana con organizaciones con propósitos y metas similares (Malik, Razak, Ramos, & Khoman, 1967).



Desde la creación del pacto regional ASEAN, los líderes de cada nación han sentido la necesidad de continuar la integración de la región, por lo cual a principios de 1997 el bloque comenzó a crear organizaciones con la intención de lograr esta meta. ASEAN+3 fue la primera de estas organizaciones, creada con el objeto de mejorar las relaciones existentes con la República Popular de China, Japón y Corea del Sur (Association of South East Asian Nations, 2015). Esta iniciativa fue seguida por el aun mayor Cumbre de Asia Oriental (East Asia Summit EAS), que incluye naciones del pacto ASEAN+3 además de India, Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Rusia. Este nuevo grupo actuó como prerrequisito para la proyectada Comunidad de Asia Oriental, la cual estaría inspirada en la Comunidad Europea. Finalmente, el Grupo de Personas Eminentes de ASEAN fue creado para estudiar los posibles fracasos y éxitos de las políticas del bloque, además de contemplar la posibilidad de elaborar una Carta para ASEAN. En 2006, ASEAN fue otorgado el estatus de observador en la Asamblea General de las Naciones Unidas. En respuesta, la organización reconoció a la ONU como socio dialogante.

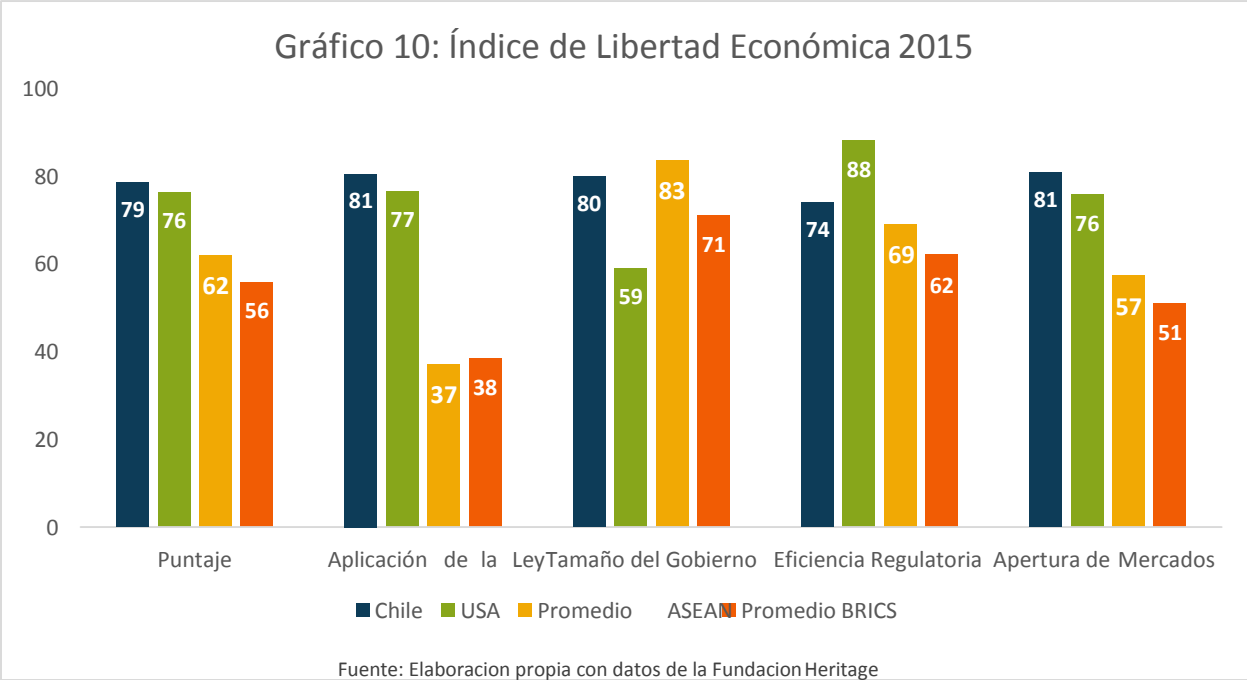
Las iniciativas de libre comercio han sido encabezadas por la implementación del Acuerdo de Comercio de Mercancías y el Acuerdo sobre aduanas. Estos tratados han sido apoyados por el trabajo realizado por varios organismos sectoriales para planificar y ejecutar las medidas de libre comercio, pues se han guiado por las disposiciones y los requisitos establecidos por estos acuerdos. El progreso realizado por estos organismos sectoriales constituye el sustento para alcanzar el objetivo de constituir una Comunidad Económica ASEAN (AEC) para finales de 2015, dando pasos decisivos hacia una completa integración regional y ratificando el compromiso con la integración económica. Esta comunidad contempla como características fundamentales la creación de un mercado único y la producción de base; la construcción de una región económica altamente competitiva; una región de desarrollo económico equitativo; y una región plenamente integrada en la economía global. Las áreas de cooperación de la Comunidad Económica ASEAN incluyen el desarrollo del recurso humano y la construcción de mayor capacidades; el reconocimiento de las cualificaciones profesionales; una concertación más estrecha de las políticas financieras y macroeconómicas; medidas para el financiamiento del comercio; mejoramiento de la infraestructura, conectividad y comunicaciones; desarrollo de transacciones electrónicas a través de e-ASEAN; la integración de las industrias del bloque con el objeto de promover el abastecimiento regional; y el empoderamiento e incentivo para que el sector privado sea partícipe de la creación del AEC. En definitiva, la Comunidad transformará ASEAN en una región con libre movimiento de bienes, servicios, inversión, mano de obra calificada y mayor libertad de flujos de capital (Association of Southeast Asian Nations, 2015). El 2007 fue el aniversario número 40 desde la formación del bloque; también marco 30 años del inicio de las relaciones diplomáticas con Estados Unidos. El 26 de Agosto del 2007 ASEAN manifestó su voluntad de completar todos los acuerdos de libre comercio con China, Japón, Corea del Sur, India, Australia y Nueva Zelanda para el 2013. El tratado con estas dos últimas naciones fue firmado el 27 de Febrero del 2009, mientras que las negociaciones con el resto de las naciones comenzaron en Febrero del 2013 en Bali, Indonesia, a través de la constitución de una Alianza Regional Comprehensiva Económica.

A pesar del firme compromiso del bloque con la integración económica, sus críticos plantean que ASEAN es demasiado blando al defender los derechos humanos y la democracia, particularmente en Myanmar, administrado por una junta militar. Algunos expertos afirman que la no injerencia ha impedido que los esfuerzos del bloque en derechos humanos y reducción de la contaminación tengan los resultados esperados. A pesar de la indignación mundial tras el ataque a protestantes desarmados en Yangon, ASEAN se ha negado a suspender a Birmania como miembro o imponerle sanciones económicas. Esto ha causado preocupación dado que la Unión Europea se ha negado a negociar tratados de libre comercio a nivel regional debido a este motivo político.

2.2.2 Libertad Económica

Una sociedad que prioriza la libertad económica, presentara mayor libertad y mayor igualdad, pues una sociedad libre libera la energía y habilidades de los individuos de perseguir sus propios objetivos (Friedman & Friedman, 1980), lo cual aumentara los índices de competitividad interna, y con ello, los beneficios asociados al comercio internacional. Se afirma que existe la libertad económica cuando los individuos adquieren propiedad sin el uso de fuerza, fraude o robo y esta es protegida de la invasión física de otros; cuando son libres de usar, intercambiar o entregar la propiedad, siempre y cuando, sus acciones no violen los derechos idénticos de otros (Gwartney, Lawson, & al, 1996), por lo cual la libertad económica de una nación entrega indicadores de gran utilidad para las empresas, al evaluar las oportunidades comerciales, de inversión y manejar riesgo en el contexto comercial global.

En una sociedad económicamente libre, cada individuo controla los frutos de su propia labor e iniciativa, tienen éxito o fracasan basado en su esfuerzo individual y habilidad, y el poder de decisión económica está ampliamente difundido, y la distribución de recursos de producción y consumo está basada en la competencia abierta, por lo cual cada individuo o firma tienen las mismas posibilidades de éxito. Estos tres pilares— el empoderamiento de los individuos, la no discriminación y la competencia abierta — representan la base sobre la cual se construye el Índice de Libertad Económica (Miller & Kim, 2015). Este índice es desarrollado anualmente por la fundación Heritage, quien a través de 10 factores agrupados en cuatro grandes categorías, mide el grado de libertad económica en las naciones del mundo; estas categorías son la Aplicación de la Ley, el Tamaño del Gobierno, la Eficiencia Regulatoria y el nivel de Apertura de los Mercados. En términos generales, las naciones del grupo ASEAN presentan bajos niveles de libertad económica, con la importante excepción de Singapur, país que ocupa el primer puesto del ranking mundial (Anexo 1: Análisis CAGE para distancias entre países). Para comprender mejor la posición global relativa del subgrupo de naciones en cuestión, se presenta un gráfico que compara los puntajes promedio de las naciones ASEAN con el puntaje promedio de naciones BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), Chile y Estados Unidos, como marco de referencia.

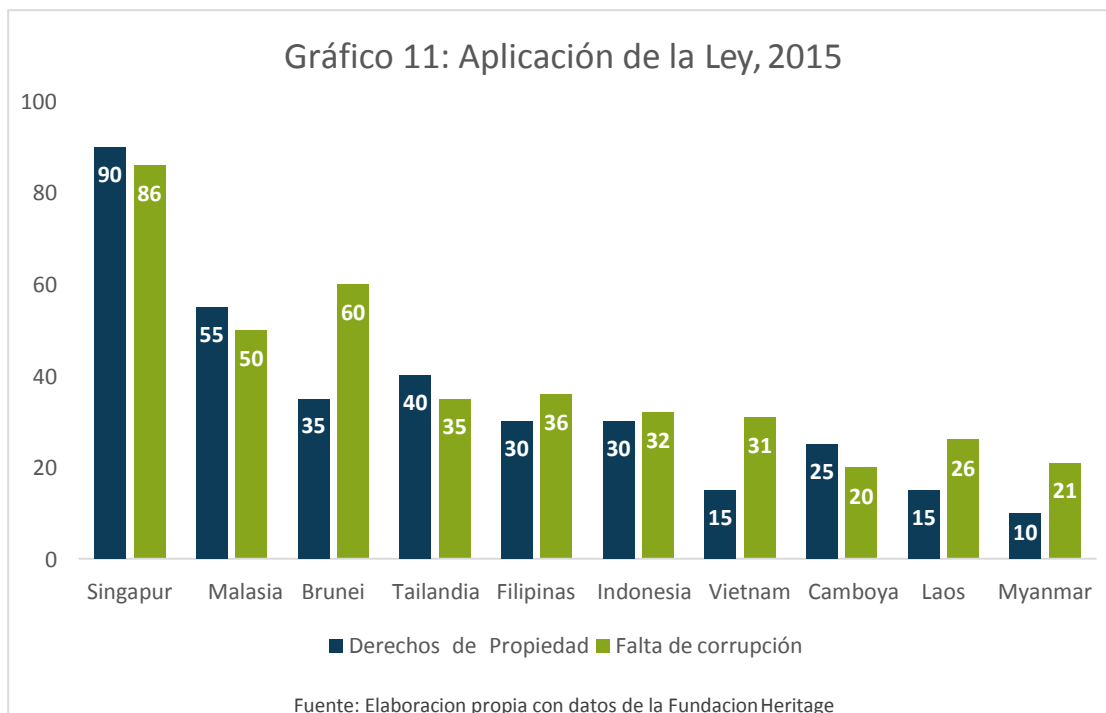


En términos generales, el promedio ASEAN no obstante superar el bloque de grandes economías en desarrollo (BRICS), se mantiene aún varios puntos atrás de economías abiertas como Chile y Estados Unidos. Sin embargo, al observar con atención las diferencias en cada uno de los cuatro pilares, las mayores brechas entre las naciones en desarrollo y las economías abiertas de referencia se presentan en la aplicación de la ley, donde las naciones ASEAN presentan el puntaje más bajo, y en la apertura de mercados, donde las economías en desarrollo presentan una brecha aproximada de 20 puntos respecto a las economías abiertas.

El Estado de Derecho y la aplicación de la ley generalmente se entienden en el sentido de la primacía de la ley sobre cualquier otro principio gubernativo, especialmente contra la tiranía y la arbitrariedad del poder político, y, para efectos del ILE, se mide a través de los factores del respeto por el derecho de propiedad y la falta de corrupción.

El reconocimiento de la propiedad privada y un efectivo marco legal que la proteja son elementos vitales en una economía de mercado eficiente. La independencia, transparencia y eficiencia del sistema judicial son determinantes en las perspectivas de crecimiento a largo plazo de una nación. La aplicación de los contratos, y la validez de las obligaciones pactadas es la fundación del sistema de mercado y la base para la especialización económica y las ganancias derivadas del comercio internacional (Miller & Kim, 2015). En el índice 2015, Singapur, Malasia y Tailandia tienen un alto puntaje que denota respeto por el derecho de propiedad, sin embargo, la mayoría de las naciones presentan puntajes bajo los 40 puntos, en particular en Myanmar el imperio de la ley es débil, dado que las decisiones judiciales suelen ser influidas

por la interferencia del gobierno, relaciones personales o coimas (The Heritage Foundation, 2015); en Laos el sistema judicial es ineficiente y la protección a los derechos de propiedad es débil (The Heritage Foundation, 2015); mientras que en Vietnam las disputas legales pueden durar años (The Heritage Foundation, 2015).



En el contexto de la libertad económica, la corrupción se entiende como una falta a la integridad del sistema económico, una distorsión mediante la cual individuos o grupos de interés especial obtienen ganancias a costa del total. A menudo son un resultado directo de la concentración gubernamental de poder económico o político, la corrupción se manifiesta a través de muchas formas, coimas, extorsión, nepotismo, amiguismo, patrocinio, la malversación de fondos o el tráfico de influencias (Miller & Kim, 2015). En efecto, en Myanmar- donde existe un régimen dictatorial- la corrupción es endémica, pues ante un ambiente legal complejo y salarios gubernamentales extremadamente bajos, la búsqueda de renta extra por parte de los individuos es universal (The Heritage Foundation, 2015); en Camboya, los efectos perversos de décadas de intervención y ayuda internacional han contribuido generar alta corrupción, y tres nuevas “reformas” judiciales aprobadas el 2014, afianzaran aún más el partido en el poder (The Heritage Foundation, 2015); mientras que en Laos, el 2013 más de 40 oficiales de gobierno regional fueron investigados por fraude, y oficiales civiles y militares están a menudo involucrados en empresas extractivas (The Heritage Foundation, 2015). A pesar de ser estos tres ejemplos de las naciones más

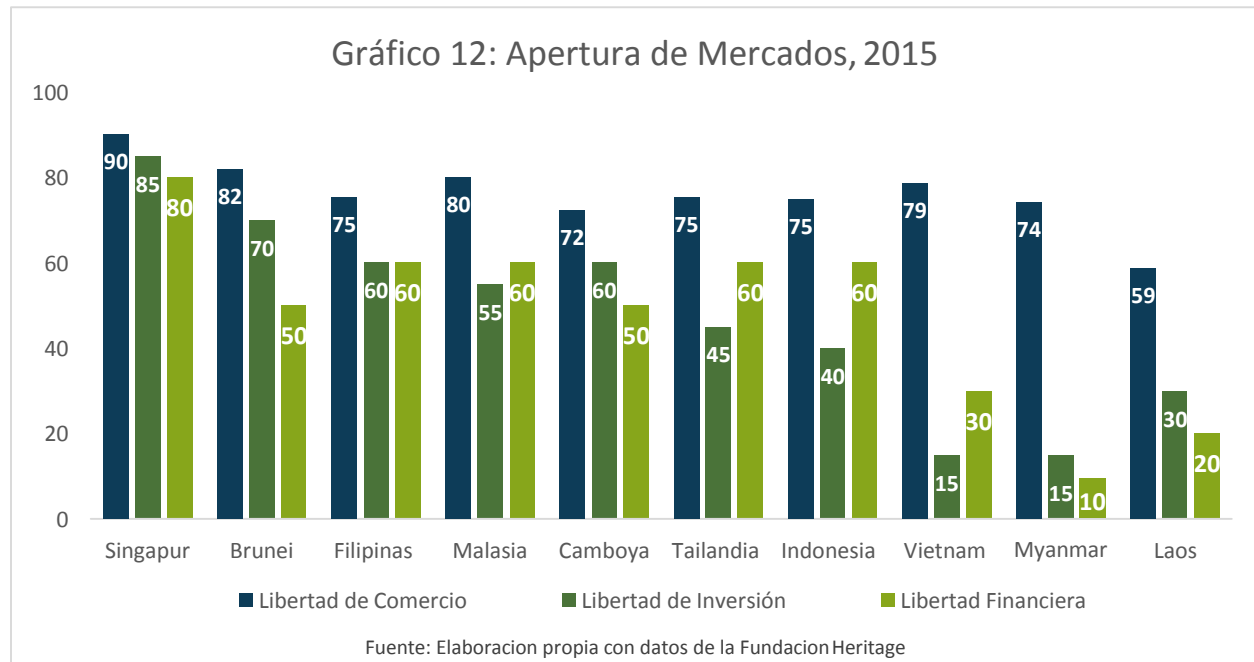
corruptas, la mayoría de los países presentan un promedio bajo los 50 puntos con las únicas excepciones de Singapur, Brunei y Malasia, lo cual se ve ratificado en el barómetro de corrupción desarrollado por Transparency International, donde los puntajes de todo el resto de las naciones no superan los 38 puntos (Anexo 10: Barómetro de Corrupción, países ASEAN, 2019 – 2014), dando un claro indicio de que la corrupción representa una problemática apremiante y transversal para el bloque ASEAN.

El tamaño del gobierno es otro de los pilares determinantes en la libertad económica, y en este caso es medida a través del gasto gubernamental y del grado de libertad fiscal, factores en los cuales las naciones ASEAN superan las economías de referencia presentando puntajes sobre los 80 puntos (Anexo 7: Tabla ILE 2015, por factores, para países ASEAN). En cuanto a la varianza inter países, esta es igualmente baja, y no difieren mayormente, aun cuando Singapur nuevamente presenta los valores más altos, mientras Brunei presenta el puntaje más bajo, 63.6 (Anexo 8: Límites del Gobierno, para países ASEAN, 2015).

El tercer pilar de la libertad económica, la eficiencia regulatoria- medida a través de la libertad laboral, la estabilidad monetaria y la libertad de empresa- es, para las naciones ASEAN de 69 puntos, situándolo sobre las naciones BRICS, y ligeramente bajo Chile. La libertad de empresa, entendiéndose como el derecho de un individuo de establecer y administrar una empresa sin la interferencia del estado, es de 61 puntos para ASEAN, un bajo puntaje que se explica por naciones como Myanmar, donde existen significativas trabas burocráticas a la empresa (The Heritage Foundation, 2015), y Camboya, donde la aplicación inconsistente de la ley mina el desarrollo del sector privado (The Heritage Foundation, 2015). Por otra parte, la libertad monetaria es bastante alta en la mayoría de los países y similar a la de Chile, lo cual da cuenta de una moneda confiable que permite el desarrollo del comercio, mientras que la libertad laboral- habilidad de contratar libremente y de despedir obreros redundantes cuando estos no son esenciales- es más alta que los puntajes de Chile y de las naciones BRICS, dado que todas las naciones tienen puntajes sobre los 55 puntos, con la única excepción de Indonesia, país cuyo mercado laboral carece de flexibilidad, y presenta regulaciones complejas que impiden el crecimiento del empleo (Anexo 9: Eficiencia regulatoria, para países ASEAN, 2015).

Finalmente, en el cuarto pilar, el nivel de apertura de los mercados, el subgrupo ASEAN presenta una brecha de 20 puntos respecto a las economías abiertas, lo cual se debe principalmente a una diferencia en la libertad de inversión y la libertad financiera, factores en los cuales el puntaje promedio se encuentra bajo los 50 puntos (Anexo 6: Tabla puntajes ILE 2015, ASEAN, BRICS, Chile y USA). La libertad de inversión implica libertad de movimientos de capital, que podrán así ser asignados eficientemente en los mercados, así como transparencia y equidad de estos, garantizando que todas las firmas tendrán las

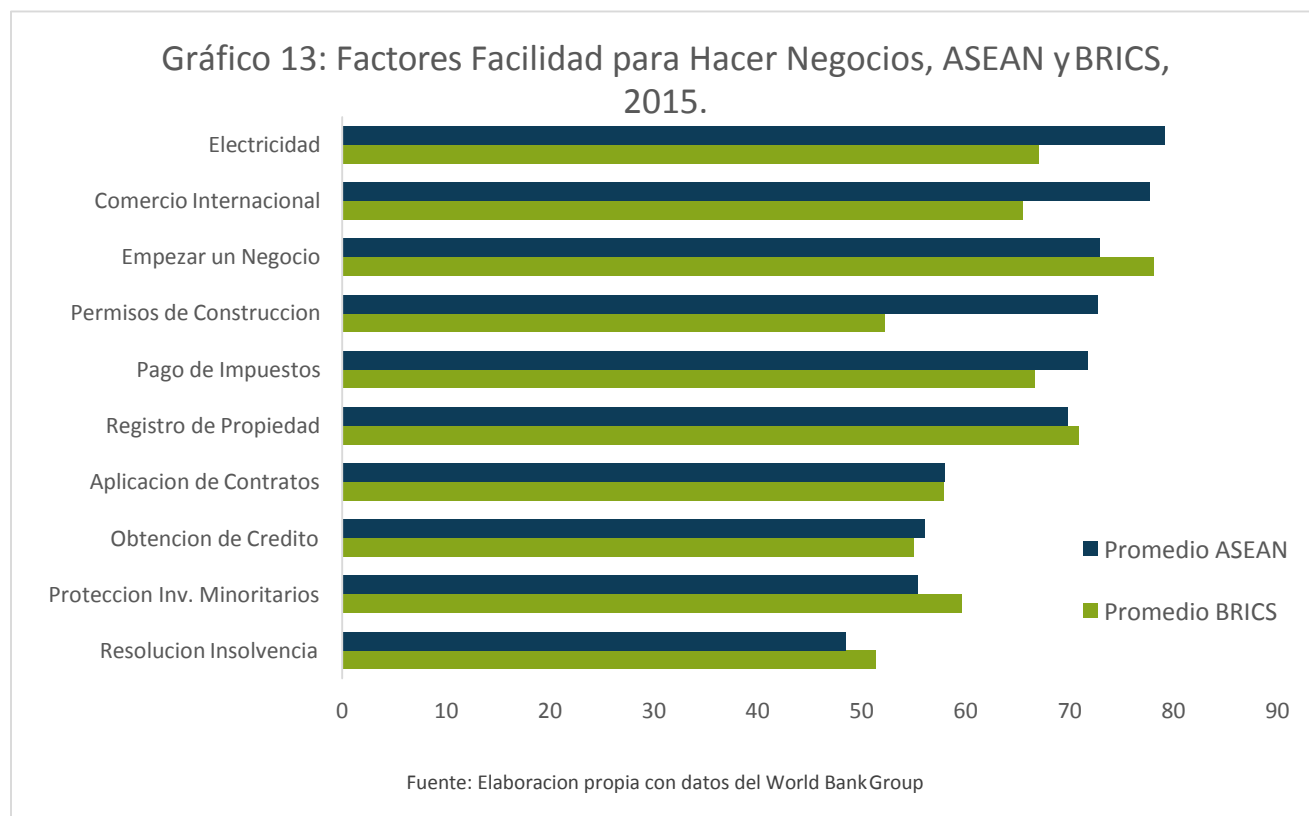
mismas oportunidades e incentivando así el emprendimiento, la innovación y la competencia. Dentro del grupo de naciones ASEAN, Myanmar y Vietnam presentan muy baja libertad de inversión, dado que en ambas naciones el estado evalúa toda nueva inversión extranjera, e incluso restringe esta en determinados sectores de la economía.



La libertad financiera, por otra parte, se refiere a la eficiencia y accesibilidad a los mercados financieros formales, los cuales deben asegurar la disponibilidad de ahorros, créditos, pagos y servicios de inversión diversificados. Aun cuando la mayoría de las naciones ASEAN presentan mercados financieros relativamente desarrollados, presentando puntajes en este factor que superan los 50 puntos, en Myanmar y Laos, la interferencia del gobierno en el sistema bancario ha incidido en sistemas financieros particularmente subdesarrollados. En Laos, tres bancos estatales dominan el sector bancario y el gobierno controla la entrega de créditos (The Heritage Foundation, 2015), mientras en Burma la mayoría de los créditos son dirigidos a proyectos gubernamentales y el acceso privado a la deuda es aún muy bajo (The Heritage Foundation, 2015).

2.2.3 Facilidad para hacer negocios

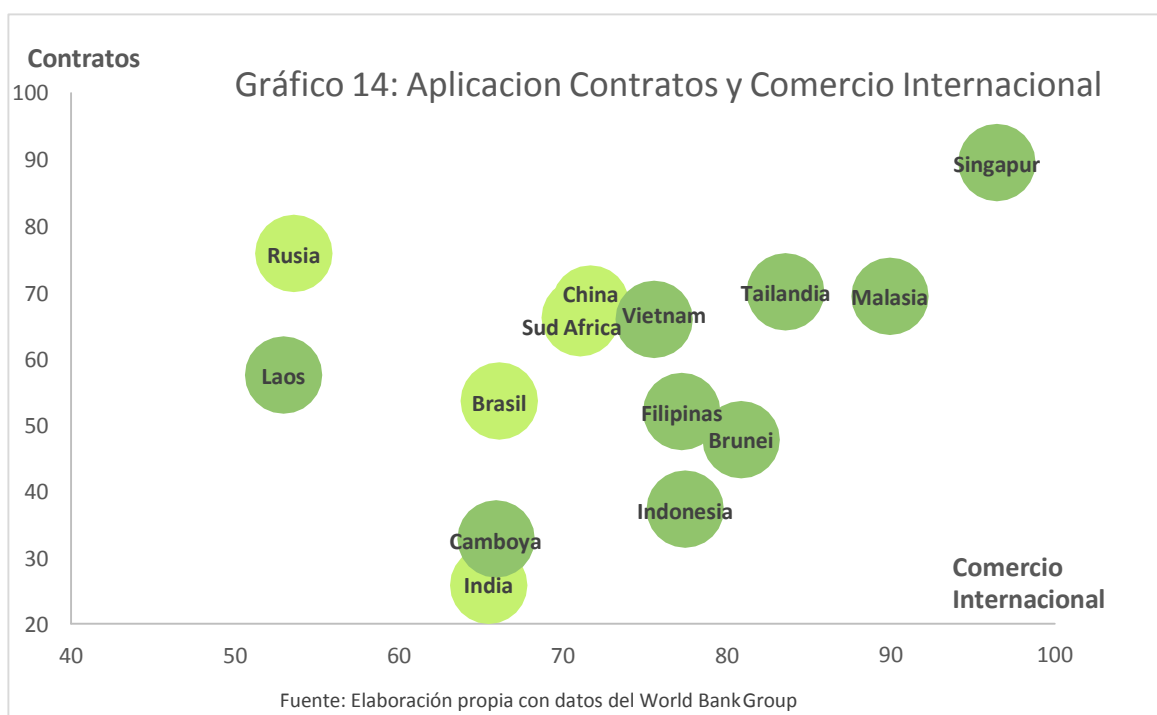
El índice de Facilidad para hacer negocios provee medidas objetivas referentes a las regulaciones comerciales y su aplicación para 189 economías, y será utilizado para comparar el atractivo comercial de las economías ASEAN versus aquel de las economías BRICS, que comprenden dos de los principales recipientes de exportaciones chilenas, China y Brasil. Al recopilar y analizar comprensivos datos cuantitativos para comparar regulaciones comerciales a través del tiempo, el índice incentiva a las naciones a avanzar hacia regulaciones más eficientes y sirve como un recurso para académicos, investigadores del sector privado e inversionistas interesados en el clima comercial de cada economía (World Bank Group, 2015). A continuación se presenta un gráfico que presenta los puntajes promedio en cada uno de los 10 factores evaluados de ambos grupos de naciones, ASEAN y BRICS.



En términos generales, la resolución de la insolvencia es un factor particularmente bajo en ambos grupos, mientras que ASEAN destaca por sobre las naciones BRICS presentando puntajes sobre los 70 puntos en Electricidad, Comercio Internacional, Empezar un Negocio, Permisos de Construcción, Pago de Impuestos y Registro de Propiedad. En términos más específicos, y dada la naturaleza incipiente de la relación comercial actual entre ASEAN y Chile, los factores asociados a la facilidad para el comercio

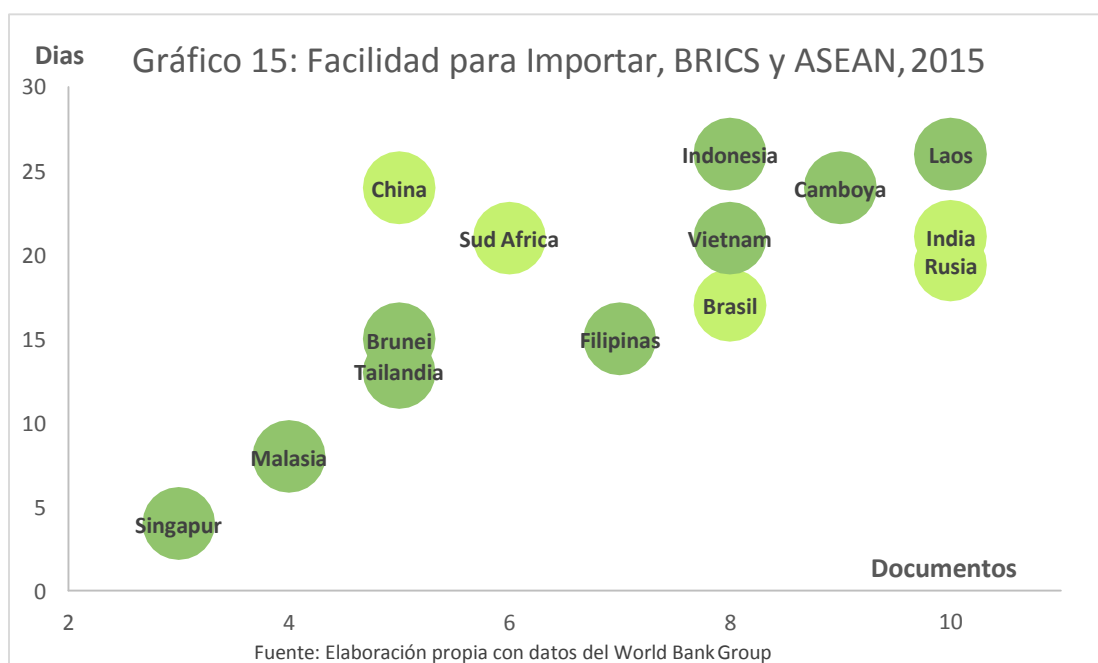
internacional y la aplicación de contratos, que pudiera resultar de las transacciones económicas, son aquellas que mayor relevancia tienen al analizar las distancias administrativas. En el primer factor, Comercio Internacional, las naciones ASEAN rankean en promedio muy por sobre el promedio de naciones de naciones BRICS, mientras que en aplicación de contratos, no existe brecha entre ambos grupos.

En un análisis más detallado de los puntajes de cada nación, Singapur, Malasia, Tailandia y Vietnam destacan por ser economías con muy bajas trabas al comercio internacional y un efectivo marco de aplicación de contratos y Filipinas, Brunei e Indonesia rankean alto en Comercio Internacional aun cuando fallan en la aplicación de contratos, por lo que ambos grupos de países representan naciones comercialmente más atractivas para las transacciones internacionales que China y Brasil, recipientes tradicionales de las exportaciones chilenas.



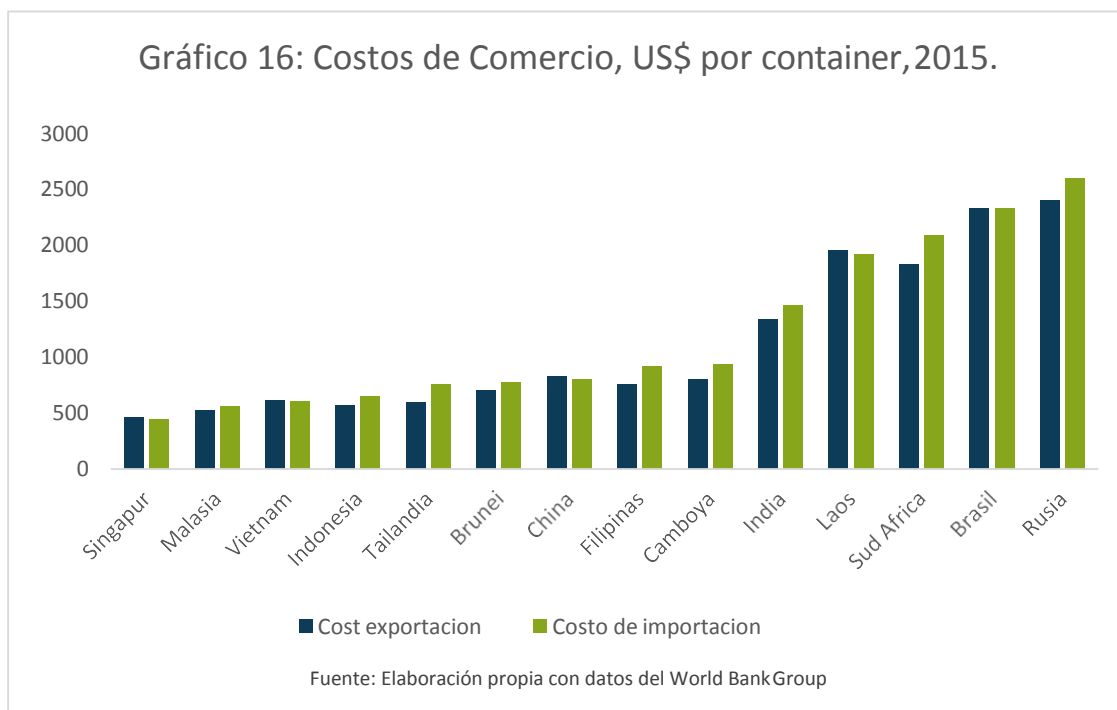
Dada la riqueza de los datos provistos por el World Bank Group, es posible analizar en detalle la facilidad para exportar en cada una de las naciones estudiadas, considerando el número de días que tarda en realizarse el proceso burocrático para exportar y la cantidad de documentos que deben de ser presentados. En este sentido, Singapur, Malasia, Tailandia e Indonesia resultan ser las naciones desde las cuales importar resulta más sencillo, pues los tramites demoran en promedio menos de 18 días y se requieren cinco documentos o menos (Anexo 11: Facilidad para exportar, en días y número de documentos).

Aún más relevantes resultan, para el productor chileno, los datos respecto a la facilidad para importar de cada una de las naciones, pues afecta directamente los tiempos y plazos que deberá anticipar el exportador. En este aspecto, Singapur destaca por presentar indicadores sumamente eficientes; para importar productos hacia Singapur son necesarios tan solo 3 documentos, y el trámite toma un promedio de 4 días. Lo sigue Malasia, la cual requiere 4 documentos y tarda 8 días y Tailandia, para la cual se necesitan 5 documentos mientras que tarda 13 días (Anexo 12: Tabla Indicadores Comercio Internacional ASEAN y BRIC). En términos generales, Singapur, Malasia, Tailandia, Brunei y Filipinas presentan pocas trabas a la importación, mientras que Vietnam, Indonesia, Camboya y Laos presentan más burocracia, al requerir más documentos y tardar más días en realizar el proceso de importación.



Finalmente, un aspecto no menos relevante son los costos asociados la importación y exportación de bienes. Estos datos son de particular relevancia para un potencial exportador, pues los costos asociados a la importación de containers en cada país es un valor de incidencia directa en los costos totales que el exportador deberá asumir. Así, al comparar los costos por container en dólares de importar y exportar en cada una de las naciones ASEAN y los países BRIC, descubrimos que nuevamente Singapur presenta los costos más eficientes, bajo los 500 dólares en cada uno de los casos, seguido de Malasia, Vietnam, Indonesia y Tailandia, presentando todos costos de importación bajo los 760 dólares, resultando más atractivas en precio que cualquier otra nación BRIC. En efecto, Rusia, Brasil y Sudáfrica destacan por presentar los mayores costos, que superan los 2000 dólares por container (Anexo 12: Tabla Indicadores

Comercio Internacional ASEAN y BRIC), por lo cual todas las naciones ASEAN resultan ser más atractivas comercialmente para la exportación que las naciones BRIC, con la única excepción de China.



Finalmente, el índice de facilidad para hacer negocios elaborado por el World Bank Group entregan indicadores objetivos y medibles que ratifican el atractivo comercial de las naciones ASEAN, aun en comparación con el grupo BRIC, el cual suele captar mayor atención internacional. En efecto, tanto en la dimensión de Aplicación de Contratos y en la dimensión asociada a Comercio Internacional, siete de las nuevas naciones ASEAN incluidas en este estudio presentan una posición que denota mayor facilidad para el exportador que las naciones BRIC incluidas como marco de referencia, especialmente Singapur, Malasia y Tailandia. Este grupo de países demostró además ser especialmente competitivo en las dimensiones asociadas a la facilidad y costos para importar productos, factores particularmente sensibles a los intereses de los exportadores chilenos, donde presentaron costos bajo los 700 dólares por container, requirieron menos de 5 documentos para importar y los tramites duran en promedio menos de dos semanas. Vietnam e Indonesia, por otra parte, si bien presentan bajos costo por container de importación, presentan mayor burocracia que le resta dinamismo al proceso de importación.

2.3 Geográficos y Demográficos

Al evaluar las distancias geográficas y demográficas del área, nos enfocaremos en determinar la extensión territorial del bloque, el tamaño de cada nación, los accesos a Océanos o Mares que las diversas naciones poseen, la infraestructura portuaria que poseen, la infraestructura vial, que comprende carreteras y líneas ferroviarias, la diversidad de climas y relieve, la edad de las poblaciones que en cada nación habitan y los grados de urbanización que existen en los diferentes del bloque. De acuerdo al estudio de estas distancias, podremos entender de mejor manera las oportunidades para el comercio internacional que existen en cada país del bloque, y las potenciales trabas que diferencias geográficas o demográficas puedan presentar.

La zona estudiada se encuentra ubicada en el continente Asiático, limitada hacia el sur por Australia, hacia el Oeste por India y hacia el norte por China. Ocupa una superficie equivalente al 3% de la tierra, sin mares ni océanos, y cuenta con un acceso privilegiado al Océano Pacífico y al Océano Índico, rindiéndolo un punto estratégico para el comercio internacional. En línea con lo anterior, posee una compleja red portuaria con 8 puertos ubicados entre los 50 puertos con mayor tráfico de containers del mundo, entre ellos, el puerto de Singapur, segundo puerto con mayor tráfico del mundo tras Shanghai, China, con 33240000 Unidades Equivalentes a Veinte Pies (TEU) y una variación de 3,1% respecto al año anterior (Lloyd's List, 2015). La infraestructura terrestre, por otra parte, se encuentra altamente desarrollada, impulsada por acuerdos Euro-Asiáticos apoyados por las Naciones Unidas que contemplan la creación de una Autopista Asiática de 78470 kilómetros de ruta y una línea ferroviaria Trans-Asiática que contempla sobre 80000 kilómetros de ruta, 32 países, y que en el Sudeste Asiático compromete la línea Kunming-Singapur.

En aspectos demográficos, la población total alcanza los 632 millones de habitantes, superando a naciones como Brasil y Rusia. La mayor parte de la población se concentra en Indonesia con 253 millones de habitantes, lo cual corresponde al 40% del total ASEAN, seguido de Filipinas y Vietnam. El área destaca por tener poblaciones particularmente jóvenes, y con amplias perspectivas de crecimiento, particularmente en naciones de ingresos medio bajo, como Indonesia, Vietnam y Filipinas. Los niveles de urbanización, por otra parte, presentan una alta varianza, y en el bloque se encuentran tanto naciones mayormente rurales, tales como Camboya, Vietnam, Myanmar y Laos; como mayormente urbanas, entre las que destaca el caso de Singapur, ciudad nación que no posee en lo absoluto población rural.

2.3.1 Extensión Geográfica y Accesos

El grupo de naciones estudiadas se encuentra geográficamente en el Sudeste Asiático, al sur de China, al este de India y al norte de Oceanía. La zona comprende un total de 10 países, cuya superficie total suma los 4.480.074 kms², lo cual equivale al 3% de la tierra sin océanos ni mares (Worldometers, 2015), dividida en dos regiones geográficas, la Marítima, i.e. Indonesia, Este de Malasia, Singapur, Filipinas y Brunei; y la Continental o Indochina que incluye Camboya, Laos, Myanmar, Tailandia, Vietnam y el oeste de Malasia. La región yace cerca de la intersección de placas geológicas, en específico el encuentro entre la placa de Eurasia, la placa de Filipinas y la placa del Pacífico, por lo que presenta una alta actividad sísmica y volcánica, especialmente Indonesia y Filipinas que se encuentran sobre el anillo de fuego del Pacífico. Todos los países de la zona, con la excepción de Laos, cuentan con salida al mar; Myanmar, Tailandia, Indonesia, Malasia y Singapur tienen acceso al mar de Andamán; Tailandia, Camboya, Vietnam y Malasia al golfo de Tailandia; Indonesia al mar de Java, el mar Banda, el mar Arafura y el mar Celebes, al cual también tiene acceso Filipinas; finalmente, al mar de Sur de China tienen acceso Brunei, Filipinas, Malasia y Vietnam. La zona tiene acceso al Océano Índico y al Océano Pacífico, rindiéndola un punto estratégico para el comercio internacional.



El clima en la zona es principalmente cálido tropical y húmedo todo el año con abundante lluvia. El norte de Vietnam y el Himalaya de Myanmar son las únicas regiones en el Sudeste Asiático que presentan un clima subtropical, con inviernos fríos con nieve. La mayoría del Sudeste Asiático tiene una época lluviosa y una época seca causados por los cambios estacionales en los vientos o el monzón. En esta zona se encuentra la segunda jungla tropical más grande del mundo tras el Amazonas. La excepción al clima y la vegetación son las zonas montañosas en las regiones de norte, donde la altura permite una temperatura más moderada y un paisaje más seco.

En cuanto a la infraestructura marítima, la zona tiene un acceso estratégico a dos océanos, el Océano Pacífico y el Océano Índico, por lo cual la infraestructura portuaria es un factor de importancia. Seis naciones ASEAN poseen puertos importantes para el comercio internacional, estas naciones son Singapur, Malasia, Indonesia, Tailandia, Vietnam y Filipinas, las cuales poseen los 8 puertos más importantes y con mayor tráfico de containers de la región. En efecto, el puerto de Singapur se sitúa como



el segundo puerto con mayor tráfico del mundo, con 32240 miles de Unidades Equivalentes a Veinte Pies (TEU) durante el 2013; Port Klang, en Malasia, 13 en el ranking mundial tuvo 10350 miles de TEU de tráfico durante el 2013; Tanjung Pelepas, también en Malasia, 7638 miles de TEU; Tanjung Priok (Jakarta) en Indonesia, 6590 miles de TEUs de carga el 2013; Laem Chabang en Tailandia con 6 millones TEU; Ho Chi Minh en Vietnam, 5 millones y medio de TEU; Manila, principal puerto de Filipinas, que presento un tráfico equivalente a 3770 miles de TEU; y Tanjung Perang (Surabaya) en Indonesia, con 3 millones de Unidades Equivalentes a Veinte Pies (TEU)

de tráfico el año 2013. Cabe mencionar que estos 8 puertos se encuentran en la lista de los 50 puertos con mayor tráfico en el mundo, y que todos han mostrado una evolución positiva entre 2004 y 2013, a diferencia de otros puertos importantes como Bremen en Alemania, Antwerp en Bélgica o Seattle en los Estados Unidos (Lloyd's List, 2015).

Respecto a la infraestructura terrestre, en 1992 se desarrolló un plan de Desarrollo de Transporte e Infraestructura Terrestre Asiático (ALTID), el cual incluía la Autopista Asiática, la Línea Ferroviaria Trans-Asiática y la facilitación de proyectos de transporte terrestre. El plan comprende varios proyectos cooperativos entre naciones asiáticas y europeas y la Comisión Económica y Social para el Asia-Pacífico (ESCAP) de las Naciones Unidas. La autopista asiática es un proyecto que busca mejorar el sistema de autopistas en la zona, haciendo máximo uso de la infraestructura existente y evitando la construcción de nuevas autopistas, a menos que sea necesario para conectar tramos. Las rutas continentales son aquellas de un dígito, de la AH1 a la AH8 y totalizan 78470 kilómetros de ruta construida, uniendo 32 naciones. De

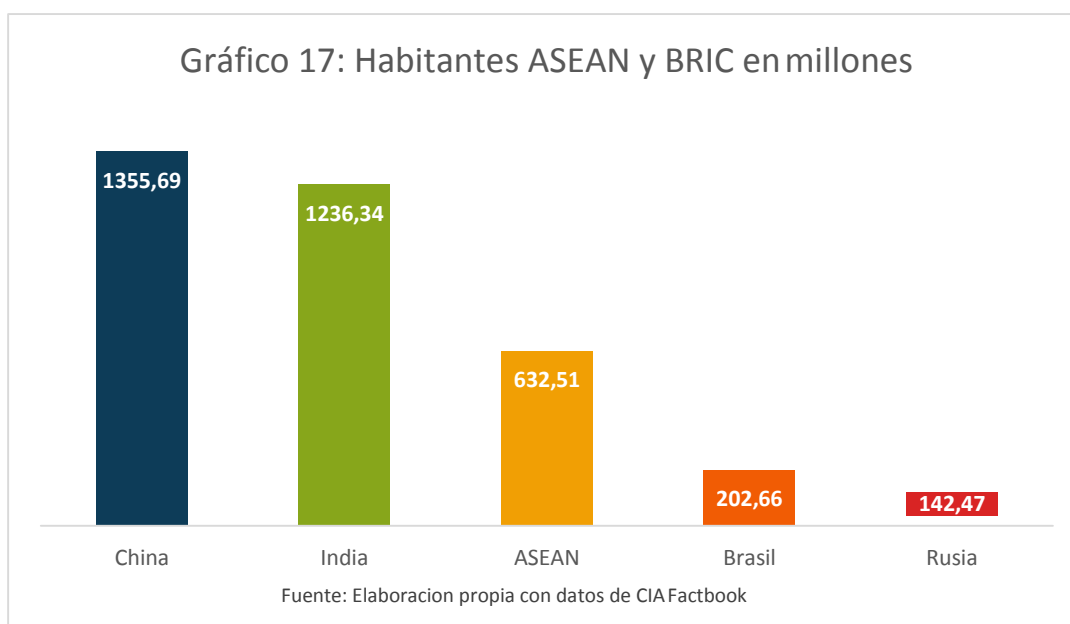
estas rutas, la AH1, AH2 y la AH3 pasan por naciones del Sudeste Asiático, creando una ruta comercial integrada. La AH1 comienza en Tokio, Japón y finaliza en la frontera entre Turquía y Bulgaria, al oeste de Estambul donde se une a la autopista europea E80. En el Sudeste Asiático, la autopista comienza en el norte de Vietnam, proveniente de Hong Kong y China, atraviesa Vietnam de Norte a Sur hasta la ciudad de Ho Chi Minh, para continuar hacia el Noroeste, por Camboya, Tailandia y Myanmar. La ruta AH2, por otra parte, cuenta con un total de 13177 kilómetros construidos y comienza su recorrido en Denpasar, ubicado al extremo Este de Indonesia. La ruta atraviesa Indonesia de Este a Oeste, pasando por las ciudades de Surabaya (puerto), Surakarta, Semarang, Jakarta (capital y puerto) y Merak, para luego resurgir en Singapur, desde donde la ruta continua hacia el norte por Malasia, Tailandia y Myanmar, para luego continuar su recorrido hacia Kosravi, Irán por la India, Bangladesh, Nepal y Pakistán. Finalmente, la ruta AH3, que comienza en Ulan Ude, Rusia, cuenta con 7331 kilómetros, y tras recorrer China de norte a sur, finaliza en Chiang Rai, Tailandia y Kengtung en Myanmar. Algunos tramos se encuentran aún por construir. Por otra parte, las rutas internas en el subcontinente van entre la numeración AH11 a AH29 y AH101 a AH299, y totalizan al menos 15000 kilómetros de ruta construida (Anexo 13: Rutas Gran Autopista Asiática).

La línea de Tren Trans-Asiática fue un proyecto creado para integrar el transporte de carga entre Europa y Asia. El acuerdo incluye sobre 80.000 kilómetros de vías y ha sido suscrito entre 24 naciones, entre las cuales se incluyen Singapur, Malasia, Camboya, Laos, Tailandia y Vietnam. En el sudeste asiático, este proyecto compromete a la línea Kunming – Singapur, que conecta Singapur, Malasia, Tailandia (Bangkok, Chiang Mai), Camboya (Phnom Penh), Laos (Vientiane), Vietnam (Ho Chi Min, Hanoi) y Myanmar (Yangon, Mandalay) a la ciudad de Kunming, en China. Esta línea contaría con 3900 kilómetros de vías, donde operarían tanto trenes convencionales como trenes de alta velocidad. En el mapa a la izquierda se puede observar, en línea punteada color negro, la infraestructura ya existente, mientras que en amarillo aparecen los vínculos a construirse a partir de Enero del 2014, que integraran la infraestructura ferroviaria en la zona ASEAN, lo cual significa un gran avance en la construcción de la integración económica del bloque.

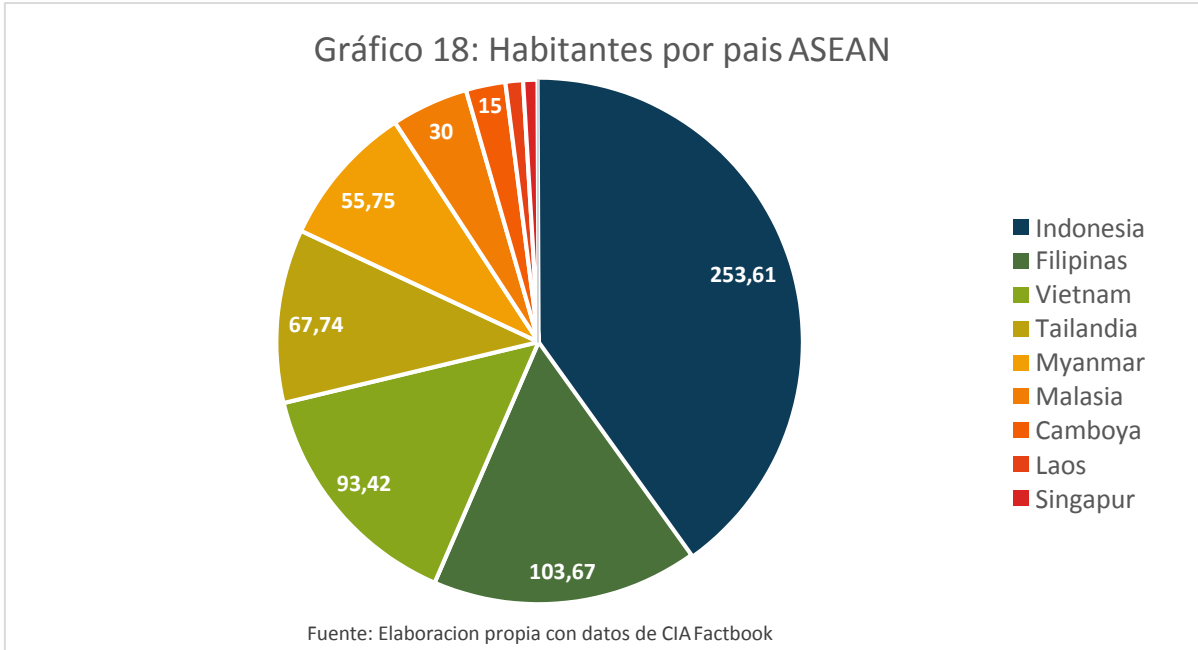


2.2.2 Poblaciones y Urbanización

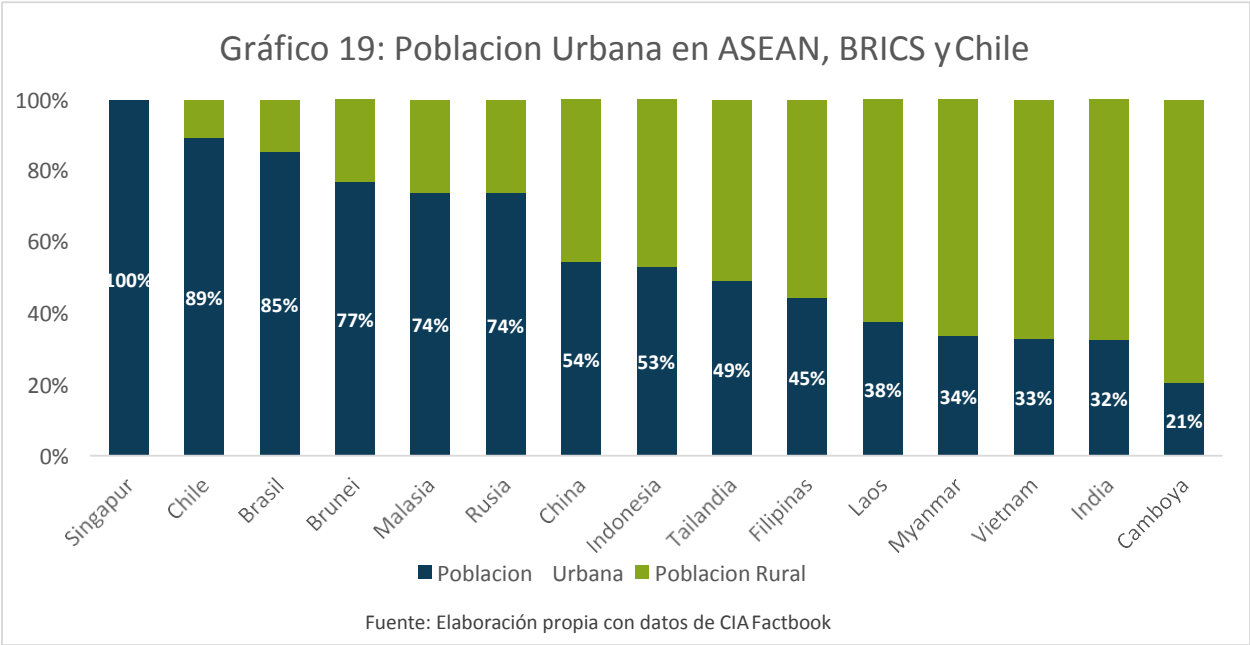
Aun cuando al analizar cada nación ASEAN de forma separada estas no destacan por tener grandes poblaciones, cuando se considera el total sumado de todas estas economías, resulta que en esta área habitan alrededor de 630 millones de personas, lo cual no solo representa el 8% de la población mundial (Worldometers, 2015), sino que también un bloque económico de peso comparable a la cantidad de consumidor que se puede alcanzar al exportar a naciones como China, India y EEUU y superando en consumidores potenciales a socios comerciales como Brasil y Rusia.



Al efectuar un desglose más detallado de cómo se distribuye el grupo económico, se observa que como la mayoría de la población se concentra en Indonesia con 253 millones de habitantes, lo cual corresponde al 40% del total ASEAN. En efecto se trata de la cuarta nación con mayor cantidad de habitantes del mundo, tras China, India y Estados Unidos. Al añadir a los habitantes de Indonesia, la cantidad de habitantes de Vietnam y Filipinas, se totaliza alrededor del 70% de la población, 450 millones de personas, mientras que Brunei, Singapur, Laos y Camboya cuentan con tan solo 28 millones de habitantes, concentrando apenas el 4,5% de la población total de la zona.



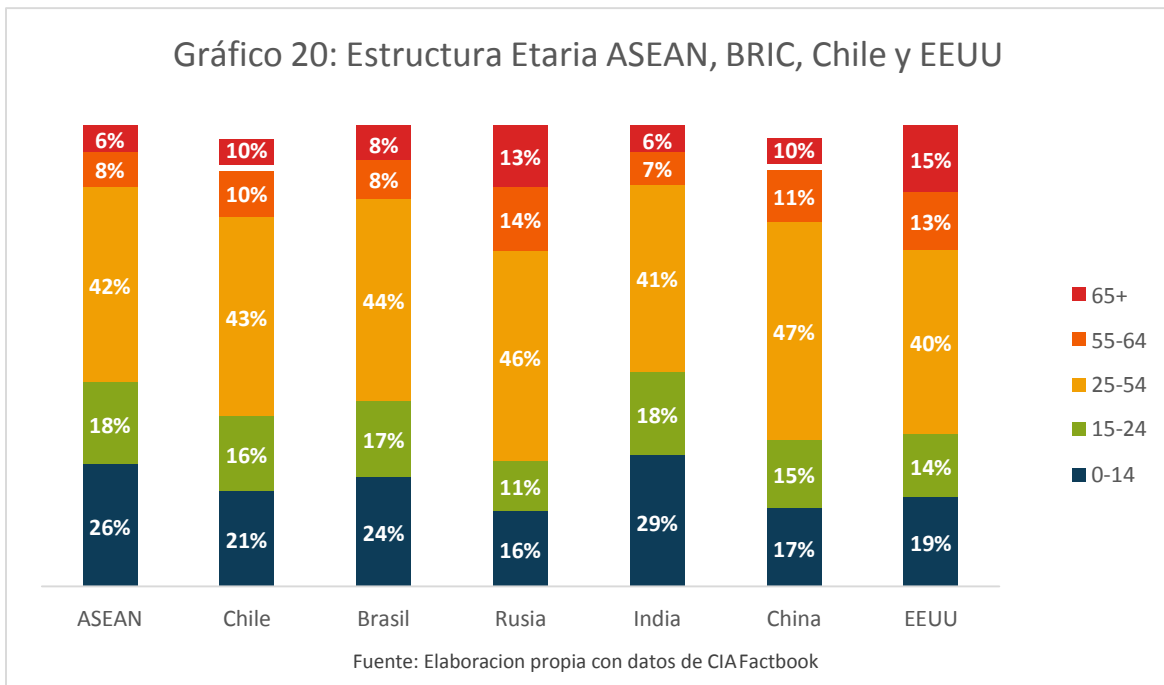
Por otra parte, los niveles de urbanización varían también entre naciones del subgrupo, indicador de relevancia pues el cambio de una sociedad en dirección a la urbanización tiene demostrados impactos positivos, como son el aumento en el nivel de ingresos de los individuos y presentar poblaciones más concentradas y con mayor acceso a canales de distribución que representa mercados de alto potencial. Estos cambios también afectan la forma en que los países se autoabastecen y en algunos casos, como el de Indonesia, el país puede no poseer la capacidad para producir la suficiente cantidad de comida y optar por la importación para satisfacer esta necesidad.



2.2.3 Distribución Etaria

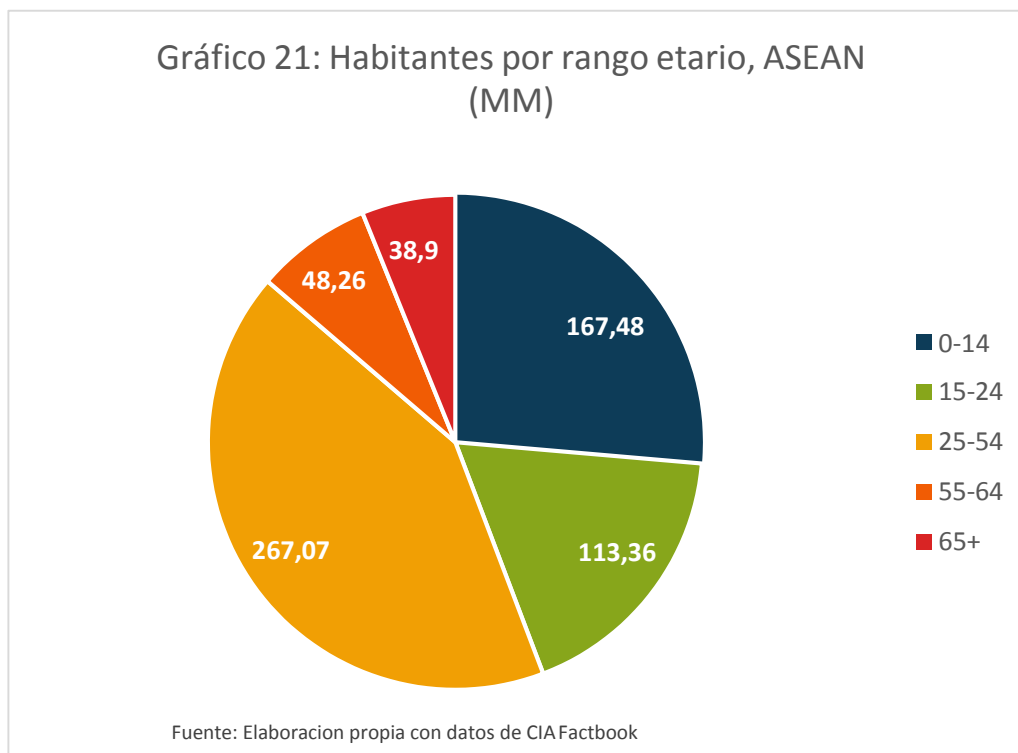
La composición de la población de las economías nos ayuda a entender mejor el potencial del mercado analizando, pues da luces precisas respecto a la evolución que tendrá tanto la fuerza productiva como las características de los consumidores en el tiempo, permitiendo proyecciones concretas y medibles. Ante un escenario mundial de poblaciones crecientemente envejecidas, identificar naciones con grandes poblaciones jóvenes y ser líder en aquellos mercados es clave si se quiere identificar y capturar los mercados consumidores globales del futuro.

El Sudeste Asiático en general es reconocido por tener poblaciones mayoritariamente joven y con altas proyecciones de crecimiento, que contrastan con otras naciones asiáticas que ya han experimentado un largo periodo de crecimiento como lo son Corea del Sur, Japón y China. En efecto, al comparar las estructuras etarias de Chile, Estados Unidos, los países BRIC y el promedio ASEAN, observamos que el 86% de la población tiene menos de 55 años, transformándolo en el segundo bloque más joven del mundo, y alejándola de países como Estados Unidos, Rusia y China, donde la población menor a 55 años es el 72%, 73% y 79% respectivamente. Por otra parte, la población menor a 25 años equivale al 44% de la población, situando al bloque como uno de las naciones con mayores perspectivas de crecimiento futuro, junto a India y Brasil, naciones en las cuales los habitantes menores a 25 años totalizan el 47% y el 41% de la población respectivamente.



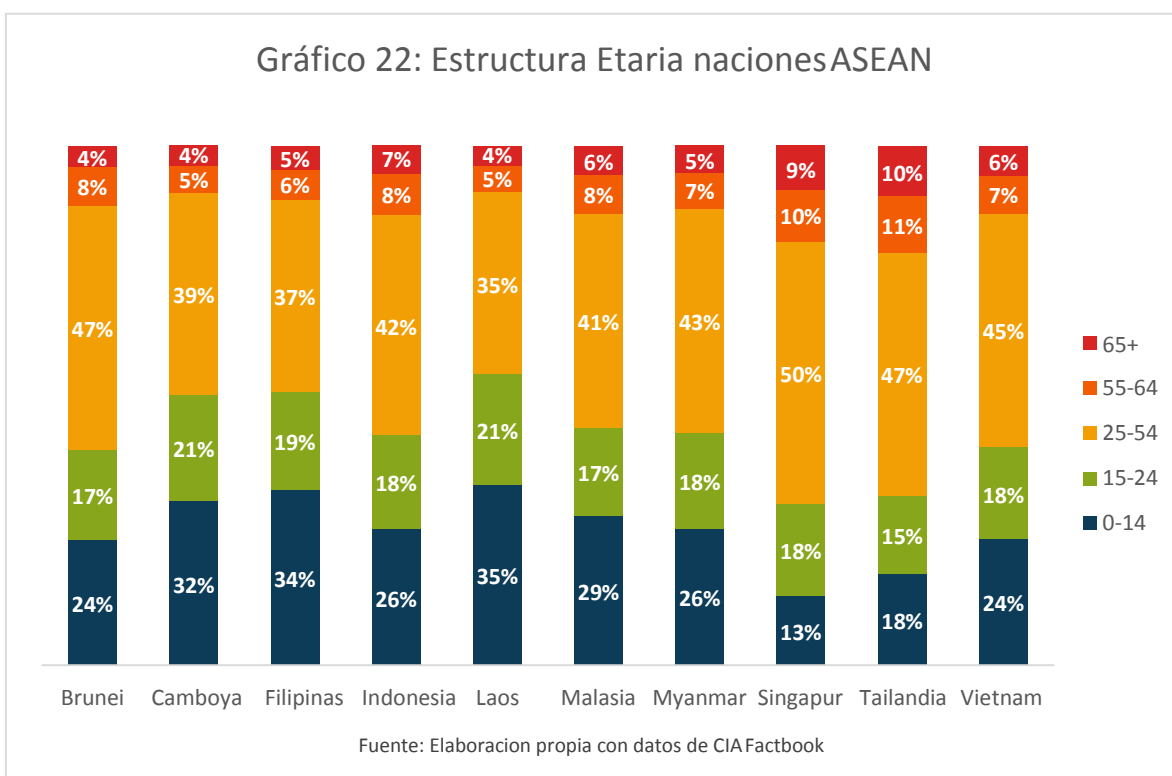
En comparación con la composición de países como Chile, EEUU y el conjunto BRICS posee de los más bajos porcentajes de población en vejez y más altos de población joven junto con India lo que promete que en las próximas décadas se mantenga o aumente el conjunto de personas que pertenecen al grupo de la población en edad de trabajar, la cual se encuentra en el 50% lo que es 3% menos que el promedio.

Al analizar en mayor detalle a ASEAN como bloque, observamos que la población en edad laboral totaliza los 267 millones de habitantes, mientras el segmento bajo los 25 años que nos entrega perspectivas respecto a la evolución del mercado de consumidores futuros supera las 280 millones de personas, lo cual representa un segmento de gran atractivo y potencial a largo plazo. Las cifras anteriores están usualmente asociadas con pirámides poblaciones expansivas, donde la base de las pirámides es muy superior a la cima, lo cual es un indicador de sociedades que han evolucionado hacia tener menores tasas de mortalidad, manteniendo aun tasas de natalidad relativamente altas. En efecto, la tasa de natalidad promedio de las naciones ASEAN es de 2.15 hijos por mujer, lo cual se encuentra ligeramente sobre la tasa de reemplazo, con casos notables como el de Filipinas, donde la tasa de natalidad es de 3 hijos por mujer, o Camboya y Malasia, donde se encuentra alrededor de los 2.5 hijos.



En efecto, al observar en mayor detalle las distribuciones etarias al interior del grupo, se observa una alta varianza interna, con naciones más envejecidas como Singapur y Tailandia, que cuentan con un

19% y un 21%, respectivamente, de población mayor a los 55 años y poblaciones sumamente jóvenes como es el caso de Laos, donde el 56% de la población es menor a 25 años, Filipinas y Camboya, naciones donde el 53% de la población se encuentra en este segmento etario. Cabe mencionar que en el caso de estas naciones, la falta de población sobre los 55 años puede ser explicada tanto por mayores tasas de mortalidad debido al carácter rural de estas economías como por coyunturas políticas ocurridas durante la segunda mitad del siglo XX y relacionadas con la guerra de Vietnam y los efectos colaterales que esta tuvo en los países circundantes. En efecto, en Camboya el régimen de Pol Pot instalado en 1976 derivó en un genocidio en el cual se estima que pereció alrededor de un tercio de la población.



Lo anterior tiene un impacto en el comercio internacional a nivel no solo de tamaño de mercado sino que también al nivel de consumo debido a que el predominio de una mayor población en edad de trabajar tiene como efecto que su trabajo financia su propio consumo, el ahorro y además las transferencias hacia niños y adultos mayores (Lee & Mason, 2011). En este artículo se definen el concepto de relación de apoyo, el cual mide la relación entre los productos y consumidores efectivos de una población mostrando que un aumento porcentual en la población productiva genera a la vez un aumento porcentual en el consumo en todos los niveles etarios, es decir economías con más personas en edad de trabajar tienen un efecto de aumento del consumo del país.

2.4 Distancias Económicas

Las diferencias económicas entre las naciones del bloque que serán presentadas en esta sección permitirán caracterizar el grupo de acuerdo al tamaño de las economías y sus perspectivas de crecimiento, con el objeto de identificar las economías de mayor atractivo comercial; luego, los ingresos medios y la distribución del riqueza permitirán entender el poder adquisitivo de los diversos grupos económicos de consumidores. Finalmente, el análisis de indicadores económicos claves como el consumo, la inversión, el desempleo y la inflación darán luces claras respecto al estado de la demanda agregada, mercado laboral y contexto monetario. A partir de estas distancias, surgirán indicadores que permitan determinar el grupo de naciones más atractivas, asimismo como claves para implementar estrategias internacionales (Anexo 1: Análisis CAGE para distancias entre países).

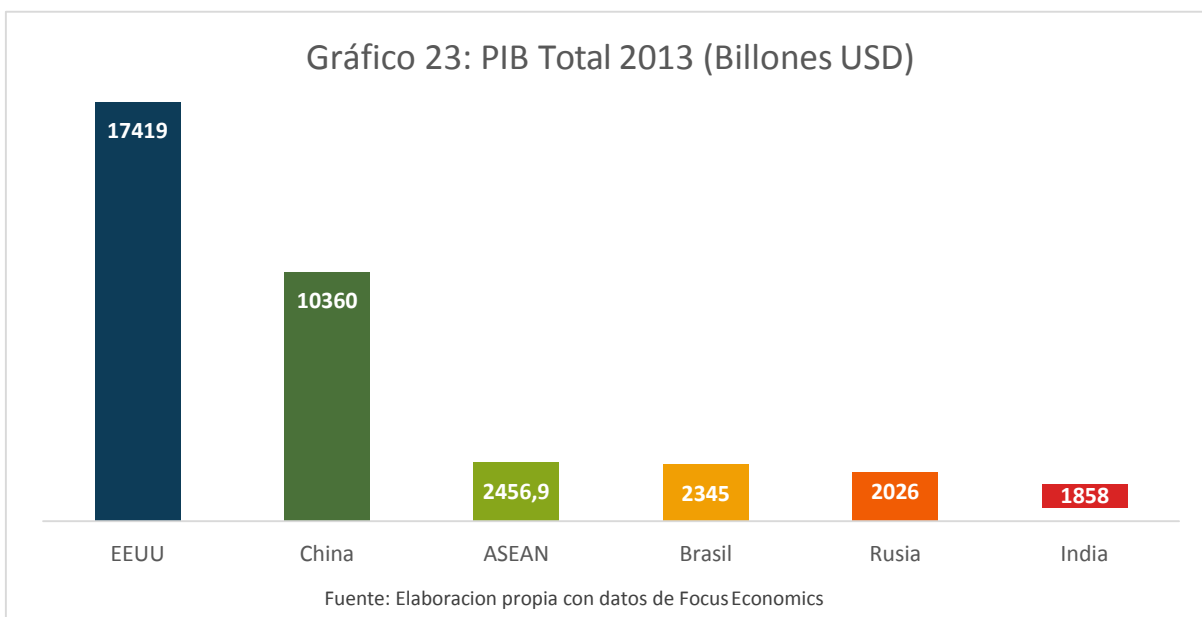
La proyección de crecimiento económico para ASEAN está mejorando, y las perspectivas económicas de las 10 naciones del grupo son positivas. La región está destinada a transformarse en una fuerza global de importancia; su PIB combinado alcanza los 6300 billones a paridad de poder adquisitivo (2400 billones en términos nominales), con un crecimiento acumulado sobre 54% en el periodo entre 2009 y 2013 (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile). Las expectativas de crecimiento continuaran siendo auspiciosas, y se espera que el crecimiento de ASEAN promedio 5,3% entre 2015 y 2016, lo cual representa un alza respecto al 4,6% mostrado el 2014, situándose también sobre la proyección global de 3,3%. La desaceleración global de la economía China puede provocar una reformulación de las estrategias de crecimiento durante lo que queda de la década.

El ingreso medio varía entre las 10 naciones que conforman el bloque entre los 50,000 y 1,000 dólares per cápita, aun cuando son las naciones más ricas las que presentan alta desigualdad. Lo anterior da indicios de clases altas con alto poder adquisitivo y cuantiosas clases medias en crecimiento. En efecto, durante los últimos años, aumentos en el ingreso disponible y políticas publicas financieras relativamente positivas han propiciado que ASEAN mantenga su impulso, a pesar de haberse recuperado tan solo gradualmente la demanda comercial desde naciones desarrolladas.

Finalmente, los indicadores de inversión y consumo arrojan cifras sumamente positivas para las seis mayores economías del bloque, a excepción del Tailandia; los indicadores de desempleo muestran baja varianza y una tendencia hacia el desempleo estructural o natural de la economía; mientras que la estabilización temporal de las cifras de inflación dan indicios de una confluencia de las políticas económicas hacia las tendencias globales de facilitación monetaria.

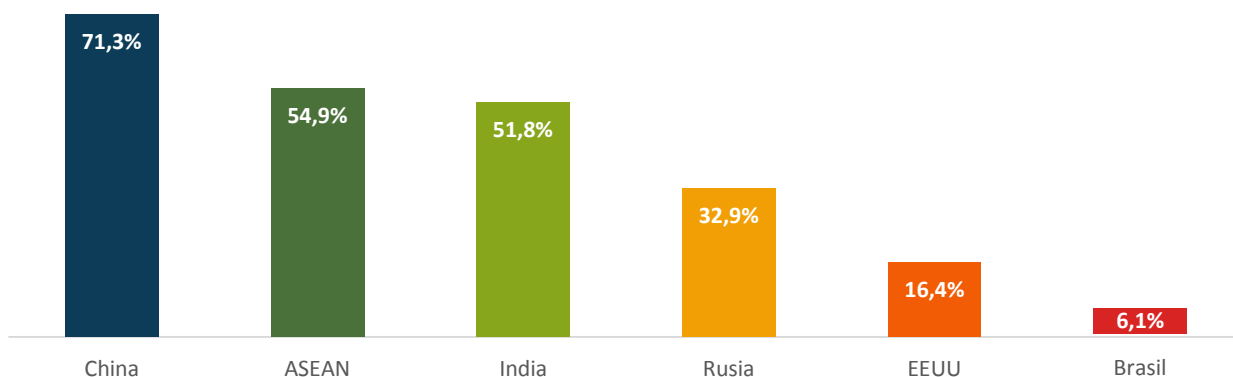
2.4.1. Tamaño y Crecimiento de la Economía

Si bien las naciones pueden no destacar por tener economías de tamaño considerable a escala global, la suma de su producto bruto totaliza los 2457 billones de dólares, situando al grupo sobre naciones como Brasil, Rusia e India, que son consideradas parte del BRIC. En términos relativos, el tamaño del PIB ASEAN equivale a 9,4 veces el PIB de Chile; 5,3 veces el PIB de Argentina; y 2,2 veces el PIB de Corea del Sur (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile). Con ingresos modestos y poblaciones numerosas, una locación estratégica y menos restricciones que la vecina China, la zona representa un área comercial dinámica con perspectivas de crecimiento futuro positivas que la hacen una zona particularmente atractiva para el comercio internacional.



La zona no fue afectada mayormente por la crisis del año 2008, y mientras en Occidente muchas economías experimentaban una desaceleración, el bloque presentó crecimientos estables y en promedio sobre los cuatro puntos que lo han posicionado como uno de los bloques económicos de mayor crecimiento y proyección del mundo. En efecto, entre el año 2009 y el año 2013 la zona presentó un crecimiento acumulado de casi 55%, situándose tras China y cerca de India, presentándose como un área de dinamismo, crecimiento y prosperidad. Durante este mismo periodo la economía de Rusia creció un 33%, la de Estados Unidos y un 16,4%, la de Brasil tan solo un 6%. En un informe de Julio del 2014, el Asian Development Bank estima para la zona del Sudeste Asiático un crecimiento del 5.8% para el 2014 y de 6,1% para el año 2015, situando al bloque muy por sobre las estimaciones para el 2015 de Estados Unidos y la zona Europea, que corresponden a 3% y 1,4% respectivamente (Asian Development Bank, 2014).

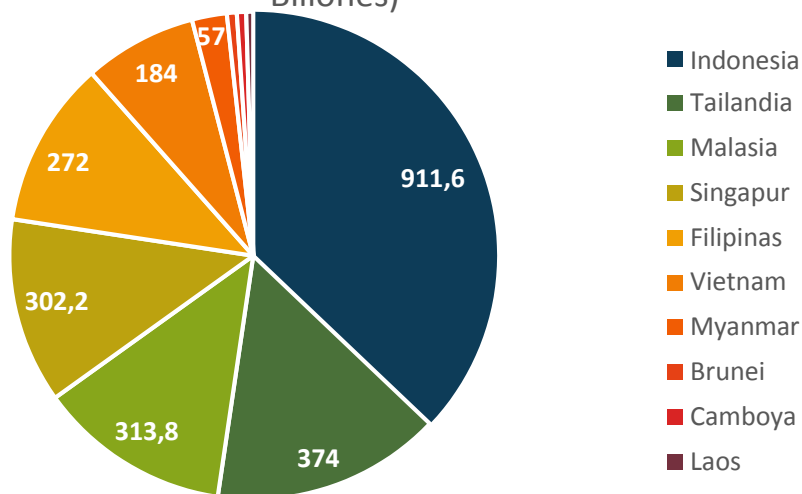
Gráfico 24: Crecimiento PIB acumulado 2009-2013



Fuente: Elaboracion propia con datos de Focus Economics

De los 2457 billones de dólares generados el año 2013 entre los 10 países del pacto, el 37%, equivalente a 912 billones de dólares corresponden a Indonesia, el país que alberga también la mayor población. Lo siguen Tailandia con 374 billones de dólares de producto el 2013, Malasia con 313 billones de dólares y Singapur con un PIB de 272 billones. Sumados, los productos de Indonesia, Tailandia, Malasia, Singapur, Filipinas y Vietnam, totalizan el 95,6% del PIB ASEAN equivalente a 2357 billones de dólares. Cabe mencionar que Chile posee oficina comercial en cinco de las naciones y una representación comercial en Filipinas (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile).

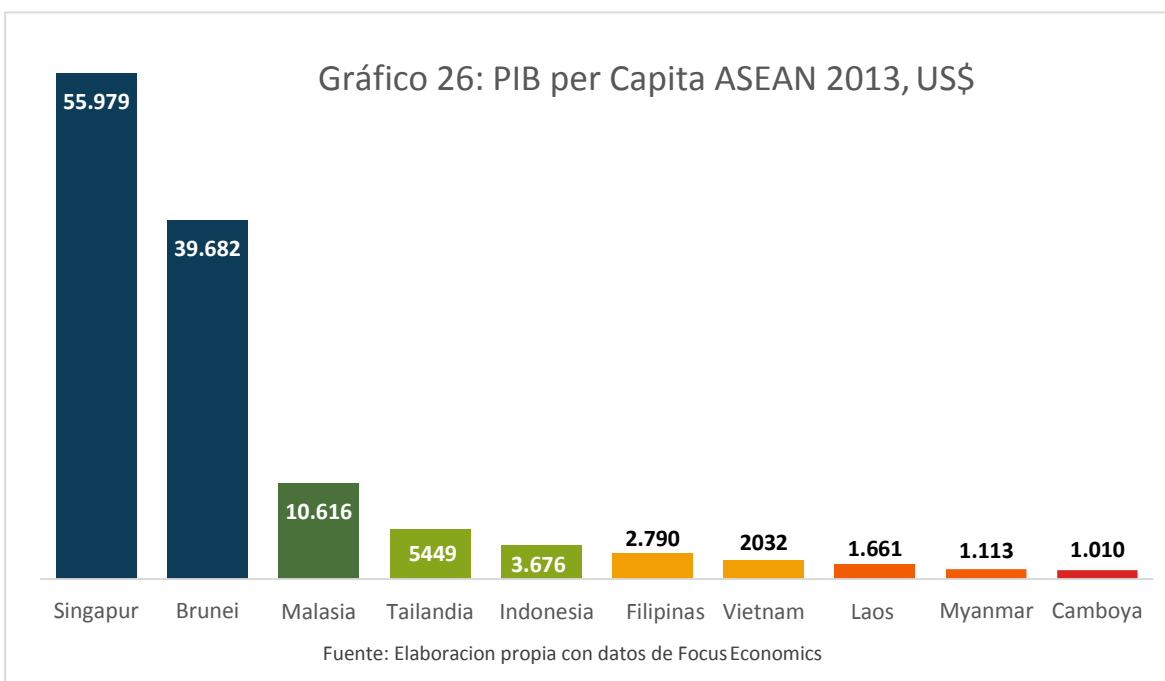
Gráfico 25: Distribucion del PIB ASEAN 2013 (USD Billones)



Fuente: Elaboracion propia con datos de Focus Economics

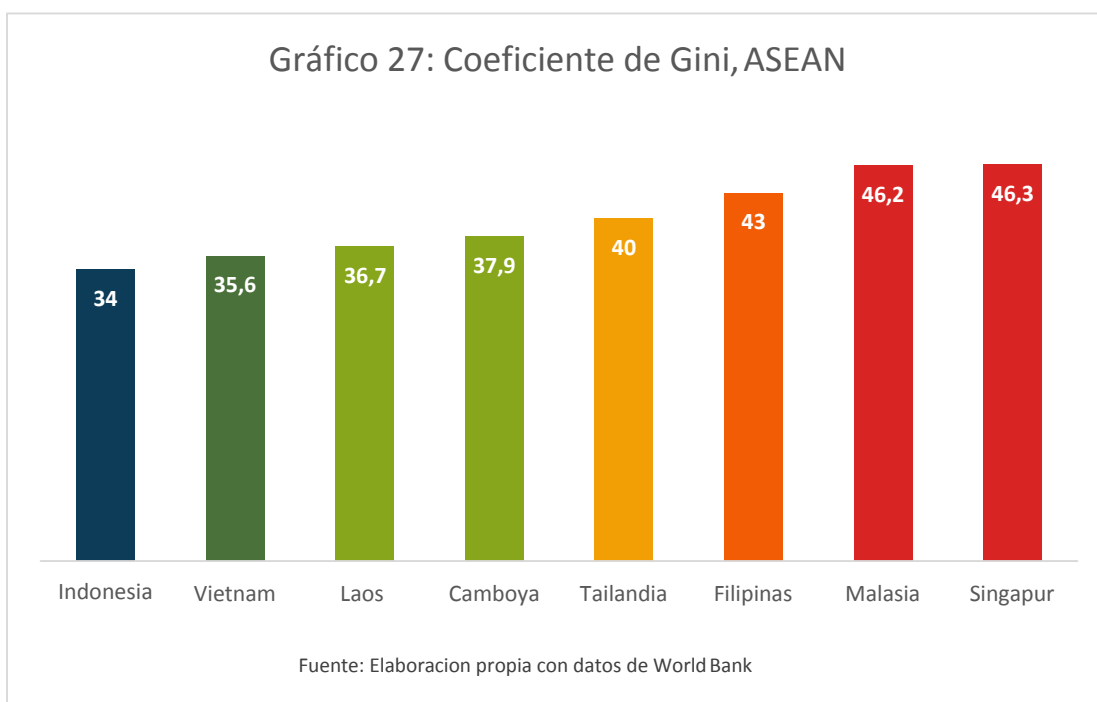
2.4.2 Ingreso medio y Distribución del ingreso.

El PIB per cápita es una medida que surge del producto total de la nación dividido por sus habitantes. Representa los ingresos medios de los individuos y está asociado con los estándares de vida de la nación. En el bloque ASEAN existe una alta diversidad de ingresos, los cuales varían entre los 55000 dólares per cápita a apenas 1000 dólares per cápita. De acuerdo a la clasificación del banco mundial, Singapur y Brunei son naciones que clasifican como de ingreso alto; Malasia, Tailandia e Indonesia presentan ingresos medios altos; Filipinas y Vietnam ingresos medios bajos al situarse sobre los 2000 dólares per cápita; y Laos, Myanmar y Camboya son naciones de ingresos bajos (El Banco Mundial, 2015). Lo anterior nos da una idea del poder adquisitivo medio de los habitantes de cada nación, relevante al tomar decisiones de exportación.



Si bien el ingreso medio permite obtener una idea general de los ingresos de los habitantes de una nación, esta no considera la distribución de la riqueza. Para evaluar esto utilizaremos el Coeficiente de Gini, una representación cuantitativa de la curva de Lorenz de las naciones, que representa la desigualdad en la distribución de los ingresos; a mayor coeficiente de Gini, mayor desigualdad. En el bloque, las naciones ASEAN con mayor desigualdad son Singapur y Malasia, las cuales presentan también los mayores ingresos medios, lo cual da cuenta de clases altas con alto poder adquisitivo, al presentar puntajes sobre los 46 puntos; aun así continúan siendo bajo los de Chile y Brasil, que tienen 50,8 y 54,7

puntos respectivamente. En Malasia, por ejemplo, el 10% más rico gana 22 veces lo que gana el 10% más pobre, mientras que en Singapur la concentración es menos dramática y el 20% más rico gana menos de 10 veces más que el 20% más pobre, menor a las 15,7 veces que el mismo ratio para Chile. En el otro extremo del coeficiente de distribución se encuentran Indonesia y Vietnam, naciones que juntos concentran 345 millones de habitantes, el 55% de la población ASEAN, tienen coeficientes de Gini bajo los 36 puntos, en las cuales el 10% más rico gana menos de 8 veces que el 10% más pobre (Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile).

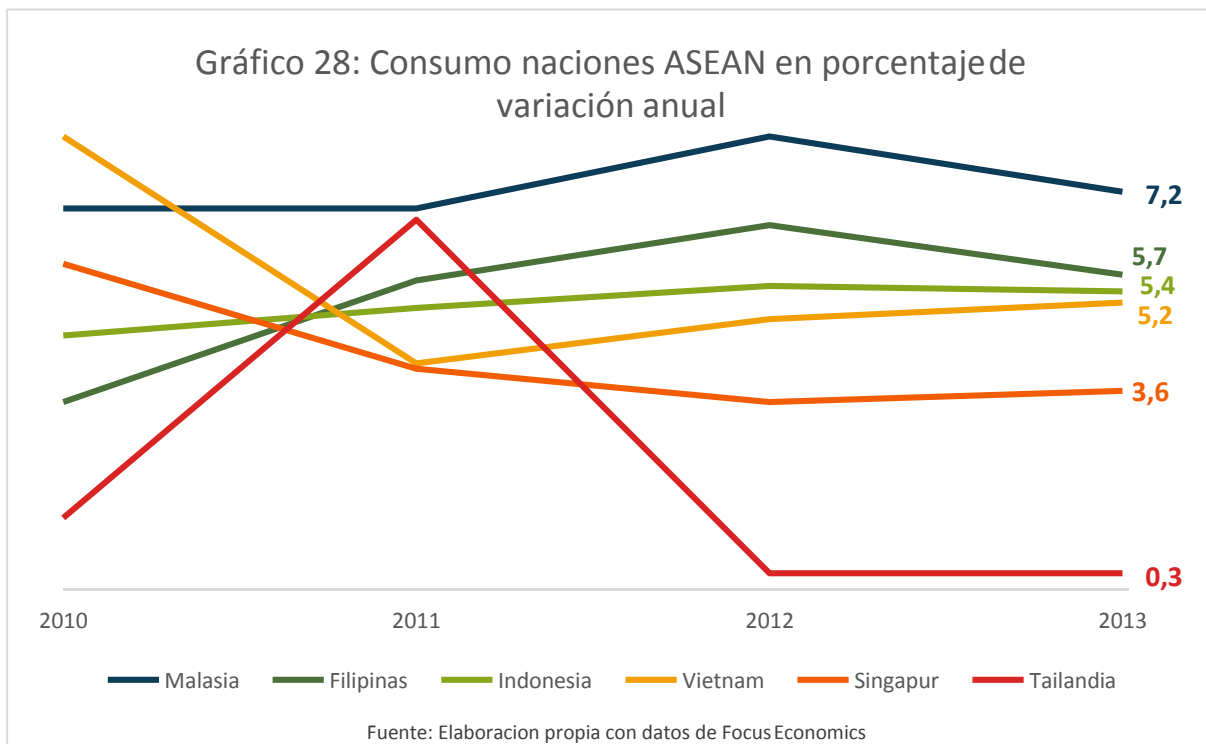


En conclusión existen en ASEAN clases altas con un importante poder adquisitivo, pues concentran parte importante de la riqueza en naciones de alto ingreso medio, lo cual supone un mercado interesante para productos de mayor calidad percibida o gourmet; sin embargo, a pesar de su gran poder adquisitivo se trata de poblaciones discretas. Por otra parte, en naciones de mayor población, tales como Indonesia y Vietnam, existen clases medias de creciente poder adquisitivo que significan un mercado cuantioso de especial atractivo para exportadores de productos con liderazgo en costos. ASEAN presenta oportunidades para productos de consumo enfocados tanto en las crecientes clases medias, como en las pudientes clases altas, representando una zona de diversificación comercial de especial atractivo para Chile.

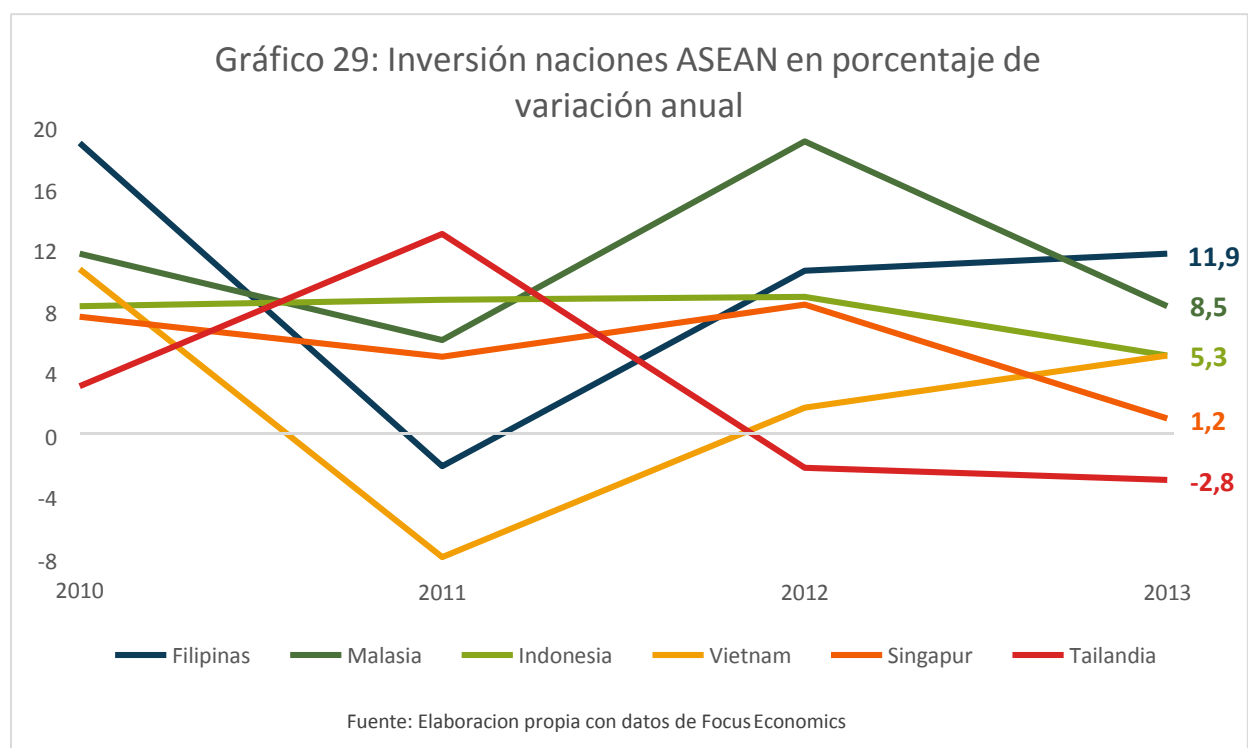
2.4.3 Evolución indicadores macroeconómicos

Para entender el destacado crecimiento económico del bloque ASEAN, analizaremos en mayor profundidad algunos indicadores económicos de las 6 naciones responsables del 95% del producto del bloque, estos son Filipinas; Indonesia; Malasia; Singapur; Tailandia; y Vietnam. En particular, observaremos el consumo y la inversión, en cuanto a impulsores del producto desde el lado de la demanda agregada; la tasa de desempleo, como un indicador del mercado laboral y la oferta agregada; y la tasa de inflación, en cuanto a la información que puede entregar respecto al contexto monetario.

Un factor clave que impulsa el crecimiento es el aumento sostenido del consumo privado, el cual junto a la inversión son los mayores responsables del crecimiento económico por el lado de la demanda agregada. En efecto, entre 2010 y 2013 el consumo ha crecido año a año a tasas positivas, resultando poco afectado por la contracción global post crisis del 2008 y manteniéndose sobre los 3 puntos porcentuales. En Malasia, Filipinas, Indonesia y Vietnam el 2013 el consumo se expandió en más de 5%, mientras que en Tailandia desde 2012 el crecimiento del consumo se ha frenado, lo cual explica en parte el menor crecimiento económico de los últimos años (Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).

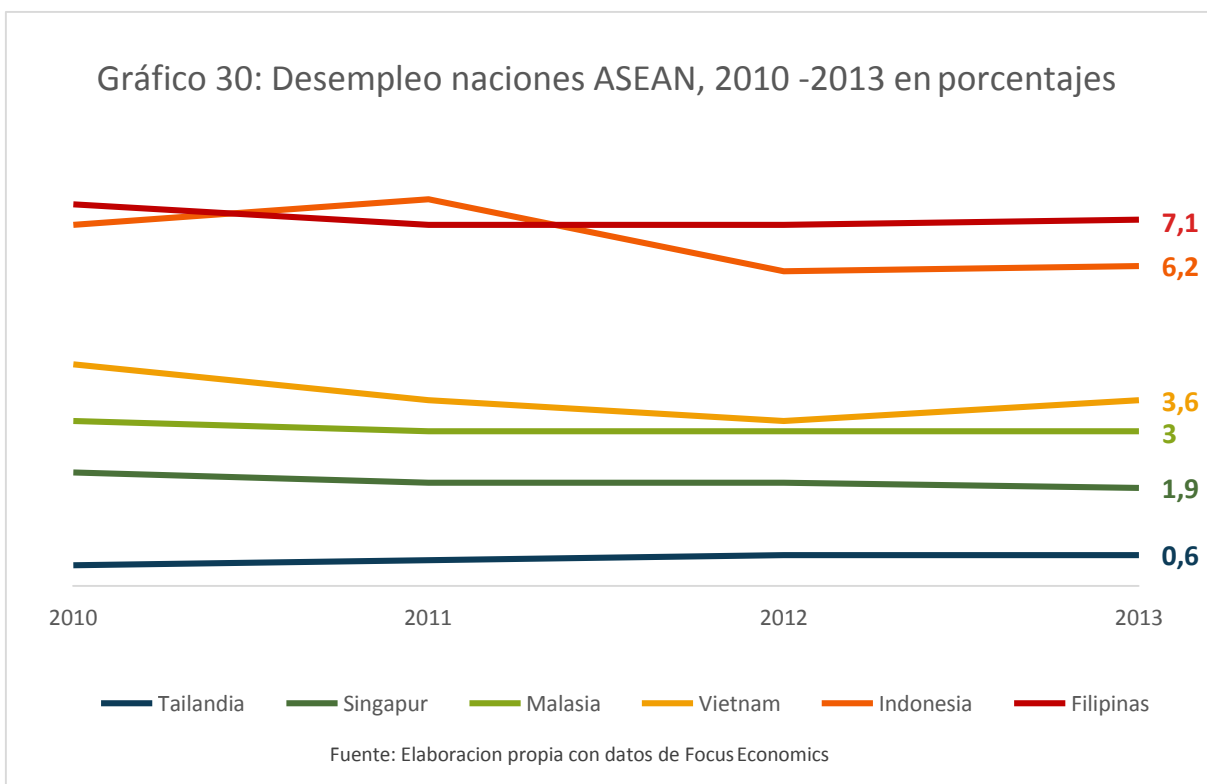


El aumento en la demanda agregada se ha visto explicado también en gran medida por la Inversión, cifra que además permite obtener una buena idea respecto al clima empresarial de cada nación, además de tener un impacto positivo directo en el crecimiento del producto del bloque. Si bien el 2011 la Inversión se contrajo en dos de las seis naciones estudiadas, al 2013 la Inversión ha continuado su crecimiento, y hacia finales del 2013 cinco de las seis naciones habían experimentado un aumento en la Inversión respecto al año 2012, lo cual entrega claves particularmente positivas para el sector privado; en efecto, en Filipinas, Malasia, Indonesia y Vietnam la inversión creció sobre 5% respecto al año anterior (Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).



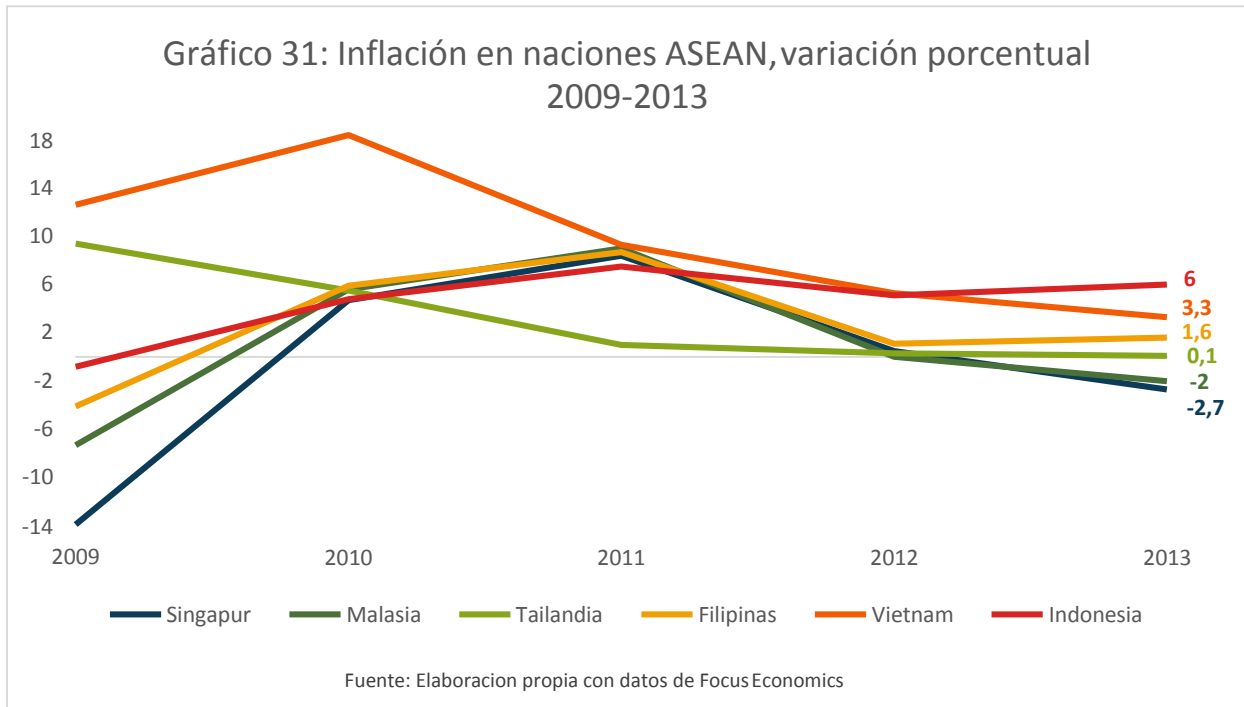
Si bien las variaciones en el consumo y la inversión nos permiten explicar el crecimiento económico por el lado de la demanda agregada, por el lado de la oferta, el desempleo nos entrega un buen indicador del estado del mercado laboral interno. En este aspecto, la mayoría de las naciones ASEAN han experimentado variaciones poco significativas durante los últimos años, lo cual puede ser indicador de un mercado laboral que ha tendido a su tasa natural de desempleo, o desempleo estructural (Rodríguez Caballero, 2003). Tailandia, Singapur, Malasia y Vietnam presentan tasas de desocupación bajo el 3,6%,

situándose como naciones cercanas al pleno empleo (Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Por el contrario, Filipinas e Indonesia presentan mayores tasas de desocupación, lo cual puede verse explicado por la gran cantidad de poblaciones jóvenes que existen en estos países, donde el 53% y 44% de la población tienen menos de 24 años de edad, respectivamente, por lo que el desempleo joven tendría incidencia en las tasas de desocupación (Anexo 15: Tabla Estructuras Etarias). Una alta tasa de desempleo disminuye los ingresos disponibles de los hogares, lo que a su vez debilita la capacidad de compra de la población y su calidad de vida. Por otra parte, los ingresos del Estado también se verán afectados, al disminuir tanto por recaudo directo con el impuesto sobre la renta como por consumo (Camara de Comercio de Cali, 2011).



Finalmente, un indicador respecto al contexto monetario del bloque resulta ser la inflación, que es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado; cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Luego, la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía (Multibanca Colpatría, 2010). En este sentido, y respecto al año 2009, el escenario en ASEAN se ha estabilizado hacia tasas de

inflación relativamente pequeñas o deflación. En efecto, en 2009 Singapur, Malasia, Indonesia y Filipinas experimentaban deflación negativa, dando indicios de una apreciación económica, mientras Tailandia y Vietnam vivían ciclos de alta inflación. Al 2014, las tasas de inflación de las seis mayores economías se han moderado a tasas entre -3% y 6%, dando cuenta de una política monetaria responsable y atingente al contexto global (Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).



En conclusión, el bloque presenta altas tasas de crecimiento del consumo y la inversión, las cuales sustentan el crecimiento económico por el lado de la demanda agregada, y dan indicadores positivos respecto a las expectativas y clima empresarial que existe al interior de las naciones del bloque. Los bajos niveles de desempleo, por otra parte, dan pistas de un mercado laboral saludable que durante los últimos años se ha estabilizado alrededor de porcentajes asociados al desempleo estructural. Finalmente, una estabilización en las tasas de inflación da indicios de un contexto monetario que se ha acoplado a las tendencias globales de facilitación de la política económica, y no se espera que las presiones inflacionarias varíen en gran medida durante los siguientes periodos económicos.

3. Principales Economías

A partir del análisis de distancias llevado a cabo en la sección anterior, un grupo de naciones destacó por presentar rendimientos positivos y homogéneos que dan indicios claros y favorables respecto a la existencia de importantes oportunidades de mercado. El grupo de naciones seleccionadas, que llamaremos ASEAN 5, son Indonesia, Tailandia, Singapur, Vietnam y Malasia. Desde la perspectiva comercial, uno de los factores más relevantes es el tamaño de mercado; el grupo de economías tiene un producto sumado equivalente a más de 2000 billones de dólares, lo cual representa el 84,9% del PIB total de ASEAN. Si bien Filipinas posee un PIB total de 272 billones de dólares, superior a los 184 billones de Vietnam, su aislamiento geográfico representa para Chile pocas oportunidades comerciales, y el reciente Tratado de Libre Comercio firmado con Vietnam el año 2013 hace de esta nación un mercado comparativamente más atractivo. Por otra parte, este grupo de naciones presenta los ingresos medios más altos, siendo Singapur, Tailandia y Malasia naciones de ingreso medio alto; e Indonesia y Vietnam naciones con ingresos medios entre 2000 y 3000 dólares per cápita pero con bajos índices de Gini que denotan una equitativa distribución de la riqueza y que se refleja en una importante clase media. Aun más, todas estas naciones han presentado crecimientos de sus economías sobre el promedio mundial, y que superan en algunos casos el 5% anual, a pesar de la crisis económica mundial de los últimos años.

Desde la perspectiva demográfica, la mayoría de estas naciones se destacan por presentar un gran número de habitantes que poseen una alta tasa de natalidad, lo cual se refleja en un promedio etario muy baja que los destaca de otras naciones asiáticas. Las poblaciones de estos mercados poseen un creciente poder adquisitivo que se refleja un constante creciente en el consumo, además de expectativas favorables y niveles crecientes de inversión. Lo anterior, sumado a un desempleo estable y cercano a su tasa estructural, y niveles de inflación que se han estabilizado y confluído hacia niveles moderados aumenta aún más el atractivo de esos mercados. Finalmente, desde la perspectiva estructural, la relativa falta de corrupción en comparación a naciones del bloque, y las facilidades para el comercio internacional son indicadores de mayor apertura económica y libertad que facilitan las relaciones comerciales. Además, el alto nivel de infraestructura de los puertos, carreteras y trenes en estas naciones significa una importante ventaja para la entrada de productos chilenos.

Debido a estas razones, limitaremos el análisis detallado del ambiente interno a las cinco naciones seleccionadas, en el cual se profundiza en la situación actual de la nación, haciendo especial énfasis en los factores políticos, económicos, sociales o tecnológicos que puedan impactar el intercambio comercial.

3.1 Indonesia

Indonesia es un país insular ubicado entre el Sudeste Asiático y Oceanía. El archipiélago indonesio comprende cerca de 17.508 islas de una superficie total de 1,904,567 kms² en la cual habitan 252,812,245 personas, presentando una densidad poblacional de 133 habitantes por km². La población ha crecido un 1,18% respecto al año 2012, y la tasa de fertilidad es de 2.38 hijos por mujer. La edad media (mediana) es de 28 años y tan solo el 8% de la población tiene sobre 60 años (Worldometers, 2015). En efecto, Indonesia destaca por tener poblaciones jóvenes; 107 millones de habitantes tienen entre 25 y 54 años por lo que corresponden gruesamente a la fuerza laboral del país y 112 millones de habitantes menores a los 25 años, consumidores globales del futuro (Anexo 15: Tabla Estructuras Etarias).



Indonesia se rige bajo un sistema de república presidencialista, donde el presidente es jefe de estado y gobierno a la vez. El país se divide en 34 provincias siendo la más importante de estas la región especial de Yogyakarta donde se encuentra Yakarta, la capital del país; ubicada en la costa noroeste de la isla de Java es el centro cultural, económico y político de Indonesia, además es donde actualmente se encuentra el secretariado central del grupo ASEAN. Se considera la ciudad más poblada del sudeste asiático con 10.2 millones de habitantes y se espera que para el año 2020 alcance los 35 millones de personas debido a la alta migración que tiene a la ciudad con un problema de abastecimiento de recursos (World Population Review, 2014). Desde el punto de vista administrativo, Indonesia está conformada por 33 provincias, cinco de las cuales tienen un carácter especial. Cada provincia tiene su propia legislatura y gobernador. Las provincias se subdividen en regencias (kabupaten) y ciudades (kota), que a su vez se subdividen en sub distritos (kecamatan) y pueblos (desa o kelurahan). Tras la implementación de medidas de autonomía regional en 2001, las regencias y las ciudades se han convertido en las unidades administrativas claves, responsables de proporcionar la mayoría de los servicios gubernamentales. El nivel de administración de los pueblos es el más influyente en la vida diaria de un ciudadano, ya que este nivel se encarga de los asuntos de un sólo poblado, los cuales son gobernados por un jefe de aldea llamado lurah o kepala desa (Oficina de ProChile en ASEAN, 2013).

Indonesia posee una diversidad de idiomas dentro de su gente; el principal y oficial idioma en el país es el Indonesio que cuenta con 120 millones de hablantes la que es utilizada en temas de negocios, educación y medios de comunicación, le sigue por el Javanés con 50 millones de hablantes y luego en la parte oeste del país en la isla de Java se encuentra una parte de la población correspondiente a 15 millones que hablan el idioma sundanés (Anexo 2: Tabla de hablantes por idioma, por país miembro ASEAN). La religión mayoritaria es el islam con un 87% de profesantes correspondiente a 241 millones, de hecho Indonesia es el país con mayor cantidad de musulmanes en el mundo, además de existir otras dos importantes comunidades religiosas dentro del país; la comunidad cristiana que alcanza el 7% de la población y la población hindú equivalente a 1,7%. Este país destaca por su diversidad étnica, el grupo mayoritario corresponde solo al 40% siendo estos los javaneses, a continuación se encuentra los sundaneses representando al 15% de la población, el resto de los indonesios se reparte en más de 12 minorías étnicas (Central Intelligence Agency, 2013-14).

Indonesia tiene un PIB de US\$ 911,6 billones de dólares que ha experimentado un crecimiento acumulado entre 2009 y 2013 del 70% (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), y un ingreso per cápita de US\$ 3.676 al año 2013 (Anexo 17: Tabla Producto per Cápita anual en dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), destacando por presentar el coeficiente de Gini más bajo de la región, de 34 puntos, con una distribución de la riqueza poco desigual, donde el 20% más rico gana apenas cinco veces más que el 20% más pobre (Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile). Se espera que la demanda agregada continúe creciendo impulsada por el crecimiento del consumo, el cual crece anualmente a tasas sobre el 5% (Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile), mientras la inversión, que el 2013 creció en un 5,3%, ha experimentado solo variaciones positivas durante los últimos 4 años, dando indicios de un ambiente de alta confianza y expectativas económicas (Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile). La inflación durante el año 2013 fue de las más altas de la región, llegando al 6%, aun cuando se espera que las presiones inflacionarias disminuyan en el futuro (Anexo 22: Inflación, variación anual en porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Indonesia cuenta con una fuerza laboral aproximada de 114 millones de personas y el desempleo es del 6,2%, cifra que significa una reducción respecto al 7,6% del 2009 (Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).

El año 2014 Indonesia registro \$176, 292,460 miles de dólares en exportaciones y \$178, 178,817 en importaciones, lo cual resulta en un déficit de la balanza comercial negativa de -\$1, 886,357 dólares,

por lo cual las importaciones superan a las exportaciones. Los principales productos exportados son combustibles y aceites minerales (29,2%), grasas y aceites animales (12%), máquinas y materiales eléctricos (5,5%), caucho (4%) y reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos (3,4%), dando indicios de una oferta exportadora particularmente dependiente de commodities como el combustible, el aceite de palma y el caucho (Anexo 23: Principales 50 productos exportados por Indonesia, miles de dólares). De los envíos registrados, estos son principalmente enviados a Japón (13%), China (10%), Singapur (9,5%) y EEUU (9,4%), mientras que las importaciones provinieron principalmente de China (17%), Singapur (14%), Japón (9,5%), Corea del sur (6,6%) y Malasia (6,1%), por lo cual encontramos que los principales socios comerciales de Indonesia se encuentran en el continente asiático, más específicamente en grupo ASEAN+3 (Anexo 26: Principales naciones que exportan a Indonesia, miles de dólares.). Finalmente, entre los principales sectores importadores, destaca el grupo de materias primas; combustibles y aceites minerales (25%), reactores nucleares y artefactos mecánicos (14,5%), máquinas y materiales eléctricos (9,7%), fundición, hierro y acero (4,7%), mientras que el cobre o las manufacturas del cobre, a pesar de haber experimentado un alza del 20% respecto al 2013, continua representando tan solo el 0,77% de las importaciones Indonesias (Anexo 25: Principales 50 productos importados por Indonesia, miles de dólares).

Clave en el desarrollo de la política comercial externa, han sido la firma de tratados bilaterales y multilaterales; Indonesia tiene un acuerdo de libre comercio bilateral vigente con Japón, y acuerdos a nivel regional (ASEAN) que lo incluyen como el ASEAN- Corea del Sur y ASEAN -China. En etapa de estudio o negociación se encuentran sus acuerdos con Australia, Chile, Nueva Zelandia, Turquía y Unión Europea (Oficina de ProChile en ASEAN, 2013).

3.1.1 Factores Políticos

En esta sección analizaremos los factores de carácter político que impactan en mayor medida a Indonesia, presentan mayor incertidumbre o ambos, para revisarlos ver Anexo 44: Factores Políticos para cinco economías ASEAN seleccionadas. Se utilizarán datos recientes y evaluarán la gobernabilidad, inestabilidad política, libertad económica, con énfasis en los niveles de corrupción y aplicación de la ley, apertura a los negocios, costos y burocracia asociados a la aplicación de contratos y nuevas reformas impulsadas por el nuevo gobierno que facilitan aspectos claves al hacer negocios.

- **Nuevo proyecto de Gobierno amparado por institucionalidad democrática.**

Si bien Indonesia no se destaca por ser inestable políticamente, si ha tenido 5 golpes de estado desde el año 1946 a la fecha. Recientemente se experimentan tiempos de estabilidad democrática y Joko Widodo del Partido Democrático Indonecio se transformó en presidente tras la elección de Julio del 2014. Su programa se enfoca en hacer reformas institucionales, reducir la corrupción y el mejoramiento de los servicios públicos. Las elecciones legislativas tuvieron lugar en Abril del 2014, resultando en una legislatura dispersa ya que 10 partidos pasaron el umbral de votaciones necesario para obtener representación parlamentaria; esto crea un escenario político desafiante para la implementación de las reformas propuestas (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Altos índices de corrupción y poca protección a los derechos de propiedad**

La corrupción en Indonesia permanece endémica, afectando también el gobierno y otras instituciones clave como el parlamento y la policía; en Junio de 2014 el Jefe de la Corte Constitucional de justicia fue sentenciado a cadena perpetua por aceptar más \$4.8 millones de dólares a cambio de juicios favorables en disputas eleccionarias regionales. Los procesos judiciales son lentos e ineficientes, los derechos de propiedad son respetados en términos generales, sin embargo la aplicación de la ley es poco consistente (The Heritage Foundation, 2015).

- **Baja libertad de empresa, laboral y de inversión.**

A pesar del modesto progreso en el ambiente empresarial, la burocracia continua siendo una barrera importante, y para iniciar una empresa se requieren en promedio 10 procedimientos, mientras que el

obtener el permiso toma 200 días. El mercado laboral carece de flexibilidad y la alta complejidad de las regulaciones impacta en el crecimiento del empleo. Las empresas estatales juegan un rol importante en la economía y la inversión extranjera está limitada en diversos sectores. El gobierno aun retiene el control sobre el sector bancario, el cual se encuentra estable y evolucionando; la supervisión del sector ha sido recientemente transferencia desde el Banco Central a las Autoridades de Servicios Financieros (The Heritage Foundation, 2015).

- **Aplicación de contratos costosa y altamente burocrática.**

Lograr que los contratos sean efectivamente aplicados en Indonesia puede representar una traba debido al alto costo que esto significa y la cantidad de procedimientos legales que se deben llevar a cabo. Si bien el promedio de días que toma el trámite, 460 días, es menor al promedio regional y de las naciones OCDE, el número de procedimientos requeridos, 40, y el costo, expresado como porcentaje de la querrela, resultan ser considerablemente más altos que los grupos de referencia. En efecto, el costo de llevar adelante una disputa legal escala 118% del costo de la querrela, muy sobre el 48,6% de la zona del Este de Asia y el Pacífico o el 21,4% de las naciones OCDE. El alto costo se ve principalmente explicado por el costo de los abogados, que equivale al 90% del costo del reclamo, y el costo de aplicación, que llega al 25% (The World Bank, 2015).

- **Nuevas reformas legales que facilitan hacer negocios.**

Durante el 2015, Indonesia ha aprobado leyes que facilitan la iniciación de negocios, el pago de impuestos y la obtención de electricidad. Indonesia ha hecho comenzar un negocio más fácil, permitiendo que el Ministerio de Leyes y de Derechos Humanos otorgue una carta de aprobación electrónica para la escritura de constitución de una empresa. Pagar impuestos se ha vuelto relativamente más barato para las compañías al reducir la tasa de contribución de los empleados para seguro de salud. Estas reformas se aplican tanto a Yakarta como a Surabaya. Además, la compañía eléctrica de Yakarta facilito la obtención de electricidad eliminando la necesidad de que contratantes de electricidad obtengan múltiples certificados garantizando la seguridad interna de las instalaciones, aun cuando esto causo también un incremento en el costo al introducir un depósito de seguridad para nuevas conexiones (The World Bank, 2015).

3.1.2 Factores Económicos

En esta sección analizaremos los factores que tiene mayor impacto en la economía Indonesia, que han experimentado alguna variación considerable en los últimos periodos, por lo cual serán más atingentes, o ambos (Anexo 45: Factores Económicos para cinco economías ASEAN seleccionadas). Para ello se analizaran las proyecciones de crecimiento, la dependencia que la economía posee de los precios de ciertos commodities, las variaciones en el consumo y la inversión en cuanto a propulsores de la economía, el mercado laboral, el contexto monetario, y la distribución de la riqueza en la economía Indonesia y su impacto en la creciente clase media.

- **Economía de gran tamaño con proyección de alto crecimiento.**

Al 2013, el producto de Indonesia era de 912 billones de dólares, el 37% del total del producto del bloque. Tras años de crecimiento sostenido a tasas sobre el 5%, Indonesia alcanzará el 2016 un crecimiento record del PIB para estándares regionales, incrementando así su importancia en la economía mundial. El producto de la nación se estima que se expandirá en un promedio del 5,5% año a año durante el 2015-2016, superando el 5% de crecimiento del 2014 (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Alta dependencia de commodities.**

El PIB real creció un 5% respecto al año anterior el último trimestre del 2014, afectado adversamente por el débil desempeño del sector exportador explicado por el bajo precio global de los commodities; alrededor de dos tercios de las exportaciones del país son commodities, tales como aceite de palma y carbón (Breard, y otros, Marzo 2015). En efecto, dentro de los principales productos exportados por Indonesia el 2014 fueron combustibles y aceites minerales (29,2%), grasas y aceites animales (12%) y caucho (4%) dando indicios de una oferta exportadora particularmente dependiente (Anexo 24: Principales recipientes exportaciones Indonesias, miles de dólares).

- **Aumento en el Consumo y expectativas de mayor Inversión.**

Un aumento en la renta disponible está aumentando la confianza de los consumidores, de esta manera el momento económico continua siendo impulsado por el consumo de los hogares; en efecto, el consumo aumentó un 5,4% el año 2013, respecto al anterior Anexo 19: Tabla variación anual Consumo,

porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Por otra parte, la inversión creció un considerable 5,6% (Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile) y se espera que la cifra continúe al alza bajo el alero de la nueva administración. Una implementación exitosa de la agenda del gobierno debiera traducirse en mayor inversión desde el sector privado, mientras que una disminución en el subsidio a la industria del combustible permitirá que el gobierno aumente el gasto en infraestructura (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Menor inflación y reducciones en la tasa de Política Monetaria.**

Menores presiones inflacionarias han permitido que el Banco Central de Indonesia adopte un cauteloso sesgo de flexibilización monetaria. A mediados de Febrero del 2015, el Banco de Indonesia bajo la tasa de interés referencial en 25 puntos base a 7,5%, revirtiendo el aumento de la tasa implementado en Noviembre del 2014 (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Clase media amplia y positivas expectativas.**

La economía de Indonesia está creciendo rápidamente, y una gran parte de la población está entrando en la categoría de consumidores de clase media o alta (CMA). Con aproximadamente 253 millones de habitantes, un ingreso per cápita de US\$ 3.676 dólares y un bajo índice de Gini que denota una distribución equitativa de la riqueza, las clases medias Indonesias representan un grupo de consumidores de especial atractivo para el comercio global. Actualmente hay alrededor de 74 millones de consumidores medio-altos en Indonesia, y este número se duplicará para el año 2020 a cerca de 141 millones de personas. Durante ese período, entre 8 a 9 millones de personas anualmente pasarán a ser parte de la clase media. Debido al positivo ciclo económico de crecimiento los Indonesios se muestran optimistas sobre su futuro financiero; esperan ver aumentados sus ingresos año a año, y creen que la vida de sus hijos será mejor que la suya (The Boston Consulting Group, 2013).

3.1.3 Factores Sociales

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.). En particular estudiaremos la religión, dado que Indonesia destaca, por tener la mayor población musulmana del mundo, la edad de las poblaciones y dimensiones culturales.

- **Alta población islámica**

Se estima que en Indonesia viven alrededor de 202 millones de musulmanes en el país, responsables de un valor estimado de 28.5 billones a nivel de PIB (Inside Investor, 2013). Este segmento de consumidores representa actualmente un desafío creciente para las empresas internacionales debido a necesidad de tener la certificación halal, que garantiza que los productos han respetado todos los requerimientos dietarios del islam (para revisarlas en detalle ver Codex Alimentarius, Food And Agriculture Organization of the United Nations, 2001). Año a año adquiere importancia tanto para la gente como el organismo que la entrega el cumplimiento y consumo de alimentos que respete y cumpla con las normas que en su religión están establecidas (Othman, 2013).

- **Poblaciones jóvenes**

Indonesia además de ser el país con mayor población del bloque cuenta con la tasa más alta de fertilidad con 2.38 hijos por mujer, además de tener actualmente una edad promedio de 28 años de edad, lo que asegura que esta tendencia se siga manteniendo en el horizonte de tiempo para las próximas generaciones.

- **Alta Distancia de Poder y Alto Colectivismo**

De acuerdo a las dimensiones de Hofstede, culturalmente Indonesia posee una alta distancia del poder con 78 puntos mientras que Chile presenta un grado menor con 63 puntos. En cuanto al índice de individualismo se presenta bajo con tan solo 14 punto donde Chile sigue una tónica parecida con 23 puntos. A lo que estos factores nos apuntan es a tener especial cuidado con el respeto y el reconocimiento de la otra parte a la hora de hacer negocios; es una sociedad que valora la edad de los individuos para reconocer su sabiduría y que cuenta también con tradiciones impregnadas en la negociación. Al ser una

sociedad más bien colectivista es clave el entendimiento de la relación entre personas; un alto nivel de colectivismo no implica una gran disposición a cooperar, sino más bien un sentido de pertenencia a los grupos sociales como la empresa provocando en sus individuos un sentido más fuerte de responsabilidad, la que si no es cumplida recaerá en un fracaso para toda la organización. Se recomienda establecer ir más allá de lo solo comercial y mostrar un interés establecer buenas relaciones personales en los eventos sociales.

3.1.4 Factores Tecnológicos

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 47: Factores Tecnológicos para cinco economías ASEAN seleccionadas (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.). Los factores más relevantes en este caso son el decreciente estado de la infraestructura portuaria, así como los bajos niveles de innovación y conectividad.

- **Infraestructura portuaria**

A pesar de que Indonesia cuenta con el puerto de Tanjung Priok en Jakarta con un tráfico de 6590 TEU el año 2013, situándose como el 21 puerto con mayor tráfico de containers del mundo, la infraestructura de este puerto es insuficiente lo que hace el comercio con este país más difícil, situación que se repite en el puerto de Surabaya ubicado en el este de Java (World Bank Group, 2015).

- **Poca innovación y baja conectividad**

Como factor para determinar el desarrollo del país se encuentra el índice de innovación que mide características como investigación, manufactura, tecnología, educación superior y patentes el desarrollo. En este estudio indonesia se encuentra en los más bajos puestos entre los países ASEAN con 31 puntos. Lo anterior puede ser reforzado por una baja conectividad que se denota por ejemplo en que la velocidad de conexión a internet alcanza un promedio de 4.1 Mb/s mientras que Chile tiene 15.7 Mb/s. Este y otros elementos han llevado a que el país se encuentre también entre los últimos del bloque con un puntaje de 34 versus un promedio de 46 en el estudio de conectividad mundial que realiza DHL, el cual mide la conectividad en términos del comercio en las fronteras, capital, calidad de la información y el flujo de personas.

3.2 Tailandia

Tailandia es un país del Sudeste Asiático continental ubicado entre los Océanos Pacífico e Índico. Es un país con un sistema político de monarquía y gobernado por una junta militar (Bangkok News, 2014). Comprende una extensión total de 513,120 km² con una línea costera de 3,219 km. La población total es de 67,222,972 habitantes con una densidad poblacional de 131 personas por km², un crecimiento de un 0.3% respecto al año 2012 y un índice de fertilidad es de 1.42. La edad media de la población es 37 años con un 15% de mayores de 60 años, siendo el país con mayor fracción de población mayor después de Singapur.



Bajo un gobierno de tipo monarquía constitucional bajo un sistema democrático parlamentario donde el primer ministro de Tailandia es el jefe de gobierno mientras que la monarquía gobierna sobre el estado. Este es un país que ha sufrido numerosos golpes de estado, el último de estos el año 2006 donde fue derrocado el jefe de gobierno Thaksin Shinawatra, imponiendo la ley marcial y ascendiendo al desocupado puesto a general Surayud Chulanont como primer ministro bajo la autorización del Rey Bhumibol Adulyadej (BBC, 2014). La capital del país corresponde a Bangkok, una ciudad de 1568 kms² tiene una población de 8.5 millones de personas correspondiente al 12% del total. Es el centro del país en materias de grandes empresas y negocios, donde también se encuentran los grandes bancos e instituciones financieras. Es una ciudad también afectada por la desigualdad debido a que existe una alta inmigración tanto de extranjeros como de gente rural lo que hace que Bangkok tenga un coeficiente de Gini de 40 puntos, denotando alta desigualdad. El idioma oficial del país es el thai con 45.000 millones de hablantes, proveniente de la etnia tailandesa que es la predominante en el territorio. Por otro lado un 48% de las empresas son dominantes del inglés. Tailandia es a nivel mundial el país con más profesantes de la religión budista (Pew Reserch Center, 2012), corresponde al 94% del total, seguido por los musulmanes que corresponden solo a un 5% (Anexo 4: Tabla Religiones, habitantes, MM).

Tailandia tiene un PIB de US\$ 374 billones de dólares que ha experimentado un crecimiento acumulado entre 2009 y 2013 del 17,6% (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), y un ingreso per cápita de US\$ 5449 al año 2013 (Anexo 17: Tabla Producto per Cápita anual en dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), destacando por presentar

el coeficiente de Gini cercano al promedio de la región, con 40 puntos, con una distribución de la riqueza poco desigual, donde el 20% más rico gana más de 7 veces lo que el 20% más pobre (Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile). Se espera que la demanda agregada se mantenga constante debido al bajo crecimiento del consumo, el cual crece anualmente a una tasa de tan solo el 0,3% para el año 2013 (Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile), mientras la inversión, que el 2013 decreció en un 2,8%, tasa la cual ha pasado de crecer durante los años 2010-2011 a una caída durante los dos años siguientes, dando indicios de un ambiente de un tanto de incertidumbre en cuanto a las expectativas económicas (Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile). La inflación durante el año 2013 casi no tuvo cambios, siendo de tan solo 0,1%, lo que ya venía siendo una tendencia desde el año 2011 (Anexo 22: Inflación, variación anual en porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Tailandia cuenta con una fuerza laboral aproximada de 39,2 millones de personas y el desempleo es del 0,6%, cifra que se ha mantenido en cierta forma constante durante los últimos años (Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).

El año 2014 Tailandia registro \$227, 572,764 miles de dólares en exportaciones y \$227, 931,507 en importaciones, lo cual resulta en un déficit de la balanza comercial en -\$358,743. Los principales productos exportados reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos (17%), máquinas y materiales eléctricos (13,5%), vehículos (11,4%), caucho (6,3%) y plásticos (5,9%), lo cual da cuenta de una oferta exportable con importante presencia de bienes de alto valor agregado (Anexo 27: Principales 50 productos exportados por Tailandia, miles de dólares). De estos envíos registrados, estos son principalmente exportados a China (11%), EEUU (10,5%), Japón (9,6%) y Malasia (Anexo 28: Principales recipientes exportaciones Tailandesas, miles de dólares). Tailandia importó en 2014 productos principalmente desde China (17%), Japón (16%), EEUU (6,5%), Malasia (5,6%) y Emiratos Árabes (5,6%) (Anexo 30: Principales naciones que exportan a Tailandia, miles de dólares.). Entre los principales sectores importadores destacan los combustibles y aceites minerales (21%), máquinas y aparatos eléctricos (16,7%), reactores nucleares y artefactos mecánicos (13%), fundición hierro y acero (5,25%) (Anexo 29: Principales 50 productos importados por Tailandia, miles de dólares).

Entre los tratados comerciales que destacan a Tailandia cuenta con tratados de libre comercio firmados y vigentes con Chile, Nueva Zelanda, Australia y Perú. El país es parte de la zona de libre comercio ASEAN y se encuentra en negociaciones con India, la Unión Europea y Estados Unidos.

3.2.1 Factores Políticos

En esta sección analizaremos los factores de tipo político que tienen mayor impacto en la economía Tailandesa, presentan mayor incertidumbre o ambos. Dada la coyuntura política reciente de Tailandia, se estudiarán con mayor detención las consecuencias políticas y administrativas del golpe de estado de Mayo del 2014, con énfasis en la evolución de la gobernabilidad, la aplicación de la ley, eficiencia regulatoria, apertura de mercados e iniciativas legislativas que faciliten o trunquen la facilidad para hacer negocios.

- **Inestabilidad Política y Golpe de Estado.**

Tailandia ha tenido 18 golpes de estado desde 1946 al 2014, el último de ellos ocurrido en Mayo del 2014, lo cual da cuenta de un escenario político de alta inestabilidad. El Primer Ministro Prayuth Chan-Ocha ha indicado que la democracia será restaurada para fines del 2015; sin embargo la incertidumbre persiste dado que la fecha de las siguientes elecciones no ha sido aún fijada. La crisis política que comenzó en Noviembre del 2013 tuvo como consecuencia el golpe de estado ocurrido el 22 de Mayo del 2014. A pesar de la disminución en la agitación social, el descontento continua latente y debe aún ser resuelto, mientras la nación se encuentra profundamente dividida. La agenda de la administración militar se enfoca en la reactivación económica, junto a reformas estructurales y la redacción de una nueva constitución (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Entrada en Vigencia de Tratado de Libre Comercio con Tailandia**

El 2015 entró en vigencia el TLC firmado en Octubre del 2013 entre la primer ministra de Tailandia Yingluck Shinawatra y el Presidente Sebastián Piñera. El tratado permite el acceso preferencial inmediato a más del 90% de los productos de Chile (ProChile, 2013).

- **Deficiente Aplicación de la Ley y Alta Corrupción.**

La corrupción y el uso del poder político para obtener ganancias personales están muy difundidas en todos los niveles gubernamentales y sociales, mientras persisten aun niveles sin precedentes de inestabilidad política. En Mayo del 2014 un golpe de estado reemplazo la autoridad del gobierno elegido democráticamente, y a pesar de que el sistema judicial independiente se ha mostrado efectivo al respetar los derechos de propiedad y los derechos contractuales, estos aún se mantienen vulnerables a la

interferencia política. A pesar de que la propiedad privada suele ser protegida, los procesos legales son lentos (The Heritage Foundation, 2015).

- **Positiva eficiencia regulatoria, alta libertad de empresa.**

Tanto la libertad laboral, de empresa y monetaria han experimentado una variación positiva respecto al año anterior. Formar un negocio toma casi un mes, pero no es requerido capital mínimo. Los requisitos para obtener licencias continúan siendo onerosos. Reformas al relativamente rígido mercado laboral se han estancado. El nuevo gobierno militar ha impuesto controles y ha expandido su poder sobre las empresas estatales (por ejemplo, en los sectores de energía, telecomunicaciones, bancarios, agrícolas y de transporte) que son responsables de más del 40% del PIB (The Heritage Foundation, 2015).

- **Baja libertad de inversión y libertad financiera.**

La tarifa promedio en Tailandia es de 4,9%, siendo las tarifas impuestas a importaciones agrarias particularmente altas. El gobierno restringe la inversión extranjera en muchos sectores de la economía. El sector financiero se encuentra tensionado dado el escenario de inestabilidad política. Revisiones al Acta de Empresas Extranjeras (Foreign Business Act) que pretendían continuar abriendo el mercado de capitales a la inversión extranjera resultaron ser en gran medida cosméticas. El sector bancario continúa relativamente estable (The Heritage Foundation, 2015).

- **Nuevas reformas legales que facilitan los negocios.**

Durante los últimos 4 años, Tailandia ha impulsado reformas que facilitan la obtención de permisos de construcción, el pago de impuestos y la iniciación de empresas. La más reciente de ellas consistió en instituir durante el 2015 un proceso más expedito de aprobación de permisos de construcción para edificios pequeños. En el ámbito del pago de impuestos, por otra parte, este se ha vuelto menos costoso, dado que el 2014 el país redujo la tasa de contribución de los empleadores para la seguridad social de sus empleados, siguiendo una reducción en el impuesto a los beneficios económicos llevada a cabo el año 2013. Aquel mismo año, se introdujo una reforma que facilita el registro de nuevas empresas al permitir que el Departamento de Desarrollo Empresarial reciba las regulaciones laborales de la compañía (The World Bank, 2015).

3.2.2 Factores Económicos

En esta sección analizaremos los factores que tiene mayor impacto en la economía Tailandesa, que han experimentado alguna variación considerable en los últimos periodos, por lo cual serán más atingentes, o ambos (Anexo 45: Factores Económicos para cinco economías ASEAN seleccionadas). Para ello se analizaran las proyecciones de crecimiento, las variaciones en el consumo y la inversión en cuanto a propulsores de la economía, el contexto monetario, el mercado laboral, el estado de la cuenta fiscal y cuenta corriente.

- **Proyecciones de recuperación y crecimiento modesto.**

La economía Tailandesa esta gradualmente adquiriendo impulso, con un crecimiento del PIB real del 2,3% durante el último trimestre del 2014 respecto al 0,6% del trimestre Julio-Septiembre. La expansión económica promedio un 0,7% el 2014, y se espera que el crecimiento se cimiente en los próximos trimestres, con una estimación de 4% para el 2015-2016. La recuperación económica se ve sustentada en un débil efecto base creado a partir del complicado entorno económico durante las protestas sociales de finales del 2013 y Mayo del 2014 que precedieron el golpe de estado. El gasto público está siendo impulsado por la construcción de infraestructura a gran escala, mientras la política monetaria internacional y los bajos precios del petróleo debieran apoyar un aumento en la demanda doméstica, aun cuando una alta tasa de endeudamiento de los hogares retendrá al consumidor tailandés. La estabilización de la situación política ha contribuido a la recuperación del sector turístico, el cual representa una de las mayores fuerzas que impulsan la economía, representando alrededor del 10% del producto anual de la nación. Reaccionando a las turbulencias políticas y sociales, el número de turistas se contrajo un 7% el 2014, pero signos de recuperación han emergido hacia los últimos meses del año (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Estabilización de la inflación y flexibilización monetaria.**

El descenso global en los precios del petróleo ha llevado la inflación a territorio negativo, con un descenso en el Índice de Precios del Consumidor del 0,5% en Febrero, respecto al año anterior. Se espera que la inflación comience a acelerarse durante la segunda mitad del 2015 de la mano de la recuperación de la demanda doméstica, aun cuando probablemente se mantendrá bajo el 2,5% anual durante el 2016. En Marzo el Banco de Tailandia se sumó a la tendencia a flexibilizar la política monetaria, reduciendo la

tasa de interés de referencia en 25 puntos base a 1,75%. Esta reacción refleja las persistentes preocupaciones respecto al mediocre rendimiento económico y las presiones deflacionarias que enfrenta el país. La tasa de política monetaria se encuentra en su momento más bajo desde finales del 2010, siguiendo medidas similares llevadas a cabo hace un año en el contexto de inestabilidad política. Se estima que la reducción en las tasas no se repetirán en el futuro cercano pues el alto nivel de deuda privada (alrededor del 85% del PIB) previenen una reducción agresiva en la política monetaria, y la administración militar usa el estímulo fiscal como medio para estimular la economía (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Baja tasa de desempleo**

La tasa de desempleo en Tailandia es particularmente baja, tan solo 0,6% durante el 2013, ubicándose como la más baja del bloque y una de las más bajas del mundo. Este no es un fenómeno reciente; la tasa de desempleo se ha mantenido bajo el 1% la mayor parte del periodo del 2011 a la fecha, siendo su valor más alto 5,73% registrado en Enero del 2001 cuando la Oficina Nacional de Estadísticas comenzó a publicar este indicador mensualmente. Algunos factores que explican este fenómeno son; la falta de seguro de desempleo, que incentiva a que los trabajadores rápidamente adquieran un trabajo, sea informal o de medio tiempo; la importancia de la agricultura, que emplea a más del 40% de la población Tailandesa, donde al menos una hora de trabajo en granja se considera empleo; la baja tasa de fertilidad del país que ha provocado un envejecimiento de la población; las barreras a la inmigración, que no logran del todo impedir los 3 millones de trabajadores indocumentados, pero que si presentan importantes obstáculos burocráticos y culturales para la inserción de trabajadores extranjeros; y el amplio mercado informal de trabajo, equivalente al 65% del mercado laboral (Yuvejwattana, 2015).

- **Alto déficit fiscal para estimular la economía; superávit de cuenta corriente.**

El déficit fiscal de Tailandia probablemente promediará el 2,5% del PIB durante 2015-2016. En Octubre del 2014 la administración tailandesa anuncio un paquete fiscal de 11 billones de dólares para estimular la economía. Los fondos del gobierno fueron dirigidos a infraestructura, subsidios agrarios, educación y defensa. La cuenta corriente volvió a su posición de superávit el 2014, equivalente al 3,8% del PIB, reflejando principalmente una reducción en las importaciones como consecuencia del difícil momento económico. Se espera que el superávit de la cuenta corriente promedio alrededor de 3% en 2015-2016 (Breard, y otros, Marzo 2015).

3.2.3 Factores Sociales

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.). En particular estudiaremos la religión, el budismo mayoritario y su impacto social; así como diferencias importantes en las dimensiones de masculinidad y aversión al riesgo.

- **Mayoritariamente Budista**

Un 94% de los tailandeses son budistas, lo que representa 63 millones de personas. Esta religión enfatiza el logro de bienestar siguiendo el camino de ciertos valores como lo es por ejemplo la moderación y austeridad, lo que afecta la composición del consumo de la sociedad; estos buscan satisfacer necesidades solo con lo necesario como los alimentos y dejando fuera productos como autos y ropa de lujo (Payutto, 2015). A pesar de lo anterior, en el sur de Tailandia existe una minoría musulmana de 9 millones de personas por lo que la economía Halal alcanza los 2.1 billones de dólares (Inside Investor, 2013).

- **Bajo índice de masculinidad y aversión al riesgo**

Tailandia presenta el índice más bajo de masculinidad y el más cercano al caso nacional con puntajes de 34 y 28 respectivamente. Esta dimensión se ejemplifica en la importancia del trabajo dentro de la familia; una alta importancia al padre trabajador es una mirada masculina al tema. Otra forma donde ocurren cambios entre sociedades por esta dimensión es la resolución de conflictos; mientras que en una sociedad más masculina se produce una confrontación de argumentos, en una sociedad más femenina se valora la discusión en intercambio de ideas buscando un consenso entre las partes.

Otras dimensiones también destacan en Tailandia como lo es una aversión al riesgo que se presenta en un orden de 64 puntos; lo que implica un mayor escepticismo a lo desconocido y a un mayor control de los resultados mediante más reglas en la toma de decisiones. Finalmente Tailandia presenta el puntaje más bajo en orientación al largo plazo con 32 punto, lo que implicaría consecuentemente actitudes y forma de tomar decisiones más cortoplacistas por lo que se recomienda estar atento al momento de concertar proyectos que requieran un alto compromiso de ambas partes (Hofstede, 2001).

3.2.4 Factores Tecnológicos

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 47: Factores Tecnológicos para cinco economías ASEAN seleccionadas Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.). Los factores más relevantes en este caso son el alto grado de ruralidad de la economía y la alta calidad de la infraestructura ferroviaria y particularmente vial.

- **Alto grado de ruralidad**

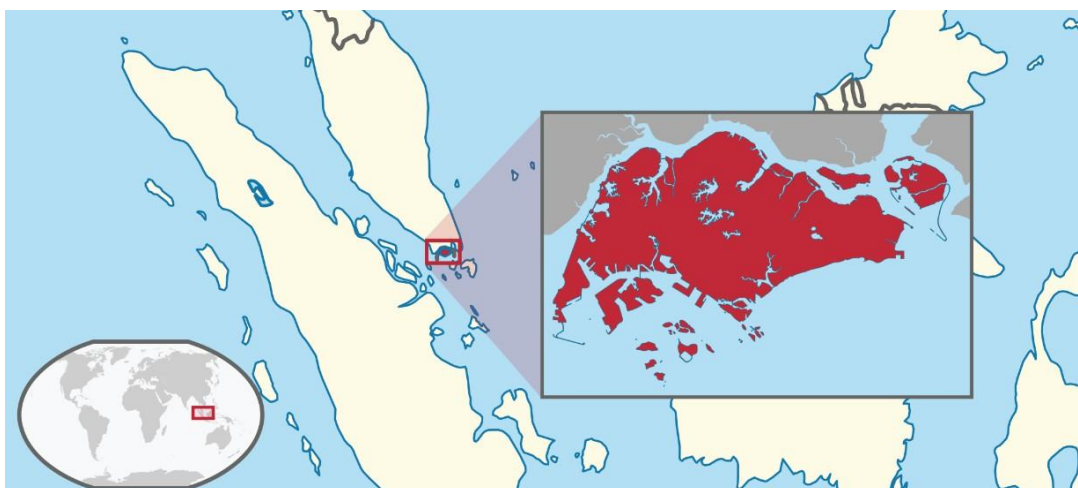
De la población del país, la urbanización alcanza solo un 35% por lo que la parte restante lleva una vida un tanto diferente a la de otros países mas urbanizados como Singapur; la gente que vive una vida rural en Tailandia centra su vida de forma simple, en torno a la familia y la comida, la cual es barata en estos sectores y a la vez no se dan grandes lujos, claramente influenciados también por la religión budista que es mayoritaria en el país. Esto también tiene un alto impacto en la composición de la actividad económica, y de hecho, se estima que alrededor del 40% de la fuerza laboral tailandesa trabaja en el sector agrícola.

- **Infraestructura ferroviaria y vial alta**

Para el año 2011 en Tailandia existían 4129 km de vías ferroviarias que pasaban por 47 de las 77 provincias del país. Luego el año 2014 comenzó la puesta en marcha de dos proyectos de modernización de las vías que recorrerán 1392 kilómetros en su conjunto llegando a conectar con el sur de china. Este proyecto hará posible el tránsito de trenes de alta velocidad y se prevé que estará listo para fines del 2021 (Icex, 2014). Por otra parte la infraestructura vial cubre 70.000 kilómetros de todo el país con numerosas autopistas.

3.3 Singapur

Singapur es una gran isla con forma de diamante junto a 60 otras islas más pequeñas que se ubican al sur de la península de Malasia, cubre 718.3 km² (Statistics Singapore, 2015). Posee una población de 5,517,102 habitantes, lo que provoca una población urbana del 100% y una densidad poblacional de 8,078 personas por km². Es un país que se destaca por sus índices de inmigración debido a que el 43% de la gente que allí reside es de origen extranjero, este hecho en conjunto con otros elementos de su economía hacen que Singapur ocupe el 5to lugar del índice de globalización (KOF Swiss Economic Institute, 2015). De los países del bloque es el con mayor edad media (38.4 años), la mayor parte de población mayor a 60 años con un 16% del total y la tasa de fertilidad más baja (1.28).



La forma de gobierno en este país corresponde a una república democrática parlamentaria donde se tiene un presidente jefe de estado y un primer ministro jefe de gobierno en un sistema de múltiples partidos políticos. Dadas las características territoriales de Singapur es una ciudad-estado que es el país y capital al mismo tiempo.

La mayoría de sus habitantes habla chino, pero también podemos encontrar malayo en un 10% de la población. Cuentan con el nivel más alto de inglés en las empresas de la región con un 60% de estas. En este país en particular se distingue una diversidad religiosa existiendo una mayoría budista (34%), seguido por el islam (14%), cristianos (11%), y católicos (7%). Un 75% de la población corresponde a la etnia china (Anexo 3: Tabla principales etnicidades zona ASEAN por país, MM).

Singapur tiene un PIB de US\$ 302.2 billones de dólares, cifra que ha experimentado un crecimiento acumulado entre 2009 y 2013 del 56,3% (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de

dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), y el ingreso per cápita más alto dentro de los países del bloque alcanzando los US\$ 55,979 al año 2013 (Anexo 17: Tabla Producto per Cápita anual en dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), presenta un coeficiente de Gini de 46.3 puntos, siendo el segundo país más desigual después de Malasia donde el 20% más rico obtiene 9.7 veces más que el 20% más pobre y un múltiplo de 17.7 si se toma el 10% de cada extremo (Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile). Las tasa de crecimiento del consumo han experimentado una disminución pequeña en el país pasando de 5.9% en el 2009 a 3.6% para el año 2013 (Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile), mientras que la inversión, la cual venía con un promedio de 7.2% en los últimos 3 años anteriores al 2013, para este año en específico presenta una tasa de crecimiento de tan solo el 1.2% (Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile). La inflación durante el año 2013 fue la más baja de la región, llegando al -2.7% (Anexo 22: Inflación, variación anual en porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Singapur cuenta con una fuerza laboral aproximada de 3,7 millones de personas y el desempleo es el más bajo de la región después de Tailandia con tan solo un 1.9%, cifra estable durante los últimos 4 años (Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).

El año 2014 Singapur registró \$309, 914,078 miles de dólares en exportaciones y \$366, 376,216 en importaciones, lo cual resulta en un déficit de la balanza comercial en -\$56, 462,138. Los principales productos exportados son máquinas y aparatos eléctricos (30.5%), combustibles y aceites minerales (16,8%), reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos (13,2%) (Anexo 31: Principales 50 productos exportados por Singapur, miles de dólares). Estas exportaciones son principalmente enviadas a China (12,6%), Malasia (12%), Hong Kong (11%), Indonesia (9,4%) y EEUU (6%) (Anexo 32: Principales recipientes exportaciones de Singapur, miles de dólares). Singapur importó en 2014 productos principalmente desde China (12%), Malasia (10,6%), EEUU (10,3%), Taipéi Chino (8,2%) y Corea del Sur (5,9%) (Anexo 34: Principales naciones que exportan a Singapur, miles de dólares.). Entre los principales sectores importadores, destacan los combustibles y aceites minerales (31%), máquinas y materiales eléctricos (25%), reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos (13%) (Anexo 33: Principales 50 productos importados por Singapur, miles de dólares).

En su política de integración al mundo, Singapur tiene acuerdos comerciales bilaterales con Australia, Chile, Taiwan, India, Japón, Nueva Zelanda Panamá, Perú, Corea del Sur, la Unión Europea, y el EFTA.

3.3.1 Factores Políticos

En esta sección analizaremos los factores de tipo político que tienen mayor impacto en la economía Singapurense, presentan mayor incertidumbre o ambos. En Singapur una clase trabajadora altamente educada y motivada ha añadido dinamismo y resistencia a la economía, reforzando la capacidad innovadora de Singapur. Singapur tiene una baja tolerancia a la corrupción y una efectiva y eficiente aplicación de la ley sustenta todos los aspectos del desarrollo económico. Dada la estabilidad y eficiencia del marco político legislativo de Singapur, analizaremos la agenda legislativa del partido ampliamente mayoritario, los niveles de aplicación de la ley y corrupción, la eficiencia del marco regulatorio y la apertura económica, en línea con la política de la pequeña nación estado de abrirse al mundo y al comercio global. Finalmente, analizaremos las reformas legales recientes que han facilitado aún más el hacer negocios, particularmente en las áreas de aplicación de contratos, registro de propiedad y obtención de crédito.

- **Gobierno estable de alta popularidad.**

El panorama interno de Singapur continua estando dominado por el Partido de Acción de la Gente (People's Action Party, PAP) en el futuro cercano, pues tienen representación parlamentaria en 80 de los 87 cupos. El gobierno continua priorizando su estrategia de reformas orientada domésticamente, que tiene por objetivo impulsar la productividad de la tierra y el trabajo, y reducir el flujo de trabajadores migrantes; esta agenda sintoniza bien con los intereses de los Singapurenses, reforzando la popularidad del Partido (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Alta aplicación de la ley y muy bajos niveles de corrupción.**

Singapur ha sido tradicionalmente una nación elogiada por su falta de corrupción. Como en la mayoría de las naciones, existe preocupación respecto a la transparencia y el poder de grupos profundamente instalados. El discurso político está regulado, inhibiendo la presión organizada por cambios políticos. Los contratos son seguros, no existe la expropiación y las cortes comerciales funcionan correctamente. Singapur tiene uno de las mejores leyes de protección de propiedad intelectual en Asia (The Heritage Foundation, 2015).

- **Alta eficiencia regulatoria.**

El marco regulatorio Singapurense es uno de los más eficientes en el mundo. Iniciar un negocio toma tres días y los requerimientos son sencillos. No existe un salario mínimo, pero los ajustes salariales están guiados por el Consejo Nacional de Salarios. El estado subsidia la vivienda, la educación, el transporte y la salud e influencia otros precios a través de regulaciones y empresas asociadas al Estado (The Heritage Foundation, 2015).

- **Alta apertura de mercados.**

La tarifa promedio es de 0%, y solamente las importaciones de chicle, publicaciones “cuestionables” y algunas industrias de servicios están restringidas. La inversión extranjera es bienvenida, pero la inversión en varios sectores está restringida. El sistema financiero dominado por el sector bancario está bien sustentado en cuanto a mercados líquidos de capital. Al 2014, 119 de 124 bancos eran extranjeros; aun así el Estado retiene cierta posesión del mercado financiero (The Heritage Foundation, 2015).

- **Reformas legales que facilitan los negocios.**

En los últimos tres años Singapur ha aprobado varias reformas legales que refuerzan la aplicación de contratos, facilitan el registro de propiedad y la obtención de crédito. Singapur cuenta con un sistema de aplicación de contratos sumamente eficiente, en efecto, se posiciona primero en el ranking del Banco Mundial; el trámite requiere tan solo 150 días, costo es del 25,8% del reclamo y toma tan solo 21 procedimientos (The World Bank, 2015); continuando esta línea, el año 2015 entro en aplicación de un nuevo sistema de litigación electrónica que agiliza los procedimientos judiciales facilita aún más la el proceso. El uso de tecnología para la facilitación de procedimientos legales abarca también el registro de propiedad, que se ha vuelto también relativamente más sencillo dada la introducción de un procedimiento en línea para la transferencia de propiedades durante el año 2014. Finalmente, la obtención de crédito se ha facilitado debido a mejoras en los sistemas de información; al garantizar por ley el derecho de los prestatarios para inspeccionar sus propios datos, y recopilar y distribuir información sobre las firmas al público en una legislación del año 2011 (The World Bank, 2015).

3.3.2 Factores Económicos

En esta sección analizaremos los factores que tiene mayor impacto en la economía de Singapur, que han experimentado alguna variación considerable en los últimos periodos, por lo cual serán más atingentes, o ambos (Anexo 45: Factores Económicos para cinco economías ASEAN seleccionadas). Para ello se analizarán las proyecciones de crecimiento, el impacto de los diferentes sectores en el crecimiento económico; la apertura de la nación al comercio internacional sustentada en bajas trabas a la importación y exportación; la importancia del segmento clase alta y su atractivo para exportadores de productos diferenciados; y el contexto monetario de baja inflación.

- **Proyección de crecimiento modesto.**

Singapur es una economía particularmente dinámica en cuanto a comercio internacional, las exportaciones netas del país representan casi el 30% del PIB, sin embargo experimentó una desaceleración durante la segunda parte del 2014 debido a un descenso en la demanda de parte de la Euro Zona, Japón y China. En efecto, el PIB real creció tan solo un 2,8% el último trimestre del 2014 respecto al mismo trimestre el año anterior, lo cual significa un descenso comparado a desempeño mostrado durante los tres primeros trimestres del año 2014, en los cuales la economía singapurense se expandió en un 3,2% (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Impulsores del crecimiento económico; Servicios, Finanzas, Construcción y Manufacturas.**

El crecimiento económico está cimentado principalmente por el sector de Servicios, el cual se expandió un 3,1% durante el último trimestre, impulsado por los sectores financieros y de seguros. Asimismo, el sector de la construcción se mantuvo estable con un crecimiento del 0,7%, impulsado por los proyectos constructivos del sector público que siguen el plan gubernamental para priorizar la inversión de capital. En el intertanto, el sector manufacturero se contrajo un 0,8% debido a una baja en clúster de ingeniería de transportes, electrónica y manufactura general. A pesar de esto, se espera que el crecimiento aumente durante el 2015, impulsado por un aumento en la demanda de Estados Unidos y un leve repunte en la industria global de las tecnologías de la información, y apoyado en un mercado laboral relativamente sano; la tasa de desempleo fue de 1,9% durante el último trimestre del 2013, cifra mínima en dos años. De acuerdo, se espera que el PIB real crezca un 3% anual entre 2015 y 2016 (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Apertura al comercio internacional, bajas barreras.**

Singapur es una economía extremadamente abierta al comercio internacional. En efecto, su coeficiente de apertura económica – representado por la suma del valor de importaciones y exportaciones, dividido por el producto total (Infoagro, 2008) – es de 2,67 lo cual da indicios de un muy alto grado de apertura económica. Esto se ve sustentado tanto en la ubicación estratégica de la ciudad estado; la alta infraestructura portuaria; las bajas barreras burocráticas a la importación y exportación, que requieren tan solo tres documentos y toman 4 y 6 días respectivamente; y los bajos costos por container para importar y exportar, iguales a 440 y 460 dólares posicionando a la pequeña ciudad estado como la nación más conveniente para el comercio internacional en el bloque ASEAN y respecto a las naciones BRICS (Anexo 12: Tabla Indicadores Comercio Internacional ASEAN y BRIC). A pesar de lo anterior, la nación continúa dependiendo mayormente de los envíos realizados a China (12,6%) y Malasia (12%), y de las importaciones de estas naciones haciéndolo vulnerable a las fluctuaciones económicas de estas naciones (Anexo 32: Principales recipientes exportaciones de Singapur, miles de dólares).

- **Clases altas de gran poder adquisitivo**

Con un alto PIB per cápita, sobre los 55.000 dólares y un alto índice de Gini que denota una distribución de la riqueza poco equitativa, las clases altas Singapurenses cuentan con un poder adquisitivo particularmente alto que hace de esta economía un segmento comercial de particular atractivo para la oferta de productos altamente diferenciados, gourmet o de lujo.

- **Bajas tasas de inflación.**

Siendo Singapur una economía excepcionalmente abierta, esta depende más sobre su la tasa cambiaria que sobre la tasa de interés para manejar la inflación. Los niveles de precios, medidos por el principal índice de precios del consumidor se contrajeron en un 0,4% en Enero, respecto al año anterior. Sumado a esto, el enfriamiento del mercado inmobiliario resulto en un debilitamiento sostenido de los precios de las propiedades durante el último año; los precios declinaron en promedio en 2,9% el último trimestre del 2014 respecto al año anterior. Aun así se espera que la inflación se acelere durante el 2015-2016 de la mano del eficiente mercado laboral interno, que impulsará los ingresos de los hogares y la demanda interna. En efecto, se estima que la inflación alcanzara el 1% el 2015, antes de estabilizarse en 2% el año 2016 (Breard, y otros, Marzo 2015).

3.3.3 Factores Sociales

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.). En particular destacaremos las bajas barreras lingüísticas que existen en Singapur dado un alto manejo del inglés; las implicancias de una baja aversión al riesgo y una orientación al largo plazo en la manera de hacer negocios; y la excelencia educativa como factor social de relevancia.

- **Chino e inglés son idiomas oficiales.**

La población de etnia china alcanza un nivel de 75% en el país, lo que provoca consecuentemente que el idioma sea hablado por el 80% de las personas y una clara influencia de parte de esta cultura. Por otro lado el inglés es uno de los cuatro idiomas oficiales del país el cual es hablado por un 80% de la población representando a 4.8 millones de personas en el país. Dentro de la clasificación realizada por la organización Education First, Singapur se encuentra en segundo lugar a nivel asiático con una puntuación de 59.58 en el estudio realizado a 750 mil adultos mayores de 18 años, a nivel de empresas presentan una puntuación de 60 dentro de un máximo de 100 (Education First, 2015).

- **Baja aversión al riesgo junto con una alta orientación al largo plazo**

Singapur con un puntaje tan solo de 8 en aversión al riesgo es el que tiene menor puntaje a nivel mundial (Clearly Cultural, 2015) lo que implica que este país no percibe como experiencias negativas las situaciones nuevas, sorpresivas o desconocidas. En esta sociedad no se tiene control más allá del necesario teniendo solo las reglas necesarias para el funcionamiento, además se sienten cómodos en situaciones altamente dinámicas. Una alta orientación al largo plazo es lo que diferencia principalmente al mundo occidental del oriental; mientras que Chile se presenta con un puntaje de tan solo 31 puntos, el promedio de ASEAN es 52 y de Singapur 72, lo que se refleja en características tales como persistencia, ahorro y el cuidado de las relaciones interpersonales.

- **Altos niveles educacionales a nivel global.**

Singapur es una de las naciones que presentan mejor índices de educación en el mundo, ubicándose noveno en el ranking mundial con una cobertura escolar del 76% en términos de escolaridad realizada versus esperada según reportes de desarrollo humano (UNDP, 2015).

3.3.4 Factores Tecnológicos

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 47: Factores Tecnológicos para cinco economías ASEAN seleccionadas(Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.), enfocados mayormente en la urbanización, conectividad, innovación y globalización.

- **Ciudad estado 100% urbana con alta infraestructura de transporte.**

Dada la composición en forma de país-ciudad de Singapur que implica un 100% de urbanización con una cobertura de caminos de 3356 kilómetros. Actualmente no se encuentran líneas ferroviarias amplias para el transporte de carga, pero si metro y trenes de pasajeros para llegar al país desde Malasia y Tailandia. Sin embargo existe un proyecto vigente que pretende conectar Singapur con el sur de china atravesando siete países de ASEAN; Camboya, Laos, Malasia, Tailandia, Vietnam y Singapur. Comprende trenes de alta velocidad que completaran el tramo en tan solo 10 horas y se espera que sea terminado durante el 2016 (Malay Mail, 2011)

- **Muy alta infraestructura portuaria.**

El puerto de Singapur es el segundo a nivel mundial en términos de tráfico, muestra de esto es que en el año 2012 movió 537.6 toneladas, por primera vez en el mismo año cumplió la marca de 30 millones de TEU. Anualmente recibe en promedio a 140.000 embarcaciones y conecta con 600 puertos distintos, además se encuentra en proyecto de expansión que culminaría el año 2020 (Ship-Technology, 2013)

- **Altos niveles de globalización, conectividad e innovación**

Numerosos tratados de comercio internacional junto con la introducción de varias compañías multinacionales han logrado llevar a Singapur ser un ejemplo mundial en globalización; se encuentra en el quinto lugar a nivel mundial según el índice desarrollado por KOF y en segundo lugar en el desarrollado por Ernst&Young el año 2012. A lo anterior se añade el tercer lugar mundial en términos de conectividad, el cual se refiere principalmente al uso de tecnologías de comunicación con la utilización de cloud computing, análisis de big data entre otros, donde podemos añadir también una conexión a internet de 61 Mb/s, la más alta de todo el bloque. Finalmente en el índice de innovación de Bloomberg este país se

encuentra en el octavo puesto a nivel mundial donde destaca en ámbitos de manufactura de tecnología y desarrollo de investigaciones (Bloomberg, 2015)

3.4 Vietnam

Vietnam es una república socialista ubicado en el sector más orientas de la península indochina, cubriendo un total de 331 698 km² de superficie. Este país con 95, 029,000 habitantes se encuentra situado en el lugar 14 a nivel mundial con un 1.25% de la población mundial (International Statistics, 2015) con una densidad poblacional de 279 personas por km². La edad media de los vietnamitas es de 30 años, y solo un 33% de la población es urbana.

La nación se trata de una república socialista donde solo existe un único partido político; el partido comunista de Vietnam. Al igual que otros países del bloque funciona con un presidente jefe de estado y un primer ministro jefe de gobierno. El presidente, que también tendrá la tarea de ser comandante en jefe del ejército y jefe del consejo de defensa, no es elegido de forma popular sino por una asamblea nacional, encargada también de ejercer el poder legislativo.



Hanói es la capital y segunda ciudad más poblada del país, con 6, 936,900 habitantes (GSO of Vietnam, 2014). Es la ciudad con más alto índice de desarrollo humano del país, además pronosticada la de más rápido crecimiento del PIB desde el 2008 a 2025 (PricewaterhouseCoopers, 2009) el cual fue 21.48 billones de dólares el año 2013. La ciudad de Ho Chi Minh, también conocida como Saigón, es la más poblada de Vietnam con 14 millones de habitantes (*fuente), es la ciudad más importante económicamente donde se encuentra cerca de 300 mil empresas, además es uno de los más grandes puertos de la región.

El idioma oficial es el vietnamita con 60 millones de hablantes, pero también existen grupos que hablan chino, como también thai en partes del norte y camboyano en la zona de la frontera (Anexo 2: Tabla de hablantes por idioma, por país miembro ASEAN). Vietnamita es también considerada una etnia y corresponde al 86% del país los cuales han sido influenciados por el pueblo chino en las doctrinas del confucionismo y taoísmo.

Vietnam tiene un PIB de US\$ 184 billones de dólares que ha experimentado un crecimiento acumulado entre 2009 y 2013 del 80,4%, el cual es el segundo más alto de la región después de Laos (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), además tiene un ingreso per cápita de US\$ 2032 al año 2013 (Anexo 17: Tabla Producto per Cápita anual en dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), presenta un coeficiente de Gini de 35.6 puntos, donde existe la menor diferencia entre lo que gana el 20% más rico y el más pobre en la región con un múltiplo de tan solo 4.9 (Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile). A pesar de que el crecimiento del consumo tuvo una gran caída en el 2011 respecto al año 2010, para el año 2013 se mantiene estable en una tasa de 5.2% (Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile), en tanto la inversión, que el 2013 creció en un 5,3%, ha experimentado vaivenes durante últimos 4 años siendo los últimos 2 años positivos, dando indicios de un ambiente de que se recupera (Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile). La inflación desde el año 2009 ha disminuido notablemente pasando desde un 12.6% a un 3.3% para el año 2013, (Anexo 22: Inflación, variación anual en porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Vietnam cuenta con una fuerza laboral aproximada de 46,8 millones de personas y el desempleo es del 3.6% cifra de cierta forma constante en los últimos años (Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).

El año 2014 Vietnam registró \$176, 292,460 miles de dólares en exportaciones y \$161, 175,196 en importaciones, lo cual resulta en un superávit de la balanza comercial en \$16, 277,458. Los principales productos exportados son máquinas y aparatos eléctricos (19,2%), reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos (11,2%), combustibles y aceites minerales (5%), fundición de hierro y acero (4,7%), materias plásticas (4,6%) (Anexo 35: Principales 50 productos exportados por Vietnam, miles de dólares). Estos envíos registrados son principalmente enviados a EEUU (18,1%), Japón (10,3%), China (10%), Corea del Sur (5,1%), y Malasia (3,8%) (Anexo 36: Principales recipientes exportaciones de Vietnam, miles de dólares). Vietnam importó en 2014 productos principalmente desde China (28%), Corea del Sur (15,6%), Japón (8,75%), Taipéi Chino (7,1%) y Tailandia (4,76%) (Anexo 38: Principales naciones que exportan a Vietnam, miles de dólares.). Entre los principales sectores importadores, destacan los grupos de máquinas y material eléctrico (28,7%), calzado (8,9%), reactores nucleares calderas y artefactos mecánicos (8,2%), prendas y complementos de vestir con y sin punto (13,1%) (Anexo 37: Principales 50 productos importados por Vietnam, miles de dólares).

Vietnam tiene 8 acuerdos comerciales bilaterales entre los que destacan el ASEAN FTA, ASEAN-Australia-Nueva Zelanda FTA, ASEAN-India acuerdo de cooperación económica, y el Chile- Vietnam FTA. También se encuentra en negociaciones para un acuerdo de comercio con la unión europea.

3.4.1 Factores Políticos

En esta sección analizaremos los factores de carácter político que impactan en mayor medida a Indonesia, presentan mayor incertidumbre o ambos. Se utilizarán datos recientes y evaluarán la concentración de poder, la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Chile, los niveles de corrupción y aplicación de la ley, apertura a los negocios y nuevas reformas impulsadas por el nuevo gobierno que facilitan aspectos claves al hacer negocios.

- **Alta concentración de poder en el Partido Comunista de Vietnam.**

La República Socialista de Vietnam, junto a China, Cuba, Laos y Corea del Norte, son las únicas cinco naciones del mundo que aún mantienen estados dirigidos por un único partido y que defienden el comunismo. La Constitución actual de Vietnam ratifica el rol central del Partido Comunista de Vietnam en todos los organismos de gobierno, la política y la sociedad. El Secretario General del Partido Comunista realiza numerosas funciones administrativas y ejecutivas clave, el control de las citas nacionales y estatales de organización del partido, así como la creación de políticas gubernamentales. Sólo a las organizaciones políticas afiliadas o avaladas por el Partido Comunista se les permite participar en las elecciones en Vietnam. El Primer Ministro de Vietnam desde el año 2011 es Nguyễn Phú Trọng, quien realizó su formación en Filología en el norte de Vietnam y estudios en Historia en la ex Unión Soviética, para luego seguir una vasta trayectoria política en El Partido Comunista de Vietnam, donde ejerció diversos cargos políticos desde 1994 a la fecha.

- **Tratado de Libre Comercio en vigencia desde 2014.**

El TLC entre Chile y la República Socialista de Vietnam, firmado en Honolulu Hawaii, Estados Unidos, el 11 de Noviembre del 2011, desde su entrada en vigencia el 4 de Febrero del 2014 establece un acceso arancelario preferencial para un alto porcentaje de productos chilenos que son exportados a Vietnam. En este tratado, Vietnam concedió a Chile la eliminación arancelaria del 73% de sus productos en categoría inmediata. El 6,4% de las exportaciones quedó a una desgravación entre 6 y 8 años; 12,6% quedó con una desgravación a 11, 14 y 16 años; un 6,5% quedó con una preferencia fija, dejando en excepciones un 4,1%

de nuestras exportaciones. Entre los productos chilenos que obtuvieron un acceso inmediato libre de aranceles está la harina de pescado, pasta química de madera (Aduanas Chile, 2014).

- **Corrupción extendida y baja aplicación de la ley.**

La corrupción empaña todos los niveles del gobierno y sistema judicial vietnamita. Rivalidades burocráticas y división en facciones; nepotismo y vasta corrupción dentro del Partido Comunista de Vietnam; sumado a una carencia general de responsabilidad aseguran que muchas agencias operen como feudos, perpetuando la cultura de coimas. Los derechos de propiedad privados no son fuertemente respetados y la resolución de disputas puede tomar años (The Heritage Foundation, 2015).

- **Mercados relativamente cerrados, tendientes al largo plazo a la apertura.**

La tarifa promedio de Vietnam es de 5,7%, y estas afectan la importación de bienes como los huevos y el azúcar. El gobierno evalúa cualquier nuevo proyecto de inversión extranjera y restringe la inversión en algunos sectores. Préstamos directos otorgados por bancos comerciales estatales han escalado en años recientes. El capital extranjero en los bancos nacionales se mantiene a un tope del 30%, pero puede ser mayor en bancos más débiles (The Heritage Foundation, 2015).

- **Nuevas leyes del Facilidad para hacer Negocios.**

Durante los últimos dos años Vietnam ha impulsado reformas que mayormente favorecen a los empresarios, facilitando la obtención de créditos, protegiendo a inversionistas minoritarios y presentando señales mixtas en el aspecto tributario. Una reforma del 2014 favoreció la protección de los inversores mediante la introducción de mayores requisitos de información para las empresas que cotizan en bolsa, especialmente en los casos de operaciones vinculadas. Aquel mismo año Vietnam mejoró su sistema de información crediticia, a través de un decreto que creó un marco jurídico para el establecimiento de oficinas de crédito privado, ratificando su compromiso con el sector crediticio mediante el establecimiento de una nueva oficina de crédito el año 2015. También en el sector tributario se han llevado a cabo reformas, aun cuando apuntan en sentidos contrarios. En efecto, el 2014 los impuestos se incrementaron al aumentar la tasa de contribución para la seguridad social de los empleados, sin embargo una nueva reforma que disminuye la tasa de impuesto corporativo a la ganancia provocó una reducción en la cara impositiva (The World Bank, 2015).

3.4.2 Factores Económicos

En esta sección analizaremos los factores que tiene mayor impacto en la economía Vietnamita, que han experimentado alguna variación considerable en los últimos periodos, por lo cual serán más atingentes, o ambos (Anexo 45: Factores Económicos para cinco economías ASEAN seleccionadas). Los factores a estudiar serán el crecimiento económico; la evolución de indicadores macroeconómicos como consumo, inversión y producción industrial; y la mayor apertura económica al comercio internacional y la oferta exportadora de Vietnam.

- **Altos niveles de crecimiento**

Con un producto interno bruto de 184 billones de dólares al 2013, Vietnam se destaca por tener niveles de crecimientos económicos elevados y constantes en el tiempo; del 2010 a la fecha ha presentado crecimientos anuales sobre los 5 puntos porcentuales, culminando con un 6% registrado el 2014. La tendencia se ha mantenido durante los primeros trimestres del 2015, y el crecimiento durante el segundo trimestre fue de 6,44% respecto al mismo periodo el año anterior.

- **Evolución positiva del consumo, inversión y producción industrial**

Factores claves en el impulso de la economía son el consumo, la inversión y la producción industrial, indicadores de la demanda agregada que han mostrado variaciones positivas durante la mayor parte del periodo comprendido entre 2010 y 2013. En efecto, aquel año el consumo creció un 5,2% y la inversión un 5,3% dando señales de un positivo ambiente de expectativas económicas, que refleja un aumento relativo en el ingreso de los hogares derivado de mayores sueldos y de la mayor producción industrial, la cual tras expandirse a niveles sobre el 10% en 2010 y 2011, el 2014 presento un crecimiento del 7,6%.

- **Mayor apertura económica**

En años recientes, la nación ha surgido como un importante exportador de productos agrícolas y un destino atractivo para la inversión extranjera. Los productos clave de Vietnam son arroz, castañas de cajú, pimienta negra, té, derivados de pescado y goma. El sector manufacturero, de tecnología de la información y la industria de alta tecnología constituyen sectores crecientes de la economía. Vietnam es también uno de los mayores productores de aceite de la región.

3.4.3 Factores Sociales

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.). En Vietnam, factores sociales considerados relevantes son la baja edad promedio de su población; las implicancias de negociar con países con baja aversión al riesgo, orientación al largo plazo y baja tolerancia a la indulgencia; y la implicancia social de programas educativos de alto impacto.

- **Poblaciones jóvenes que sustentan mercado laboral y consumo.**

Vietnam junto con Malasia e Indonesia representar las poblaciones más jóvenes del bloque, con una edad promedio de 30 años, mientras que también es el tercero con la tasa de fertilidad más alta con 1.78 hijos por mujer promedio. Una creciente fuerza laboral, mayores ingresos y una equitativa distribución de la riqueza sustentaran el crecimiento de clases medias jóvenes con creciente poder adquisitivo, segmento que por su tamaño supone una oportunidad comercial importante.

- **Aversión a la incertidumbre, proyección e indulgencia**

Este país en las dimensiones antes mencionadas presenta una polaridad opuesta a Chile con puntajes de 30 57 y 35 versus un de 86 31 y 68 respectivamente. Lo que implicaciones como que en relaciones de negocios se debería esperar que se comportasen mucho más flexibles. También tienen un respeto mayor por la tradición como por ejemplo la de regalos y favores como parte de la relación. Además demuestran mayor valoración por el bienestar propio, la libertad y la felicidad en el lugar de trabajo.

- **Programas de educación exitosos.**

La educación en este país se ha comenzado a tomar fuerza durante las últimas décadas el cual puede ser observado por un aumento del 35% en el índice de educación de del programa de desarrollo de naciones unida (UNDP, 2013). El presente año Vietnam destaco al rendir la prueba PISA (programa para la evaluación internacional de alumnos OCDE) obteniendo puntajes más altos que en países potencias como estados unidos y Inglaterra, lo que se ve explicado por un alto grado de inversión en educación (21% gasto publico 2010), junto con la importación de modelos exitosos de educación (BBC Mundo, 2015)

3.4.4 Factores Tecnológicos

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 47: Factores Tecnológicos para cinco economías ASEAN seleccionadas (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.), enfocados mayormente en los grados de ruralidad, globalización y conectividad.

- **Altos grados de ruralidad.**

Un desafío presente para este país es aprovechar las oportunidades de urbanización que se le presentan. Cuenta tan solo dos grandes ciudades urbanizadas; Ho Chi Min (antes llamada Saigón) y Hanoi las que a su vez deben ser mejoradas, mientras que el resto del país permanecer altamente ruralizado, llegando a solo un 33% de población urbana. Este hecho está limitando su capacidad competitiva por temas de altos costes en el transporte, distorsiones en los mercados de terrenos y creciente congestión en las ciudades (AmCham Vietnam, 2012)

- **Globalización y conectividad**

Lo anterior se ejemplifica también en que Vietnam presenta el puntaje de globalización más bajo del bloque y a la vez uno de los más bajos a nivel mundial en conectividad estando en el puesto 45 de 50 en el estudio realizado por Huawei lo que implicaría dificultades para penetrar el mercado de forma digital. En efecto, Vietnam continúa siendo una nación relativamente cerrada al mundo, dado que la administración política de tinte social-comunista impone importantes barreras administrativas y burocráticas para la apertura del país al intercambio global. Aun considerando el bajo puntaje de conectividad de la nación, que se ve reflejado en una penetración de la internet que alcanza tan solo el 34%, las señales son positivas; las estadísticas de crecimiento de Facebook muestran que Vietnam es uno de los mercados que experimenta mayor crecimiento. Sin embargo, el mayor crecimiento lo experimenta el sector móvil, y existe una alta penetración de la telefonía celular; en efecto, en Vietnam hay más de 130 millones de teléfonos celulares, lo cual dada su población, indicaría que existen alrededor de 145 teléfonos celulares por cada 100 habitantes (Do, 2012).

3.5 Malasia

Malasia está ubicado en el sudeste asiático separado en dos por el mar sur de china; la zona occidental está en la península limitando con Tailandia, Singapur, Vietnam e indonesia mientras que la zona oriental insular limita con Brunei, indonesia y filipinas. Posee una superficie total de 329.750 km² donde existe una población de 30, 187,896 con una densidad 92 personas por km². La edad media de la población es 27 años, y respecto al año 2013 está aumenta a una tasa de 1.58%. Políticamente existe una monarquía constitucional; es decir es una monarquía que tiene límite de



sus poderes en la constitución organizándose en el caso de malasia mediante un gobierno federal que cuenta con 13 estados y 3 territorios federales. El más importante de estos se encuentra en la malasia peninsular y corresponde al territorio federal y estado de Kuala Lumpur que alberga la capital del país, la cual lleva el mismo nombre; esta cubre una superficie de 243 kms² y es la ciudad con mayor cantidad de habitantes con 1.67 millones. La ciudad ha ido disminuyendo sus índices de natalidad en los últimos años lo que ha provocado una disminución en la población menor a 15 años de 33% en 1980 a 27% en el año 2000 (World Population Review, 2014). Aquí se encuentra el parlamento de malasia y fue la sede de los poderes judiciales y legislativos, los cuales fueron trasladados a la ciudad de Putrajaya en el año 1999 (Government of Malaysia, 2007). Sin embargo la ciudad es donde vive actualmente el rey malayo y es el centro cultural, financiero y económico del país.

El idioma oficial de Malasia es el bahasa malasya mientras que un 20% de la población habla a la vez el idioma chino y un 2% el tamil. De la misma forma la etnia del país se reparte en un 50% de malayos, 23% de chinos y el resto corresponde a aborígenes repartidos en las distintas zonas de malasia insular y territorial. Religiosamente la mayoría responde al islam en un 60% pero destacan también grupos de budistas y cristianos (Anexo 4: Tabla Religiones, habitantes, MM).

Malasia tiene un PIB de US\$ 313.8 billones de dólares, siendo tercero en la región y el cual ha experimentado un crecimiento acumulado entre 2009 y 2013 del 54,3% (Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), además tiene un ingreso per cápita de US\$ 10,616 al año 2013 (Anexo 17: Tabla Producto per Cápita anual en dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile), presenta un coeficiente de Gini de 46.2 puntos, siendo el país del bloque con más desigualdad

entre ricos y pobres, donde el 20% superior gana un abismantemente 12.4 veces más que el 20% inferior lo que se acerca mucho a Chile donde el múltiplo es 15.7 veces, mientras que si se toma el 10% Malasia presenta 22.1 y Chile 26.2 (Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile). El crecimiento en el consumo se ha mantenido constante presentando para el 2013 una tasa de crecimiento del orden del 7.2% (Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Después del boom en la inversión experimentado el año 2012 con una tasa de crecimiento del 19.2% para el año 2013 se encuentra a un nivel de 8.5% lo que de todas formas lo pone en segundo lugar entre los países del bloque ASEAN (Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile). La inflación respecto a años anteriores está sufriendo una disminución desde las tasas positivas en los años 2010 y 2011, 0% para el año 2012 y -2% para el año 2013 (Anexo 22: Inflación, variación anual en porcentajes para naciones ASEAN y Chile). Malasia cuenta con una fuerza laboral aproximada de 11,1 millones de personas y una tasa de desempleo estable en 3% que se ha visto repetida en los últimos 4 años (Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile).

El año 2014 Malasia registró \$234, 258,834 miles de dólares en exportaciones y \$208, 980,450 en importaciones, lo cual resulta en un superávit de la balanza comercial en \$25, 278,384. Los principales productos exportados son máquinas y aparatos eléctricos (28,1%), combustibles y aceites minerales (22,1%), reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos (9,9%), grasa y aceites animales y/o vegetales (6,8%) y materias plásticas (3,2%) (Anexo 39: Principales 50 productos exportados por Malasia, miles de dólares). De estos envíos registrados son principalmente enviados a Singapur (14,2%), China (12%), Japón (10,8%), EEUU (8,4%) y Tailandia (5,3%) (Anexo 40: Principales recipientes exportaciones de Malasia, miles de dólares). Malasia importó en 2014 productos principalmente desde China (17%), Singapur (12,55%), Japón (8%), EEUU (7,66%) y Tailandia (5,8%) (Anexo 42: Principales naciones que exportan a Malasia, miles de dólares.). Entre los principales sectores importadores, destacan los grupos de máquinas y material eléctrico (25,5%), combustibles y aceites minerales (16,8%), reactores nucleares, calderas y artefactos mecánicos (10,75%), plásticos (3,47%) (Anexo 41: Principales 50 productos importados por Malasia, miles de dólares).

Malasia posee tratados de libre comercio firmados y vigentes con Australia, Nueva Zelanda y Chile, además de pertenecer al bloque integrado económico de ASEAN.

3.5.1 Factores Políticos

En esta sección analizaremos los factores de carácter político que impactan en mayor medida a Malasia, presentan mayor incertidumbre o ambos. Se utilizarán datos recientes y evaluarán la gobernabilidad y la agenda a impulsar; la eficacia en la aplicación de la ley y los niveles de corrupción; la eficiencia del marco regulatorio y la apertura de los mercados al comercio internacional; y las reformas legales recientes que impactan la facilidad para hacer negocios que manifiestan los avances legislativos para modificar el ambiente político-regulatorio.

- **Gobierno democrático enfocado en estimular el sector privado.**

La Coalición Nacional Barisan que reúne 13 partidos, encabezada por el Primer Ministro Razak, tiene una estrecha mayoría parlamentaria y un mandato para gobernar hasta el 2018. La administración continúa comprometida con un plan de largo plazo para transformar a Malasia en una nación de altos ingresos para el año 2020, enfocándose mayormente en el crecimiento impulsado por el sector privado, sobre la base de más actividades de alto valor agregado tanto en el sector de industrias como en el sector de servicios (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Aplicación de la Ley sobre la media, aun cuando interferida.**

La permanencia en el poder durante 50 años de la Organización Nacional Malaya Unida y otros partidos en la coalición gobernante, el favoritismo gubernamental, difusos límites entre empresas privadas y estatales e imperfecciones del sistema burocrático han incentivado la corrupción en los ámbitos políticos y económicos. La independencia judicial ha resultado crecientemente comprometida debido a la influencia del poder ejecutivo (The Heritage Foundation, 2015).

- **Alta eficiencia regulatoria**

El marco regulatorio generalmente facilita la actividad empresarial; sin capital mínimo requerido, crear un negocio toma tan solo tres procedimientos. Regulaciones laborales relativamente flexibles apoyan el desarrollo de un mercado laboral eficiente; el desempleo el año 2013 era de tan solo 3%. Aquel mismo año, el gobierno cortó los subsidios al combustible, sin embargo luego aumentó las tarifas de

electricidad para enfrentar déficits presupuestales. Otros subsidios económicos distorsionadores y controles de precio continúan en efecto (The Heritage Foundation, 2015).

- **Apertura de mercados media, tendiente al alza.**

La tarifa promedio de Malasia es 4%, dado que se ha beneficiado de reducciones tarifarias y tratados comerciales que han reducido las barreras al intercambio. La inversión extranjera en muchos sectores se encuentra limitada. A pesar de haber sido introducidas medidas para aumentar la competencia en el sector financiero, empresas estatales continúan controlando gran parte del sector bancario, incluyendo los dos mayores bancos de Vietnam (The Heritage Foundation, 2015).

- **Facilidades Institucionales para el Comercio Internacional**

Malasia es uno de los países que presentan mayor facilidad para comerciar a través de sus fronteras, posicionándose 11 a nivel global en esta área según el índice de facilidad para hacer negocios del El Banco Mundial. En efecto, exportar desde Malasia requiere tan solo 4 documentos y un promedio de 11 días; igual número de documentos es requerido para importar, pero el trámite toma solo 8 días. Los costos de exportar e importar son igualmente bajos, ubicándose ambos bajo el umbral de los 600 dólares por container, muy por bajo el promedio internacional, que bordea los 1100 dólares (The World Bank, 2015).

- **Nuevas leyes del Facilidad para hacer Negocios.**

Durante 2013 y 2014 Malasia impulso una serie de reformas que facilitan la constitución de empresas, la obtención de electricidad, de permisos de construcción y el registro de propiedad. En efecto, durante el 2014 redujo los costos de registrar una compañía, simplificó la obtención de permisos de construcción al establecer una ventilla única para el trámite, y facilitó la obtención de electricidad al aumentar la eficiencia de procesos internos y mejorar la comunicación y el dialogo con los contratistas. Estas reformas siguieron la tendencia a simplificar trámites impuesta el 2013, cuando se aprobaron reformas que establecían para el sector de permisos de la construcción, una ventanilla única para edificios nuevos y reduciendo el tiempo de conexión al servicio telefónico; y en el sector de registro de propiedades, reduciendo el número de días que tardan en registrarse las transferencias de propiedad (The World Bank, 2015).

3.5.2 Factores Económicos

En esta sección analizaremos los factores que tiene mayor impacto en la economía Malasia, que han experimentado alguna variación considerable en los últimos periodos, por lo cual serán más atinentes, o ambos (Anexo 45: Factores Económicos para cinco economías ASEAN seleccionadas). Consideraremos los factores relativos a las expectativas de crecimiento económico, las expectativas inflacionarias,

- **Proyección de Crecimiento Sostenido Modesto**

La economía malaya continuara creciendo a una fuerte tasa de crecimiento durante el 2016. El PIB real llego al 5,8% de crecimiento anual durante el último trimestre del 2014, siguiendo un crecimiento del 5,6% en el periodo de Julio a Septiembre, totalizando un crecimiento anual del 6% durante el 2014. El crecimiento económico se basa en gran medida en la demanda doméstica; el consumo privado continúa creciendo en la medida en que aumentan los ingresos por hogar, existen condiciones favorables en el mercado laboral y menores precios del petróleo, mientras la inversión continua siendo impulsada tanto por el sector público como por el sector privado. Estos factores debieran contrarrestar la esperada baja en la inversión en el sector petrolífero y de gas. Se anticipan crecimientos del PIB modestos debido a una desaceleración oval que reflejaría menores precios internacionales de commodities, por lo que debiera alcanzar un crecimiento en promedio de 5% entre 2015 y 2016 (Breard, y otros, Marzo 2015).

- **Inflación contrarrestada por bajos precios internacionales energía.**

El colapso de los precios internacionales de la energía se reflejó en la inflación; los precios del consumidor se incrementaron en un 1% en Enero del 2015, respecto al año anterior, lo cual representa una baja sustancial respecto al promedio de 3,1% registrado el año 2014. La implementación de un impuesto a los bienes y servicios en Abril del 2015 conducirá a un alza temporal de precios, con una inflación que probablemente fluctúe entorno al 3% anual hacia finales de año, para luego descender a 2,5% para finales del 2016. Se espera que el Banco Central mantenga las condiciones monetarias durante los próximos meses en la medida en que el impacto inflacionario de una robusta demanda doméstica se vea contrarrestado parcialmente por menores precios de la energía. La tasa de interés de política monetaria fue alzada en 25 puntos base a 3,25% en Julio del 2014 tras permanecer inalterada por más de 3 años (Breard, y otros, Marzo 2015).

3.5.3 Factores Sociales

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto para Malasia, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.). En particular destaca la alta presencia islámica y la importancia de la certificación Halal; , un alto manejo del inglés que implica bajas barreras lingüísticas para el comercio internacional; y poblaciones jóvenes que impulsan el crecimiento de la clase consumidora de ingresos medios y medios altos.

- **Alta población islámica e importancia de la Economía Halal.**

Con 18 millones de población musulmana correspondiente al 60% del país, Malasia al igual que Indonesia requiere una especial atención en la gama de productos ofrecidos que requieran la certificación Halal, la que es fuertemente valorada por la sociedad. En efecto, Malasia se ha convertido en un centro del desarrollo de esta industria debido a factores que la impulsan como ser un país de libre mercado que toma en cuenta las necesidades de esta parte de la población, además de contar con la infraestructura necesaria y apoyo del gobierno malayo para el desarrollo de este mercado (Halal Industry Development Corporation, 2013).

- **Alto manejo del inglés.**

A pesar de ser un país con heterogeneidad de etnias, en el cual un 50% de la población habla malayo y un 23% chino el manejo del inglés es hablado por un 20% de la población representando a 6 millones de personas, sin embargo a nivel de empresas destaca a un nivel de 60% lo que los deja en primer lugar a nivel asiático.

- **Poblaciones jóvenes.**

Malasia con sus 30 millones de habitantes presenta una edad promedio de 27 años, siendo la más joven del bloque ASEAN, con una tasa de 2 hijos por mujer. Con amplias poblaciones jóvenes, Malasia presenta una gran cobertura en la educación con un 67% siendo al segunda mejor en el bloque muy cercano a Chile con un correspondiente de 70%, lo cual da indicios de una clase consumidora emergente afluente a la clase media y alta, que continuara sustentando el aumento de la demanda como motor del crecimiento.

3.5.4 Factores Tecnológicos

En esta sección analizaremos los factores sociales que tiene mayor impacto, presentan mayor diferencia, o ambos (Anexo 47: Factores Tecnológicos para cinco economías ASEAN seleccionadas (Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.), enfocados mayormente en el nivel de infraestructura portuaria, ferroviaria y vial, y los niveles de globalización y conectividad.

- **Importantes infraestructura portuaria.**

El puerto de Klang el año 2012 manejó 195 millones de toneladas y 10,350 TEU; es la principal puerta de entrada marítima a Malasia y se encuentra a 38 kilómetros de la capital Kuala Lumpur. Ocupó el doceavo puesto el mismo año en el ranking de los puertos más ocupados del mundo (Lloyd's List, 2015).

- **Alta infraestructura ferroviaria y vial.**

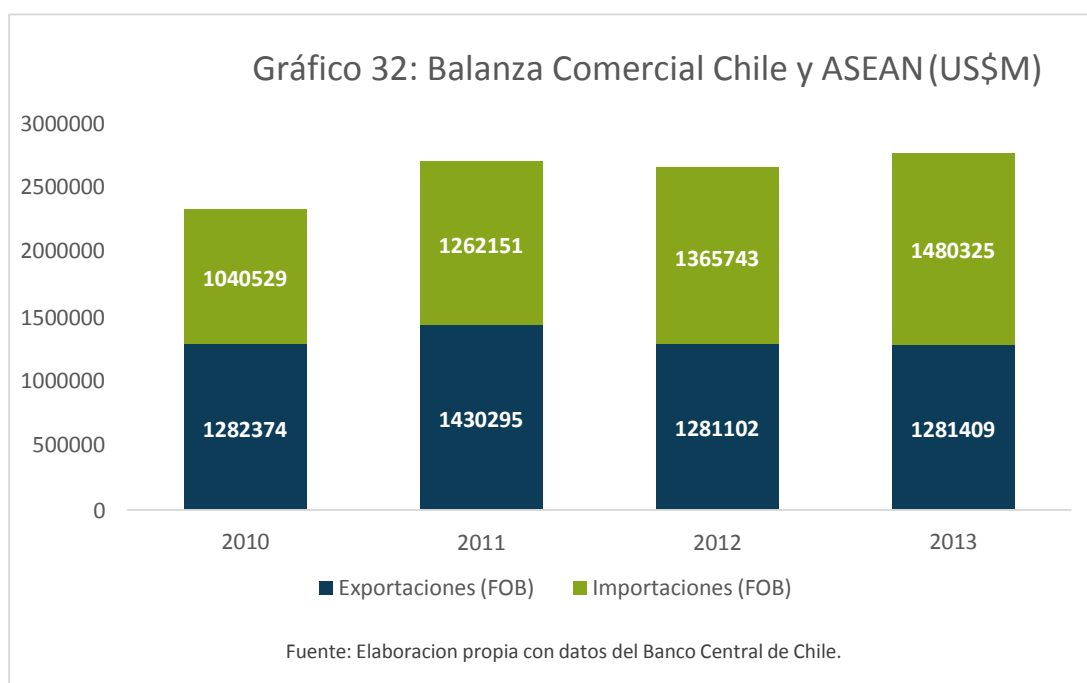
Malasia ha optado por un sistema privado de desarrollo de la red de transporte, lo que se refleja en que posee 94,500 kilómetros de caminos de los cuales un 75% está pavimentado, los cuales conectan con Singapur y sus principales puertos. En cuanto a su red ferroviaria posee 1800 kilómetros donde la principal línea conecta la capital Kuala Lumpur con Singapur, línea que sigue hasta Tailandia.

- **Altos índices de globalización.**

Dentro del bloque este país se presenta como el segundo más globalizado y segundo a nivel de innovación destacándose en un alto nivel de empresas de alta tecnología, sin embargo posee algunas deficiencias en otros aspectos que lo muestran que es un país que falta por desarrollar siendo ejemplo de esto los problemas que se pueden tener por comunicación vía internet debido a que tienen una velocidad promedio de tan solo 5,5 Mb/segundo.

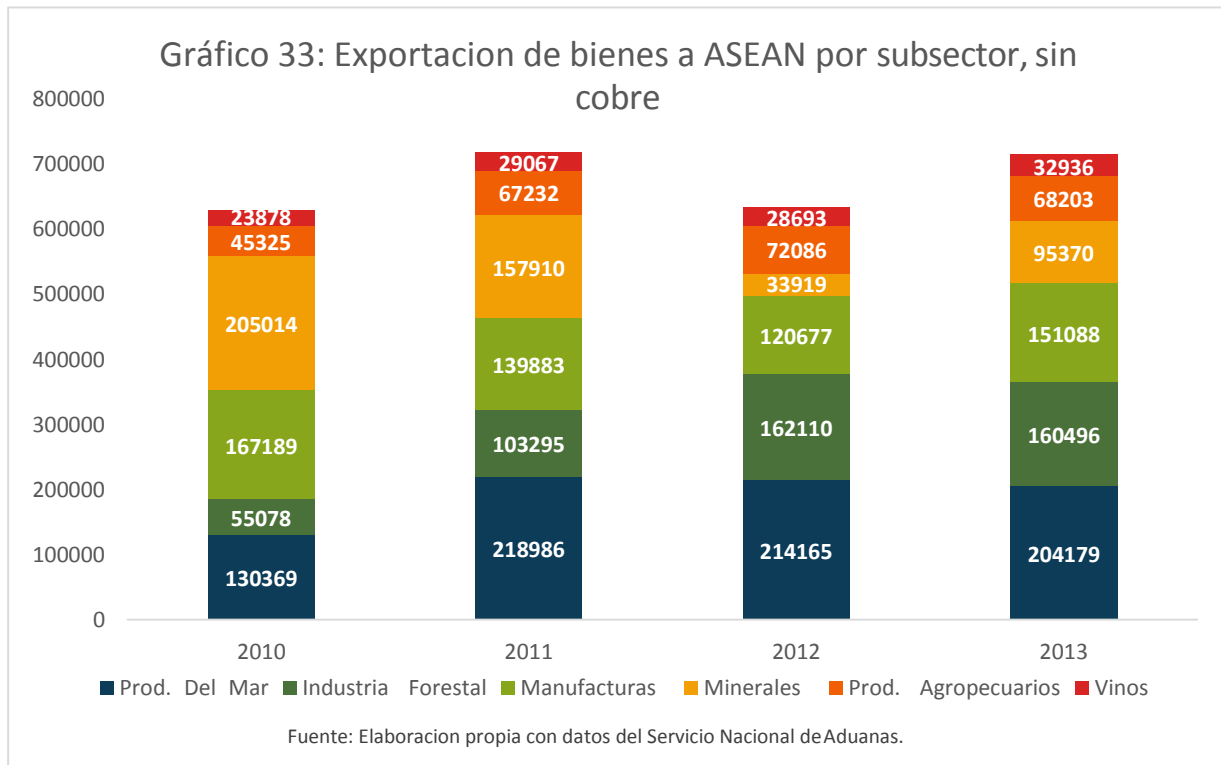
4. Comercio con Chile

Chile mantiene un intercambio comercial con Indonesia muy nutrido, dado que alcanza los 2.8 billones de dólares el año 2013. Del intercambio comercial, las exportaciones alcanzan valores por 1.28 billones de dólares, el 1,7% de las exportaciones totales y en el lugar 16 entre los principales recipientes de exportaciones chilenas. Del total exportado, el 56% corresponde a exportación de bienes, excluido el cobre, con un valor por 712 millones de dólares el 2013.



Para el mismo periodo, la cantidad de bienes exportados a mercados ASEAN fue de 387, de cuya exportación fueron responsables un total de 569 empresas exportadoras. La mayoría de las exportaciones de bienes corresponden a Productos del Mar, con un 29% del total y un valor de 204 millones de dólares, lo cual representa un alza importante respecto a los 130 millones enviados el año 2010. El principal producto de Chile es el Salmon y la Trucha, con el 17% de las exportaciones chilenas con 123 millones de dólares en envíos. En esta industria existe un gran número de firmas exportadoras que envían cantidades aun modestas, por lo que existe una importante oportunidad el desarrollo de este mercado. A los productos del mar, lo sigue la industria forestal y de manufacturas con valores entre 150 y 160 millones de dólares; estos altos valores se ven explicados por la fuerte presencia de grandes compañías nacionales con exitosas estrategias de exportación en la zona, tales como Celulosa Arauco, Celulosa CMPC y

Aserraderos Arauco que exportan 110 millones, el 73% del total de la industria forestal, y Enap Refinerías, SQM Salar y LVG Business en el caso de la industria manufacturera. Si bien los minerales alcanzan exportaciones por 95 millones de dólares, existe tan solo una empresa que exporta a este mercado, la Compañía Minera del Pacífico, y los valores exportados por esta esta no presentan una tendencia significativa debido a la dependencia de la volatilidad de los precios de los commodities.



Las menores exportaciones las presentan la industria agropecuaria, con 68 millones de dólares exportados, y la de vinos, con 33 millones, al ser altamente gravadas con impuestos, por lo que debieran experimentar una positiva evolución tras la entrada en vigencia de los tratados de libre comercio con Vietnam en 2014 y con Tailandia en 2015. Particularmente en el caso de la uva y manzana fresca, existen importantes oportunidades para que los productos nacionales capitalicen el beneficio tributario aumentando sus cuotas de mercado; además de presentarse oportunidades no exploradas de satisfacer la alta demanda interna de productos como peras, kiwis, almendras, arándanos y demás frutas de las cuales Chile es productor pero que no se exportan en gran cantidad. Finalmente, el aumento en el turismo y la gran comunidad de expatriados sustentan e impulsan el crecimiento de la demanda de vino, que empresas con gran presencia en el sector como Viña Concha y Toro pueden capturar.

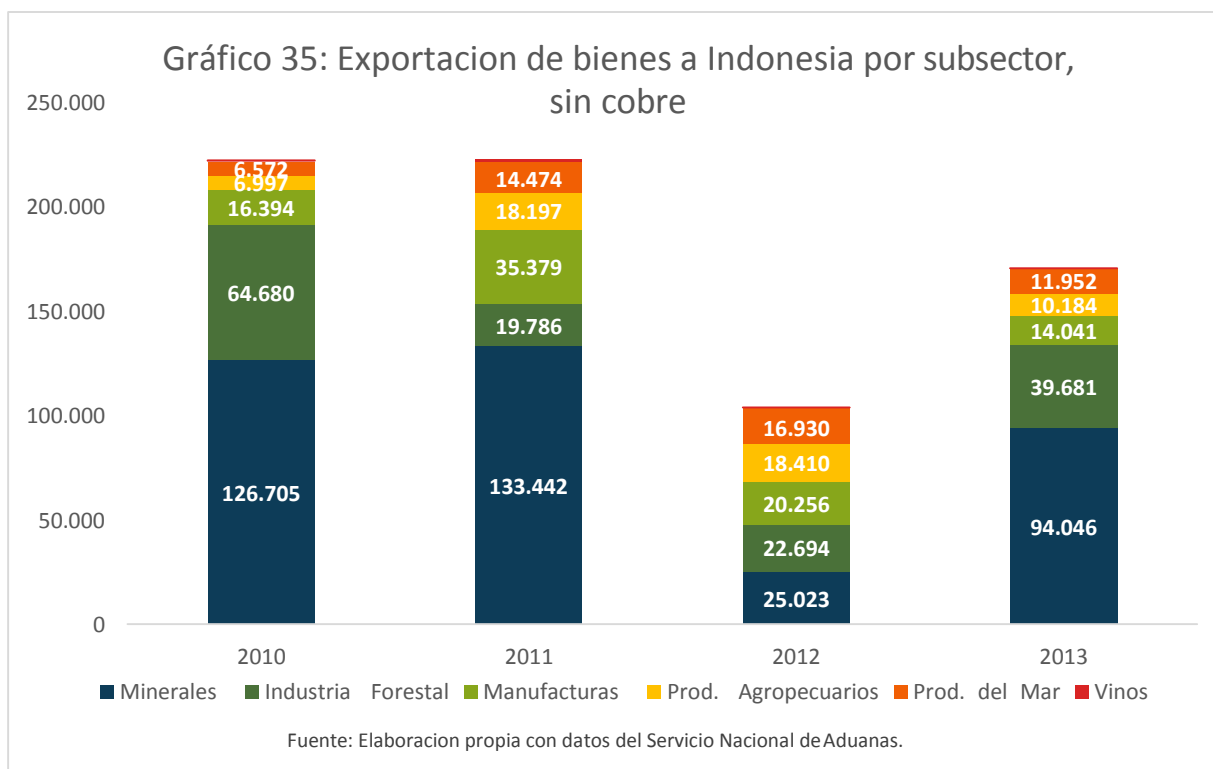
4.1 Indonesia

Al 2013, Indonesia se ubicó 33 en el ranking de exportaciones totales de Chile, equivalente al 0,3% de los envíos totales y 0,47% de las exportaciones de bienes. Por otra parte, ocupa el lugar 36 en el ranking de las importaciones a Chile, lo cual representa el 0,23% del total (Anexo 48: Posición de Indonesia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.). El intercambio comercial aumentó un 6,4% entre el 2012 y 2013 explicado principalmente por el aumento de un 31,1% de las exportaciones y una baja en las importaciones del -14,8% en el mismo periodo. Dentro de las exportaciones de Chile, diferenciando entre la industria del cobre y bienes se hace ver una composición de 75% de los últimos llegando a los 170,8 millones de dólares para el año 2013 (Anexo 49: Balanza Comercial Chile con Indonesia, 2010-2013).



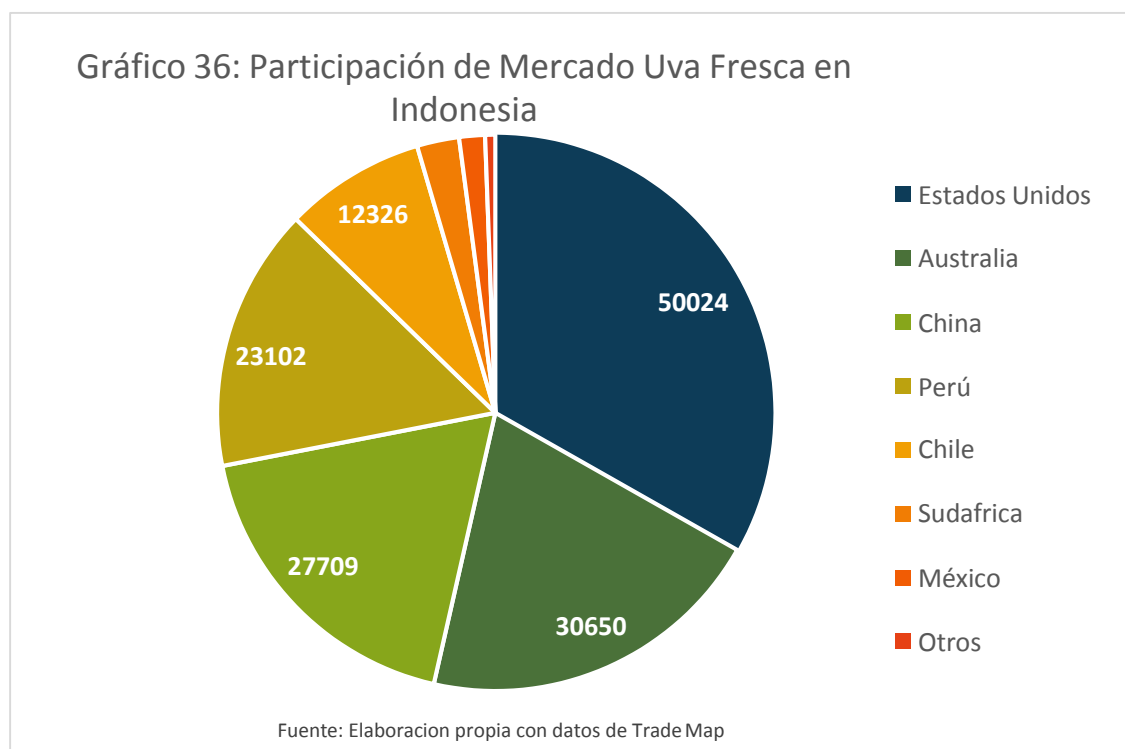
A pesar del aumento en el valor de las exportaciones, en los últimos años se ha visto una variación negativa respecto al número de empresas que hacen llegar sus productos a dicho país el cual ha caído un 32% desde 2012 a 2013 de 140 firmas exportadoras a tan solo 95, provocando también una caída en el número de bienes exportados con una variación negativa del 34% para el mismo periodo (Anexo 50: Exportaciones Chilenas a Indonesia, 2010-2013). Luego, aumentar el número de empresas que exportan a estos mercados se vuelve una prioridad pues son actores clave al posicionar bienes y servicios chilenos en mercados extranjeros. La mayor parte de las exportaciones a Indonesia consisten en Minerales y la Industria Forestal, las cuales concentran el 78% del valor exportado por Chile el 2013. A pesar del alto valor exportado, el mercado está dominado por unos pocos actores; en el rubro minero (sin cobre), la

Compañía Minera del Pacífico es la única firma exportadora, mientras en la industria forestal tan solo 5 empresas son responsables por el 99,7% de las exportaciones totales. Por otra parte, la Industria Agropecuaria y de Productos del Mar ha mostrado importantes alzas sustentadas en la entrada y mayor participación de diversas firmas al mercado. En efecto, ambas industrias combinadas han aumentado el valor de sus exportaciones de un 6% de las exportaciones totales chilenas en 2010 a representar el 13% de las mismas al 2013, por lo que detectamos que es en estas industrias donde se encuentran las mayores oportunidades de crecimiento para firmas exportadoras chilenas.



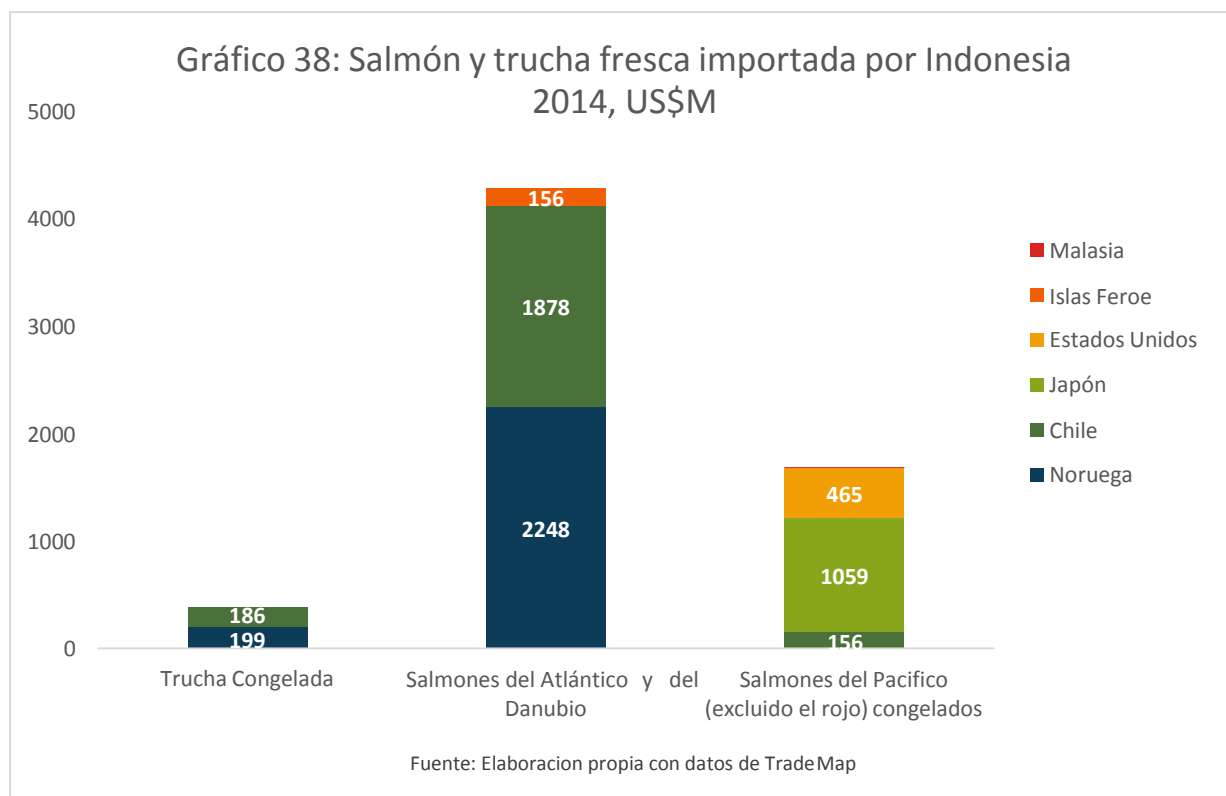
La industria agropecuaria representó el 2013 el 6% de las exportaciones chilenas a Indonesia con un valor exportado de 10.103.000 dólares; a este total contribuyen un alto número de empresas, presentando 22 firmas que exportan sobre 100 mil dólares, mientras que otras pequeñas empresas contribuyen con un 8,4% de los envíos de productos agropecuarios (Anexo 51: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Indonesia, 2010-2013). Entre los productos de la oferta chilena más destacados en Indonesia se encuentran la uva fresca, cuyo valor exportado superó los 5 millones de dólares, a pesar de experimentar una contracción del 61% respecto al año anterior; el azúcar, representando del 1,7% de los envíos a aquel país con casi 3 millones de dólares; y las Conservas, Pulpas y Pastas de Frutas y Hortalizas, que experimentaron un explosivo crecimiento del 585% respecto al año anterior exportando 631 mil dólares durante el 2013. En particular el caso de la uva fresca representa un caso destacable para

Chile, al aumentar el valor exportado en un 84% a 12.326.000 dólares. Este crecimiento se ve explicado tanto por un aumento del 49% en las exportaciones Indonesias de uva, como en un mejoramiento de la posición relativa de Chile en este mercado, la cual alcanzó el 8,2% del mercado el 2014 (Anexo 52: Exportaciones de bienes por subsector, 2010-2013). Los principales competidores de la uva fresca chilena son uvas Red Globe provenientes de USA y Australia que acaparan el 53,5% del mercado y que llega al mercado con un precio promedio de 6.6 usd por kilo. El empaque de este producto llega al mercado Indonesio tanto en formatos sin packaging como en bandejas de plumavit envueltas en papel film y se comercializa principalmente en cadenas de supermercados que apuntan a la alta calidad de sus productos como el supermercado Hero y el pionero de supermercados gourmet en el país Food Hall con 178 tiendas por todo el país (ProChile, 2014).



Una segunda industria cuyo crecimiento ha destacado es la de Productos del Mar; en efecto, el valor exportado se duplicó entre 2010 y 2013 alcanzando un valor de 11.952.000 dólares. Las principales empresas exportadoras en esta industria Pesquera Pacific Star S.A., responsable del 48,8% de las exportaciones del 2013 y Pesquera La Portada, con un 29%. Aun cuando estas dos empresas concentran el 78% de los envíos, 9 otras empresas alcanzan un valor de exportaciones sobre los 100 mil dólares, por lo cual se trata de una industria con múltiples nuevos actores. En esta industria, los productos más destacados en Indonesia son los Aceites de Pescado, cuyo valor exportado el 2013 fue cercano a los 7

millones de dólares, 4% de las exportaciones totales; la harina de pescado con exportaciones valoradas en 3.322.000 a pesar de experimentar una importante contracción respecto al 2012; y el Salmón y la Trucha, producto que mantiene un crecimiento sostenido desde el 2010, cuando solo se exportaban 160 mil dólares, al 2013, cuando el valor superó el 1.386.000 dólares. Tanto en el salmón como en la trucha, la principal competencia de Chile es Noruega, quien se posiciona en el mercado como un productor de muy alta calidad, y en menor medida Australia y Nueva Zelanda.



Dentro del top 50 de empresas exportadoras chilenas a este país dentro de la existen distintas distribuciones del tamaño de empresas, ejemplo claro de esto es la Minera del pacífico, compañía que tiene la mayor participación del total con 94 millones de dólares siendo además la única empresa del sector. Referente al mismo ranking, el 42% del número de empresas pertenecen al sector agropecuarios, seguidas por las empresas dentro de la industria de productos del mar con un 21%. A pesar del potencial de crecimiento de ambas industrias están han experimentado variaciones en los últimos años, para la industria agropecuaria el descenso fue en un 45% en 2013 para luego tener un crecimiento de 90% para el año 2014; la industria de los productos del mar sufrió una baja del 29% el año 2013 para un crecimiento de 27% en 2014, año en que el general de las exportaciones chilenas descendió debido a la fuerte caída del cobre (Anexo 53: Principales empresas exportadoras sin cobre 2010-2013).

4.2 Tailandia

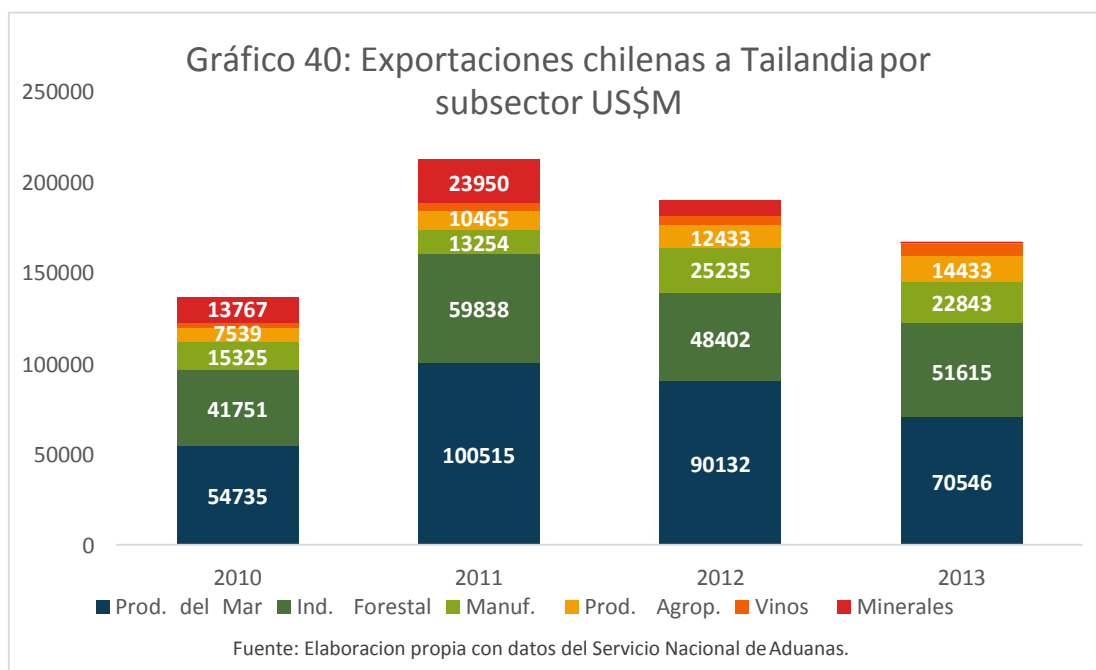
Tailandia se encontró en el lugar 32 del ranking de exportaciones de Chile al año 2013, equivalente a 0,3% de las exportaciones nacionales, en cuanto a las importaciones, el país ocupa el lugar número 20 correspondiente al 0,92% del total (Anexo 54: Posición de Tailandia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.). La balanza comercial de Chile con Tailandia fue de -447 millones de dólares debido a la alta importación nacional de productos tailandeses que asciende a 668 millones para 2013 haciendo un intercambio total entre ambos países de 929 millones (Anexo 55: Balanza Comercial Chile con Tailandia, 2010-2013). La composición de las exportaciones un 69,3% representa productos que no son cobre. El total general tuvo una variación negativa anual al año 2013 de -23% debido principalmente a la disminución del envío de cobre en un 40% (Anexo 56: Exportaciones Chilenas a Tailandia, 2010-2013).



Desde el año 2010 al año 2013 ha habido un aumento de un 18% del número de empresas exportadoras a Tailandia llegando a 249 y un envío de 130 tipos de productos lo que se ha mantenido constante en los últimos años (Anexo 57: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Tailandia, 2010-2013), lo cual da muestras de un crecimiento estable de la entrada de empresas nacionales.

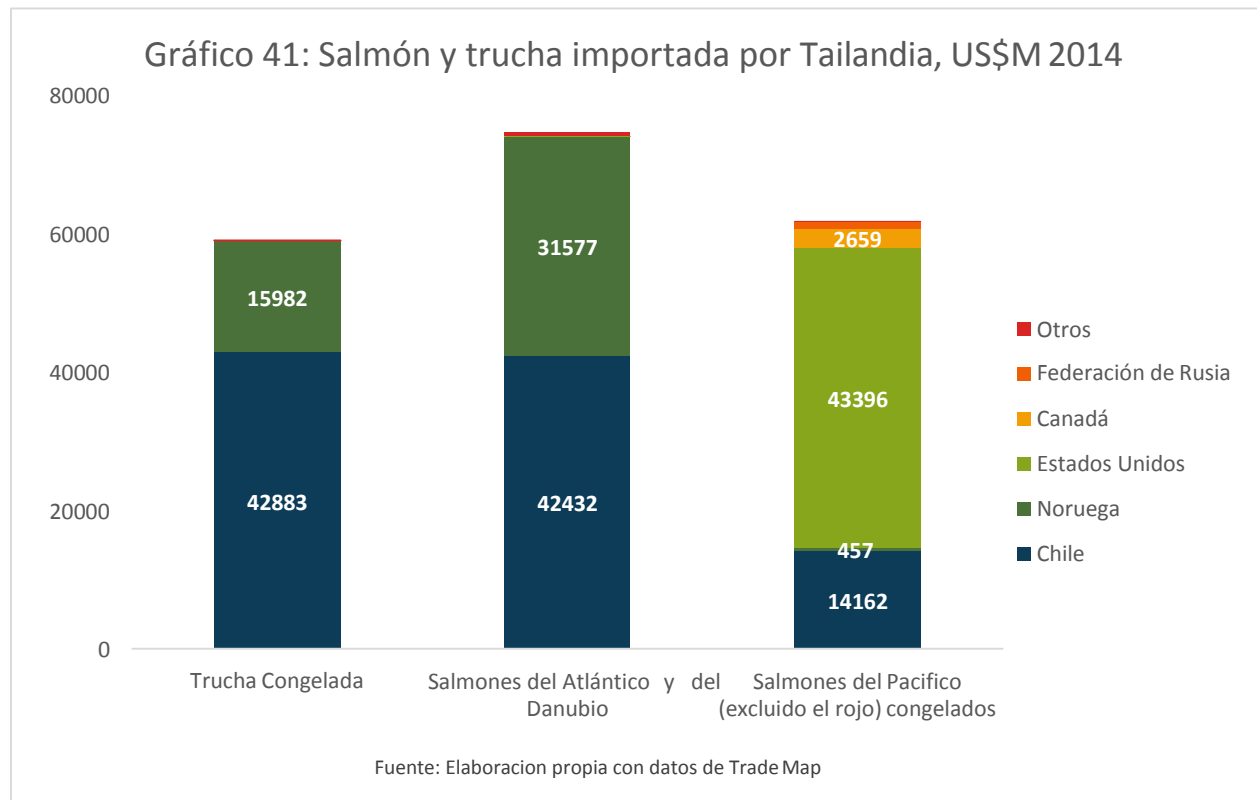
El sector mayoritario de importación del país hacia nosotros son los productos del mar, los cuales representan un 42,5% del total. La industria forestal representa un 31% y una alta concentración de empresas, donde 5 empresas poseen el 99% de los envíos. Por otra parte el sector agropecuario si bien representa un 9% del envío, ha tenido un aumento considerable desde 2010 del orden de un 91%. El

sector del vino representa 4% el que es consumido a tanto blanco y tinto teniendo un gran posicionamiento y reconocimiento en país. Finalmente la industria minera no tiene mayor presencia en el país y suma solo un 0,7% del total (Anexo 58: Exportaciones de bienes por subsector, 2010-2013).



La industria de los productos del mar facturó 70,7 millones de dólares el año 2013, el sector está representado por el 60% de las compañías del top 50 nacional y a las que acompañan otras 6417, sin embargo esto viene de un decrecimiento del 22% respecto al año anterior, destacando mayormente salmónes y truchas, jaibas y mejillones. De estos grupos de productos, salmónes y truchas representan la mayor parte de las exportaciones chilenas, las cuales alcanzaron los 56 millones de dólares el 2013, a pesar de experimentar una contracción del 23% respecto al año 2012. A pesar de esto, el 2014 las exportaciones experimentaron un importante repunte del 36% totalizando envíos por más de 80 millones de dólares y situándose como el bien más exportado por Chile a Tailandia (ProChile, 2014). En línea con los altos valores exportados, la trucha y el salmón chilenos han logrado con éxito posicionarse en el mercado tailandés; en efecto, Chile es el primer proveedor para Tailandia de trucha congelada y Salmónes del Atlántico, capturando el 72% y 57% respectivamente, y el segundo mayor exportador de Salmónes del Pacífico, siguiendo a Estados Unidos, con casi el 20% de las importaciones totales de este producto. El

principal competidor de Chile para este grupo de productos es Noruega, seguido de Estados Unidos, Canadá y Rusia.



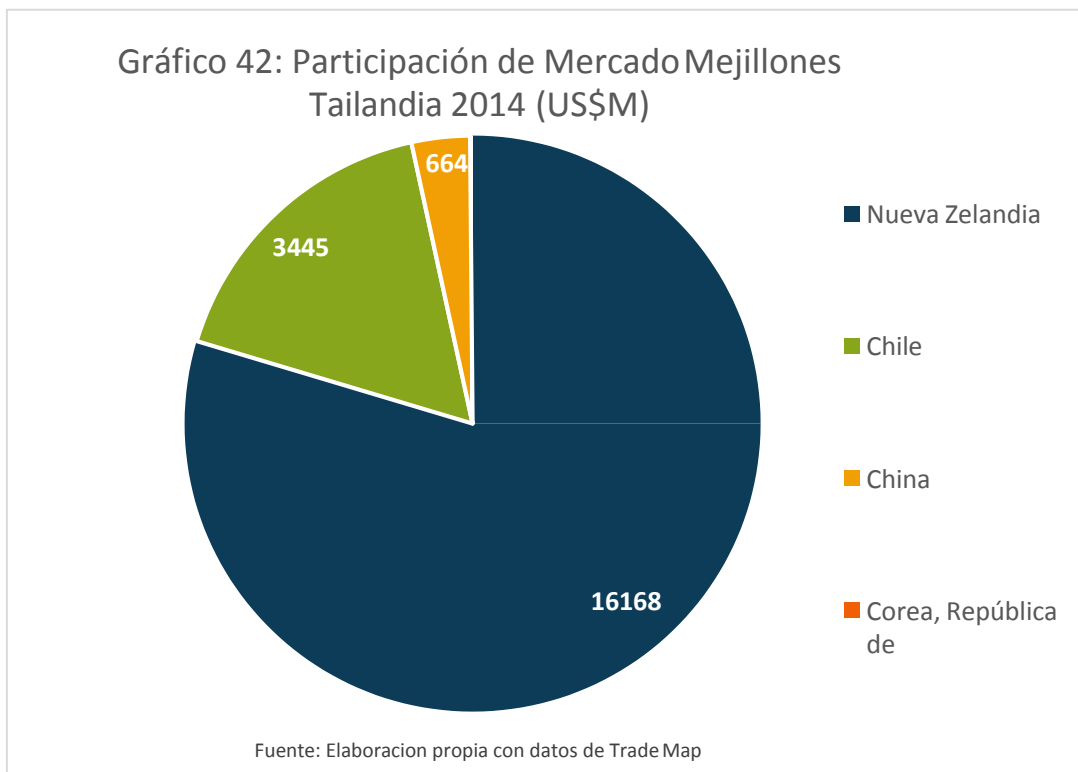
Tailandia es un gran reprocesador de productos de mar, que compra materias primas de otros países y los reprocesa, para luego reexportarlos o consumirlos localmente. Dado que no existe producción local de salmónes, todo el salmón que existe en Tailandia es de origen importado, pero muchos de los productos de valor agregado en base a salmón son elaborados en Tailandia. Un alto porcentaje del salmón chileno es reprocesado por la industria y distribuidores locales, los cuales agregan valor y lo distribuyen en el mercado local o lo re-exportan. La parte que es distribuida en supermercados se encuentra poco diferenciada, y pocas veces se indica que el producto procede de Chile, siendo incluso comercializado como salmón Noruego, debido a que los diferentes agentes de la cadena de distribución pueden tener una alta rotación y un precio de venta de al menos un 20% superior. Su presentación en supermercados varía desde packagings más elaborados como cajas plásticas transparentes o envases sellados al vacío hasta la venta a granel. El precio suele variar dependiendo del tipo de envase y de la denominación de origen del salmón, siendo los salmónes escoceses los que alcanzan mayor valor - 45 dólares/kg en el caso de lonjas de filete fresco y 67 dólares/kg en envase de 100g – mientras el resto de los salmónes llegan al

público a un precio que oscila entre los 20 dólares por kilogramo (a granel) y los 51 dólares/kg en envase sellado al vacío. También suelen presentar mayor precio aquellos productos con valor agregado, ya sea este un tipo de preparación especial (ahumado gravlax o a la pimienta), que no tenga piel o bien, con un corte específico (ProChile, 2014).

Otro producto chileno que ha encontrado importantes oportunidades en el mercado tailandés son las jibias, producto con poca demanda doméstica pero que ha encontrado importantes mercados en Asia, y cuyo valor exportado en 2014 superó los 5 millones de dólares. A pesar del sostenido crecimiento de los envíos de jibia durante los últimos años, esta representa una porción pequeña de las importaciones tailandesas, siendo los principales actores India, Perú y China, naciones que poseen acuerdos económicos suscritos con Tailandia que hacen que este producto no pague tasas (T0). La jibia se consume de diversas formas en Tailandia ya sea como entrada, plato de fondo o merienda. Una de las principales formas de consume diario es deshidratada, vendiéndose como snack. En supermercados, también suele encontrarse en la sección de pescadería, tanto fresca como congelada. Se comercializan filetes, el cuello, tentáculos y aletas y puede encontrarse a granel o en cajas transparentes listas para llevar. Su precio oscila entre 1,5 y 2,65 dólares el kilogramo, por lo que se trata de un pescado de bajo precio. Con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio de Chile con Tailandia, los productos chilenos llegaron a Tailandia bajo T0, ingresando al mercado a un precio más competitivo.

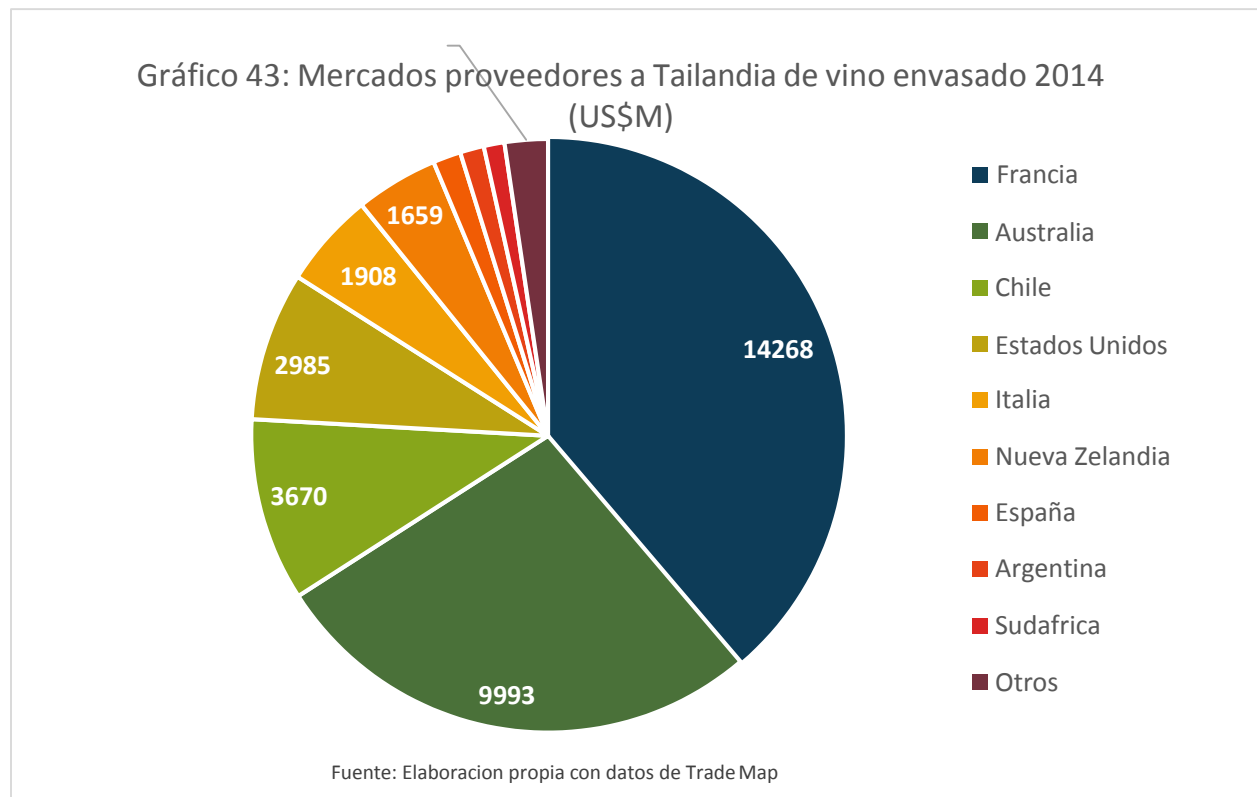
Finalmente, los mejillones resultan un caso destacable debido al explosivo crecimiento que han tenido los envíos de este a Tailandia los últimos años; entre 2013 y 2014 los envíos aumentaron en un 165% llegando casi a 3 millones y medio de dólares, un avance significativo si se compara con el valor exportado el año 2010, que apenas superaba los 210.000 dólares (ver anexo productos). En pocos años, Chile ha logrado posicionarse como el segundo mayor proveedor de mejillones para Tailandia, con el 17% del mercado, superado tan solo por Nueva Zelanda, país responsable del 80% de los mejillones que entran a Tailandia. Cabe destacar que el mejillón neozelandés (green mussel) tiene un sobreprecio de 1,5 veces el precio del mejillón chileno (variedad de blue mussel). En efecto, el precio de los mejillones depende del origen, donde los mejillones azules provenientes de Australia tienen el mayor precio, seguidos por los mejillones de concha verde de Nueva Zelanda, cuyo valor promedio son 9 dólares por kilogramo, y por último los de concha azul chilenos, que suelen venderse a precios cercanos a los 6 dólares/kg; por otra parte, los precios también dependen de la calidad/tamaño del mejillón, siendo los más grandes los que tienen mayor precio. Asimismo, los productos presentados al natural (cerrados en sus conchas) tienen el mayor precio, seguido por aquellos con media concha y por último aquellos que venden solo la carne, y

los mejillones congelados o al natural tienen mayor precio que los hervidos. Los mejillones envasados en el país de origen presentan un mayor precio que aquellos reprocessados y vendidos por los distintos supermercados con marcas propias o a granel. Cuando los mejillones son vendidos en algún tipo de envase, este puede ser una bandeja de plumavit forrada en papel plástico transparente, una bolsa plástica o una caja de cartón. Los mejillones, que antes estaban gravados con un 20% de arancel, están dentro de los productos que a partir del 2015 no pagaran tasas al ingresar al mercado tailandés, debido a la entrada en vigencia del tratado de libre comercio firmado con Chile, facilitando que Chile compita con países como Australia y Nueva Zelanda, naciones que ya gozaban de este beneficio arancelario.



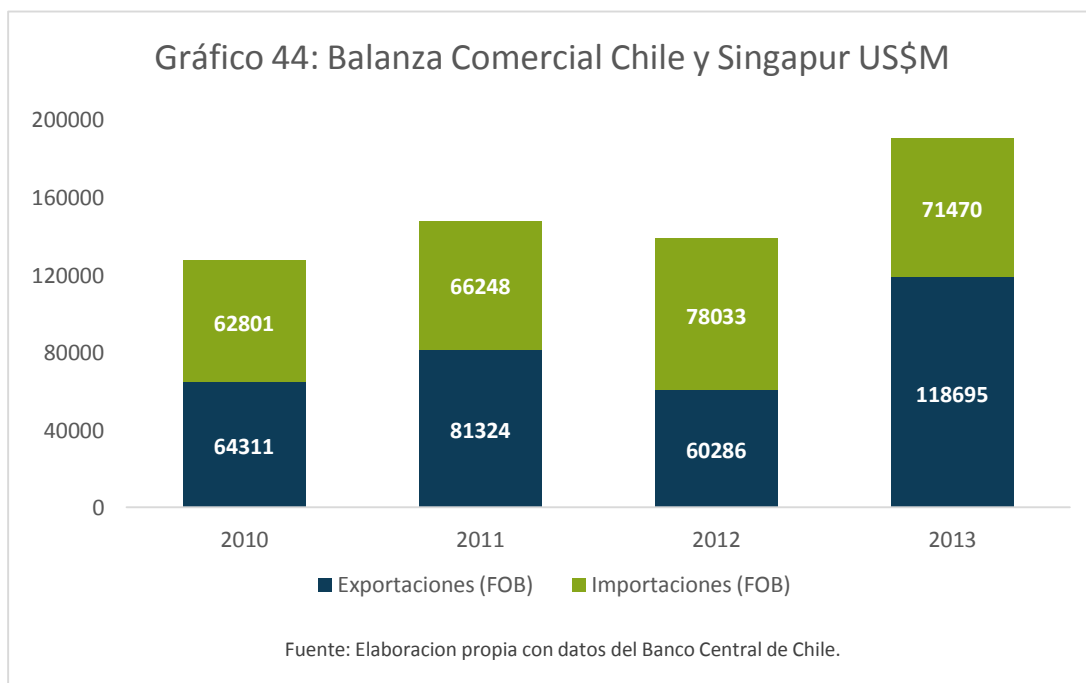
Por otra parte, una segunda industria de importante crecimiento en Tailandia es la industria del vino, la cual totalizó al 2014 4.7 millones de dólares en envíos a Tailandia, lo cual significó un ligero revés respecto al año anterior, cuando las exportaciones alcanzaron los 6.4 millones de dólares cerrando así un ciclo de 4 años de alzas sostenidas en las exportaciones, las cuales aumentaron entre 2010 y 2013 a casi el doble. Del total de vinos exportados a Tailandia, el 78% corresponde a vinos en envasados en recipientes de capacidad igual o menor a 2 litros (código armonizado 220421), por lo que se trataría de los vinos de mayor calidad. En esta categoría de producto, y a pesar de la baja experimentada en el último

año, Chile se posiciona como la tercera nación que más vinos envasados exporta a Tailandia, capturando casi el 10% del mercado. Los principales competidores de Chile en esta categoría son Francia, con el 39% del mercado y Australia, con el 27%. Del total de vinos envasados enviados, el 72% corresponde a vino tinto. Los vinos chilenos suelen llegar al mercado tailandés a menores precios que los vinos europeos o también llamados del viejo mundo, y suelen competir en precios con naciones como Sudáfrica, Australia y Argentina. Entre las principales empresas exportadoras de vino a Tailandia, se encuentran la Viña Concha y Toro, quien en 2013 exportó casi 700 mil dólares, experimentando un alza del 274% en los envíos respecto año anterior; la Viña Echeverría y Montes y Viña Montes, con exportaciones por 522 y 503 mil dólares respectivamente; y la Viña San Pedro de Tarapacá que tuvo envíos el 2013 por 479 mil dólares, experimentando un crecimiento del 231% respecto al 2012. Cabe destacar que el vino es un producto que solía pagar altos aranceles para entrar a Tailandia, que llegaban incluso al 60% del valor del producto, sin embargo, a partir de la entrada en vigencia del TLC en 2015, estos pasan a pagar arancel cero, permitiendo que los vinos chilenos lleguen al mercado tailandés con un precio mucho más competitivo.



4.3 Singapur

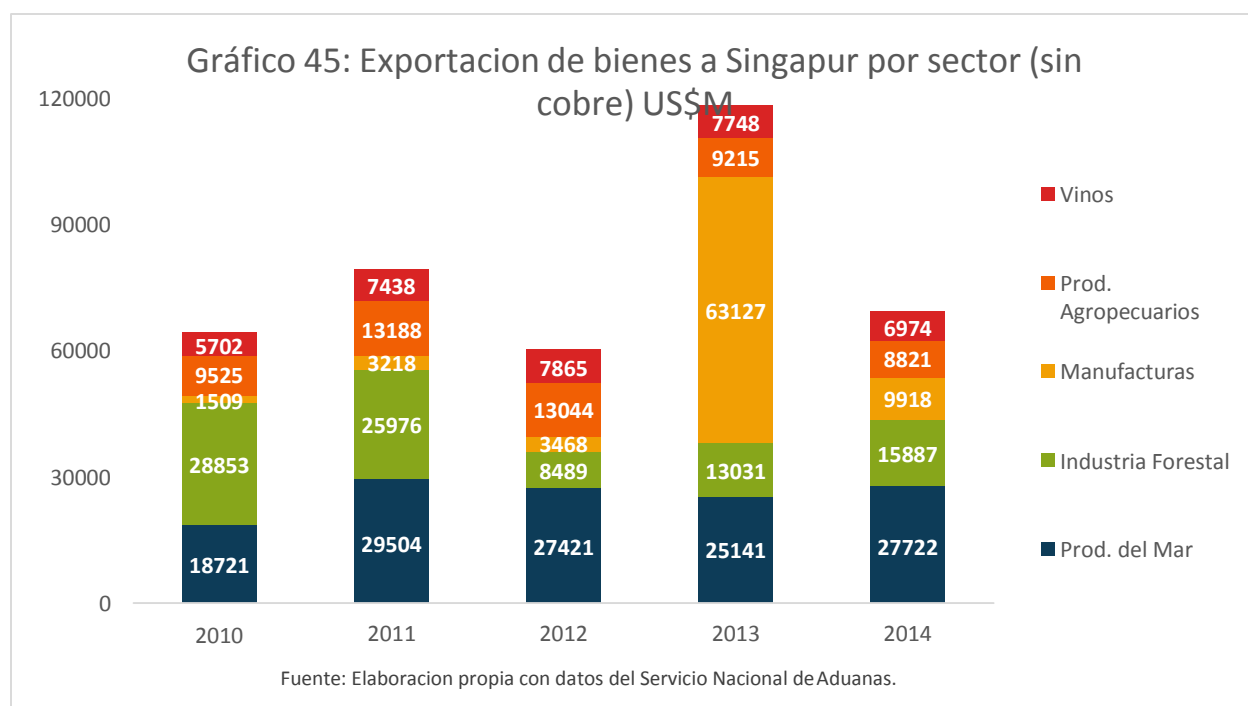
Singapur ocupa el lugar 44 en cuanto al destino de las exportaciones chilenas, lo que equivale al 0,2% del total también equivalente a 118 millones de dólares (Anexo 60: Posición de Singapur en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.). En cuanto a las importaciones Singapur es el proveedor número 50 de Chile correspondiente al 0,1% del total, lo que representa 71 millones de dólares, lo que nos lleva a una balanza comercial de 47 millones a favor y un intercambio total de 190 millones, situación que tuvo un incremento de 37%, explicado principalmente por el aumento de las exportaciones chilenas el año 2013 respecto a 2012 de un 96,9% (Anexo 61: Balanza Comercial Chile con Singapur, 2010-2013). Al igual que Tailandia, este país no es un gran importador de cobre teniendo una composición de 99,6% de las importaciones en bienes diferentes al mineral chileno (Anexo 62: Exportaciones Chilenas a Singapur, 2010-2013)



Desde el año 2010 a 2013 el número de empresas que participan en las exportaciones se ha mantenido constante de cierta forma constante, con tan solo un aumento de 5 empresas en estos años que llegan a un total de 188, las cuales transan 164 tipos de bienes (Anexo 63: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Singapur, 2010-2013).

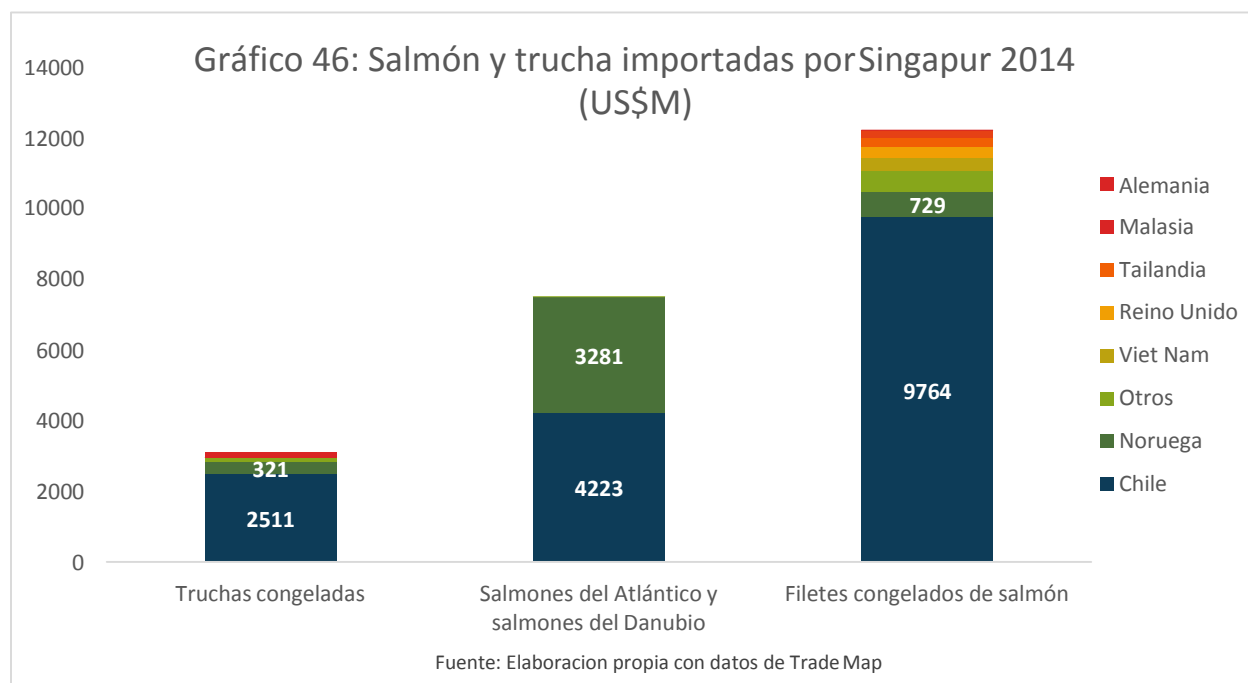
De las exportaciones chilenas a Singapur, el sector mayoritario el año 2014 fue el de productos del mar, el cual alcanza un valor cercano a los 28 millones de dólares, representando alrededor del 40%

de los envíos totales. Lo sigue la industria forestal, con el 23% de los envíos, el sector manufacturero con el 14% de las exportaciones, y los Productos Agropecuarios y Vinos con un 13% y 10% respectivamente. En los envíos a Singapur destaca un alza extraordinaria en el sector manufacturero durante el año 2013, el cual llegó a los 63 millones de dólares y el 51% de los envíos de aquel año lo cual significa un crecimiento del 1720% respecto al periodo anterior. Esto se ve explicado principalmente debido al alza en las exportaciones de productos químicos y minerales, en particular derivados del petróleo, siendo la empresa chilena ENAP responsable del 98% de las exportaciones manufactureras.



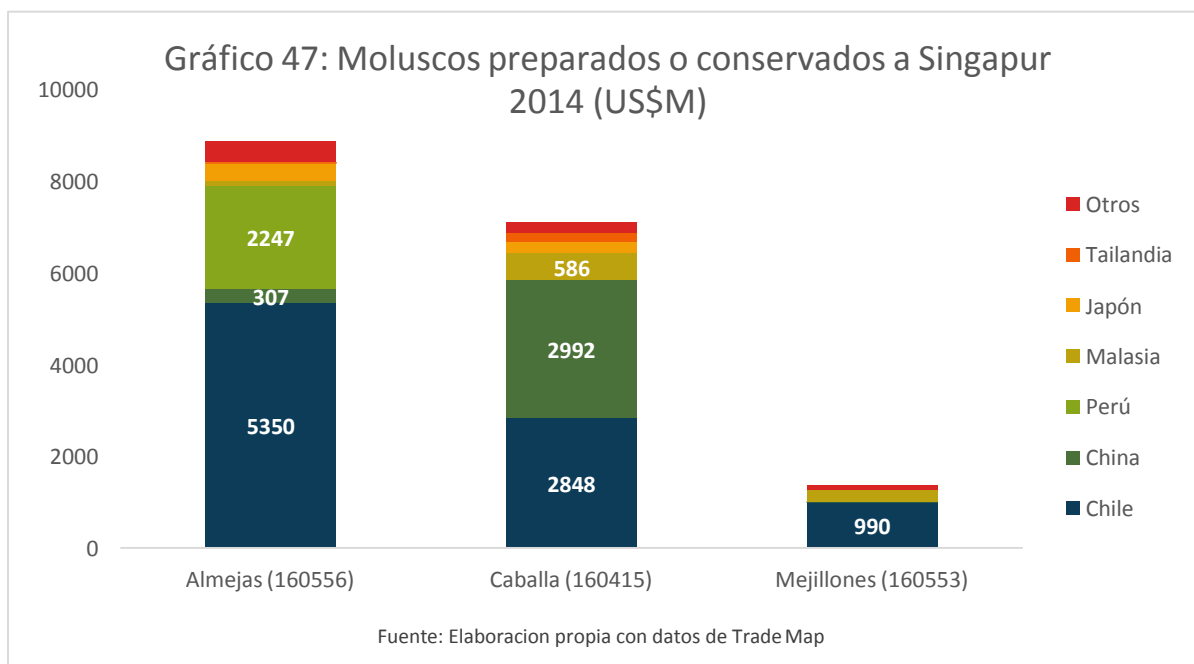
A pesar de las variaciones en el sector manufacturero y forestal, las exportaciones de productos del mar se han mantenido a valores relativamente constantes durante los años, sobre los 25 millones de dólares, mostrando además un crecimiento del 10% respecto al 2013. Los productos más destacados dentro de la industria son el salmón y trucha, los cuales con 15.6 millones de dólares exportados representan el 56% de los envíos totales del sector y el 22% de las exportaciones totales a Singapur, sin incluir cobre; lo anterior se ve reflejado también en la fuerte posición de Chile en el mercado interno, situándose como el principal exportador a Singapur de truchas congeladas (código armonizado 030314) y filetes de salmón congelados (030481) capturando el 80% de la participación de ambos mercados, además de liderar en salmónes del Atlántico con un 56% de la cuota de mercado. Cabe destacar el crecimiento sostenido que han experimentado las exportaciones de este grupo de productos; tan solo el 2014 los

envíos a Singapur aumentaron un 15% respecto al 2013 y un notable crecimiento acumulado del 200% respecto a los 5 millones de dólares que se exportaban de este producto el año 2010.



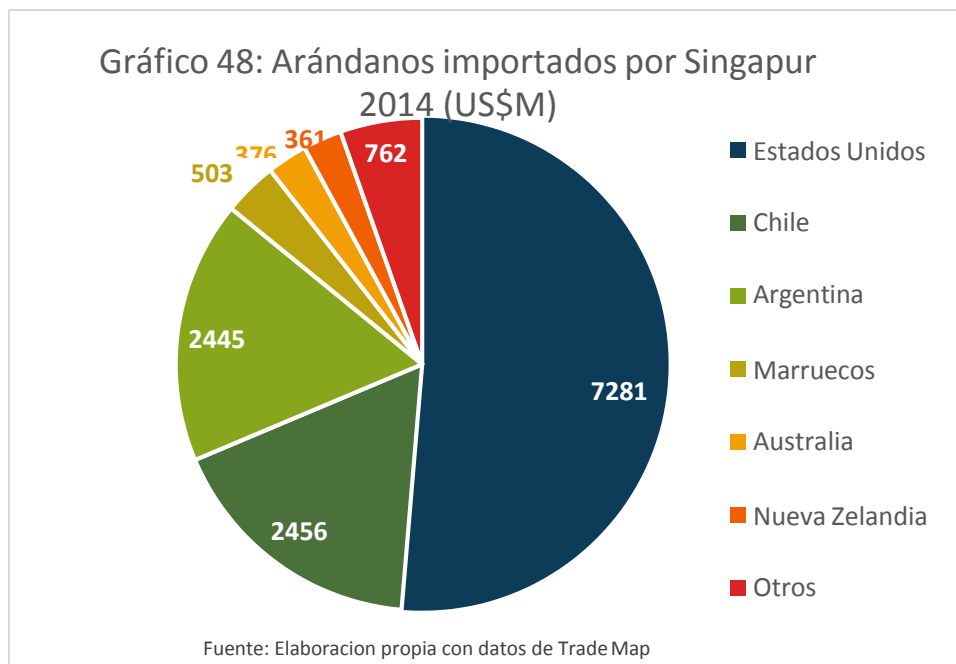
Un segundo grupo de productos del mar que han experimentado una evolución positiva son los crustáceos y moluscos, cuyos envíos comprenden los abulón, mejillones, locos, ostiones, caracoles de mar, centolla y demás moluscos. Esta última categoría, por si sola, alcanzó el 2014 exportaciones sobre los 4.3 millones de dólares, lo cual representa el 6% de los envíos chilenos a aquel país (excluido el cobre). En efecto, durante el 2014, las exportaciones de abulón alcanzaron los 1.2 millones de dólares; los mejillones presentaron un valor exportado de 860.000 dólares; los envíos de locos crecieron un 180% alcanzando los 380.000 dólares; mientras caracoles de mar y ostiones totalizaron envíos conjuntos sobre los 200.000 dólares. En particular, los preparados o conservas de moluscos y pescados son productos que presentan un mayor valor agregado, y que han experimentado un alza sostenida que ha permitido a Chile posicionarse como un importante proveedor para Singapur. Un caso destacado son las almejas o berberechos preparados o en conserva, cuyo valor exportado el 2014 superó los 5 millones de dólares consolidando a Chile como el principal proveedor de estos productos capturando el 60% de las importaciones a Singapur. Otro producto destacado es la caballa en conserva, sea entera o en trozos, mercado en que Chile posee el 40% del mercado con 2.8 millones de dólares exportados el 2014, y en el cual el principal competidor es China. Finalmente, los mejillones preparados o en conserva representan un sector interesante donde Chile se ha consolidado como el principal proveedor de estos productos en

Singapur, capturando el 72% del total importado con valores que se acercan al millón de dólares. En estas tres últimas categorías de producto, los principales competidores de Chile son China, Perú, Malasia, Japón y Tailandia, destacando que todas a excepción del Perú presentan importantes ventajas para el comercio debido a su cercanía geográfica.



Otro sector que presenta oportunidades para Chile es el de productos agropecuarios el cual el 2013 tuvo envíos por 9,2 millones de dólares, con una variación negativa respecto al año anterior de un 29%. Dentro del sector solo dos empresas tienen envíos por sobre el millón de dólares mientras que las demás exportan el 74% restante, por lo cual se trata de un sector que involucra un alto número de empresas. De acuerdo a datos del Servicio de Impuestos Internos, durante el 2014, 63 empresa chilenas del rubro agropecuario hicieron envíos a Singapur, de las cuales 12 son Pymes y las 43 restantes son empresas catalogadas como grandes. Entre los productos más destacados se encuentran la uva fresca, fruta que el 2013 representó el 24% del total exportado y que además tuvo un fuerte aumento en el periodo comprendido entre el año 2010 a 2013 del orden del 96%, a pesar de experimentar durante el 2013 un descenso de 43% respecto al 2012. Un segundo producto a destacar son los berries, los cuales tras experimentar un aumento del 104% durante el 2013, consolidaron su crecimiento durante el 2014 al alcanzar un valor exportado cercano a los 2.2 millones de dólares, lo cual equivale al 3% del total de envíos chilenos, y un crecimiento en las exportaciones de más de 10 veces su valor desde el año 2010 a la fecha. Dentro de los berries, el principal producto exportado son los arándanos con un valor exportado por Chile el 2014, según el Ministerio de Comercio de Singapur, fue de casi 2.5 millones de dólares, el 17,3% del

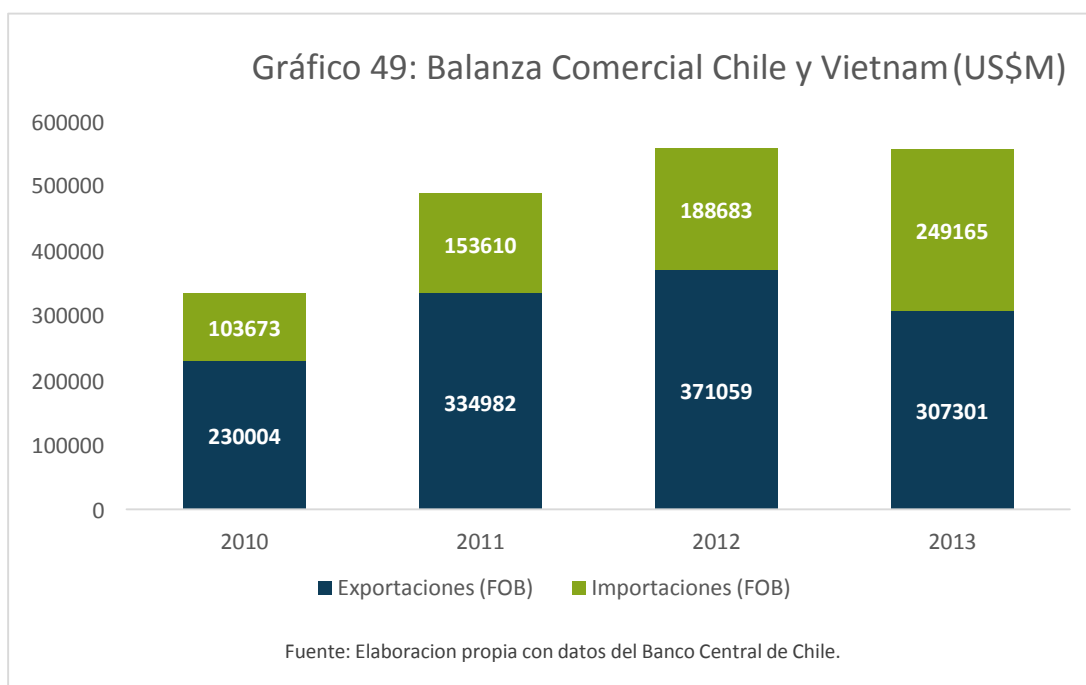
total importado. La etiqueta de este producto bajo el sistema de código armonizada es 081040: arándanos o murtones y demás frutos del genero vaccinium frescos. Los principales competidores de Chile en este mercado son Estados Unidos, responsable del 51% del total de arándanos importados por Singapur, Argentina, Marruecos, Australia y Nueva Zelandia, sin embargo, por motivos de estacionalidad los competidores más directos de Chile son Argentina, Australia y Nueva Zelandia al ubicarse en el hemisferio sur. Además de la uva y los arándanos, otro producto chileno destacado en el mercado Singapurense son las cerezas, con envíos por 664 mil dólares y los kiwis con un valor exportado de 330 mil dólares.



El sector del vino en tanto con exportaciones por 7,7 millones de dólares representa el 7% de los envíos a Singapur. Según el SII el 2014 70 diferentes empresas exportaron vino a este mercado; de estas, 43 serían empresas grandes como la viña Los Vascos y la viña Concha y Toro con superando el millón de dólares, concentrando el 30% del total exportado; 25 serían PYMES y 1 sería una microempresa. La composición de las exportaciones de este producto es un 73% de vino tinto envasado, 23% de vino blanco envasado. Ambos productos se encuentran agrupados en el código armonizado con etiqueta 2204211 bajo la glosa vino con 15% o menos de alcohol en recipientes de capacidad igual o inferior a 2 litros. El valor importado a Singapur el 2014 supero los 261 millones de dólares; los principales mercados proveedores son Francia y Australia, con 39% y 22% respectivamente, los siguen Italia y Estados Unidos, ambos con un 7,6%, Nueva Zelandia, Reino Unido, Chile (3%), España, Alemania, Argentina y Sudáfrica.

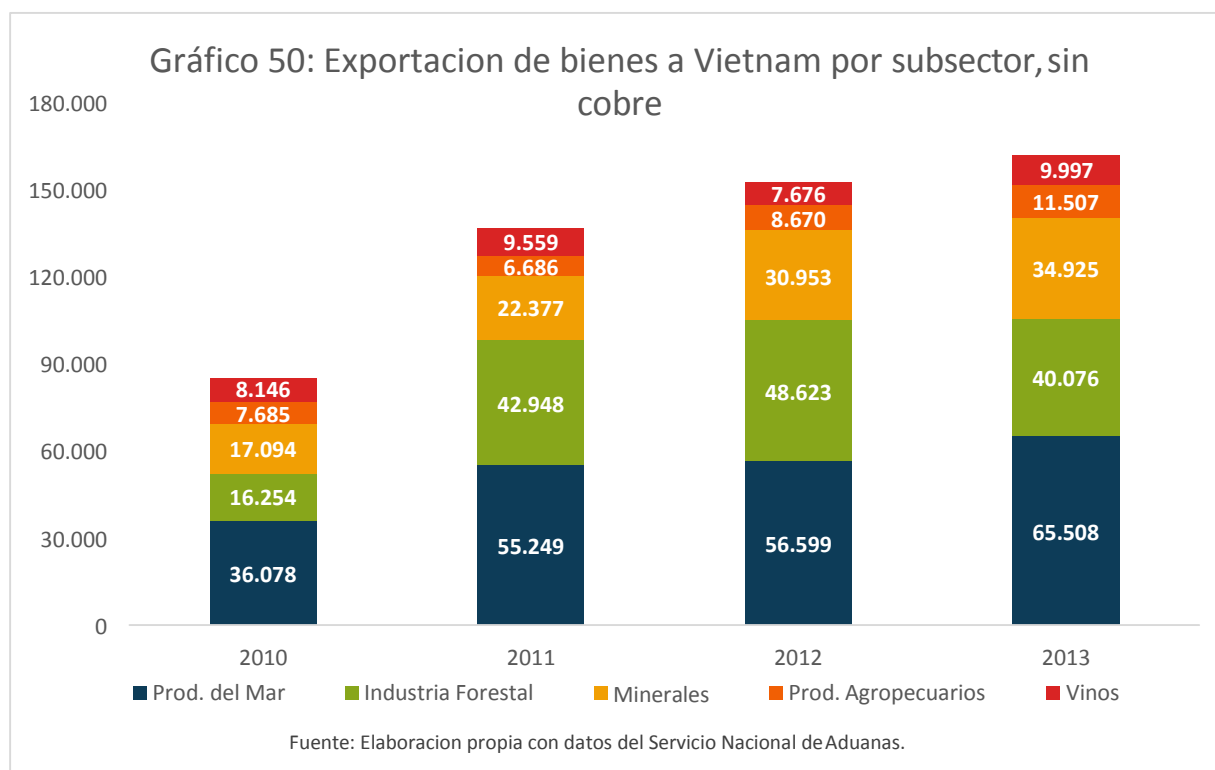
4.4 Vietnam

Para el año 2013, Vietnam ocupó el lugar 30 para el destino de las exportaciones nacionales, correspondiente a 307 millones de dólares equivalente a 0,4% del total. Por otro lado este país es el proveedor número 32 de Chile equivalente al 0,44% del total (Anexo 66: Posición de Vietnam en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.). El nivel de importaciones nacional de 249 millones, con un crecimiento respecto al 2012 de 32%, nos entrega una balanza comercial a favor de 58 millones, mientras que el intercambio comercial total asciende a los 556 millones de dólares (Anexo 67: Balanza Comercial Chile con Vietnam, 2010-2013). Del total de exportaciones nacionales el cobre representa un 47% proveniente de una caída del orden del 33,5% respecto al año 2012, y un 53% para el resto de los bienes (Anexo 68: Exportaciones Chilenas a Vietnam, 2010-2013). El número de empresas exportadoras nacionales para el año 2013 asciende a 264, valor que se ha mantenido constante durante el último tiempo, y las cuales se encargan de enviar 132 tipos de productos a Vietnam (Anexo 69: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Vietnam, 2010-2013).



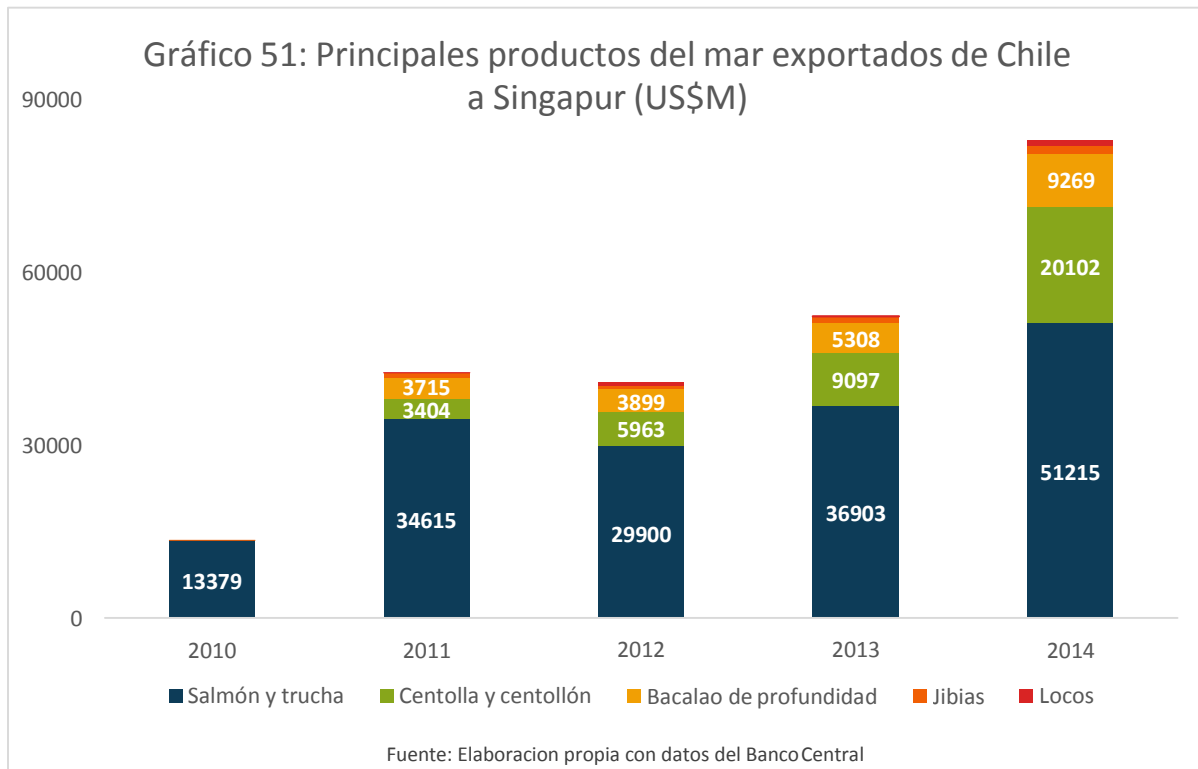
A pesar de que las exportaciones chilenas experimentaron un descenso entre el 2012 y el 2013, esto se debió mayormente a un descenso en el valor de exportaciones de cobre, y una vez que dejamos este producto de lado, se observa que las exportaciones de bienes a Vietnam han crecido constantemente

desde 2010 al 2013 hasta alcanzar los 162 millones de dólares. De esta cifra, el principal sector es el de productos del mar, responsable del 40% de los envíos, seguida de la Industria Forestal y Minera, que son responsables de un 24% y 21% de las exportaciones, respectivamente. Particularmente destacable resulta el caso de la industria forestal, pues exporta a Vietnam un alto valor en partes y piezas en carpintería que luego se utilizan en la industria de fabricación de muebles de Vietnam. En efecto, de los 40 millones de dólares que la industria forestal exportó a Vietnam el 2013, el 87% correspondía a partes y piezas de carpintería, con un valor exportado de 35 millones de dólares, envíos que aumentaron aún más durante el 2014 cuando el valor total fue de 46.7 millones. Finalmente, la industria agropecuaria y vinícola enviaron exportaciones valuadas en 11.5 y 10 millones de dólares, equivalentes al 7% y 6% del total enviado por Chile.



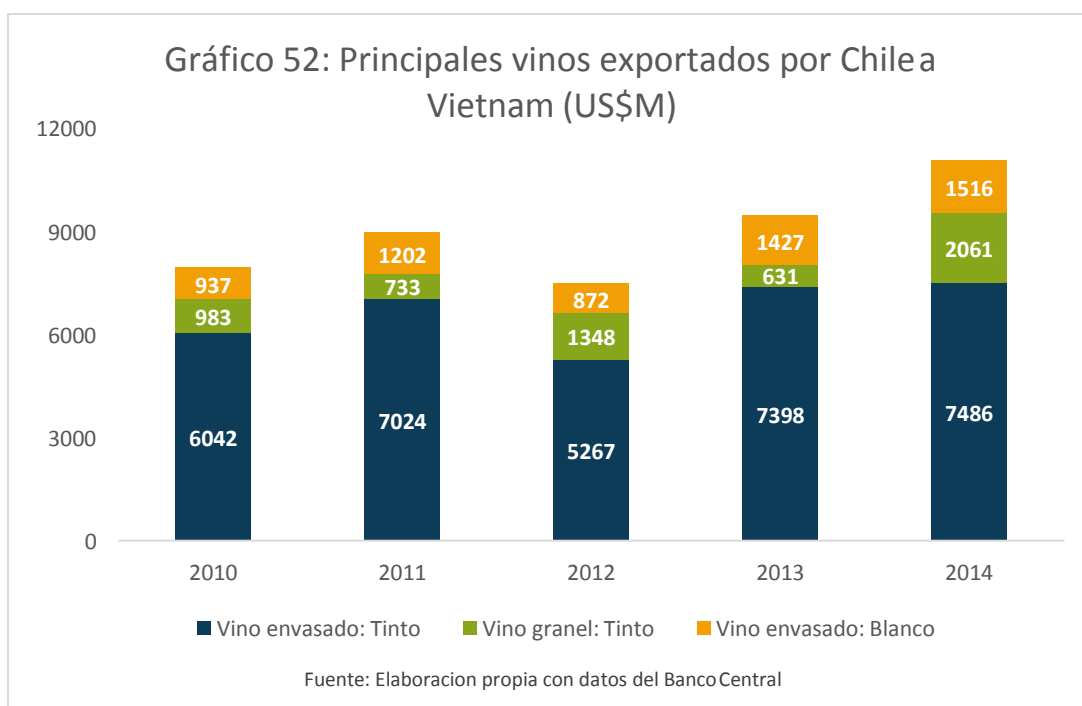
Una vez exentado el cobre, el principal sector que realiza exportaciones a Vietnam es el de productos del mar, responsable el 2013 del 40% del total equivalente a 65,5 millones de dólares, y que destaca por presentar un aumento sostenido durante los años, ratificado con un crecimiento del 16% respecto al año 2012. Es un sector medianamente concentrado, donde 27 empresas que caen en el ranking del top 50 y representan el 90% de los envíos, dentro de las cuales Pacific Star y Salmones Antártica con facturas por sobre los 5 millones de dólares. A pesar de esto, de las 64 empresas que

exportaron vino a Vietnam el 2014, 11 corresponden a Pymes. Producto clave para Chile en este sector son el salmón y la trucha que el 2013 representaron el 23% de exportaciones totales, equivalente a 36 millones de dólares con un aumento del 23% respecto a 2012. El 2014, las exportaciones de este producto aumentaron en 11 millones de dólares, superando los 50 millones de dólares exportados. Dentro de Vietnam el producto nacional se posiciona como segundo proveedor a nivel mundial después de Noruega. Por otra parte un producto destacado por su explosivo crecimiento e importantes envíos es la centolla cuyo valor exportado el 2013 llegó a los 9 millones, creciendo un 53% respecto al 2012, alza que se reforzó durante el 2014 cuando las exportaciones de este producto crecieron un 120% totalizando los 20 millones de dólares y situándose como el cuarto bien más exportado a esta nación. Otros productos de alto crecimiento y envíos destacables son el bacalao de profundidad, con envíos al 2014 por 9.2 millones; la jibia con 1.4 millones de dólares; y los locos de los cuales se envían casi US\$ 900.000.



Si bien la industria de los vinos no representa un sector importante de las exportaciones, un aumento en la demanda interna y la entrada en vigencia del tratado de libre comercio con Chile han propiciado que esta crezca a tasas particularmente altas, dando indicios de oportunidades en el sector. En 2013, Chile tuvo envíos de vino por casi 10 millones de dólares, y presentó un crecimiento de 30%, posicionándose como el segundo proveedor más importante para este país después de Francia. Del total

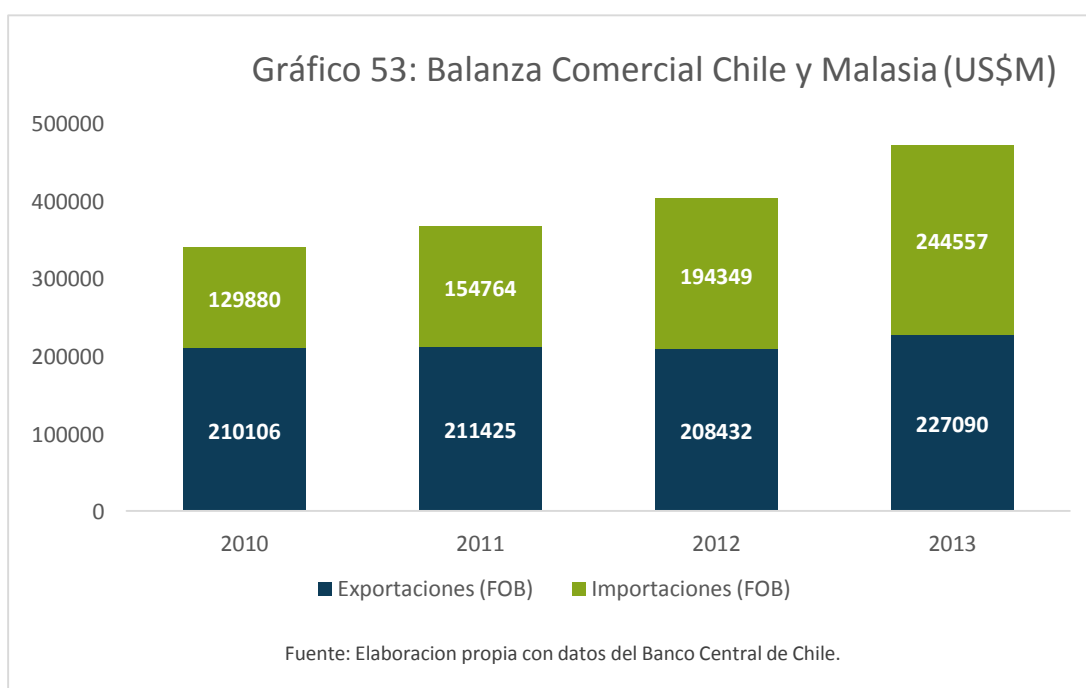
de vinos exportados a Vietnam, el 66% corresponde a vinos tintos envasados, el 18% a vinos tintos a granel y el 13% a vinos blancos envasados. Si bien estas tres categorías han mostrado un crecimiento respecto al año 2010, particularmente destacable resulta el caso del vino tinto a granel cuyos envíos se han duplicado al 2014. De acuerdo al Servicios de Impuestos Internos, el 2014 las empresas exportadoras de vino a Vietnam serían 71, de las cuales 47 corresponden a grandes empresas mientras las 24 restantes serían Pymes. Entre las empresas grandes, las que mayor valor exportan son la Viña Montes, Espíritu de Chile, Viña Carta Vieja y Viña Ventisquero.



Finalmente, en el sector agropecuario el producto más destacado resulta ser la uva, con un valor exportado el 2013 que superó los 5.1 millones de dólares, el 3,7% de los envíos de bienes de Chile y un valor equivalente al 45% de los envíos totales del sector agropecuario, cifra record para las estadísticas del comercio bilateral. Este valor no se mantuvo el 2014 cuando las exportaciones de uva cayeron a 3.3 millones de dólares. Las principales empresas exportadoras a este mercado son Desarrollo Agrario S.A.; Exportadora Unifrutti Ltda; Juan Sone S.A.; Exportadora Proexport Ltda; y Agrícola San Luis de Yaquil S.A.

4.5 Malasia

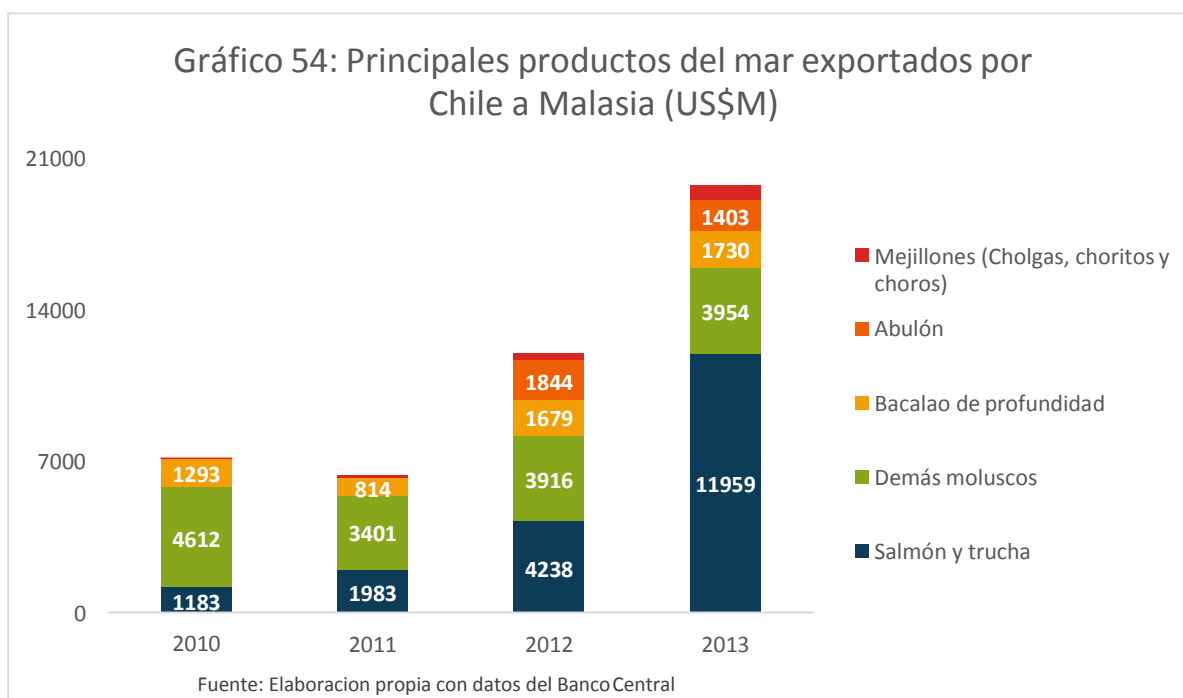
Malasia para el año 2013 ocupó el lugar 34 en el ranking de las exportaciones de Chile, equivalente a 227 millones de dólares, correspondiente al 0,3% del total y con un aumento del orden del 9% respecto al año anterior (Anexo 72: Posición de Malasia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.). Luego a nivel de importaciones Malasia es el proveedor número 51 de Chile con envíos por 224 millones de dólares luego de un aumento del 25% respecto al año anterior, entregando una balanza comercial del 17 millones de dólares a favor del país asiático y un intercambio comercial total de 471 millones (Anexo 73: Balanza Comercial Chile con Malasia, 2010-2013).



Respecto a la composición de las exportaciones gran parte pertenece al cobre, el cual representa un 76% del total con un crecimiento anual del 47% para el periodo 2013, por otro lado el resto de los bienes tuvo una caída de 41% haciendo un valor total de 53,7 millones de dólares (Anexo 74: Exportaciones Chilenas a Malasia, 2010-2013) Estas empresas de bienes corresponden a 211, las cuales envían 137 tipos de productos (Anexo 75: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Malasia, 2010-2013).

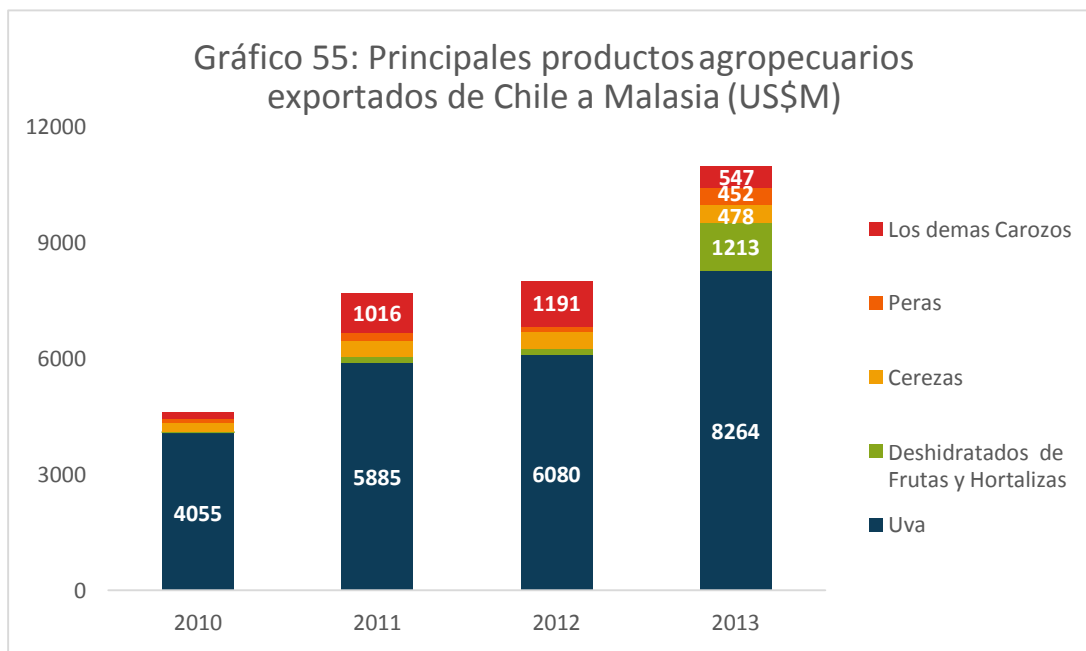
El principal sector de bienes exportados a Malasia es el de los productos del mar, representando 44% del total con una fuerte alza respecto a su año anterior del orden de un 53% equivalente a 23 millones

de dólares. Dentro de este grupo existen 10 empresas que tienen envíos por sobre el millón y concentran el 60% del total de la industria. Producto principal del sector es el salmón el cual por si solo representa el 22% del total de las exportaciones de bienes alcanzando casi los 12 millones dólares, tras un crecimiento del 182% respecto al periodo anterior. Una de las principales glosas bajo las cuales entra el salmón chileno es 030313: salmones del Atlántico y salmones del Danubio, congelado; en este producto el principal proveedor para Malasia es Chile, con casi 7 millones de dólares y el 70% de las importaciones singapurenses de este producto. Los principales competidores de Chile son Noruega, con el 25% del mercado, Estados Unidos y Singapur. Entre otros productos chilenos a destacar están los demás moluscos, cuyo valor exportado llego casi a los 4 millones de dólares el 2013; el bacalao de profundidad con envíos por 1.7 millones; y el abulón con 1.4 millones de dólares exportados el 2013. Finalmente, los mejillones destacan por presentar un importante alza en más de 10 veces el valor de sus envíos desde el año 2010 cuando solo se exportaban US\$66.000; en efecto, el 2013 las exportaciones totalizaron 675 mil dólares.



Otra industria importante de las exportaciones chilenas en el país son los productos agropecuarios los cuales representaron el 24% del de los bienes exportados equivalente a 12,8 millones de dólares, el cual tuvo un incremento de 32 % respecto al año anterior en 2013. Dentro del ranking del top 50 empresas entre todos los sectores, 12 pertenecen a esta industria y representan el 40% del total del sector; de las 90 empresas que el 2014 exportaron productos agropecuarios a Malasia, 68 serían grandes empresas, 20

corresponderían a Pymes, y una de estas sería una microempresa. Debido al clima tropical se compite con países que pueden producir el mismo tipo de frutas que Chile como China, USA y Sudáfrica, dentro de las cuales la principal es la uva, bien que se posiciona segundo entre las exportaciones chilenas a Malasia, representando el 15% del total al presentar un valor enviado de 8 millones de dólares, lo cual representa un incremento del 36% respecto al año anterior. Hablar de los otros productos.



Finalmente, si bien la industria del vino no destaca en tamaño pues representa tan solo el 7% del valor exportado sin cobre, si ha experimentado un aumento del 54% de los 2.6 millones de dólares que exportaba en 2011 a los 4.1 millones de dólares exportados el 2014. El vino envasado tinto representa el mayor producto, responsable de 3.1 millones de dólares el 2014 y con un crecimiento acumulado del 51% respecto al 2011. Lo sigue el vino envasado blanco, cuyos volúmenes exportados son más discretos llegando a los 941.000 dólares exportados, pero que ha experimentado un mayor crecimiento durante los últimos cinco años, del 61% respecto al 2011. Las principales empresas exportadoras a este sector son Viña Luis Felipe Edwards limitada, con 495.000 dólares exportados el 2014, le siguen Viña Los Vascos y Viña Montes con exportaciones sobre los 400.000 dólares. Finalizan el ranking la Exportadora Sur Valles y la Viña Concha y Toro. Sobre la mitad del valor exportado se encuentra distribuido entre otras empresas.

5. Análisis FODA para Industrias Chilenas en Asean

A partir de los factores relevantes determinados para el bloque ASEAN, y en específico para Indonesia, Tailandia, Singapur, Vietnam y Malasia, y el análisis de comercio bilateral determinaremos en esta sección las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta nuestro país al comerciar con estas naciones, y que nos dará las claves para luego determinar las estrategias a implementar. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de los productos chilenos en los mercados ASEAN permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. La importancia de la matriz FODA es que permite analizar todos los elementos que envuelven un negocio y, de esta manera realizar una estrategia que cumpla con el objetivo planteado (Matriz FODA). Asimismo, el estudio de la matriz FODA permite observar soluciones, identificar los problemas que permitan cumplir los objetivos y, visualizar los puntos débiles y transformarlos en fortalezas y oportunidades, así como, potenciar los puntos fuertes de las industrias chilenas en ASEAN.

Una de las principales fortalezas de Chile en el bloque ASEAN es la positiva imagen país que ha logrado crear en estos mercados, liderando tras Brasil. Algunos de los productos más destacados de la oferta chilena que han logrado asociarse positivamente con la imagen del país son el salmón, el vino y las cerezas. Una segunda fortaleza que Chile posee en estos mercados consiste en que su oferta exportable contempla una amplia variedad de productos alimenticios que son altamente demandados por las naciones miembro de ASEAN, por lo que poseen una oferta complementaria de bienes. Finalmente, una última fortaleza de Chile en estos mercados es que los productos exportados por nuestro país son reconocidos por poseer altos estándares de calidad a valores competitivos, lo cual les ha permitido instalarse en diversos mercados con éxito.

Por otra parte, las oportunidades que se le presentan a Chile en este mercado son bastante numerosas. Dada la alta población que presenta el bloque, sobre 600 millones de habitantes; la positiva movilidad de clases sociales y el crecimiento de la clase media; y el bajo promedio etario que se manifiesta en que el 44% de la población es menor a 24 años, el bloque representa un mercado objetivo con importantes proyecciones a futuro, lo cual es una clara oportunidad para los productos chilenos. Por otra parte, la alta demanda de alimentos que presentan las naciones del bloque, sumado a un incremento en el ingreso real, una creciente preocupación por la salud abre más puertas para productos saludables y

orgánicos y un cambio de hábitos de consumo orientado a una mayor demanda de productos de mayor valor agregado o consumidos en occidente significan una importante oportunidad para la oferta exportable chilena que además de ser complementaria es contrastante, pues por ciclos estacionales en productos agrícolas no compite con los mercados del hemisferio norte como Estados Unidos, Europa, China y Japón. Finalmente, Chile posee cuatro tratados de libre comercio vigentes con países de la región, lo cual significa no tan solo oportunidades comerciales para exportar a estas naciones, sino que también implica importantes oportunidades de desarrollar plataformas sub comerciales que contemplen los acuerdos comerciales internos del bloque, por ejemplo, utilizando Tailandia como puerto de entrada para productos chilenos que luego sean exportados a naciones como Laos, Camboya y Myanmar, que poseen economías más cerradas.

Algunas de las debilidades que enfrenta Chile al exportar a estos mercados es el poco reconocimiento a Chile en cuanto a marca país, dado que nuestro país no posee una imagen país muy amplia que ampare la totalidad de la oferta exportable chilena. Se conocen algunos productos pero en forma individual como vino, salmón, choritos y cerezas. Una segunda debilidad que nuestro país enfrenta es el bajo número de empresas chilenas establecidas en la zona, así como la limitada oferta de productos en el mercado. Finalmente, una última debilidad son los altos tiempos y costos de transporte entre Chile y ASEAN, que dificultan la entrada de productos chilenos a precios competitivos.

Por último, nuestro país enfrenta también un número de amenazas, representadas principalmente por la amenaza que representan un alto número de naciones competidoras con ventajas para acceder a este mercado. En este sentido, la cercanía geográfica de Australia y Nueva Zelanda y los menores costos y tiempos de transporte que esto implica, es una de las mayores amenazas para los productos chilenos que ingresan a este mercado. Por otra parte, países competidores con una agresiva estrategia de penetración de mercado, como por ejemplo Perú, Estados Unidos, China, India, Sud África y Argentina entre otros, representan amenazas para los productos chilenos que deben llegar al mercado a precios bajos para poder competir.

Si bien estas son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentan los productos de Chile en los mercados ASEAN, a continuación exploraremos en mayor detalle las mismas dimensiones para cada una de las cinco economías estudiadas.

5.1 Indonesia

5.1.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Indonesia

Las siguientes son las fortalezas identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado Indonesio:

- Los productos chilenos presentan una buena relación precio-calidad en cuanto llegan a estos mercados con un precio competitivo para el mercado local. A modo de ejemplo, en un estudio de mercado de la fruta fresca elaborado por Pro Chile se detectó que la Uva Red Globe chilena llegaba a supermercados a un precio de 40000 rupias indonesias (US\$ 2,8) el kilogramo, la mitad de sus competidores de Australia y Sudáfrica que llegan con precios de 87000 y 95000 rupias respectivamente, sobre los 6 dólares.
- Chile tiene una oferta exportable rica en productos que Indonesia no produce, especialmente en el sector marítimo y agropecuario. Algunos de los casos más destacados son los pescados congelados de mares fríos como trucha y salmón, y fruta fresca propia de latitudes más lejanas al ecuador, como las cerezas y arándanos. Por lo tanto, existe una complementariedad en la oferta exportable de bienes chilenos con Indonesia.
- La oferta de recursos naturales con poco valor agregado de Chile es altamente complementaria con industrias y cadenas de valor locales. Algunos productos que ejemplifican esto son la celulosa y las partes y piezas de carpintería que son exportadas por la industria forestal; los aceites y harinas de pescado de la industria del mar; y las sustancias químicas básicas como el abono.
- Chile tiene altos valores exportados de uva fresca y salmón y trucha, posicionándose como un proveedor importante para Indonesia. En efecto, Chile tiene una posición importante en el mercado de salmones y truchas congeladas siendo el cercano segundo mayor proveedor de estos productos siguiendo a Noruega. En el mercado de la uva, por otra parte, tiene un sólido 8,2% del mercado.

5.1.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Indonesia.

Las siguientes son las oportunidades identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado Indonesio:

- Indonesia tiene la mayor población musulmana del mundo, equivalente aproximadamente a 202 millones de personas y el 87% de la población total. Dadas las estrictas reglas alimenticias que enseña el Islam, esto representa una oportunidad para la industria alimenticia chilena que a través de la certificación halal de sus productos podrá acceder a un gran mercado de consumidores.
- Debido a la alta cantidad de población, lo disgregado del territorio geográfico y abundancia de selva y bosque, alrededor del 51% del territorio, Indonesia presenta un déficit alimenticio. La producción de alimentos es insuficiente para el consumo por lo que los debe importar. Esto representa una gran oportunidad para el sector agroalimentario chileno.
- Con un producto interno bruto de 911 billones de dólares al año 2013, el 37% del bloque ASEAN, y tasas de crecimiento sobre el 5% Indonesia representa un mercado de gran atractivo para el comercio internacional. Las expectativas a futuro son positivas y se basan en aumentos en la confianza y renta disponible de los hogares, que se ha traducido en altas tasas de consumo e inversión, que han crecido a un ritmo sobre el 5% anual.
- Con el crecimiento económico, las clases medias indonesias han crecido un 56% en el periodo comprendido entre 2010 y 2013; con un bajo coeficiente de Gini que denota una equitativa distribución de la riqueza y una numerosa población donde el 85% es menor a 54 años, las clases medias indonesias se presentan como una importante oportunidad de acceder a un mercado que en el futuro jugara un rol importante en la demanda global de productos.
- Existe una creciente preocupación por la salud, que abre oportunidades comerciales para productos agroalimentarios chilenos cuyo consumo sea percibido como saludable. Dentro de estos destacan los arándanos, frutos secos, uvas, paltas, salmón y vino.
- Se han incorporado nuevos importadores y pequeños distribuidores que dan mayor dinamismo al proceso de importación y que reducen los costos de distribución de los productos exportados.

5.1.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Indonesia

Las siguientes son las debilidades que se encontraron para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado Indonesio:

- Existe una considerable distancia geográfica entre Indonesia y Chile, equivalente a 15920 kilómetros que dificulta y aumenta los costos logísticos de establecer relaciones comerciales. Si bien esto es una debilidad para el costo de acceso de los productos chilenos al mercado indonesio, el acceso al Océano Pacífico otorga una vía marítima que viabiliza las relaciones comerciales.
- Los productos chilenos están poco diferenciados en el mercado local; hay poco desarrollo de marca asociada a Chile en los productos que llegan al consumidor final y hace falta mayor promoción de estos para que sean reconocidos por el consumidor indonesio.
- No existen empresas chilenas que se encuentren instaladas en Indonesia y el número de empresas chilenas que exportan a ese mercado ha sufrido una disminución de 145 empresas en 2012 a tan solo 95 empresas exportadoras en 2013. La falta de presencia de empresas chilenas en Indonesia representa una debilidad.
- Bajos niveles de innovación y poca conectividad interna, además de un deterioro en la infraestructura de los principales puertos Indonesios representan debilidades para el comercio y aumentan los costos de exportar.

5.1.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Indonesia

Las siguientes son las amenazas que enfrentan las industrias y productos chilenos que son exportados al mercado Indonesio:

- Una creciente preocupación por proteger al productor local ha llevado a que Indonesia implemente mayores barreras arancelarias a las importaciones, lo cual eleva el precio al cual llegan los productos chilenos al mercado local. La tarifa promedio de Indonesia es del 2,6% (The Heritage Foundation, 2015) y Chile no posee tratados de libre comercio firmados con esta nación.
- Los principales competidores de productos chilenos en el mercado Indonesio son Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda y China, naciones que poseen una imagen país mucho más diferenciada y cuentan con importantes ventajas geográficas al situarse a mayor cercanía geográfica; lo anterior significa que los productos de la competencia llegan a un menor costo y tiempo, pues los contenedores tardan tan solo de 15 a 20 días en llegar a destino.
- Una débil aplicación de la ley, reflejada en altos índices de corrupción y poca protección a los derechos de propiedad; los altos costos asociados a la aplicación de contratos y la burocracia que esto implica; sumado a un marco regulatorio poco eficiente con bajos niveles de libertad de empresa y de inversión configuran un escenario amenazante para inversionistas y empresas interesadas en tener operaciones en Indonesia.

5.2 Tailandia

5.2.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Tailandia

Las siguientes son las fortalezas identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado tailandés:

- Los productos chilenos presentan una buena relación precio-calidad y llegan al mercado tailandés con un precio competitivo, lo cual ha permitido con el tiempo diferenciar algunos productos como el salmón, los mejillones y el vino. Por otra parte, Chile ha desarrollado una imagen positiva en los círculos empresariales que lo hacen ser un socio comercial de confianza, destacándose de otras naciones latinoamericanas.
- Chile tiene una oferta exportable rica en productos altamente demandados por el mercado local, por lo que presenta una oferta exportable coincidente y complementaria. Algunos productos chilenos que han encontrado una alta demanda en Tailandia son el salmón, las jibias, los mejillones, el vino y la fruta fresca, entre otros.
- La entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Chile es una de las principales fortalezas para las empresas chilenas que exportan a Tailandia, pues permite que un gran número de bienes ingresen al mercado local sin pagar aranceles, los cuales solían ser altos, llegando a tasas sobre el 50% para productos como el vino. A partir del 2015, 7379 productos que Tailandia importa desde Chile pasaran a pagar arancel 0, lo cual mejora sustantivamente la competitividad de los precios con los que llegan al mercado local.
- Tailandia posee una infraestructura vial y ferroviaria altamente desarrollada que facilitan y reducen los costos de distribución de los productos. En efecto, al 2012 existían 4129 kilómetros de vías ferroviarias construidas y sobre 70000 kilómetros en autopistas e infraestructura vial. Por otra parte, posee una sólida infraestructura portuaria, siendo su principal puerto el de Laem Chabang con un tráfico de containers equivalente a 6 millones de Unidades equivalentes a treinta yardas anual. Estas son fortalezas que presenta Tailandia en cuanto a destino para las exportaciones de bienes chilenos.

5.2.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Tailandia

Las siguientes son las oportunidades identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado tailandés:

- Clases medias altas con creciente poder adquisitivo; con un PIB per cápita de 5449 dólares al 2013, existe un importante segmento de la población urbana que posee altos ingresos y ha comenzado a desarrollar hábitos de consumo similares a los occidentales, incluyendo el consumo de vinos, productos lácteos, frutas percibidas como Premium y productos del mar de mayor variedad.
- Existe en Tailandia una importante comunidad de extranjeros residentes, así como un flujo creciente y constante de turismo que sustentan la demanda de productos más comunes en dietas occidentales como salmón, palta, vino y otras frutas frescas. Además, existe una creciente preocupación por la salud que se ha transformado en un aumento en la demanda de productos saludables y orgánicos. Esta es una oportunidad para que productos chilenos se instalen en el mercado local, aumentando sus participaciones de mercado y capturando la nueva demanda.
- Dada la ubicación geográfica y sus límites territoriales, Tailandia es una plataforma de acceso a mercados de países vecinos como Myanmar, Laos y Camboya. Estas economías suelen presentar mayores barreras al comercio internacional y altas tasas arancelarias, pero al pertenecer a la comunidad económica ASEAN, el comercio entre naciones no paga aranceles o estos son muy bajos. Dado que los productos chilenos entraran en su mayoría con tarifa 0 al mercado tailandés, existe la oportunidad de utilizar este mercado como plataforma comercial para acceder a mercados vecinos que tienen aranceles proteccionistas.
- Tailandia es una nación muy globalizada con mercado muy abierto tanto a la inversión extranjera como a la introducción de nuevos productos; con un efectivo marco regulatorio y adecuada infraestructura, se trata de un mercado disponible a conocer nuevos productos y cambiar sus hábito, lo cual es una oportunidad para productos chilenos que históricamente no han sido demandados pero que estén asociados con las tendencias de consumir alimentos orgánicos o saludables que prevalece actualmente.

5.2.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Tailandia

Las siguientes son las debilidades que se encontraron para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado tailandés:

- Los productos chilenos son poco conocidos y se encuentran poco diferenciados en Tailandia. Hay una baja asociación producto/país de origen para los bienes alimentarios chilenos en Tailandia, y al ser reprocesados muchos no indican el origen con claridad. Las únicas excepciones a este fenómeno son el vino, salmón y las cerezas, por lo que es una debilidad para Chile el poco reconocimiento como marca país por el consumidor final.
- El número de productos chilenos exportados a este mercado es relativamente limitado, 130 productos, y no ha crecido mayormente durante los años. Si bien la cantidad de empresas chilenas que exportan a Tailandia ha crecido a 249, continúan siendo pocas aquellas con oficinas de representación, por lo que la presencia en la zona es débil.
- Los costos y tiempos de transporte son altos, y existen críticas derivadas de malas prácticas en algunas industrias chilenas que empañan la buena reputación de Chile como socio comercial.

5.2.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Tailandia

Las siguientes son las amenazas que enfrentan las industrias y productos chilenos que son exportados al mercado tailandés:

- Inestabilidad política tras el golpe de estado de Mayo del 2014 y poca claridad respecto a la agenda de la administración militar. La incertidumbre respecto a la política económica futura es una amenaza para Chile.
- Mercado altamente competitivo ya que existe una gran diversidad de productos sustitutos de menor precio, y las naciones competidoras de los bienes exportados por Chile como son Peru, Australia o Nueva Zelanda, tienen una agresiva estrategia de penetración de mercado con muy bajos precios.

5.3 Singapur

5.3.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Singapur

Las siguientes son las fortalezas identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado singapurense:

- Chile es un gran proveedor de alta calidad percibida como salmon, trucha, mejillones, locos, ostiones, uva fresca, arandanos y kiwi, que llegan a un precio competitivo al mercado singapurense y son reconocidos por los consumidores como alimentos de buena calidad. Los vinos han destacado por presentar un gran crecimiento, aumentando su cuota de mercado como resultado de una estrategia de promoción a largo plazo que posicionó el vino chileno como un producto de alta calidad a buen precio.
- Singapur posee el segundo puerto con más tráfico de containers a nivel mundial, conectando con 600 puertos y actualmente en proyectos de expansión.
- Políticamente Singapur presenta una alta estabilidad, elogiada por su falta de corrupción y transparencia. El marco regulatorio singapurense facilita la rapidez de los procesos de comercio, como la creación de empresas en tan solo 3 días y la utilización de sistemas de información para agilizar los procesos de importación y exportación.
- Los productos agrícolas chilenos se destacan por no estar disponibles en mercados cercanos a Singapur, debido a la diferencia en climas; por otra parte una de las principales ventajas que presentan es que se trata de alimentos de contrastación, y es que debido a las diferentes estacionalidades del hemisferio sur los productos chilenos no compiten directamente con Estados Unidos ni Europa.

5.3.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Singapur

Las siguientes son las oportunidades identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado singapurense:

- Al tratarse de una ciudad estado 100% urbanizada, no existe prácticamente producción local de alimentos por lo que deben recurrir a la importación de ello, por lo que existe una oportunidad para Chile.
- Singapur se encuentra en el top del ranking de facilidad para hacer negocios, es un país donde reina el libre mercado y la orientación hacia el comercio internacional, donde más del 96% de los productos entran sin cargo tributario. En efecto, Singapur es una nación muy abierta al comercio internacional, y es uno de los países del mundo con mayor inversión en el extranjero, en áreas como infraestructura, energías, tratamientos de agua, biotecnología, etc. Debido a la gran apertura económica, existen amplias oportunidades tanto para la inversión y financiamiento para empresarios chilenos en Singapur.
- El desarrollo de innovación tecnológica y emprendimientos, hacen a Singapur un destino interesante para los emprendedores chilenos. La vía del intercambio y joint ventures entre ambos países. Además, es país líder de la región y uno de los principales hub de ASEAN. Al ser Chile una nación con un interés por la innovación y el emprendimiento, existen oportunidades tanto para Start Up chilenas, como para la atracción de proyectos de alta innovación a programas como Start Up Chile.
- Si bien la población de Singapur solo alcanza los 5,4 millones de personas, su PIB per cápita asciende a los \$55,182 USD siendo una sociedad con alto poder adquisitivo, importante para productos percibidos como gourmet. Este nicho de mercado, debido a los productos que consume y el alto poder adquisitivo que posee, representa una oportunidad para los exportadores chilenos de productos de alto valor agregado o gourmet.

5.3.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Singapur

Las siguientes son las debilidades que se encontraron para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado singapurense:

- El fácil acceso al comercio con Singapur provoca que este sea un mercado desarrollado, donde los niveles de inversión en el marketing van muy por sobre de lo que las empresas chilenas pueden realizar, haciendo que actualmente la oferta chilena de productos no logre posicionarse adecuadamente.
- La gran distancia geográfica entre Chile y Singapur ha creado una barrera para el comercio pues impide exportar una mayor variedad de productos frescos. Los costos de transporte y tiempos de traslado incrementan los costos, dificultando los envíos de menor volumen, lo cual se traduce en una pérdida de competitividad frente a los competidores más cercanos. Debido a lo anterior, existe también una oferta limitada de productos chilenos en el mercado de Singapur.
- La estrategia de penetración y crecimiento de mercado que han implementado las empresas chilenas no está a la altura de un mercado desarrollado y altamente competitivo como es Singapur. En este tipo de mercados, la inversión en marketing y promoción país es sumamente alta, y Chile no ha logrado un reconocimiento de marca o imagen país.
- A pesar del interés en atraer inversión extranjera a Chile, nuestro país no ha logrado posicionarse como foco de inversión importante. A pesar de las intenciones de presentar Chile como una plataforma de inversión para América Latina, las autoridades singapurenses han priorizado el crecimiento de su inversión en Brasil.

5.3.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Singapur

Las siguientes son las amenazas que enfrentan las industrias y productos chilenos que son exportados al mercado singapurense:

- Debido a la alta cantidad de acuerdos comerciales que Singapur posee con el mundo, 18 tratados que abarcan el comercio con 24 naciones, el Tratado de Libre Comercio firmado con Chile no representa una ventaja mayor frente a sus competidores. Las ventajas arancelarias no existen, por lo cual si los productos y servicios no son competitivos y entregan un soporte permanente a los importadores, distribuidores o usuarios, la probabilidad de éxito es muy reducida.
- El alto tráfico portuario que recibe este país, junto con las bajas barreras de entrada del comercio de otros países generan que la distancia geográfica pase a ser un factor diferenciador debido al tiempo de envío de los productos nacionales y su llegada a Singapur. También este mismo factor provoca que las exportaciones que Chile realiza a Singapur deben ser en grandes volúmenes, dificultando el trabajo para productos frescos o envíos pequeños.
- Debido a la importancia del puerto de Singapur, este actúa como un centro de trasbordo y reexportación de fácil acceso para muchos países cercanos (competidores de Chile) como Australia y Nueva Zelanda, en donde los productos frescos tienen menor tiempo de envío, llegando más frescos y a un menor precio al destino final.

5.4 Vietnam

5.4.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Vietnam

Las siguientes son las fortalezas identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado vietnamita:

- Debido a la existencia de un Tratado de Libre Comercio firmado entre ambos países, los productos chilenos enfrentan una reducción tarifaria del 73%, permitiendo a los productos chilenos llegar a un precio mas competitivo al mercado local.
- Chile tiene una gran capacidad para invertir en el extranjero que, en el caso de Vietnam, se ha visto manifestada en la presencia de la inversión chilena en el país.
- Chile tiene una oferta exportable alimenticia de calidad mundial, que se traduce principalmente en los altos valores exportados de salmon, trucha, uva fresca y vino, los cuales son preferidos además debido a las barreras naturales que permiten que Chile tenga un ambiente protegido de infecciones y plagas.
- Ser reconocido como un país productor de vinos y frutas de calidad. En efecto, Chile es el segundo proveedor más importante de vino para Vietnam, con un crecimiento de 30% para el año 2013. Situación que se ve potenciada con la vigencia del TLC haciendo probable que Chile se mueva al primer lugar.

5.4.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Vietnam

Las siguientes son las oportunidades identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado vietnamita:

- El crecimiento de una clase media emergente en Vietnam, con mayor poder adquisitivo se ha traducido para Chile en aumentos en la demanda de productos de alto valor agregado como el salmon y el vino. En efecto, Vietnam es uno de los países asiáticos con más alto consumo de vino, estimado en unos 25 millones de litros anuales.
- Vietnam es un país catalogado como en vías de desarrollo y en pasos de abrirse al mercado internacional, pues el régimen comunista que gobierna la nación ha dado señales de apertura a los mercados internacionales con una creciente demanda de inversión extranjera.
- Vietnam se trata de un mercado en constante expansión con un crecimiento económico sobre el 6% en los últimos 20 años, donde la industria manufacturera y de alimentos cumple un rol muy importante. Además, la nación presenta una movilidad positiva de las clases sociales y una equitativa distribución de la riqueza, que se traduce en clases medias en constante crecimiento.

5.4.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Vietnam

Las siguientes son las debilidades que se encontraron para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado vietnamita:

- Exista una baja presencia de productos chilenos en el mercado local, haciendo difícil generar un buen posicionamiento en la mente de los consumidores como un producto de calidad.
- La gran distancia geográfica entre ambos países hacen que los costos de flete y tiempos de traslado sean muy altos. Por otra parte, la distancia cultural y el bajo conocimiento acerca del país asiático puede llevar a problemas en las relaciones entre agentes de ambos países y dificultando las relaciones comerciales.

5.4.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Vietnam

Las siguientes son las amenazas que enfrentan las industrias y productos chilenos que son exportados al mercado vietnamita:

- La reciente Diminución del crecimiento económico, inestabilidad política por desaprobación de la población hacia el partido comunista que gobierna el país trayendo además altos niveles de corrupción que dificultan el desarrollo normal de comercio. Por otra parte, la implementación de políticas burocráticas e internas que desincentivan el comercio local, y prácticas que dificultan el flujo de comercio de manera normal.
- Se han presentado algunas dificultades en la implementación de tratado de libre comercio entre ambos países, lo cual ha diluido los beneficios que se esperaban tras su entrada en vigencia.

5.5 Malasia

5.5.1 Fortalezas de Industrias Chilenas en Malasia

Las siguientes son las fortalezas identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado malasio:

- Chile tiene una imagen país positiva en el mercado empresarial, la cual lo destaca de otros países Latinoamericanos. En efecto, nuestro país proyecta una imagen de país proveedor de productos de alta calidad entre los importadores locales, quienes demandan tanto productos para la industria como para el consumidor local.
- Los altos niveles de urbanización que presenta Malasia, alrededor del 74% según datos de la CIA, por lo que existiría un déficit alimenticio y hábitos de consumo que favorecen al producto chileno.

5.5.2 Oportunidades para Industrias Chilenas en Malasia

Las siguientes son las oportunidades identificadas para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado malasio:

- Debido al clima tropical, Malasia importa productos que no produce y que son demandados tanto por la población local como por los extranjeros residentes en el país y turistas que visitan el mismo. En efecto se espera que la llegada de turistas continúe incrementando debido a las campañas de promoción llevadas a cabo el 2014 por el gobierno central.
- Malasia importa productos alimenticios que Chile posee, principalmente productos del mar, agrarios y vinos. Dentro de los productos más destacados están el salmón y la trucha, moluscos, bacalao de profundidad, mejillones, uva fresca, cerezas y vinos.
- Malasia implementó una política de salario mínimo el 1 de enero 2013. La política establece un salario mínimo de US\$300 por mes (US\$1,44 por hora) para Malasia peninsular y US\$267 por mes (US\$1,29 por hora) de Sabah, Sarawak y el Territorio Federal de Labuan. Lo anterior, sumado a un aumento esperado en el consumo privado beneficiaría a las empresas chilenas exportadoras de alimentos, principalmente aquellos de mayor valor agregado.

5.5.3 Debilidades de Industrias Chilenas en Malasia

Las siguientes son las debilidades que se encontraron para industrias y productos chilenos que son exportados al mercado malasio:

- La distancia entre Chile y Malasia hacen que el costo del transporte encarezcan el precio de los productos y en general, no se requieren grandes volúmenes para atender la demanda del mercado malasio. Esto hace que el costo de exportar pequeños volúmenes se torne mas alto y existe una baja variedad de oferta exportable al mercado malasio.
- Existe poca promoción de los productos chilenos en Malasia, por lo cual nuestro país posee un muy bajo reconocimiento por el consumidor local.

5.5.4 Amenazas para Industrias Chilenas en Malasia

Las siguientes son las amenazas que enfrentan las industrias y productos chilenos que son exportados al mercado malasio:

- Los países competidores de Chile en los mercados locales poseen importantes ventajas respecto a Chile pues poseen tratados de libre comercio firmados con Malasia y además, en el caso de Australia, Nueva Zelanda y China, su cercanía física supone una ventaja tanto en costo y en tiempo en el suministro de bienes a aquellos mercados.
- La aplicación de un nuevo impuesto GST (sobre bienes y servicios) en vigencia desde el 1 de abril del 2015, sumado un aumento en el costo de la electricidad del 15% aumentaran el valor final de los productos chilenos al ingresar al mercado, lo cual representa una amenaza.

6. Estrategia y Recomendaciones

En la siguiente sección analizaremos las oportunidades de mercado existentes para productos chilenos en cada una de las cinco mayores economías, a partir de lo cual definiremos los objetivos que se plantearan para exportadores chilenos y que moldean la estrategia que se diseña para Chile en estos mercados. A partir de esto, se elaboran y entregan recomendaciones estratégicas para los diferentes mercados y productos que abarcan todas las dimensiones que el consumidor percibe, como el precio, la distribución y la promoción.

Se estudiaran con mayor detención las oportunidades para productos exportados de la oferta alimenticia chilena, dadas las importantes oportunidades que enfrenta debido a la gran población, altos grados de urbanización, déficit en la producción de alimentos y complementariedad de la oferta chilena. Por otra parte, las industrias de productos del mar, productos agropecuarios y vino destacan por presentar un alto número de empresas exportadoras a estos mercados que llegan con un amplio rango de productos dirigidos al consumidor final, lo cual significa altas presiones por adaptar sus estrategias a las necesidades y preferencias del mercado. Dado esto, enfocaremos la selección de oportunidades de mercado para productos alimenticios y a partir de estos elaboraremos recomendaciones estratégicas detalladas y concretas que puedan ser útiles para impulsar las exportaciones de un alto número de firmas y productos.

Para definir las oportunidades de mercado, se realiza un análisis de brechas, que compara el estado actual de las importaciones de ese producto respecto al estado potencial, lo cual permite visualizar y cuantificar con mayor claridad que productos en concreto encuentran mayores oportunidades. La brecha, que representa la oportunidad de mercado, y que definimos como el comercio potencial indicativo, se construye comparando la demanda interna del producto a los mercados internacionales distintos a Chile, vale decir las importaciones actuales del resto del mundo, con las capacidades de exportación de ese producto por Chile, es decir, las exportaciones totales a naciones que no son ASEAN. Por este motivo, las oportunidades comerciales expresadas en el comercio potencial están sujetas a las posibilidades que Chile tiene de proveer determinado producto, y pueden ser menores a la demanda interna total o exportación total de Chile al mundo.

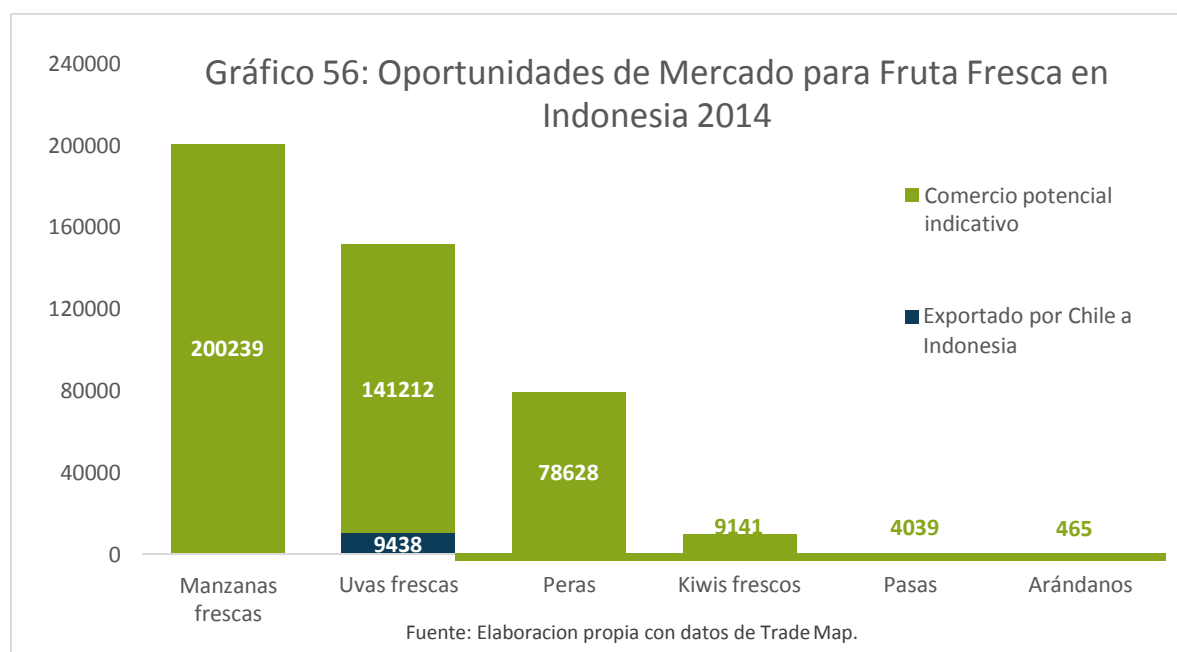
A partir de los productos para los cuales se detectan oportunidades de mercado, se estipulan objetivos que se esperan lograr y una estrategia que permita hacerlos efectivos. A partir de estos lineamientos generales, se entregan recomendaciones estratégicas respecto a que productos exportar, que intermediarios utilizar, que distribuidores elegir, a qué precio exportar los productos, las estrategias para promocionar los productos y el posicionamiento que se recomienda alcanzar.

6.1 Indonesia

Dado el sostenido crecimiento económico Indonesio y el gran tamaño de su población, este ha incrementado su volumen importador en el sector alimenticio, lo cual genera un nicho potencial para Chile a la hora de profundizar sus exportaciones de fruta fresca, productos del mar y vinos. El consumo de estos productos se ha visto impulsado por una mayor valoración por consumir productos saludables y de mayor calidad por parte de la creciente clase media y clase media alta.

- **Oportunidades de mercado para la fruta fresca:**

En Indonesia existe una gran variedad de frutas tropicales y el consumo interno de fruta es alto. La fruta importada es muy demandada en Indonesia, especialmente entre los extranjeros y las clases medias y altas, donde los consumidores buscan una mejor calidad a precios competitivos. Un creciente interés por el cuidado de la salud orientado hacia una mejor calidad de vida sustenta la mayor demanda de frutas frescas no producidas internamente, que se explica en parte por el cambio de estilo de vida y una mayor conciencia sobre el valor nutricional de los alimentos. En este sentido, se detectan importantes oportunidades para la manzana, la uva fresca, las peras, los kiwis, pasas y arándanos.

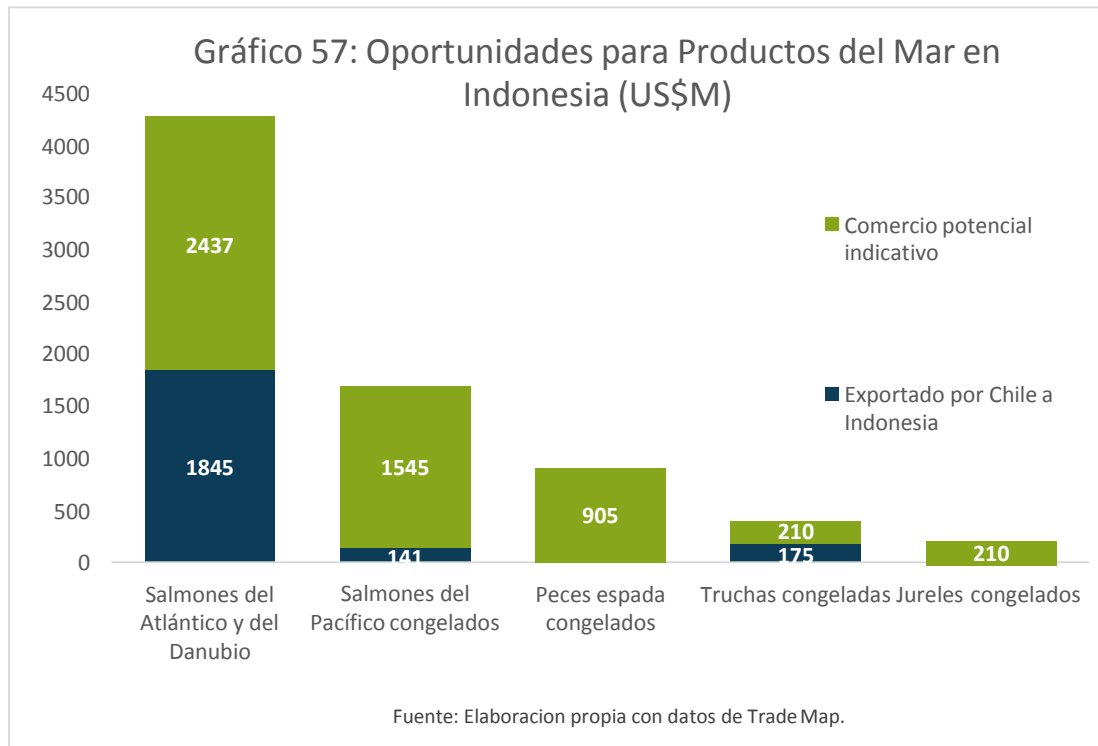


Las frutas que presentan mayor demanda en el mercado local son las manzanas y uvas, con valores importados por Indonesia el 2014 que superan los 150 millones de dólares. Debido al extendido consumo de estos productos, estos se pueden encontrar distribuidos en una gran cantidad de supermercados, donde compiten con fruta de Estados Unidos, China, Australia y Nueva Zelanda. A pesar de la alta

demanda de estos productos, Chile tiene una muy baja cuota de mercado y ha visto sus exportaciones de estos productos fuertemente afectados debido al cierre del principal puerto de entrada de frutas. Por otra parte, la demanda de kiwis, pasas y arándanos es relativamente pequeña ya que sólo se pueden encontrar en supermercados de clases media y alta. El consumo de estas frutas es bajo, debido a que los indonesios las consideran productos Premium y al alto precio de venta en los supermercados. Aun así, actualmente el consumidor local se está preocupando por mejorar sus hábitos de alimentación y tiende a imitar los hábitos de consumo occidentales, presentando una oportunidad para potenciar las cerezas y arándanos en el mercado local.

- **Oportunidades de mercado para productos del mar:**

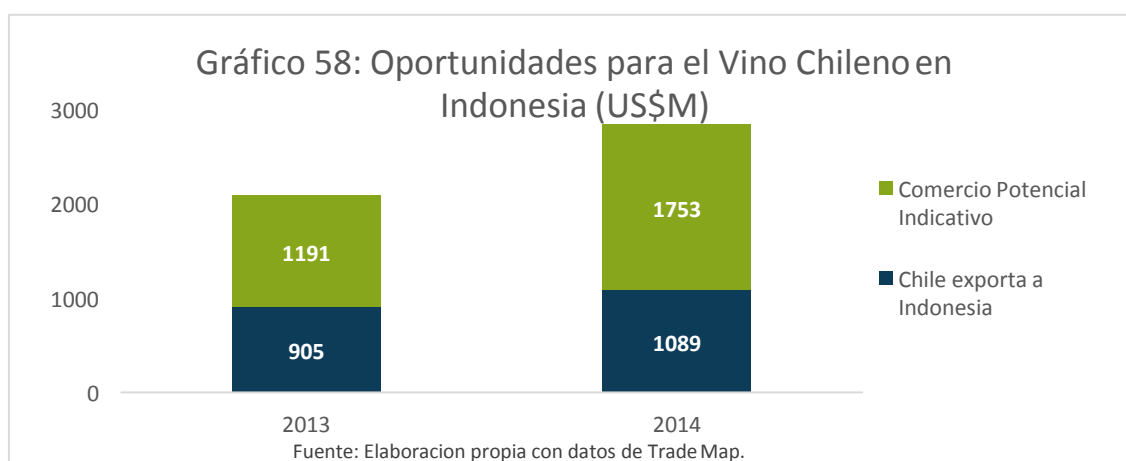
El consumidor indonesio suele priorizar productos frescos, seguidos por los congelados y finalmente en conservas. La clase media baja prefiere el producto local y solamente consume lo importado cuando tienen la seguridad de que es un producto saludable y a un buen precio. El salmón es un producto con alto potencial debido al aumento de las importaciones dado que se han abierto muchos restaurantes japoneses en estos últimos años.



Las mayores oportunidades de mercado se encuentran entre los pescados, siendo encabezados por los Salmones, mercado en el cual Indonesia importa casi 2.5 millones de dólares de mercados distintos a Chile, lo cual significa una oportunidad para aumentar su cuota de mercado, que actualmente supera el 30%. Por otra parte, los pescados congelados tales como salmones, peces espada, truchas y jureles son mercados en los cuales Chile aún no ha ingresado con fuerza y que sin embargo presentan ya una alta demanda interna que puede ser suplida por el producto chileno. Finalmente, se pueden potenciar los productos de mar en conserva como los abalones, locos, navajas y erizos.

- **Oportunidades de mercado para vinos:**

Los consumidores Indonesios están desarrollando sus conocimientos y apreciaciones sobre el vino, habiendo espacio amplio para educar sobre las cualidades del vino chileno. En el último tiempo se ha observado un cambio en las tendencias de consumo de los indonesios, pasando de licores fuertes a vino. El precio de venta retail en Indonesia es relativamente caro debido a que los impuestos a las bebidas alcohólicas son altos. Los indonesios son muy sensibles al precio, situación que se refleja en el nivel de consumo de vinos más económicos. En consecuencia, generalmente las vinotecas prefieren tener un stock distribuido de la siguiente manera: 40% de vinos de baja gama, 25% de precio medio y 25% de precio alto.



Tanto con sumo como la participación de mercado del vino chileno va en aumento, observándose una clara preferencia debido a la relación precio calidad. La clave para la promoción y venta de vino en Indonesia es que los importadores generan los contactos pertinentes y hagan promoción, especialmente con los grandes consumidores, como lo son los hoteles, restaurantes y bares (ProChile, 2014).

6.1.1 Objetivos

Los principales objetivos planteados para productos y firmas exportadoras chilenas en el mercado Indonesio son:

- Posicionarse entre importadores, distribuidores y minoristas como un conocido y destacado proveedor de productos alimenticios de alta calidad percibida en el mercado Indonesio.
- Incrementar los volúmenes de exportación de productos alimenticios que enfrentan alta demanda, aumentando la cuota de mercado de los productos chilenos.
- Diversificar la canasta exportadora chilena aumentando la cantidad de bienes exportados e incentivando la entrada de nuevas firmas exportadoras.
- Asociar la imagen país de Chile a sus productos más conocidos, desarrollando un reconocimiento de marca por parte del consumidor Indonesio.
- Instalar la oferta de productos Halal chilenos en el mercado Indonesio y aumentar la cantidad de productos que obtienen la certificación Halal.

6.1.2 Estrategia

La estrategia de Chile en este mercado consistirá en profundizar su posición en el mercado importador Indonesio como un proveedor de alimentos de calidad comprobada a precios competitivos, posicionándose en la mente del consumidor como una nación productora de alimentos de calidad percibida y precios competitivos, lo cual le permitiría aumentar sus volúmenes de venta y capturar una mayor cuota del mercado al tiempo que instala su oferta exportadora en la canasta de consumo de la creciente clase media local.

6.1.3 Recomendaciones

- Demanda estacionaria.

Aumentar los volúmenes de exportados de vino entre los meses de diciembre y junio debido a festividades que son celebradas en todo el país. Además es importante para la penetración en el mercado indonesio el desconcentrar la venta del consumidor local de la ciudad capital de Yakarta; ciudades como Bali y Surabaya entregan un alto potencial debido al flujo turístico que reciben (ProChile, 2012).

- Usar presentación acorde a los estándares locales.

En supermercados para frutas como las cerezas, uvas y fresas utilizar un empaque de bolsas plásticas listo para el consumo, para manzanas, kiwis y otros utilizar una caja la cual se abrirá en el punto de venta correspondiente y el consumidor final podrá elegir las frutas. También considerar formato a granel para importadores que envían a fábricas de chocolate, pastelerías y restaurantes, como también a empresas que hacen un procesamiento y etiquetado local.

- Precios competitivos

En el mercado de la uva posicionarse con precios competitivos dentro del grupo posicionado como alta calidad; en la practica el precio final de la uva chilena debería estar entre las 50mil y 55mil rupias, que es equivalente a un rango entre \$5.6 y \$6.25 dólares. En el mercado de la manzana utilizar misma estrategia situando precio entre las 27mil y 30mil rupias, es decir, entre \$3 y \$3.4 dólares (ProChile, 2012).

- Precios diferenciados en el vino

Según la calidad del vino que corresponde a las categorías de baja gama, calidad media y Premium utilizar un precio de referencia para los productos nacionales de \$35, \$63 y \$236 dólares respectivamente. Estos precios fueron obtenidos de un análisis de vinos tinto chilenos presentes actualmente en el mercado y como se mueven en los distintos rangos de precio/calidad.

- Método de exportación

Usar como agente de importación empresas indonesias las cuales son las que tienen el contacto directo y la decisión donde se comercializaran finalmente los productos; estos se mueven en un ambiente altamente competitivo donde se decide el acceso a canales de distribución más amplios. Para los productos agropecuarios es deseable utilizar supermercados como Total Buah y Kem Chicks además de mercados tradicionales como All Fresh.

- Potenciar marca

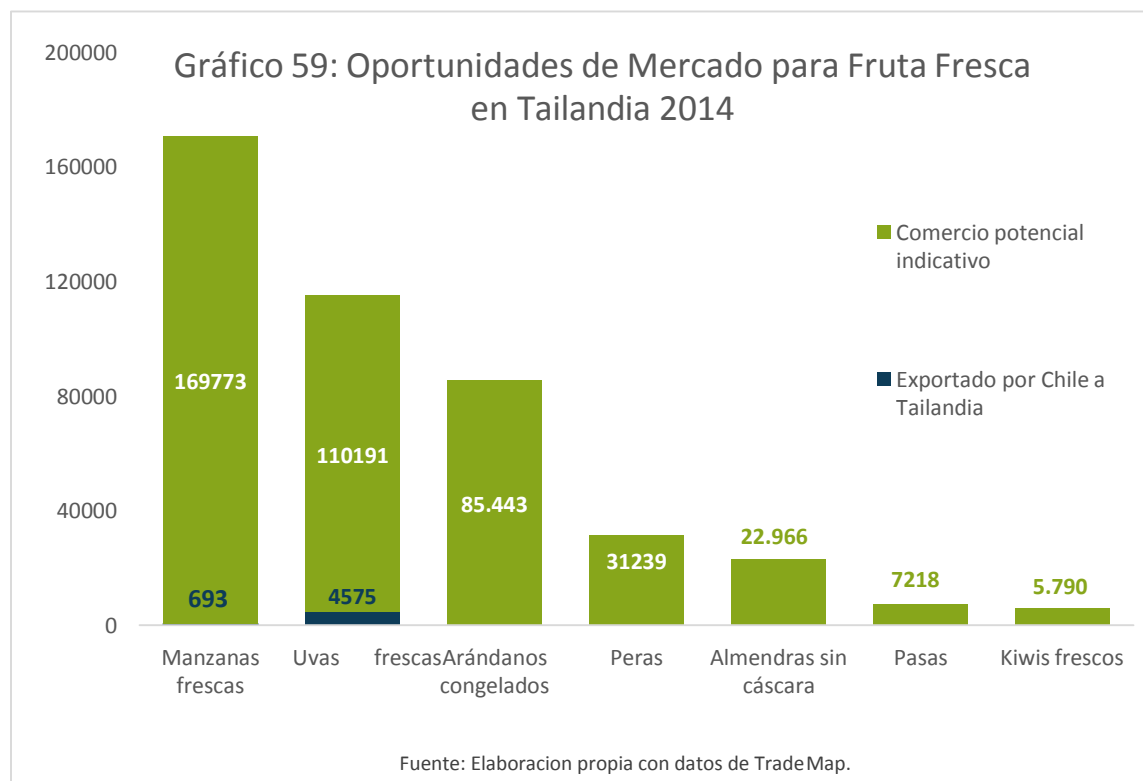
Realizar inversión en publicidad en canales que tienen el contacto más cercano con el consumidor final para generar reconocimiento de marca, especialmente revistas y catálogos de supermercados que son los que tienen más amplio alcance. Para el caso de los vinos la publicidad debe ser enfocada en la población joven, especialmente entre 21 y 30 años que representan el 70% del consumo nacional.

6.2 Tailandia

Existen altas oportunidades comerciales entre Chile y Tailandia, pues ambas economías tienen ofertas exportables complementarias, representan líderes regionales y son plataformas y puertas de entrada para sus respectivas regiones. Debido al alto poder adquisitivo de la clase media alta, un alto grado de apertura al mundo y la importante comunidad de expatriados viviendo en Tailandia hacen de este mercado un nicho para introducir productos al mercado ASEAN. La oportunidad de mercado más importante para Chile en este mercado es la entrada en vigencia el 2015 del Tratado de Libre Comercio firmado con Tailandia, un acuerdo arancelario que reduce a 0 la tasa para un gran número de productos chilenos que ingresan al mercado sin pagar un alto impuesto que en algunos casos, como el del vino, superaba el 50%.

- **Oportunidades de mercado para la fruta fresca:**

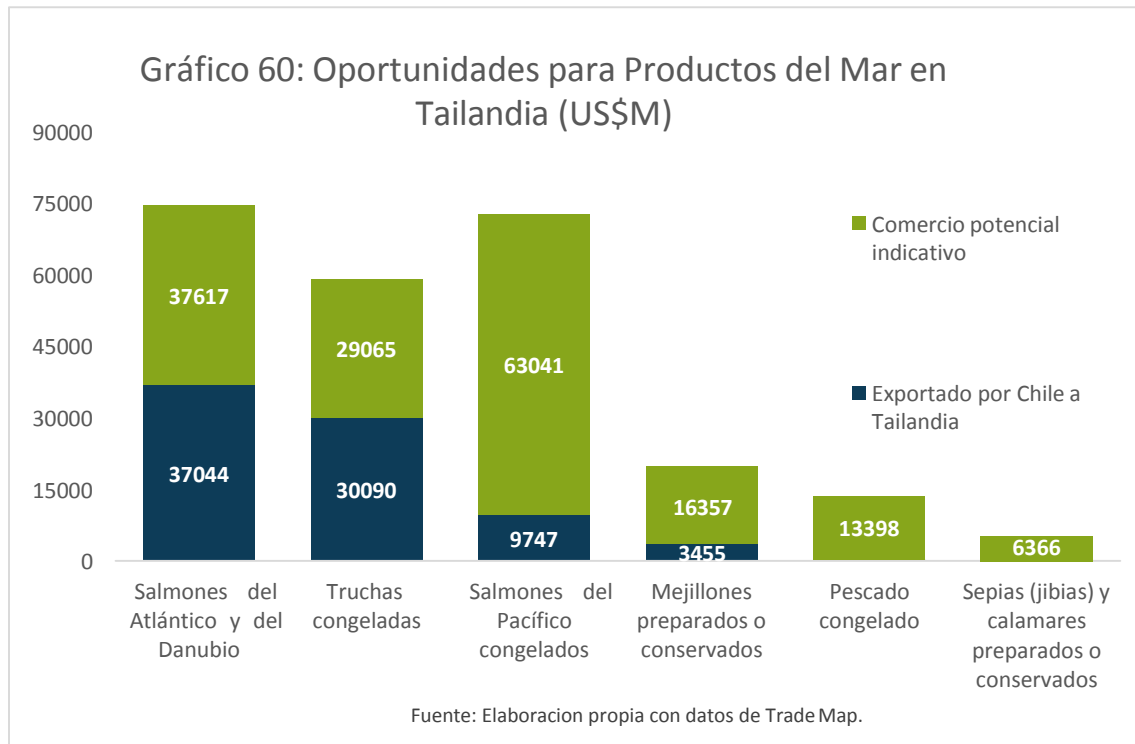
Se trata de uno de los sectores que encuentra mayores oportunidades comerciales con la entrada en vigencia el TLC, dado que los aranceles que se pagaban hasta el 2014 eran del orden del 30% a 40%, lo cual afectaba seriamente la competitividad del producto chileno en el mercado local. Las principales oportunidades para productos chilenos están en la manzana fresca y uva fresca, mercados en los cuales Chile hoy tiene una pequeña participación pero que enfrentan una alta demanda interna que actualmente es suplida por naciones como Estados Unidos y China. Por su parte, Chile el 2014 exportó tan solo 693 mil dólares en manzanas, mientras el mercado interno demandaba 170 millones de dólares del mundo. Otro producto que presenta una alta demanda local, de casi 115 millones de dólares, es la uva fresca; al 2014 Chile hizo envíos por tan solo 4.5 millones de dólares, por lo que considerando las ventajas competitivas de Chile en cuanto a productor sumado al beneficio arancelario, enfrenta una gran oportunidad de mercado, particularmente para las uvas Red Globe. Finalmente otros productos presentan oportunidades de mercado aun no exploradas para Chile, pues al 2014 no presentaba exportaciones a pesar de tener la capacidad exportadora para proveerlos. Algunos de estos productos son los arándanos congelados, de los cuales Tailandia compra 85 millones de dólares al mundo; las Peras con valor importado de US\$ 31 millones; las almendras frescas o secas, sin cascara por US\$ 23 millones; las pasas y los kiwis frescos.



- **Oportunidades de mercado para productos del mar:**

El consumidor tailandés suele tener una dieta rica en pescados y mariscos, que son producidos a gran escala en la industria local. A pesar de esto, un cambio de hábitos, aumento en el poder adquisitivo y mayor preocupación por la salud han impulsado el aumento en la demanda de productos del mar no producidos localmente. Lo anterior representa una oportunidad de mercado para el producto chileno, particularmente para el salmón, el cual ha sido asociado a altos contenidos nutricionales y se ha visto impulsado también en la popularidad de la comida japonesa. Siguiendo esta línea, las mayores oportunidades de mercado se encuentran en el Salmon en filetes frescos y las truchas congeladas, productos en los cuales Chile ya posee una fuerte presencia en el mercado local llegando a posicionarse como el proveedor más importante de Tailandia con casi el 50% de las importaciones de estos productos equivalente a un total de 67 millones de dólares. Por otra parte, el Salmon congelado y los preparados de mejillones, si bien tienen una presencia considerable en el mercado local, aún pueden aumentar su volumen exportado en forma importante, pues la demanda local supera varias veces lo exportado por Chile. Finalmente, productos que presentan oportunidades de mercado poco exploradas son el pescado

congelado y los preparados de jibia, pues si bien Chile no envía actualmente estos países a Tailandia, existe una importante demanda a mercados proveedores por 13.4 y 6.4 millones de dólares, respectivamente. El consumo de estos productos en el canal HORECA es importante y son una plataforma fundamental para incrementar las exportaciones y la participación de mercado.



- **Oportunidades de mercado para vinos:**

El consumo de vino en Tailandia ha crecido año a año, de la mano de una mayor demanda por parte de los sectores acomodados, llegando a importar 58 millones de dólares en vino. Esto ha generado una oportunidad de mercado que los vinos chilenos han sabido aprovechar, ingresando al mercado tailandés con exportaciones por 4.7 millones de dólares, y posicionándose como un producto de buena calidad percibida a bajo precio. Debido a las altas tasas arancelarias aplicadas a bebidas alcohólicas en Tailandia, tan solo la gama de vinos de menor costo eran exportados a este mercado; con la entrada en vigencia del tratado de libre comercio, los vinos llegarán a un precio mucho más competitivo, la cantidad demandada se incrementará y además podrán ingresar vinos de mejor categoría a precios altamente competitivos.

6.2.1 Objetivos

Los principales objetivos planteados para productos y firmas exportadoras chilenas en el mercado tailandés son:

- Consolidar la oferta de productos chilenos en el mercado y generar una asociación de ellos con la imagen de Chile.
- Dar a conocer otros productos de la oferta exportadora chilena al tiempo que se busca aumentar la cantidad de productos y empresas chilenas que comercian con Tailandia
- Capitalizar los beneficios arancelarios del tratado de libre comercio recién firmado con Chile.
- Crear una imagen país fuerte que permita que los productos chilenos logren un reconocimiento en cuanto a productos de origen y sean asociados a la calidad y la salud.
- Utilizar las oportunidades de mercado que el TLC abre con Tailandia para utilizar este país como plataforma de re exportación para otros mercados asiáticos cercanos.

6.2.2 Estrategia

La estrategia de Chile en este mercado consistirá en consolidar su oferta actual de productos alimenticios de alta calidad, capitalizando los beneficios arancelarios del TLC expandiendo su cuota de mercado, al tiempo que expande su diversifica su oferta de productos exportables hacia productos de mayor valor agregado que logren un reconocimiento por el consumidor local. Posicionándose en Tailandia como un exportador de productos de alta calidad y alto valor nutricional, utilizando este país como una sub plataforma comercial para naciones cercanas.

6.2.3 Recomendaciones

- Desarrollar imagen país

Corresponde a la principal misión de los productos chilenos en Tailandia, debido a que somos reconocidos por el vino y en menor parte por la fruta, potenciar y utilizar el reconocimiento de Chile como productor de alimentos de calidad servirá para incrementar cuota de mercado. Por ejemplo para el salmón se recomienda un enfoque en medios de distribución los cuales reconozcan el origen del producto como restaurantes y supermercados de alta calidad.

Además para todos los productos es importante considerar como nicho de mercado la población de extranjeros viviendo en el país a los que este criterio es muy importante.

- Joint venture con reprocesadores locales

Como medida de apaleamiento al hecho de que el producto chileno no tiene aún un reconocimiento de marca en algunos mercados aun, caso especial frutos secos, se recomienda el realizar joint ventures con empresas locales las cuales agregaran valor e introducirán el producto nacional con un posicionamiento de calidad que se mide en términos como; libre de preservativos, libre de colesterol, libre de gluten, etc.

También se recomienda utilizar este método para el caso del salmón, el cual muchas veces es comercializado como si fuera de origen noruego habiendo generando un problema de reconocimiento de origen. Esta solución se potenciaría con el hecho que Tailandia es un gran importador y reprocesador de materias primas de los productos del mar pero no producen salmón ni trucha.

Estas empresas tendrán un mejor alcance del mercado local, y la vez abren la reexportación de los productos a naciones vecinas.

- Utilizar el canal de HORECA

Demandantes de la oferta chilena son los tailandeses de clase media-alta, alta y los extranjeros los que frecuentan locales como restaurantes, hoteles y tiendas de productos occidentales, empresas que son abastecidas por este canal. Este canal representa 4 veces más lo que es vendido por retail. Por aquí se comercializan vinos, choritos y salmón.

- Canales de distribución

Para la venta de productos que se destacan por su alta calidad existen luxury shopping donde destacan tiendas que se ubican en centros comerciales como central world, robinson, Emporium y Paragon, ubicados en Bangkok principalmente pero también con presencia en otras ciudades.

Para productos que se posicionaran con una estrategia competitiva de precios los canales adecuados son los supermercados e hipermercados como Villa Market, Foodland, Zen, Isetan, Tesco Lotus, Big C, Carrefour y Siam Makro, entre otros.

También para el caso especial de las frutas utilizar los mayoristas Si-Mum-Muang Market y Talaad Thai, que son los que tienen contacto con los mercados locales tradicionales al aire libre (ProChile, 2013).

- Mercado del vino y TLC 2015

Se recomienda utilizar la vigencia del TLC 2015 para tomar ventaja sobre los competidores de los productos nacionales con una estrategia competitiva de precios en la industria del vino donde la relación precio calidad es un criterio aún más importante para el consumidor tailandés, que el país de origen del vino, en una mercado donde Chile compite con países como Francia, EEUU, Australia y NuevaZelanda.

Esta estrategia de precios se refiere a 3 pisos de precios; el primero para vino de baja gama un precio competitivo corresponderá a un rango entre \$14 y \$17 dólares, luego para vinos de calidad media entre \$27 y \$32 y finalmente para vinos Premium correspondería a un rango de \$52 a \$63 dólares (ProChile, 2012).

- Aumentar participación de mercado para manzanas

Antes de la entrada en vigencia del TLC la participación de mercado de la manzana chilena giraba alrededor de tan solo un 0,4% explicado principalmente por dos razones; primero los altos costos de transacción relacionados con el transporte, lo que mantenía en posición ventajosa a países como China y Australia, luego una segunda razón es el desconocimiento de los productos chilenos como marca, que se refleja en hechos como que EEUU se encuentre en segundo lugar en participación de mercado teniendo manzanas de una calidad inferior a las chilenas, con capas de cera para poder preservarlas pero que son preferidas por provenir de una país más conocido.

Para el primer punto con el uso de los beneficios arancelarios del TLC será posible posicionarse en tipos de manzana como Royal Gala y Granny Smith con precios de \$14 dólares por pack de 12 manzanas y \$2 para el paquete de 6 manzanas Fuji.

Por otro lado el desconocimiento de Chile como productor debe ser solucionado a nivel general de productos con inversiones en publicidad con el objetivo de informar al consumidor final (ProChile, 2011).

- Ingreso nuevos productos a la oferta nacional.

En cuanto a la categoría de productos de frutas congeladas como arándanos, frambuesas y frutillas Chile al año 2012 era el tercer importador más importante, superado principalmente por China y su arancel de 0% que hoy se equilibra con la entrada en vigencia del TLC. Este producto no tiene grandes volúmenes de oferta en supermercado debido a su utilización como acompañamiento en postres, por lo que por el contrario las empresas que más demandan este tipo de producto son aquellas que lo utilizan como materia prima para sus productos finales como por ejemplo pastelerías, heladerías y otros productores de alimentos. Para esto es necesario enfocarse en los canales de distribución de HORECA y el canal agropecuario en sí.

Situación similar es la de los frutos secos como almendras y castañas las que además de los canales anteriores, pueden ser encontradas en empaque de snack saludable, lo que si les permite una mayor presencia en puntos de ventas masivo (ProChile, 2012).

- Imagen producto verde

En Tailandia debido a la tendencia muy presente en el país de una mantener una vida sana es que es importante que los productos chilenos tengan el reconocimiento y las certificaciones adecuadas que demuestren por ejemplo el mínimo uso de preservantes y aditivos.

También se recomienda estar al tanto de las certificaciones mínimas requeridas por los ministerios de agricultura y salud pública.

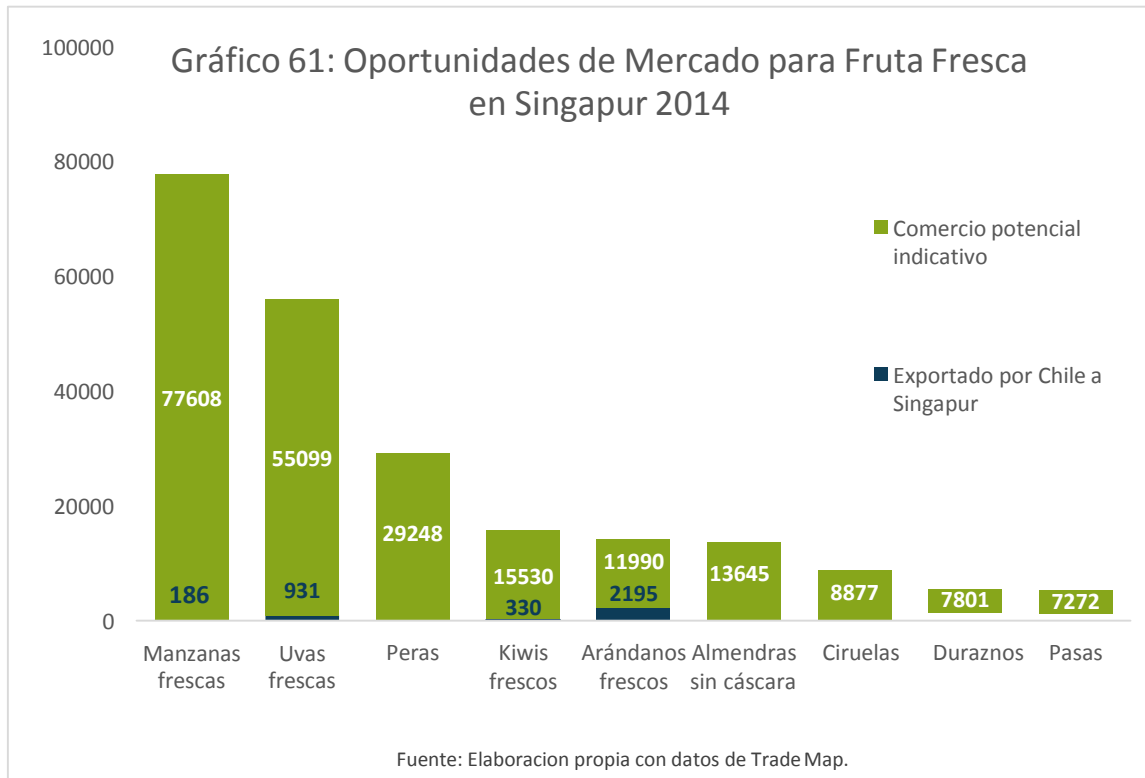
6.3 Singapur

Las oportunidades de mercado que encuentra Chile en la nación estado asiática son algo más limitadas debido al bajo tamaño poblacional, la alta competencia de otras naciones debido a la alta apertura económica de Singapur, y la falta de posicionamiento de Chile en cuanto a un oferente de productos con mayor valor agregado, al contar con un número limitado de marcas con posicionamiento mundial. Aun así, Singapur representa un mercado interesante que, de realizarse un trabajo de penetración y crecimiento, permitiría exportar productos asociados a beneficios de salud, alto valor nutricional u orgánicos. En este sentido es indispensable contar con los estudios científicos y técnicos de los productos y certificaciones de producción reconocidas a nivel mundial. Lo productos con certificación Halal, tienen posibilidades, dado que existe una población importante que los consume. Por otra parte, productos más elaborados y que tengan por finalidad facilitar la vida cotidiana, como los alimentos platos preparados o ready to eat, han experimentado un crecimiento importante.

- **Oportunidades de mercado para la fruta fresca:**

Los productos saludables tienen mejor recepción en este mercado, principalmente por la preocupación de los singapurenses sobre la salud, como la fruta fresca, alimentos gourmet, entre otros. El mercado singapurenses funciona de forma diferente ya que los importadores son muy competitivos con los supermercados, razón por cual a menudo hay guerra de precios entre estos últimos. Existe una tendencia creciente de entrega a domicilio de productos frescos, lo cual aumentará el tamaño del mercado. En particular para la oferta exportable chilena, se busca aumentar el posicionamiento de uvas, peras, kiwis, arándanos, manzanas, frutos secos y frutas con carozo. Las mayores oportunidades que encuentra Chile en este mercado, al igual que en Tailandia e Indonesia, son justamente para la manzana fresca y la uva, de las cuales Singapur importa grandes volúmenes desde el mundo, equivalentes a 77 y 55 millones de dólares respectivamente. Ante la alta demanda interna, Chile supe una porción relativamente pequeña, que sumada llega al millón de dólares en exportaciones, por lo que evaluamos que existen amplias posibilidades para que estos productos entren más agresivamente a estos mercados captando una mayor porción de la demanda de estas frutas a los mercados internacionales proveedores. Por otra parte, los kiwis y arandanos constituyen productos relativamente nuevos en los cuales Chile ha presentado una ventaja competitiva que le ha permitido comenzar a exportar una creciente cantidad de estos alimentos, llegando a suplir sobre el 10% de la demanda Singapurenses en el caso de los arandanos

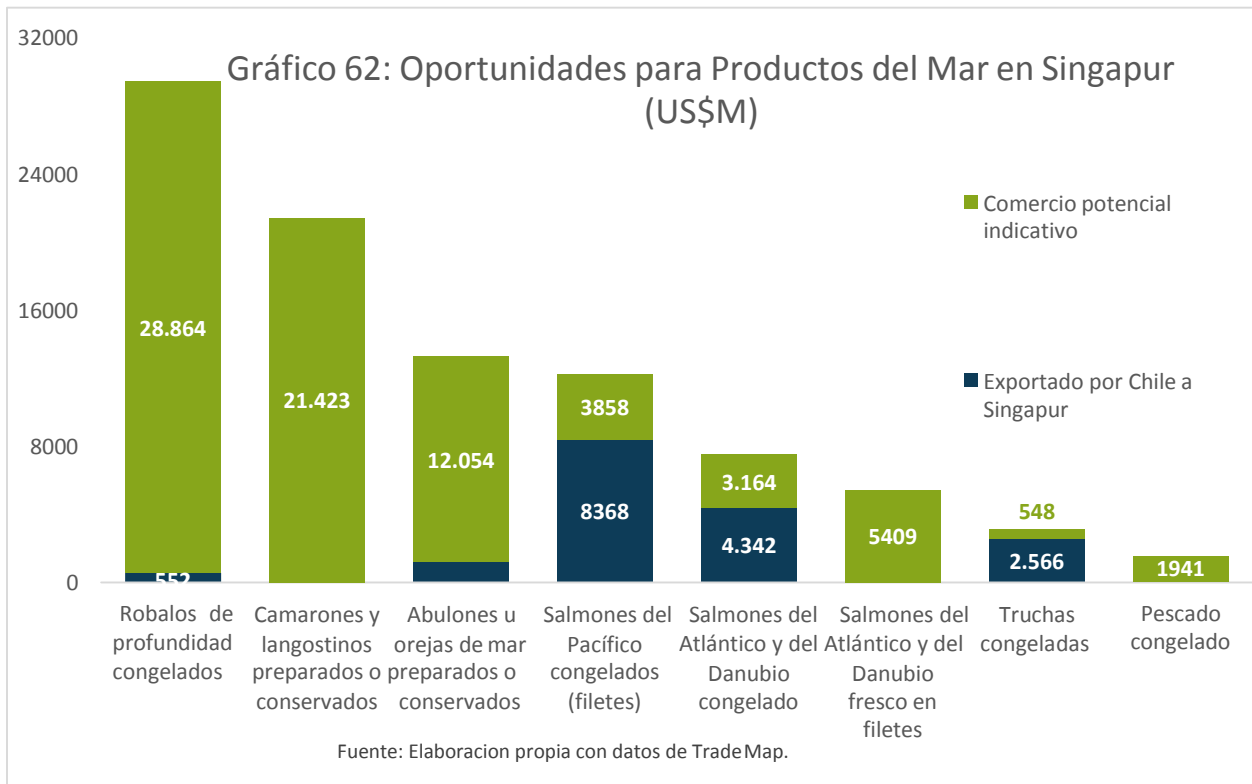
frescos con 2.1 millones de dólares enviados el 2014, y que ofrecen perspectivas de crecimiento importantes para los productores chilenos debido al alto valor demandado a los mercados internacionales, sobre los 15 millones de dólares para cada caso.



Finalmente, oportunidades de mercado aun no exploradas por Chile se presentan en el caso de las peras, almendras sin cascara, ciruelas, duraznos y pasas pues siendo Chile productor de estos países aun no realiza envíos a pesar de la alta demanda interna existente. Particularmente en el caso de los frutos secos, en este caso las almendras, Chile encuentra interesantes oportunidades de mercado debido a los altos factores nutricionales y la larga vida del producto. Los consumidores en Singapur son mayormente receptivos a empaques listos-para consumir en este tipo de productos. Existen algunas marcas bien establecidas de importadores tales como Tong Garden, Camel, e incluso algunos supermercados han incorporado frutos secos saludables con marcas propias. Los consumidores de Singapur prefieren nueces de cajú, almendras, avellanas, nueces molidas y nueces de macadamia, en diversas presentaciones como recubiertos de chocolate, saborizados con miel, salados, con glaseado, fritos en curry y con sabores locales tales como nueces picantes y con especias.

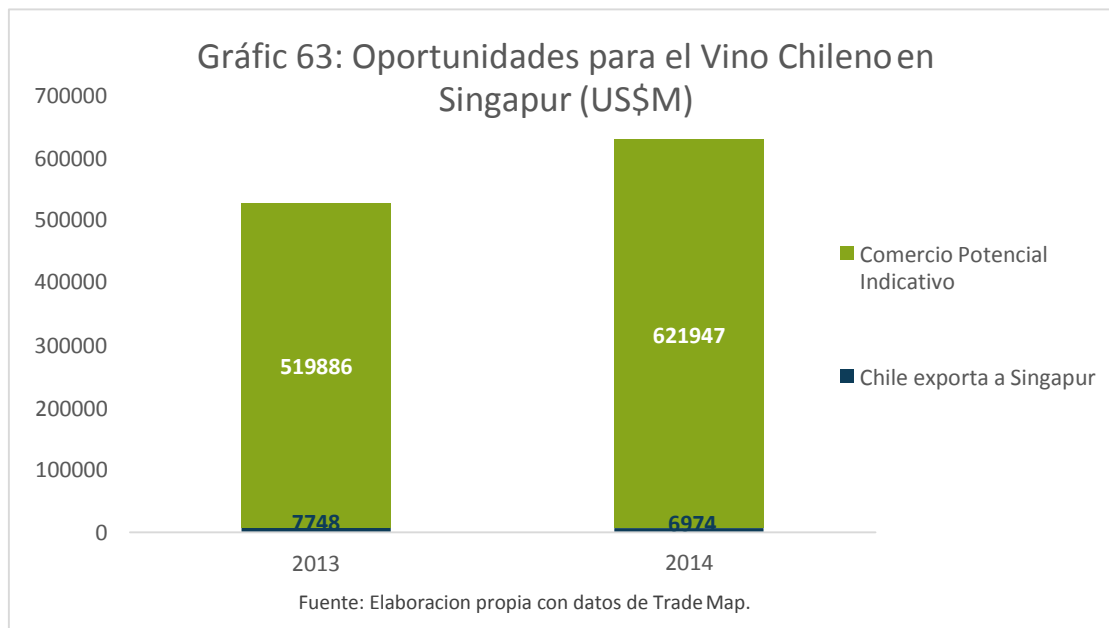
- **Oportunidades de mercado para productos del mar:**

Existe una gran demanda de pescados y mariscos congelados como el salmón, mejillones, bacalao de profundidad y otros productos de mar congelados, como centollas, gracias al flujo de turistas y la alta ocupación de habitaciones de hotel con eventos internacionales que ocurren durante todo el año. Actualmente los importadores están comprando estos productos a Australia, Nueva Zelanda, Europa y Chile, habiendo oportunidad de aumentar la participación de productos chilenos. Los productos chilenos que se encuentran más consolidados en este mercado son los salmones, tanto frescos como congelados, y la trucha congelada, productos en los cuales Chile es el principal socio comercial de Indonesia supliendo gran parte de la demanda interna para estos productos, totalizando más de 15 millones de dólares en envíos. A pesar de ser estas las oportunidades de mercado más desarrolladas por productos chilenos, existen pescados que son altamente demandados por el mercado interno y en los cuales Chile aún no se posiciona como un proveedor importante, como en el caso del robalo de profundidad congelado, del cual Singapur importa 29 millones de dólares del mundo, los salmones del atlántico y del Danubio congelados y el resto del pescado congelado. Finalmente, los moluscos preparados u conservados representan una oportunidad de mercado para introducir productos de mayor valor agregado y alta demanda local, particularmente en el caso de los camarones y langostinos y de los abulones u orejas de mar.



- **Oportunidades de mercado para vinos:**

Singapur es una nación que presenta un alto consumo de vino para los estándares del Sudeste Asiático, con volúmenes importados que superan los 630 millones de dólares y para los cuales recurre a una gran cantidad de mercados proveedores. En su relación con el vino, el consumidor singapurense se trata de un consumidor educado y selectivo, que conoce cepas, marcas y países de origen, por lo que se trata de un mercado bien desarrollado cuya demanda aumenta año a año, como queda de manifiesto el 2014 cuando el valor importado supero en 100 millones de dólares el del 2013. Los vinos chilenos han logrado una buena participación en el mercado de Singapur, a pesar de que esta se contrajo relativamente el 2014 respecto al 2013. La mayoría de las marcas establecidas en Singapur, han trabajado conjuntamente con sus importadores y distribuidores para construir la marca en el mercado de destino.



Para las nuevas marcas o etiquetas que quieran penetrar el mercado de Singapur, deberán considerar recursos para la comercialización y trabajo en conjunto con la contraparte en el mercado. Para las viñas pequeñas chilenas o productores de vinos boutique, existe una alternativa para vender sus vinos bajo un nuevo concepto como trabajar con una red de amantes del vino (una nueva forma de distribución de vi-nos). Actualmente en Singapur existe una demanda por vinos boutique, más que por vinos masivos que se encuentran en supermercados, razón por la cual se trabajará en misiones de prospección y eventos relacionados con este tipo de vinos.

6.3.1 Objetivos

Los principales objetivos planteados para productos y firmas exportadoras chilenas en el mercado singapurense son:

- Incrementar las exportaciones chilenas de productos de mayor valor agregado, particularmente en el caso de los productos del mar con preparados de mariscos y en el caso de los productos agroalimentarios, aumentando la cuota de productos *ready to eat*.
- Lograr un reconocimiento de imagen país fuerte por el consumidor singapurense, y que esta esté asociada con una alta calidad y positivo valor nutricional a través de campañas de sensibilización para promocionar los productos chilenos, bajo la marca Chile.
- Penetración del mercado de vinos, para difundir entre los importadores y potenciales socios comerciales, la oferta exportable de viñas boutique chilenas dado el creciente interés en el mercado por este producto.
- Aumentar la cantidad de productos de sello orgánico, de características gourmet o exclusivas y con un alto foco en la salud.
- Diversificar la oferta exportable respondiendo a las oportunidades de mercado no exploradas por Chile en esta nación, por ejemplo, a través de la introducción de alimentos procesados chilenos, por ejemplo, productos de confitería y queso, ya que el mercado singapurense está abierto a estos productos.

6.3.2 Estrategia

El foco de la estrategia de Chile en Vietnam consistirá en profundizar la capitalización del TLC firmado con esta nación a través de la promoción activa de Chile como exportador de productos de alta calidad, con el objeto de aumentar los valores de exportación, el número de productos y la cantidad de firmas exportadoras. Para esto Chile debe enfocarse en lograr un reconocimiento de sus productos y una asociación de estos con una fuerte imagen país que le permita ser reconocido y preferido por el consumidor final.

6.3.3 Recomendaciones

- Entrada y reexportación

Se recomienda gestar la entrada de los productos por el puerto principal de Singapur, este puerto no solo servirá para cubrir la demanda de este país, sino que también se recomienda utilizarlo como punto de reexportación a otros países como Malasia, Laos, Camboya, Vietnam Indonesia y Brunei.

- Certificados y etiquetado

Para el caso Singapurense es muy importante obtener los certificados provenientes de organismos externos que certifiquen la calidad de los productos nacionales en términos de componentes y características orgánicas para su consumo. También es requerido que el etiquetado sea muy preciso en términos de contenidos, los organismos locales al recibir productos pueden enviar muestras al laboratorio para comprobar que la composición indicada es correcta.

- Precios competitivos

En el caso tanto de frutas como manzanas y uvas como para los productos del mar, estos deberían seguir una estrategia de precios competitivos en el mercado. Se aconseja entrar en grandes volúmenes acudiendo al mercado de Pasir Panjang; mercado desarrollado con muchos actores y avanzada tecnología que cuenta con numerosas bodegas y sistemas de congelamiento para la mantención adecuada de los productos. Otra forma de entrada aconsejable es hacer negociaciones directamente con tiendas establecidas importadoras como son Fairprice, Cold Storage y Carrefour (ProChile, 2012).

- Productos Premium

Para los productos que participaran con una estrategia de alto valor, se aconseja utilizar tiendas con el mismo foco como es el caso de los supermercados Sheng siong y Prime supermarket los cuales están orientados a este segmento de consumidores.

- Mercado cerezas

El mercado singapurense ofrece una especial oportunidad para las cerezas nacionales; fruta que partió siendo popular solo entre los extranjeros en el país pero poco a poco ha ido logrando popularidad en toda la población. En un mercado donde no hay una dominancia por ninguna marca en especial el consumidor tomara en cuenta al momento de comprar el país de origen del producto y su calidad, la que va asociada a un alto precio, lo que los singapurenses no se preocupan en pagar, de hecho actualmente el precio del kilo de cerezas se encuentra entre los \$15 y \$25 dólares. La forma de entrada a este mercado debe ser ya sea mediante un importador o directamente un supermercado que comercialice el producto.

- Packaging

Los frutos secos son altamente consumidos en Singapur en forma de snack por lo que es apropiado usar empaquetado en forma ready to eat para una presencia más masiva de puntos de venta.

- Vino

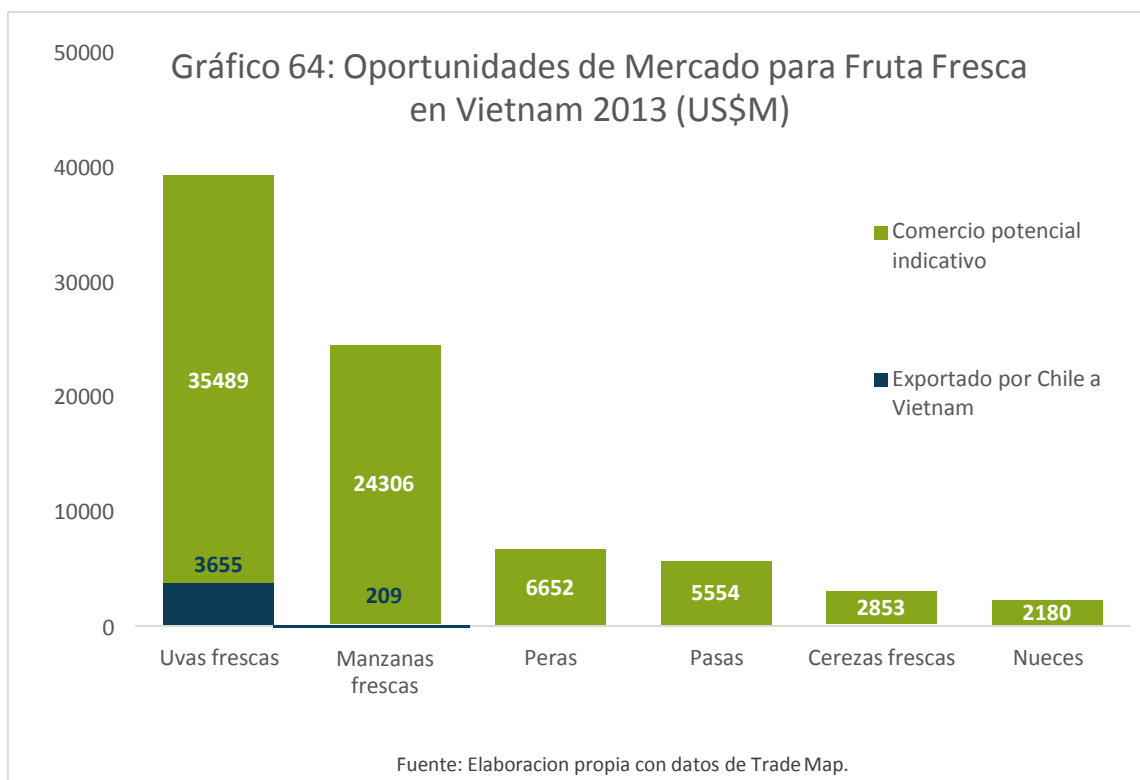
La situación para el vino ha ido cambiando en los últimos años; en una primera instancia los exportadores chilenos quisieron posicionarse como un vino de baja gama, sin embargo en los últimos años el vino chileno ha recibido numerosos reconocimientos que hoy en día hacen que sea percibido como vinos de calidad media y en algunos especiales como Premium. En el caso de Singapur especialmente, además de los canales comunes de distribución y promoción, es un país donde la tecnología y plataformas online son esenciales para la comunicación con el consumidor, y para el caso del vino específicamente el uso de blogs donde los compradores comparan características, calidad y precio. Se aconseja usar en especial el más popular de estos, el blog Local Nose (ProChile, 2012).

6.4 Vietnam

Las oportunidades de mercado para la oferta chilena son muy altas, principalmente debido al potencial de crecimiento, tamaño de población, estructura etaria, aumento de los ingresos y de la clase media; lo cual ha impulsado de forma exponencial las exportaciones de productos chilenos a esta nación. Al tratarse de una nación relativamente cerrada al comercio internacional, los datos de sus importaciones al año 2014 no están disponibles, por lo que utilizaremos las cifras al 2013 para detectar las oportunidades de mercado, por lo que no contempla la entrada en vigencia del tratado de libre comercio y el impacto positivo sobre los volúmenes exportados que la desgravación arancelaria debiera significar.

- **Oportunidades de mercado para la fruta fresca:**

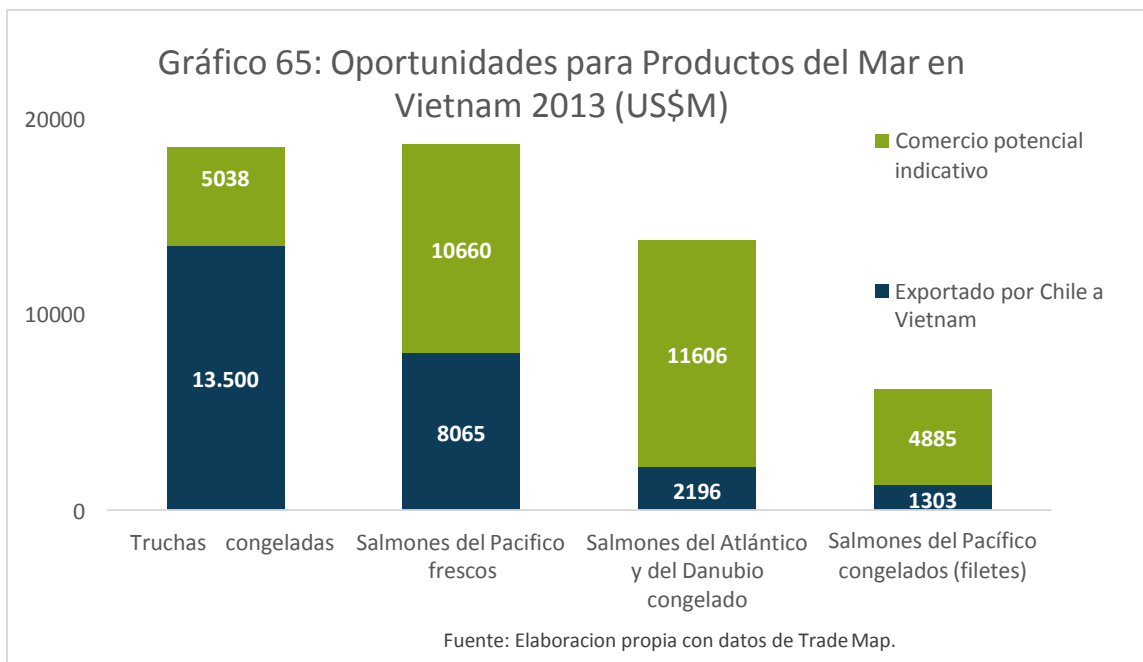
A pesar de la recesión económica mundial, el envío de productos agroalimentarios a Vietnam ha continuado aumentando, lo cual genera expectativas positivas para las exportaciones de fruta fresca chilena a Vietnam. En particular existen oportunidades claras para la uva fresca y la manzana, productos exportados aun en cantidades modestas pero que presentan un potencial de comercio de 35 y 24 millones de dólares, respectivamente.



A pesar de ser estas las frutas que enfrentan mayor demanda en Vietnam, existen oportunidades de mercado no exploradas y de atractivo considerable para las peras y pasas, con un comercio potencial indicativo de 6.6 y 5.5 millones de dólares y que pueden encontrar sinergias de producción y exportación con la uva y la manzana. Finalmente, las cerezas frescas representan un nicho de mercado interesante al cual Chile actualmente exporta 144 mil dólares pero cuya demanda internacional total totaliza los 3 millones de dólares; y las nueces, que dan luces sobre las amplias oportunidades por descubrir para la fruta seca.

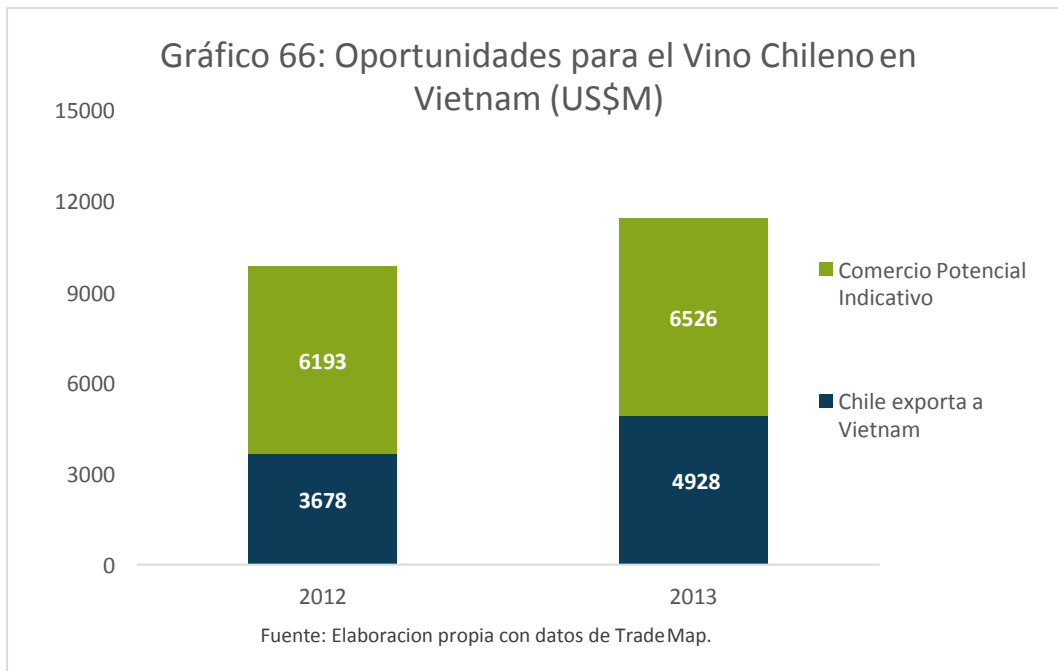
- **Oportunidades de mercado para productos del mar:**

Chile tiene una fuerte presencia en el mercado importador de productos del mar, particularmente en el caso de las truchas congeladas del cual fue el principal proveedor de Vietnam el 2013 capturando el 73% de las importaciones totales. Otro producto que presenta importantes oportunidades de mercado es el salmón, del cual Chile ya provee grandes cantidades pero en el cual aún puede capturar la demanda a mercados internacionales debido a las ventajas competitivas que Chile presenta para la producción de este producto y la mejora en competitividad de los precios de productos chilenos tras la entrada en vigencia del TLC y la reducción arancelaria que ello implica.



- **Oportunidades de mercado para vinos:**

Los vinos chilenos tienen en Vietnam una presencia particularmente alta, lo cual se ve reflejada en los altos volúmenes exportados, el 2013 los envíos llegaron a los 5 millones de dólares, y la alta cuota de mercado que capturan, alrededor del 40% de la importación total de vinos. Lo anterior refleja una alta valoración por el vino chileno que refleja una alta calidad recibida a un precio conveniente que le permite competir efectivamente en el mercado local al posicionarse como un producto de calidad por su conveniencia.



A partir de la entrada en vigencia del TLC con Vietnam en 2014 se reconocen aún mayores oportunidades de mercado para la industria de los vinos, que podrá ingresar con menores costos y perseguir una agresiva estrategia de penetración de mercado, que le permitirá capturar la creciente demanda por vino en Vietnam.

6.4.1 Objetivos

Los principales objetivos planteados para productos y firmas exportadoras chilenas en el mercado vietnamita son:

- Diversificar la oferta de productos que se exportan a Vietnam, aumentando el rango de marcas e incentivando a que más firmas establezcan relaciones comerciales con Vietnam.
- Desarrollar oportunidades de mercado poco exploradas por demanda insatisfecha o en productos poco conocidos por el consumidor vietnamita, instalando nuestra oferta exportable en los hábitos del consumidor local.
- Desarrollar una imagen país que sea asociada con una alta calidad y alto valor nutricional de sus productos.
- Ampliar la gama de vinos que llegan al mercado tailandés y desarrollar una imagen fuerte de calidad asociada al vino chileno.
- Capitalizar el reciente tratado de libre comercio en términos de aumentar los volúmenes exportados, cantidad de productos y participación de mercado.

6.4.2 Estrategia

El foco de la estrategia de Chile en Vietnam consiste en mantener su posición como socio proveedor de alimentos, principalmente en el caso del salmón y el vino, al tiempo que profundiza su presencia ampliando su oferta exportable y desarrollando oportunidades de mercado no exploradas, a través de un aumento en el número de firmas chilenas que comercian con Vietnam. Se busca lograr un reconocimiento del país como productor de estándares mundiales logrando un posicionamiento en la mente del consumidor como productor de calidad en términos de conveniencia.

6.4.3 Recomendaciones

- Requisitos para la entrada de productos

La entrada de productos al país es responsabilidad del ministerio de agricultura y desarrollo, más específicamente con el departamento nacional de aseguramiento de la calidad agrícola forestal y pesquera. Para el caso de la fruta y productos del mar solo se requiere el registro y la apertura de un expediente, sin embargo para el vino la regulación es más exigente y requiere que el sistema de comercialización sea mediante un importador exclusivo.

- Canales de distribución

Cuando se trata de la fruta, se recomienda utilizar como canal de venta los llamados wet market debido a que estos junto con tiendas especializadas se llevan el 80% de la comercialización mientras que el 20% restante se vende en supermercados. Los principales supermercados en Vietnam corresponden a Maximark, Citimart, Co-op Mart, Fivimart, BigC, Metro Cash & Carry, aquí es donde se recomienda comercializar los productos que llegan en calidad de congelados como algunas frutas además de truchas, salmón y moluscos.

Para productos Premium se recomienda utilizar el canal HORECA, con la razón de que es en estos centros turísticos repletos de restaurantes y hoteles será donde los productos nacionales tendrán más demanda, por ejemplo para el caso del vino el 80% de la comercialización se hace mediante este canal.

También existen importadoras como An nam Gourmetn y Aussie fruits, que ofrecen sus productos en internet, principalmente fruta donde un kilo de manzanas puede llegar a costar \$11 dólares mientras que en supermercados puede ser encontrado a \$3 (ProChile, 2012).

- Productos que ya se comercializan

Chile como potencia como productor de alimentos debe concentrarse en las tipos más populares de las frutas que envía, lo que para el caso de las manzanas corresponde a royal gala, granny smith y red delicious las cuales se observan en supermercados a precios aproximadamente de \$3 dólares el kilo. En el caso de la uva la favorita es la Red globe la cual puede ser encontrada a un precio de \$10 dolares en el mismo canal.

Es importante en el sector agropecuario resaltar la calidad de los productos nacionales; desde hace años que China es el principal proveedor de Vietnam en esta materia pero durante el último tiempo se ha observado una disminución de la demanda debido al uso excesivo de químicos y preservantes de los que los productos nacionales carecen (ProChile, 2012).

- Productos nuevos

Debido al desarrollo económico de la sociedad y el aumento del poder adquisitivo, es que a Chile se le abren oportunidades de entrar con nuevos productos como las ciruelas secas, las cuales son populares por causa occidentalización de la dieta, además de la presencia de extranjeros. Se recomienda usar formato de 500 gramos con un precio entre los \$18 a \$21 dólares. Se recomienda también que estas sean comercializadas por el canal HORECA además de las importadoras que venden también por internet (ProChile, 2013).

- Centros urbanos para productos de alta calidad

Debido a que Vietnam es una sociedad económicamente desigualitaria es que el mercado objetivo de los productos de alta calidad que Chile ofrece como algunas frutas, el salmón y el vino principalmente serán encontrados en centros urbanos que tengan parte de la población de clase media alta además de extranjeros como Ho Chi Minh, Vung Tau, Da Nang, Nha Trang y Hai Phong.

- Mantener participación de mercado productos del mar

Vietnam es un gran consumidor de estos productos y Chile ya mantiene una posición privilegiada como proveedor de estos con un 70% de participación en lo que se refiere a salmones, truchas y moluscos. El exportador nacional debe concentrarse en aquellos que Vietnam no produce como son el calamar y la jibia congelados, los cuales tienen grandes proyecciones en este país (ProChile, 2011).

- Estrategia vino

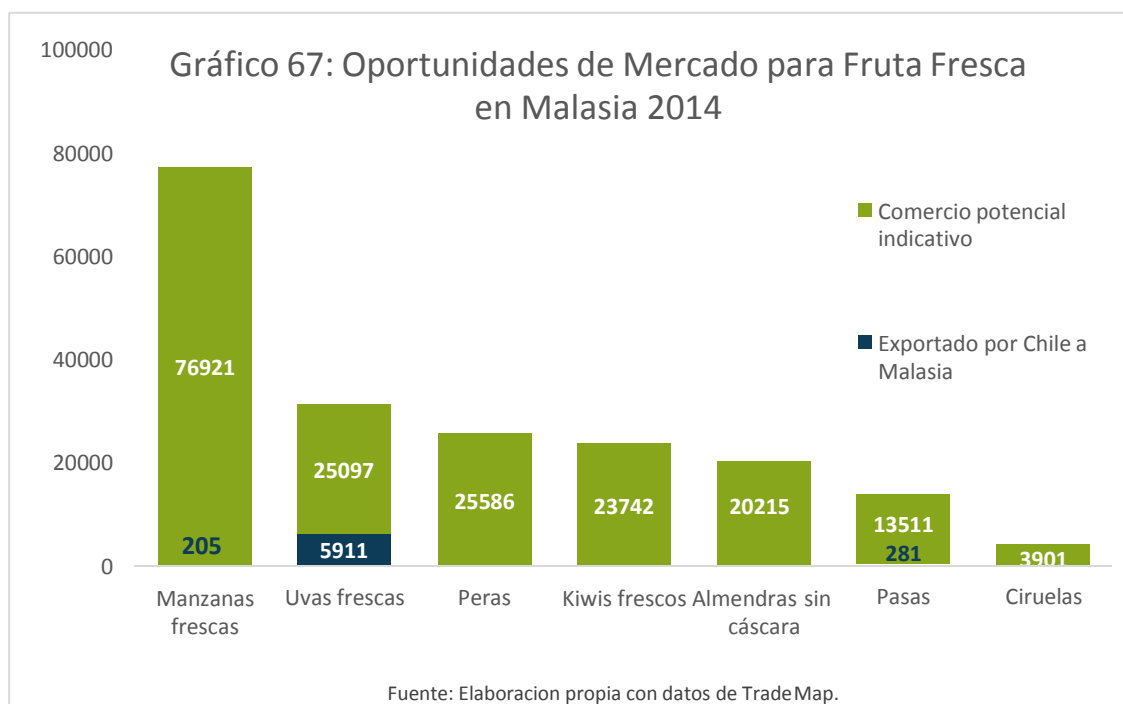
Un gran éxito ha sido la oferta chilena de vinos en Vietnam llegando a ser el segundo mayor proveedor de este producto después de Francia, la principal característica que se ha presentado es alta calidad a un precio competitivo y es lo que se recomienda seguir predicando. Si bien los consumidores no tienen gran cultura acerca del tema y una gama de baja calidad podría vender, es necesario cuidar la imagen país que actualmente es percibida de forma confiable en términos de alta calidad, es por esto que también el mercado objetivo debería ser la clase media alta y extranjeros en ciudades urbanizadas y centros turísticos (ProChile, 2012).

6.5 Malasia

Existen importantes oportunidades de mercado para Chile en Malasia, pues dada su condición geográfica climatología, depende de las importaciones para abastecer su demanda de productos alimenticios que son parte importante de la oferta exportable chilena. La occidentalización de los hábitos de consumo, sumado a una preferencia por consumir alimentos y productos importados con un alto valor nutricional, especialmente en las grandes ciudades como Kuala Lumpur, Penang, Melaka, Johor Bahru y Kuchin, y los altos grados urbanización en esta nación significan importantes oportunidades para los productores y exportadores de alimentos chilenos.

- **Oportunidades de mercado para la fruta fresca:**

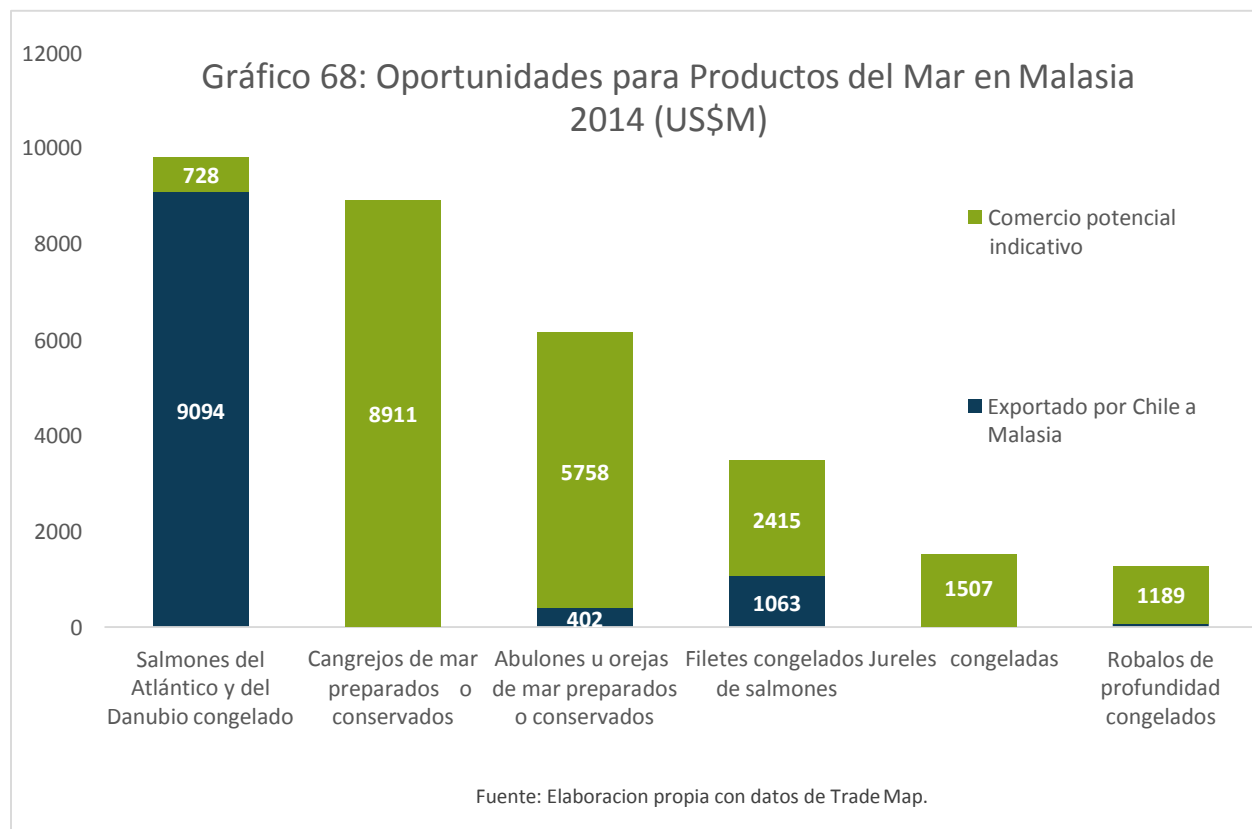
Debido al clima tropical propio de Malasia, esta no produce las frutas mediterráneas, las cuales importa de los mercados internacionales para satisfacer la demanda interna, lo cual significa una oportunidad de mercado para Chile, que es reconocido entre los importadores como país productor y exportador de fruta fresca de calidad. En este aspecto, las oportunidades más claras se presentan para las manzanas frescas debido a la alta demanda interna de estos productos que los lleva a importar del mundo 77 millones de dólares en esta fruta, de los cuales Chile provee tan solo 205 mil dólares.



La uva fresca, por su parte, es el producto agrícola con mayores exportaciones registradas a Malasia el 2014, que llegan a los 6 millones de dólares con una participación de mercado del 19%. Si bien la presencia del producto chileno en el mercado es positiva, persiste la oportunidad de continuar desarrollando este mercado, principalmente a través de la uva Red Globe. Por otra parte, los frutos secos como almendras sin cascara y pasas han experimentado una creciente demanda que Chile puede capturar pues la población de Malasia es conocedora y consumidora de los frutos secos, los cuales tienen demanda durante todo el año, pero principalmente durante la festividad del ramadán (celebración musulmana). Finalmente, existen amplias oportunidades para que frutas frescas como peras, kiwis y ciruelas ingresen al mercado malasio pues existe en la actualidad altos niveles de demanda interna de estos productos.

- **Oportunidades de mercado para productos del mar:**

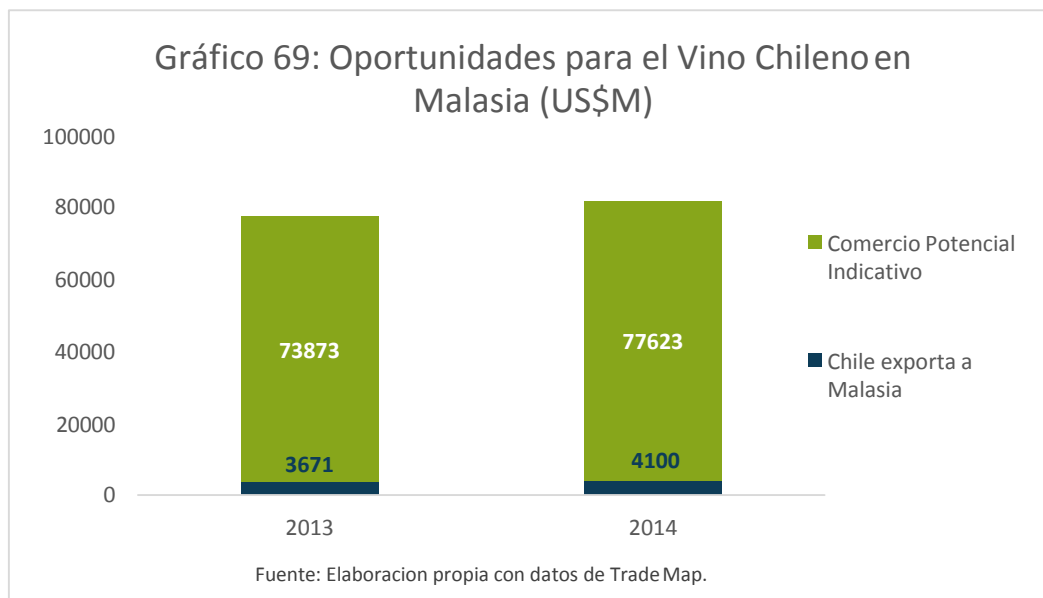
En Malasia existe un alto consumo de productos de mar, locales e importados, que trasciende la diversidad étnica y religiosa de la nación. Los principales consumidores de productos del mar importados son de origen chino, que demandan en grandes cantidades productos como salmón, bacalao de profundidad, abalones y choritos, lo cual significa una oportunidad para Chile pues se trata de productos insignes dentro de la oferta exportable chilena.



Esta oportunidad de mercado ha sido ampliamente cubierta por los exportadores de salmones congelados, quienes con 9 millones de dólares en envíos capturan el 93% de la participación en el mercado de los salmones del Atlántico y del Danubio, congelados; aun así, las exportaciones chilenas aún pueden crecer en el caso de los envíos de filetes y demás presentaciones con mayor valor agregado. El salmón, sin embargo, no es el único pescado que Malasia demanda, por lo que existen oportunidades de mercado para Chile en el caso de los Jureles y Robalos de profundidad congelados, con importaciones desde el mundo sobre el millón de dólares en ambos casos. Por otra parte, preparados de mariscos con mayor valor agregado también encuentran un nicho de mercado que explotar dada la alta demanda interna, particularmente en el caso de los locos (abulones) y la centolla para los preparados de cangrejo. Dado el precio con que estos productos llegan al consumidor final, estos van dirigidos a la clase social media y media-alta y se encuentran generalmente en supermercados y tiendas gourmet.

- **Oportunidades de mercado para vinos:**

A pesar de ser este un país con una población mayoritariamente musulmana, no existen restricciones en la venta del alcohol; todo el vino que se encuentra en el mercado es importado ya que no existe vino de producción nacional. Lo anterior significa una oportunidad para que Chile aumente sus envíos, que el 2014 alcanzaron los 4.1 millones de dólares, aumentando su reconocimiento por los nuevos consumidores que provienen del mundo no musulmán, siendo de origen chino o indio, y se encuentran en un segmento etario joven que prefiere consumir el vino en bares y restaurants.



6.5.1 Objetivos

Los principales objetivos planteados para productos y firmas exportadoras chilenas en el mercado vietnamita son:

- Incrementar la promoción y diferenciación de los productos chilenos existentes en el mercado malasio y destacándolos de la oferta de productos de países de la competencia.
- Diversificar la oferta de productos que se exportan a Malasia, abriendo mercados diferentes e incrementando el número de empresas que exportan a este país.
- Lograr un posicionamiento para vinos chilenos tanto en el rango de precio calidad como en el segmento de vinos Premium, asociando la imagen de Chile a una alta calidad en términos de excelencia.
- Posicionar los productos de la oferta Halal chilena y aumentar el número de productos que obtengan esta certificación.
- Aumentar la presencia en ciudades secundarias pero que resultan de alta relevancia para el intercambio comercial como Penang y Johor Baruh.

6.5.2 Estrategia

La estrategia para los productos chilenos en el mercado Malasio consistirá en posicionarse en la mente del consumidor como un proveedor de alimentos de alta calidad; aumentando la oferta exportable para cubrir segmentos de demanda poco explotados; promocionando activamente la marca país de Chile en los productos más consumidos como el salmón y la uva fresca; e diversificando la oferta exportable hacia productos con mayor valor agregado, Premium, gourmet u orgánicos que ayuden a diferenciar la imagen de Chile de sus competidores dada la alta calidad y variedad de bienes exportados.

6.5.3 Recomendaciones

- Certificación halal

Debido a la característica mayoritariamente musulmana del país es que el producto proveniente de animal más consumido es el pollo y es donde se recomienda focalizar la oferta, para este tipo de producto la certificación es obligatoria. También es recomendable hacerlo para los productos agropecuarios los cuales solo por ser naturales ya son considerados halal, pero tener el sello facilitara su penetración en el mercado asegurando ser comestible por la totalidad de la población musulmana. Esta certificación se obtiene en el centro islámico de Santiago, organismo reconocido por el país asiático (ProChile, 2014).

- Productos agropecuarios

Manazas y uvas tienen actualmente una alta penetración de mercado por lo que la recomendación es continuar el desarrollo del comercio de estos productos en el país. Por otro lado existen productos nuevos que en los últimos años han estado introduciéndose en el mercado malayo; frutos secos como pasas y ciruelas secas los cuales son consumidos por toda la sociedad y usan como canales de distribución supermercados, tiendas gourmet, wet markets, gasolineras y también en algunas ocasiones por tiendas online como la tienda doorstep grocery. Los precios para el consumidor final se encuentran aproximadamente en \$8.3 para pasas y \$12.2 para las ciruelas en su formato por kilo. La estrategia de promoción recomendada a usar para estos productos es principalmente la degustación en supermercados y puntos de ventas, además de publicidad que informe acerca de su forma de consumo, características y beneficios (ProChile, 2011).

- Vino

Las bebidas alcohólicas no son permitidas en la religión musulmana, sin embargo Malasia un 40% de habitantes de otras etnias que si consumen estos productos. Estos productos por norma deben señalar en el etiquetado que es una bebida alcohólica para su comercialización. Se recomienda focalizarse en el segmento de entre 25 y 35 años de personas no musulmanas, principalmente extranjeros y turistas. En cuanto a los canales de distribución, en este país supermercados y tiendas no importan directamente en forma masiva vino, sino que lo hacen a través de un importador especializado por lo que se recomienda que este sea de tamaño mediano de forma que se preocupe por la potencialización de la marca de vino chileno (ProChile, 2012).

7. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general entregar una visión completa del bloque económico ASEAN en términos de la situación actual de Chile en el comercio internacional con sus miembros como también identificar nuevas oportunidades para los exportadores nacionales en los países miembro.

En una primera parte se utilizó el modelo Cage para establecer las diferencias entre el bloque con la situación nacional llegando a las siguientes aseveraciones importantes a tomar en cuenta a la hora de hacer negocios:

Culturales

- Una presencia de alta distancia de poder en las organizaciones provoca que se requiera un cuidado por el respeto a la contraparte a la hora de negociaciones, en especial la cultura de negocios en estos países comprende una serie de rituales de alta contextualización que deben ser atendidos y seguidos si se pretende establecer una buena relación comercial.
- Una aversión al riesgo muy baja y una mayor orientación a largo plazo en comparación con Chile lo que demuestra una forma distinta en la forma de la gestión de los negocios enfocada mucho más en la perseverancia y el trabajo duro sin buscar recompensas inmediatas.
- Alrededor de 250 millones de personas profesan la religión islámica en la región haciendo importantísima la certificación halal para los productos chilenos que ingresen a los principales países musulmanes, principalmente en las carnes.

Administrativas

- Respecto al índice de libertad económica en comparación con Chile, el bloque presenta un menor puntaje explicado principalmente por una menor aplicación de la ley; esto no es replicable para todos los países por igual, los de mayor corrupción son aquellos que presentan menor importancia relativa para Chile como Myanmar y Laos, mientras que Singapur es el primero a nivel mundial.
- En cuanto a la facilidad para hacer negocios el bloque presenta un puntaje importante por sobre el promedio explicado principalmente por una alta apertura al comercio internacional, una baja tasa de pago de impuestos y la rapidez burocrática para empezar nuevos negocios.

Geográficos y Demográficos

- La principal barrera para Chile es la larga distancia para la llegada de productos al sudeste asiático, sin embargo esto contrasta con una gran red portuaria y ferroviaria. Principalmente Singapur pues tiene la capacidad de actuar como puerta de entrada de la exportación chilena para luego redistribuir a los demás países socios.
- Se identificó una clara tendencia hacia una población joven de estos países, ejemplificado en que un 44% de la población es menor a 24 años, además con un importante crecimiento lo que indica un aumento del tamaño de mercado constante para el mediano y largo plazo.
- La diferencia climática entre esta región y Chile hace que la oferta de productos nacionales sea una que no puede ser producida localmente dándole un especial status para el consumidor.
- Grandes poblaciones como el ejemplo de indonesia se presentan con un déficit en la producción de alimentos, que genera la necesidad de la importación rubro en el que Chile es destacado.

Económicas.

- En general estas naciones presentan un cambio hacia el crecimiento de la clase media y la clase alta, mejorando el poder adquisitivo de los consumidores haciendo de este un mercado especialmente atractiva para la oferta de productos Premium nacionales.

Un segundo objetivo fue identificar las principales industrias para pymes y productores chilenos, en las que Chile tiene participación y oportunidades de crecimiento en estos mercados, por lo que se exceptuó el cobre para el análisis. La principal industria encontrada fue la de los productos del mar con productos representativos como el salmón y la trucha congelados, los cuales son altamente consumidos por los habitantes del sudeste asiático. También se encontraron oportunidades para los mariscos y moluscos como jibias y mejillones. La oferta nacional en la actualidad es cubierta principalmente por la pesquera Pacific Star y Salmones Antártica.

Luego una segunda industria importante para la oferta nacional es la de los productos agropecuarios con la uva fresca como producto insigne debido a su alto volumen de exportación caso similar a la de la manzana. En una segunda categoría se encuentran productos como las pasas y arándanos que son demandados para la producción de postres de parte de hoteles y restaurantes, sin embargo también son consumidos de forma directa en supermercados en forma de snack.

Finalmente el vino es otra industria que tiene una gran importancia para Chile, actualmente entra a la competencia con Francia y Australia , actores contra los cuales poco a poco ha ganado terreno pasando de ser percibido como un vino de baja calidad a uno de calidad media y en algunos casos Premium. El tipo de vino preferido por excelencia es el tinto, sin embargo el vino blanco también es demandado. Esta industria posee varios participantes chilenos en sus versiones a granel sin embargo las empresas que lideran en la exportación chilena son las viñas Concha y Toro, Montes, Los Vascos y San Pedro de Tarapacá.

A partir de todo lo anterior fue posible elaborar un análisis FODA que tuvo como principales hallazgos positivos la existencia de una complementariedad de la oferta chilena con la asiática debido a que aquí se producen alimentos que temas climáticos allá no es posible obtener. Además nuevas tendencias en la población hacia una vida saludable potencian la oferta chilena especialmente en frutos secos y verduras.

Por otro lado las principales debilidades del comercio entre Chile y estos países es la gran distancia geográfica existente además de un bajo reconocimiento de marca país. A estos se le suma un aumento en la competitividad de la industria debido a rebajas arancelarias de los competidores directos de la oferta nacional.

Las oportunidades encontradas en estos mercados fueron especificadas en el volumen de exportación que Chile podría crecer por industria, posteriormente planteando objetivos y recomendaciones para la oferta chilena en ASEAN.

Estas recomendaciones se enfocan en un marketing mix a utilizar por los productos, las cuales convergen en utilizar un método de entrada mediante un importador de origen del país receptor de los productos, luego utilizar los canales de distribución adecuados para cada tipo de producto el cual puede ser mediante supermercados, tiendas especializadas, wet markets y el canal HORECA. También se presentan estrategias de precios competitivos para cada producto, además del packaging y requisitos para su comercialización. Además se sugieren estrategias de promoción y publicidad para aumentar la penetración de mercado de la oferta chilena. sin embargo existe un problema común para Chile y este es la falta de reconocimiento de los productos para lo cual se recomienda también desarrollar una imagen país en conjunto con el objetivo de educar al consumidor final y generar el reconocimiento de país de origen Chile como marca para fortalecer su presencia en el sudeste asiático.

8. Referencias

- Abram, P. (6 de February de 2006). *Scribd*. Obtenido de Ventajas de exportar: <http://es.scribd.com/doc/14454714/Ventajas-de-exportar#scribd>
- Aduanas Chile. (01 de Octubre de 2014). *Tratado de Libre Comercio Chile - Vietnam*. Obtenido de Aduanas Chile: <https://www.aduana.cl/tratado-de-libre-comercio-chile-vietnam/aduana/2014-01-10/103726.html>
- AmCham Vietnam. (05 de 04 de 2012). *The Latest news and events*. Obtenido de Amcham website: <http://www.amchamvietnam.com/5434/world-bank-vietnam-urbanization-review/>
- Asian Development Bank. (2014). *Asian development OUTLOOK*. Manila: Asian Development Bank.
- Association of South East Asian Nations. (2015). *ASEAN Plus Three Cooperation*. Obtenido de ASEAN: <http://www.asean.org/news/item/asean-plus-three-cooperation-2>
- Association of Southeast Asian Nations. (2015). *ASEAN Economic Community*. Obtenido de ASEAN: <http://www.asean.org/communities/asean-economic-community>
- Bangkok News. (21 de 08 de 2014). *Bangkok news*. Obtenido de Bangkok news: <http://www.bangkoknews.net/index.php/sid/224959611>
- BBC. (22 de Mayo de 2014). *Thailand military seizes power in coup*. Obtenido de BBC News: <http://www.bbc.com/news/world-asia-27517591>
- BBC Mundo. (18 de 06 de 2015). *Cómo hizo Vietnam para mejorar espectacularmente la calidad de su educación. el mostrador*.
- Bloomberg. (09 de 07 de 2015). *Bloomberg innovative countries*. Obtenido de Bloomber website: <http://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovative-countries/>
- Breard, P., Cain, E., Johnston, R., Shankar, N., Molina, E., & McCully, T. (Marzo 2015). *Core ASEAN Regional Outlook*. Toronto: Scotiabank Economics.
- Camara de Comercio de Cali. (07 de Junio de 2011). *ABC de la tasa de desempleo*. Obtenido de Camara de Comercio de Cali: <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/al-tablero/3955/abc-de-la-tasa-de-desempleo.html>
- Central Intelligence Agency. (09 de 06 de 2013-14). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>
- Clearly Cultural. (2015). *Uncertainty Avoidance*. Obtenido de Clearly Cultural Web site: <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/uncertainty-avoidance-index/>
- Do, A. M. (5 de Diciembre de 2012). *In Vietnam, For Every 100 People There are 145 Mobile Phones*. Obtenido de Tech in Asia: <https://www.techinasia.com/vietnam-100-people-145-mobile-phones/>
- Education First. (11 de Octubre de 2014). *Education First*. Obtenido de Education First Chile: <http://www.ef-chile.cl/epi/epi-c/>
- Education First. (07 de 03 de 2015). *EF EPI*. Obtenido de Indice Nivel de Ingles: <http://www.ef.com/cl/epi/about-epi/>
- El Banco Mundial. (2014). *The World Bank*. Obtenido de Agricultural land (% of land area): <http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.AGRI.ZS>

- El Banco Mundial. (2015). *Clasificación de países*. Obtenido de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/quienes-somos/clasificacion-paises>
- Erving, G. (1955). "On Face-work: An Analysis of Ritual Elements of Social Interaction". *Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 213-231.
- Ethnologue. (09 de Junio de 2015). *Ethnologue Languages of the World*. Obtenido de Ethnologue website: <http://www.ethnologue.com/country/TH>
- First, E. (11 de Febrero de 2015). *Education First*. Obtenido de Education First Chile: <http://www.ef-chile.cl/epi/epi-c/>
- Friedman, M., & Friedman, R. (1980). *Free to Choose, A Personal Statement*. Harcourt Inc.
- Government of Malaysia. (2007). *Putrajaya – Administrative Capital of Malaysia*.
- GSO of Vietnam. (25 de 06 de 2014). *GENERAL STATISTICS OFFICE of VIET NAM*. Obtenido de statistics: <http://www.gso.gov.vn>
- Gwartney, J., Lawson, R., & al, e. (1996). *Economic Freedom of the World*. Fraser Institute.
- Halal Industry Development Corporation. (2013). *HDC official website*. Obtenido de http://www.hdcglobal.com/publisher/bhi_why_malaysia
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (Segunda Edición ed.). Thousand Oaks, California, United States of America: Sage Publications.
- Icex. (04 de 09 de 2014). *Structuralia*. Obtenido de Structuralia news: <http://www.structuralia.com/es/montes/item/1001541-tailandia-renovar%C3%A1-sus-infraestructuras-ferroviarias&ORIG=cat&CAMP=321-ferrocarriles&TCAMP=WEB>
- Infoagro. (2008). *Coeficiente de apertura Económica y agropecuario*. Obtenido de Infoagro, Gobierno de Colombia: <http://www.infoagro.go.cr/EstadisticasAgropecuarias/AGROCOMERCIALES/Documents/Coeficiente-Apertura.pdf>
- Inside Investor. (Septiembre de 2013). *Asean Halal Economy*. Obtenido de Mcedralin: <https://mcedralin.files.wordpress.com/2013/09/asean-halal-economy.jpg>
- Inside Investor. (2013). *Asean's Halal Economy*. Obtenido de Asean's Halal Economy: <https://mcedralin.files.wordpress.com/2013/09/asean-halal-economy.jpg>
- International Statistics. (23 de 06 de 2015). *Countries Compared by People > Population in 2015*. Obtenido de NationMaster.com: <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/People/Population-in-2015>
- KOF Swiss Economic Institute. (05 de 03 de 2015). *KOF Index of Globalization*. Obtenido de KOF Index of Globalization: http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2013/03/25/rankings_2013.pdf
- Kozok, U. (10 de Marzo de 2012). *Indo-Pacific Languages & Literatures*. Obtenido de IPLL Manoa Hawai education.
- Lee, R., & Mason, A. (2011). *Population Aging and the Generational Economy*. Obtenido de Edgar Elgar Publishing: http://www.e-elgar.com/shop/population-aging-and-the-generational-economy?__website=uk_warehouse
- Li, T. (09 de Enero de 2009). *Journal of Intercultural Communication; Immigrant Institutet*. Obtenido de Immigrant Institutet Web site: <http://www.immi.se/intercultural/nr19/tianbo.htm>
- Lloyd's List. (2 de June de 2015). *The Top 100 Ports*. Obtenido de Lloyd's List: http://europe.nxtbook.com/nxteu/informa/ci_top100ports2014/#/6

- Malay Mail. (29 de 10 de 2011). *Malay Mail news*. Obtenido de Malay Mail online:
<http://www.themalaymailonline.com/travel/article/singapore-to-kunming-by-high-speed-rail-in-10-hours-video>
- Malik, A., Razak, T. A., Ramos, N., & Khoman, T. (8 de August de 1967). *The Asean Declaration (Bangkok Declaration) Bangkok, 8 August 1967*. Obtenido de Association of Southeast Asian Nations:
<http://www.asean.org/news/item/the-asean-declaration-bangkok-declaration>
- Miller, T., & Kim, A. B. (2015). *Principles of Economic Freedom*. Washington DC: The Heritage Foundation.
- Multibanca Colpatria. (2010). *Indicadores Economicos*. Obtenido de Maneja tus Finanzas:
<http://www.manejatusfinanzas.com/Loquenecesitassaber/Conceptos/Indicadoreseconomicos/tabid/87/language/es-CO/Default.aspx>
- OECD. (2015). *ASEAN countries returning to pre-crisis growth*. Obtenido de OECD:
<http://www.oecd.org/dev/aseancountriesreturningtopre-crisisgrowth.htm>
- Oficina de ProChile en ASEAN. (2013). *Plan de Accion 2014*. Santiago: ProChile, Oficina Comercial de Chile.
- Othman, P. D. (2013). *Halal Certification: an international marketing issues and challenges*.
- Payutto, V. P. (2015). *Buddhist Economics*.
- Pew Reserch Center. (18 de 12 de 2012). *Global Religious Landscape: Buddhists*. Obtenido de PewForum:
<http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-buddhist/>
- PricewaterhouseCoopers. (11 de 10 de 2009). *BBGV*. Obtenido de <http://bbgv.org/>
- ProChile. (2013). *Chile y Tailandia ratifican tratado de libre comercio*. Obtenido de ProChile:
<http://www.prochile.gob.cl/int/italia/notizie-prochile/chile-y-tailandia-ratifican-tratado-de-libre-comercio/>
- ProChile. (2014). *ProChile*. Obtenido de Comercio Bilateral Tailandia Chile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/14259971252014Tailandiaok.pdf
- ProChile. (2014). *ProChile*. Obtenido de Estudios de Mercado: <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/material-de-apoyo/estudios-de-mercado/>
- Rivera Guzman, J. (2010). *Certificacion Halal*. Obtenido de ProChile: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_08_03_10181431.pdf
- Rodriguez Caballero, J. (2003). *Desempleo Estructural (Capitulo 6)*. (U. d. Valladolid, Ed.) Obtenido de Eumed:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/jcrc/C-06.pdf>
- Ship-Technology. (14 de 10 de 2013). *Ship-technology Features*. Obtenido de Ship-technology website:
<http://www.ship-technology.com/features/feature-the-worlds-10-biggest-ports/>
- Smith, C. (27 de Mayo de 2015). *Mind Tools*. Obtenido de Hofstede's Cultural Dimensions:
http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.php
- Statistics Singapore. (17 de 06 de 2015). *Statistics Singapore – Latest Data*. Obtenido de Department of Statistics:
<http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#14>
- Suecia, G. d. (2007). *Nationalencyklopedin*. Estocolmo: Bra Böcker.
- The Boston Consulting Group. (3 de Marzo de 2013). *Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers*. Obtenido de BCG perspectives:

- https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_consumer_products_indonesias_rising_middle_class_affluent_consumers/
- The Heritage Foundation. (27 de April de 2015). *2015 Index of Economic Freedom*. Obtenido de Burma: <http://www.heritage.org/index/country/burma>
- The Heritage Foundation. (4 de May de 2015). *Burma*. Obtenido de 2015 Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/burma>
- The Heritage Foundation. (4 de May de 2015). *Cambodia*. Obtenido de 2015 Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/cambodia>
- The Heritage Foundation. (2015). *Indonesia*. Obtenido de The Heritage Foundation: <http://www.heritage.org/index/country/indonesia>
- The Heritage Foundation. (4 de May de 2015). *Laos*. Obtenido de 2015 Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/laos>
- The Heritage Foundation. (2015). *Malaysia*. Obtenido de Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/malaysia>
- The Heritage Foundation. (2015). *Singapore*. Obtenido de Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/singapore>
- The Heritage Foundation. (2015). *Thailand*. Obtenido de Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/thailand>
- The Heritage Foundation. (4 de May de 2015). *Vietnam*. Obtenido de 2015 Index of Economic Freedom: <http://www.heritage.org/index/country/vietnam>
- The World Bank. (2015). *Business Reforms in Indonesia*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/reforms/overview/economy/indonesia>
- The World Bank. (2015). *Business Reforms in Malaysia*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/reforms/overview/economy/malaysia>
- The World Bank. (2015). *Business Reforms in Singapore*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/reforms/overview/economy/singapore>
- The World Bank. (2015). *Business Reforms in Thailand*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/reforms/overview/economy/thailand>
- The World Bank. (2015). *Business Reforms in Vietnam*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/reforms/overview/economy/vietnam>
- The World Bank. (2015). *Enforcing Contracts in Indonesia*. Obtenido de Ease of Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/indonesia#enforcing-contracts>
- The World Bank. (2015). *Enforcing Contracts in Singapore*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/singapore#enforcing-contracts>
- The World Bank. (2015). *Trading Across Borders in Malaysia*. Obtenido de Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/malaysia#trading-across-borders>
- UNDP. (15 de 11 de 2013). *Human development reports*. Obtenido de united nations development programme website: <http://hdr.undp.org/es/content/education-index>

- UNDP. (2015). *Education index*. Obtenido de United Nations Development Program:
<http://hdr.undp.org/en/content/education-index>
- Watson Andaya, B. (2 de June de 2015). *Introduction to Southeast Asia*. Obtenido de Asia Society:
<http://asiasociety.org/introduction-southeast-asia>
- World Bank Group. (1 de June de 2015). *Doing Business*. Obtenido de About Doing Business:
<http://www.doingbusiness.org/about-us>
- World Population Review. (19 de 10 de 2014). *Jakarta Population 2015*. Obtenido de World Population Review
web site: <http://worldpopulationreview.com/world-cities/jakarta-population/>
- World Population Review. (19 de 10 de 2014). *Kuala Lumpur Population 2015*. Obtenido de World Population
Review web site : <http://worldpopulationreview.com/world-cities/kuala-lumpur-population/>
- Worldometers. (June de 3 de 2015). *Countries in the world (ranked by 2014 population)*. Obtenido de
Worldometers: <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>
- Worldometers. (20 de April de 2015). *Worldometers*. Obtenido de Population:
<http://www.worldometers.info/world-population/>
- Yuvejjwattana, S. (2 de Febrero de 2015). *Thailand's Unemployment Rate is a Ridiculously Low 0.6%. Here's Why*.
Obtenido de Bloomberg Business: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-02/thailand-s-unemployment-rate-is-a-ridiculously-low-0-6-here-s-why>

9. Anexos

Anexo 1: Análisis CAGE para distancias entre países

El marco teórico de distancias CAGE identifica las distancias o diferencias culturales, administrativas, geográficas y económicas entre países que permiten a las empresas evaluar riesgos en diferentes naciones y elaborar una estrategia internacional adecuada a estos. También se puede utilizar para comprender patrones de comercio, capital, información y flujo de personas. El marco teórico fue desarrollado por Pankaj Ghemawat, profesor de la Universidad de Navarra. Las distancias o diferencias entre naciones que pueden ser utilizadas al construir un marco CAGE están presentadas en la tabla a continuación.

Tabla Distancias CAGE

Distancias Culturales	Distancias Administrativas	Distancias Geográficas y Demográficas	Distancias Económicas
Diferentes idiomas	Existencia bloquecomercial	Tamaño naciones	Tamaño Economías
Diferentes etnias	Aplicación de la ley y existencia corrupción	Diferentes climas y accesos a océanos	Crecimiento PIB
Diferentes religiones	Apertura de mercados y libertad económica	Infraestructura portuaria y vial	PIB per cápita y distribución riqueza
Diferentes normas y dimensiones culturales	Facilidad para hacer negocios con el país	Diferentes grados de urbanización	Consumo e inversión
	Barreras al comercio internacional	Diferentes pirámides poblacionales	Desempleo e inflación

Fuente: Elaboración propia con datos de Pankaj Ghemawat

Este marco teórico permite que administradores tomen consideren y evalúen la implementación de diversas estrategias internacionales dado que hace las distancias visibles y evidentes para la administración; ayuda a identificar las distancias entre naciones que pudieran significar una traba para empresas extranjeras en relación con los competidores locales; permite explicar la posición relativa de algunas multinacionales en ciertos países; y puede ser utilizado para comparar mercados desde la perspectiva de una industria o empresa en particular. En efecto, el profesor Ghemawat hace énfasis en que las distancias tendrán una relevancia variable dependiendo de la industria. De esta manera, las distancias geográficas, debido a que afecta los costos de transporte, se tornan relativamente más relevantes para empresas que se ocupan de transportar productos pesados o voluminosos; mientras que las distancias culturales, al afectar las preferencias y hábitos de los consumidores, se transforma en un punto de especial relevancia para empresas de bienes de consumo, servicios o medios de comunicación, aun cuando no es de especial relevancia para empresas de commodities.

Anexo 2: Tabla de hablantes por idioma, por país miembro
ASEAN

	Brunei	Burma	Cambodia	Indonesia	Laos	Filipinas	Malasia	Singapore	Thailand	Vietnam	Total
Achinese	0	0	0	2,000,000	0	0	0	0	0	0	2000000
Bahnar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100,000	100000
Balinese	0	0	0	2,000,000	0	0	0	0	0	0	2000000
Batak	0	0	0	1,500,000	0	0	0	0	0	0	1500000
Bikol	0	0	0	0	0	2,000,000	0	0	0	0	2000000
Buginese	0	0	0	2,500,000	0	0	0	0	0	0	2500000
Burmese	0	30,000,000	0	0	0	0	0	0	0	0	30000000
Cebuano	0	0	0	0	0	8,000,000	0	0	0	0	8000000
Cham	0	0	100,000	0	0	0	0	0	0	50,000	150000
Chin	0	500,000	0	0	0	0	0	0	0	0	500000
Chinese	40000	0	400,000	0	0	0	6831000	1,750,000	5,000,000	1,000,000	15021000
Hiligaynon	0	0	0	0	0	3,000,000	0	0	0	0	3000000
Igorot	0	0	0	0	0	250,000	0	0	0	0	250000
Ilocano	0	0	0	0	0	3,000,000	0	0	0	0	3000000
Indonesian	0	0	0	12,000,000	0	0	0	0	0	0	12000000
Jarai	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150,000	150000
Javanese	0	0	0	50,000,000	0	0	0	0	0	0	50000000
Kachin	0	350,000	0	0	0	0	0	0	0	0	350000
Karen	0	2,500,000	0	0	0	0	0	0	75,000	0	2575000
Khmer	0	0	5,000,000	0	0	0	0	0	350,000	400,000	5750000
Lao	0	0	0	0	3,000,000	0	0	0	0	0	3000000
Madurese	0	0	0	8,000,000	0	0	0	0	0	0	8000000
Malay	360000	0	0	0	0	0	22275000	250,000	1,000,000	0	23885000
Maranao	0	0	0	0	0	400,000	0	0	0	0	400000
Miao	0	0	0	0	100,000	0	0	0	50,000	200,000	350000
Minangkabau	0	0	0	3,000,000	0	0	0	0	0	0	3000000
Mon	0	350,000	0	0	0	0	0	0	75,000	0	425000
Muong	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400,000	400000
Nung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300,000	300000
Palaung	0	50,000	0	0	0	0	0	0	0	0	50000
Pampangan	0	0	0	0	0	650,000	0	0	0	0	650000
Pangasinan	0	0	0	0	0	500,000	0	0	0	0	500000
Rhade	0	0	0	0	0	0	0	0	0	125,000	125000
Samaran	0	0	0	0	0	1,500,000	0	0	0	0	1500000
Sedang	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80,000	80000
Shan	0	1,500,000	0	0	0	0	0	0	0	0	1500000
Sundanese	0	0	0	15,000,000	0	0	0	0	0	0	15000000
Tagalog	0	0	0	0	0	10,000,000	0	0	0	0	10000000
Tamil	0	0	0	0	0	0	594,000	200,000	0	0	794000
Thai	0	0	0	0	0	0	0	0	45,000,000	800,000	45800000
Vietnamese	0	0	400,000	0	0	0	0	0	0	60,000,000	60400000
Wa	0	50,000	0	0	0	0	0	0	0	0	50000
Yao	0	0	0	0	50,000	0	0	0	0	175,000	225000
Total	400000	35300000	5900000	96000000	3150000	29300000	29700000	2200000	51550000	63780000	

Fuente: Elaboración propia con datos de download.travlang.com/asia.htm

Anexo 3: Tabla principales etnicidades zona ASEAN por país,
MM

	Burmo	Chino	Javanes	Khmer	Lao	Malayo	Sundanés	Tagalog	Thai	Vietnamita	Otros
Brunei	0	0.04	0.03	0	0	0.28	0	0	0	0	0.10
Camboya	0	0.15	0	13.87	0	0	0	0	0	0.77	0.62
Filipinas	0	0	0	0	0	0	0	28.13	0	0	71.97
Indonesia	0	3.03	101.38	0	0	9.35	39.19	0	0	0	99.86
Laos	0	0	0	0	3.79	0	0	0	0	0	3.10
Malasia	0	6.82	0	0	0	15.12	0	0	0	0	8.24
Myanmar	36.53	1.61	0	0	0	0	0	0	0	0	15.58
Singapur	0	4.09	0	0	0	0.73	0	0	0	0	0.69
Tailandia	1.34	0	0	0	0	0	0	0	64.53	0	1.34
Vietnam	0	0	0	1.39	0	0	0	0	1.85	79.31	10.18
ASEAN	37.87	15.76	101.41	15.26	3.79	25.49	39.19	28.13	66.39	80.08	211.68

Fuente: Elaboración propia con datos de CIA Factbook y Worldometers

Anexo 4: Tabla Religiones, habitantes, MM

	Budismo	Catolicismo	Cristianismo	Islam	Ninguna	Otra
Brunei	0.03	0	0.04	0.33	0	0.02
Camboya	14.95	0	0.06	0.29	0	0.11
Filipinas	0	83.08	0	5.00	0	12.01
Indonesia	0	0	17.70	220.45	0	14.66
Laos	4.62	0	0.10	0	0	2.17
Malasia	5.98	0	2.78	18.51	0	2.93
Myanmar	47.81	0	2.15	2.15	0	1.61
Singapur	1.87	0.39	0.61	0.79	0.88	0.98
Tailandia	62.92	0.81	0	3.29	0.07	0.13
Vietnam	8.61	6.20	0	0	74.04	3.70
ASEAN	146.78	90.48	23.43	250.82	74.99	38.33

Fuente: Elaboración propia con datos de CIA Factbook y Worldometers

Anexo 5: Tabla de dimensiones culturales países ASEAN

	Distancia de Poder	Individualismo	Masculinidad	Aversión al Riesgo	Largo Plazo	Indulgencia
Indonesia	78	14	46	48	62	38
Filipinas	94	32	64	44	47	22
Malasia	100	26	50	36	41	57
Singapur	74	20	48	8	72	46
Tailandia	64	20	34	64	32	45
Vietnam	70	20	40	30	57	35
Promedio ASEAN	80	22	47	38	52	41

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Hofstede

Anexo 6: Tabla puntajes ILE 2015, ASEAN, BRICS, Chile y USA

	Promedio ASEAN	Promedio BRICS	Chile	Estados Unidos
Puntaje	61.93	55.72	78.5	76.2
Derechos de Propiedad	34.5	39	90	80
Falta de corrupción	39.7	37.6	71	73
Aplicación de la Ley	37.1	38.3	80.5	76.5
Gasto Gubernamental	84.92	74.62	76.5	66.2
Libertad Fiscal	81.97	67.34	83.3	51.8
Tamaño del Gobierno	83.45	70.98	79.90	59.00
Libertad de Empresa	61.47	59.66	69.3	88.8
Libertad Laboral	70.14	56.86	67	98.5
Libertad Monetaria	75.08	69.54	85.6	76.6
Eficiencia Regulatoria	68.90	62.02	73.97	87.97
Libertad de Comercio	76.1	71.52	82	87
Libertad de Inversión	47.5	37	90	70
Libertad Financiera	48	44	70	70
Apertura de Mercados	57.20	50.84	80.67	75.67

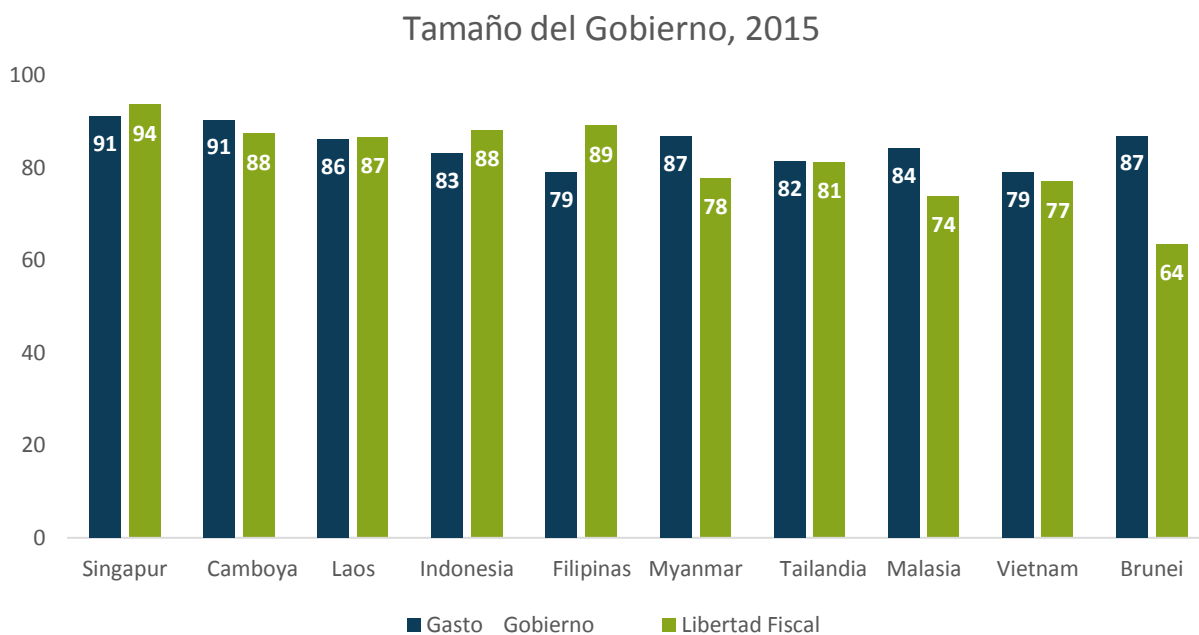
Fuente: Elaboración propia con datos de la Fundación Heritage

Anexo 7: Tabla ILE 2015, por factores, para países ASEAN

	Puntaje	Aplicación de la Ley		Tamaño del Gobierno		Eficiencia Regulatoria			Apertura de Mercados		
		Derechos de Propiedad	Falta de corrupción	Gasto Gobierno	Libertad Fiscal	Libertad de Empresa	Libertad Laboral	Libertad Monetaria	Libertad de Comercio	Libertad de Inversión	Libertad Financiera
Brunei	68.9	35	60	87	63.6	68.3	96.9	76.6	81.8	70	50
Camboya	57.5	25	20	90.5	87.5	29.2	62.2	78.7	72.2	60	50
Filipinas	62.2	30	36	79.1	89.3	55.3	58.2	78.8	75.4	60	60
Indonesia	58.1	30	32	83.3	88.3	49.3	48.7	74.9	74.8	40	60
Laos	51.4	15	26	86.2	86.8	59.5	57.1	74.5	58.6	30	20
Malasia	70.8	55	50	84.4	74	93.5	75.7	80.8	80	55	60
Myanmar	46.9	10	21	86.9	77.9	28.7	79.3	66.1	74.2	15	10
Singapur	89.4	90	86	91.2	93.8	96.9	96.9	83.7	90	85	80
Tailandia	62.4	40	35	81.5	81.4	72.5	63.5	69.9	75.4	45	60
Vietnam	51.7	15	31	79.1	77.1	61.5	62.9	66.8	78.6	15	30
Promedio ASEAN	61.93	34.5	39.7	84.92	81.97	61.47	70.14	75.08	76.1	47.5	48

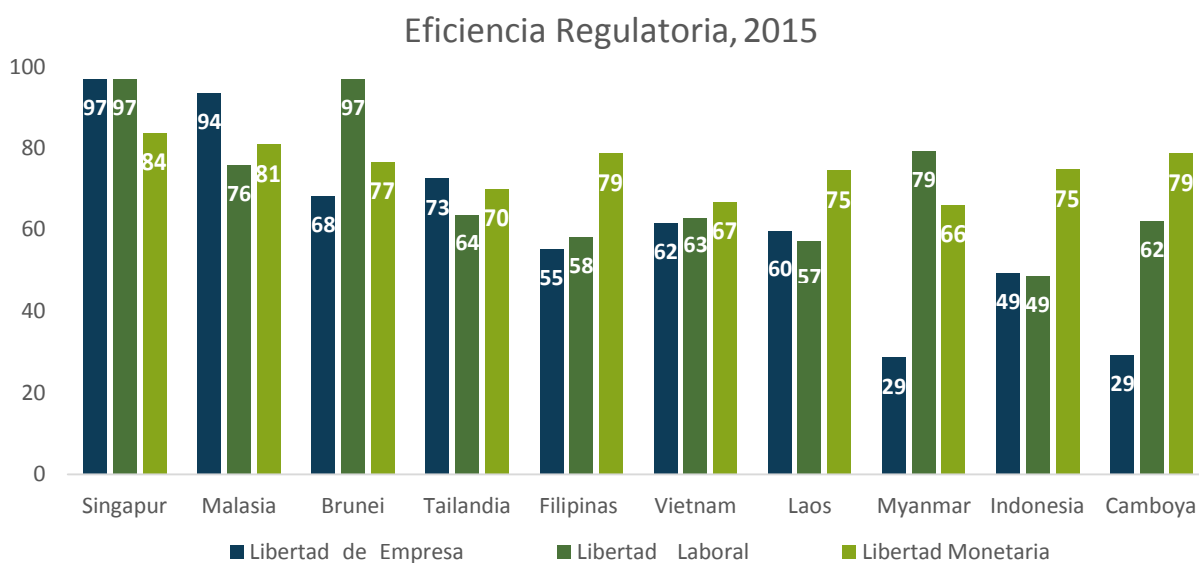
Fuente: Elaboración propia con datos de la Fundación Heritage

Anexo 8: Límites del Gobierno, para países ASEAN, 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de la Fundación Heritage

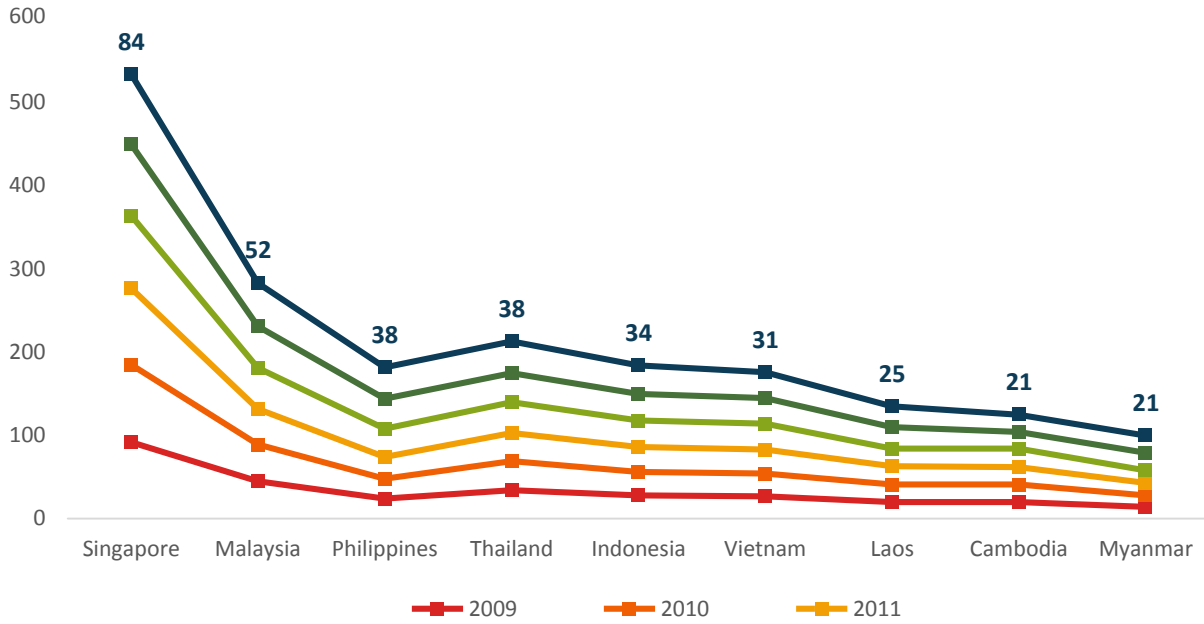
Anexo 9: Eficiencia regulatoria, para países ASEAN, 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de la Fundación Heritage

Anexo 10: Barómetro de Corrupción, países ASEAN, 2019 –2014

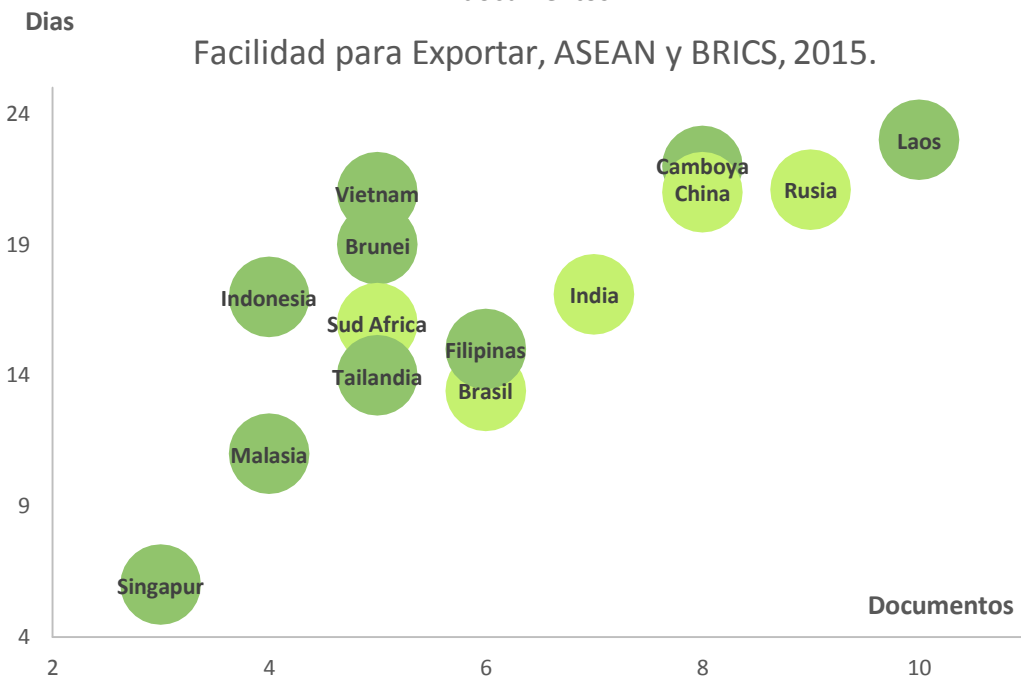
Barómetro de Corrupción, por país ASEAN, 2009-2014.



Fuente: Elaboración propia con datos de Transparency International

Anexo 11: Facilidad para exportar, en días y número de documentos

Facilidad para Exportar, ASEAN y BRICS, 2015.



Fuente: Elaboración propia con datos del World Bank Group

Anexo 12: Tabla Indicadores Comercio Internacional ASEAN y BRIC

	Documentos para exportar (numeros)	Dias para exportar (dias)	Costo exportacion (US\$ por container)	Documents para importar (numeros)	Time para importar (dias)	Costo de importar (US\$ por container)
Brasil	6	13	2.323	8	17	2.322,80
Brunei	5	19	705	5	15	770
Camboya	8	22	795	9	24	930
China	8	21	823	5	24	800
India	7	17	1.332	10	21,1	1.462,00
Indonesia	4	17	572	8	26	646,8
Laos	10	23	1.950	10	26	1.910,00
Malasia	4	11	525	4	8	560
Filipinas	6	15	755	7	15	915
Rusia	9	21	2.401	10	19,4	2.594,50
Singapur	3	6	460	3	4	440
Sud Africa	5	16	1.830	6	21	2.080,00
Tailandia	5	14	595	5	13	760
Vietnam	5	21	610	8	21	600

Fuente: Elaboración propia con datos del World Bank Group

Anexo 13: Rutas Gran Autopista Asiática

Continenciales	kms
AH1	20557
AH2	13117
AH3	7331
AH4	6024
AH5	10380
AH6	10475
AH7	5868
AH8	4718
TOTAL ASIA	78470
Regionales	kms
AH11	1588
AH12	1195
AH13	730
AH14	2077
AH15	566
AH16	1032
AH17	1042
AH18	459
AH19	2549
AH25	3717
TOTAL ASEAN	14955

Anexo 14: Estructura Etaria ASEAN

	Poblacion Urbana	Poblacion Rural
Brunei	325037	97638
Camboya	3168956	12289366
Filipinas	46132363	57535868
Indonesia	134413111	119196532
Laos	2558191	4245508
Malasia	22254281	7819072
Myanmar	18730741	37015512
Singapur	5567301	0
Tailandia	33328769	34412632
Vietnam	30829206	62592629
Chile	1552327	184057
Brasil	173068897	29587891
Rusia	105285531	37184741
India	400575660	835768971
China	737496761	618195815

Fuente: Elaboración propia con datos de CIA Factbook

Anexo 15: Tabla Estructuras Etarias

	0-14	15-24	25-54	55-64	65+
Brunei	0.10	0.07	0.20	0.03	0.02
Camboya	4.88	3.17	6.01	0.79	0.62
Filipinas	34.94	19.70	38.36	6.01	4.67
Indonesia	66.45	45.90	107.28	20.04	16.48
Laos	2.37	1.45	2.38	0.35	0.26
Malasia	8.66	5.08	12.39	2.29	1.65
Myanmar	14.72	10.20	24.03	3.90	2.95
Singapur	0.75	0.99	2.80	0.56	0.47
Tailandia	11.92	10.16	31.77	7.38	6.44
Vietnam	22.70	16.63	41.85	6.91	5.33
ASEAN	167.48	113.36	267.07	48.26	38.89
Chile	0.36	0.28	0.75	0.17	0.17
Brasil	48.23	33.44	88.56	17.02	15.40
Rusia	23.37	15.24	65.25	19.66	18.95
India	352.36	223.78	501.96	86.54	71.71
China	231.82	199.29	639.89	153.19	130.15

Fuente: Elaboración propia con datos de CIA Factbook

Anexo 16: Tabla Producto Anual en Billones de dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile

	2009	2010	2011	2012	2013	Crecimiento	Percentual
Chile	177	217	253	265	277	1,564971751	56,5%
Brunei	10,7	12,4	16,7	17	16,1	1,504672897	50,5%
Camboya	10,4	11,2	12,8	14,1	15,2	1,461538462	46,2%
Filipinas	168,7	199,8	224,3	250,3	272	1,612329579	61,2%
Indonesia	536,2	755,9	893,8	920,3	911,6	1,700111899	70,0%
Laos	5,8	7,2	8,3	9,4	11,2	1,931034483	93,1%
Malasia	203,4	247,4	290,5	306,3	313,8	1,542772861	54,3%
Myanmar	38,1	49,6	56,2	55,8	56,8	1,490813648	49,1%
Singapur	193,3	236,5	276,2	290,2	302,2	1,563372995	56,3%
Tailandia	318	347	366	389	374	1,176100629	17,6%
Vietnam	102	121	156	170	184	1,803921569	80,4%
ASEAN	1586,6	1988	2300,8	2422,4	2456,9	1,548531451	54,9%
Brasil	2210	2614	2412	2388	2345	1,061085973	6,1%
Rusia	1525	1886	2048	2204	2026	1,32852459	32,9%
China	6048	7516	8481	9579	10360	1,712962963	71,3%
EEUU	14964	15518	16163	16768	17419	1,164060412	16,4%
India	1224	1365	1710	1880	1858	1,517973856	51,8%

Fuente: Elaboración propia con datos de FocusEconomics.

Anexo 17: Tabla Producto per Cápita anual en dólares, 2009-2013, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile

	2009	2010	2011	2012	2013
Chile	10.455	12.695	14.668	15.227	15.777
Brunei	28.242	31.964	42.471	42.385	39.682
Camboya	735,4	782,6	878,5	945,5	1.010
Filipinas	1.854	2.157	2.381	2.613	2.790
Indonesia	2.289	3.181	3.708	3.764	3.676
Laos	930,6	1.123	1.266	1.408	1.661
Malasia	7.084	8.176	9.984	10.555	10.616
Myanmar	771,6	998,4	1.121	1.103	1.113
Singapur	38.757	46.583	53.277	54.629	55.979
Tailandia	4725	5130	5385	5689	5449
Vietnam	1169	1373	1754	1894	2032
Brasil	11306	13244	12104	11878	11567
Rusia	10673	13192	14289	15341	14099
China	4512	5579	6264	7040	7574
EEUU	48312	49725	51409	52939	54597
India	885,17	947	1031	1086	1132

Fuente: Elaboración propia con datos de FocusEconomics.

Anexo 18: Tabla Coeficiente de Gini y distribución Ricos/Pobres 10% y 20%, ASEAN, BRIC, EEUU y Chile

	R/P 10%	R/P 20%	Coef. Gini
India	8.6	5.6	33.6
Indonesia	7.8	5.2	34.0
Vietnam	6.9	4.9	35.6
Laos	8.3	5.4	36.7
China	21.6	12.2	37.0
Camboya	12.2	7.3	37.9
Rusia	12.7	7.6	39.7
Tailandia	2.6	7.7	40.0
Estados Unidos	15.9	8.4	41.1
Filipinas	15.5	9.3	43.0
Malasia	22.1	12.4	46.2
Singapur	17.7	9.7	46.3
Chile	26.2	15.7	50.8
Brasil	40.6	21.8	52.7

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

Anexo 19: Tabla variación anual Consumo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile

	2009	2010	2011	2012	2013
Chile	-0,8	10,8	8,9	6,1	5,9
Filipinas	2,3	3,4	5,6	6,6	5,7
Indonesia	4,9	4,6	5,1	5,5	5,4
Malasia	0,6	6,9	6,9	8,2	7,2
Singapur	-1,1	5,9	4	3,4	3,6
Tailandia	4,8	1,3	6,7	0,3	0,3
Vietnam	-	8,2	4,1	4,9	5,2

Fuente: Elaboración propia con datos de FocusEconomics

Anexo 20: Tabla variación anual Inversión, porcentajes para naciones ASEAN y Chile

	2009	2010	2011	2012	2013
Chile	-12,1	11,6	15	11,6	2,1
Filipinas	-1,7	19,1	-1,9	10,8	11,9
Indonesia	3,3	8,5	8,9	9,1	5,3
Malasia	-2,7	11,9	6,3	19,2	8,5
Singapur	3,7	7,8	5,2	8,6	1,2
Tailandia	9,4	3,3	13,2	-2	-2,8
Vietnam	-	10,9	-7,8	1,9	5,3

Fuente: Elaboración propia con datos de FocusEconomics

Anexo 21: Desempleo, porcentajes para naciones ASEAN y Chile

	2009	2010	2011	2012	2013
Chile	10,5	8,4	7,2	6,5	6
Filipinas	7,5	7,4	7	7	7,1
Indonesia	7,6	7	7,5	6,1	6,2
Malasia	3,5	3,2	3	3	3
Singapur	3	2,2	2	2	1,9
Tailandia	0,7	0,4	0,5	0,6	0,6
Vietnam	-	4,3	3,6	3,2	3,6

Fuente: Elaboración propia con datos de FocusEconomics

Anexo 22: Inflación, variación anual en porcentajes para naciones ASEAN y Chile

	2009	2010	2011	2012	2013
Chile	7,8	4,7	4,2	2,1	-0,8
Filipinas	-4,1	5,9	8,7	1,1	1,6
Indonesia	-0,8	4,8	7,5	5,1	6
Malasia	-7,3	5,6	9	0	-2
Singapur	-13,9	4,7	8,4	0,5	-2,7
Tailandia	9,4	5,5	1	0,3	0,1
Vietnam	12,6	18,4	9,3	5,3	3,3

Fuente: Elaboración propia con datos de FocusEconomics

Anexo 23: Principales 50 productos exportados por Indonesia, miles de dólares

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	157779103	203496619	190031839	182551754	176292460	11,73%	100,0%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	46765270	68921116	63385111	57413345	51389701	9,89%	29,2%
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	16312244	21655267	21299809	19224920	21059510	29,10%	11,9%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes; aparatos de grabaci	10373199	11145378	10764836	10438441	9745714	-6,05%	5,5%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	9373348	14352238	10475159	9394177	7100023	-24,25%	4,0%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	4986727	5749544	6103086	5968490	5969080	19,70%	3,4%
'87	Vehiculos automoviles, tractores, ciclos, demas vehic. terrestres, sus part	2899935	3328640	4856887	4567238	5213659	79,79%	3,0%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	1456502	2593502	2888507	2751273	4648183	219,13%	2,6%
'38	Miscellaneous chemical products.	1874511	3665332	3846353	3816096	4168099	122,36%	2,4%
'64	Calzado, polainas, botines y articulos analogos y sus partes	2501850	3301943	3524592	3860394	4108448	64,22%	2,3%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	2935951	3374910	3448545	3634924	4071121	38,66%	2,3%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	3611026	4149663	3744507	3902602	3931487	8,87%	2,2%
'48	Papel, carton; manufact. de pasta de celulosa, de papel/ de carton	4186207	4169351	3937166	3756557	3743849	-10,57%	2,1%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	2889920	3541143	3439663	3481396	3428267	18,63%	1,9%
'29	Productos quimicos organicos	2690100	3815934	2811499	2760200	3158235	17,40%	1,8%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	2015596	2439530	2753072	2856355	3111916	54,39%	1,8%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	2150146	2513675	2436580	2527891	2674254	24,38%	1,5%
'55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	2075174	2545899	2260941	2327810	2331468	12,35%	1,3%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	1468046	1905828	2042445	2152033	2232873	52,10%	1,3%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	3305777	3810673	2232305	1737564	1967400	-40,49%	1,1%
'26	Minerales, escorias y cenizas	8148042	7342647	5082623	6544112	1918638	-76,45%	1,1%
'94	Muebles; mobiliario medico quirurgico; articulos de cama y similares	2021860	1822209	1899419	1873596	1902064	-5,93%	1,1%
'09	Cafe, te, yerba mate y especias	1428830	1676471	2087471	1948659	1835143	28,44%	1,0%
'80	Estano y manufacturas de estano	1734649	2438741	2132206	2129232	1813926	4,57%	1,0%
'47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulasicas; papel..	1468866	1557698	1546881	1845815	1721456	17,20%	1,0%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	1227896	1449017	1392876	1256730	1248169	1,65%	0,7%
'18	Cacao y sus preparaciones	1643649	1345278	1053447	1151481	1244530	-24,28%	0,7%
'72	Fundicion, hierro y acero	1101496	1352730	875128	652441	1148078	4,23%	0,7%
'16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustaceos, de moluscos..	544953	745016	843049	989551	1135842	108,43%	0,6%
'75	Niquel y manufacturas de niquel	1435873	1217975	993318	941569	1058062	-26,31%	0,6%
'24	Tabaco y sucedaneos del tabaco elaborados	672597	710070	794176	931386	1025137	52,41%	0,6%
'34	Jabones, agentes de superficie organicos, preparac. para lavar, etc	642426	832009	1032329	1056481	1016660	58,25%	0,6%
'52	Algodon	749688	811007	710669	825521	902593	20,40%	0,5%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	378686	535333	681027	664113	779714	105,90%	0,4%
'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; ali. para animales	343380	503325	624698	736001	771797	124,76%	0,4%
'90	Instrumentos, aparatos de optica, fotografia, cinematografia, medida, contr	553791	625101	728710	727428	759160	37,08%	0,4%
'19	Prep. a base de cereales, harina, almidon, fecula o leche; pasteleria	443043	556121	573857	646866	725501	63,75%	0,4%
'89	Navegacion maritima o fluvial	1136962	1197468	818577	942474	714461	-37,16%	0,4%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	771822	869385	783681	693357	664538	-13,90%	0,4%
'33	Aceites esenciales y resinoides; prep. de perfumeria, de tocador	468773	591385	584731	604105	659822	40,76%	0,4%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	297906	435629	401863	418086	655209	119,94%	0,4%
'92	Instrumentos de musica; partes y accesorios de estos instrumentos	450842	536088	543655	535178	577529	28,10%	0,3%
'30	Productos farmaceuticos	306791	386144	433242	442825	518083	68,87%	0,3%
'95	Juguetes, juegos, articulos para recreo o para deporte; partes...	368211	360001	451164	545137	512058	39,07%	0,3%
'31	Abonos	360379	432965	549378	677250	501487	39,16%	0,3%
'28	Prod. quimicos inorgan.; compuestos inorgan./organ. de los metales	470715	606953	599524	486711	473588	0,61%	0,3%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	431699	438719	415540	388498	376567	-12,77%	0,2%
'96	Manufacturas diversas	239488	268095	309615	340762	374402	56,33%	0,2%
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..	190190	235822	223432	243379	369394	94,22%	0,2%
'32	Extractos curtientes/tintoreos; taninos, sus derivados; pinturas	270566	291242	330171	350959	367235	35,73%	0,2%
'69	Productos ceramicos	341278	375516	344315	341851	365029	6,96%	0,2%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 24: Principales recipientes exportaciones Indonesias, miles de dólares

	Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var 10/14	Part.
	Mundo	157779103	203496619	190031839	182551754	176292460	-11,7%	100,0%
1	Japón	25781814	33714696	30135107	27086259	23165662	10,1%	13,1%
2	China	15692611	22941005	21659503	22601487	17606220	-12,2%	10,0%
3	Singapur	13723266	18443890	17135025	16686239	16806853	-22,5%	9,5%
4	Estados Unidos de América	14301876	16497616	14910181	15741132	16560053	-15,8%	9,4%
5	India	9915039	13335706	12496314	13031303	12248960	-23,5%	6,9%
6	Corea, República de	12574641	16388801	15049860	11422476	10621193	15,5%	6,0%
7	Malasia	9362332	10995847	11280285	10666609	9758974	-4,2%	5,5%
8	Taipei Chino	4837568	6584867	6242528	5862446	6425103	-32,8%	3,6%
9	Tailandia	4566569	5896687	6635141	6061870	5829825	-27,7%	3,3%
10	Australia	4244397	5582530	4905413	4370482	5033183	-18,6%	2,9%
11	Países Bajos	3722455	5132477	4664301	4105967	3984582	-7,0%	2,3%
12	Filipinas	3180743	3699027	3707633	3816963	3887832	-22,2%	2,2%
13	Alemania	2984671	3304651	3074971	2883423	2821568	5,5%	1,6%
14	Hong Kong, China	2501411	3215405	2633861	2693254	2777682	-11,0%	1,6%
15	Emiratos Árabes Unidos	1475344	1734502	1619001	1589067	2503134	-69,7%	1,4%
16	Viet Nam	1946221	2354191	2273693	2400880	2451197	-25,9%	1,4%
17	Italia	2370476	3168307	2277010	2128635	2286913	3,5%	1,3%
18	Arabia Saudita	1167297	1430126	1776507	1734017	2156325	-84,7%	1,2%
19	Pakistán	688187	936014	1381754	1415438	2045294	-197,2%	1,2%
20	España	2328696	2427862	2069251	1810444	1937639	16,8%	1,1%
21	Reino Unido	1693164	1719718	1696755	1634805	1658607	2,0%	0,9%
22	Brasil	1528241	1734908	1486191	1514413	1498199	2,0%	0,8%
23	Turquía	1073749	1433402	1369691	1536241	1446131	-34,7%	0,8%
24	Sudafrica	680723	1436591	1691503	1270335	1379503	-102,7%	0,8%
25	Bangladesh	1018611	1361917	1120349	1068460	1377619	-35,2%	0,8%
26	Egipto	879350	1397515	1013770	1101773	1341002	-52,5%	0,8%
27	Bélgica	1190140	1374750	1297678	1259269	1217321	-2,3%	0,7%
28	Federación de Rusia	609467	863485	867326	930252	1052861	-72,8%	0,6%
29	Francia	1150656	1311924	1154891	1082862	1045997	9,1%	0,6%
30	México	762661	658393	649881	687275	850874	-11,6%	0,5%
31	Canadá	731911	960285	792446	782347	755021	-3,2%	0,4%
32	Nigeria	316867	465990	413080	558178	648617	-104,7%	0,4%
33	Myanmar	284172	359471	401590	556375	566907	-99,5%	0,3%
34	Nueva Zelandia	396247	371708	441010	469513	486777	-22,8%	0,3%
35	Camboya	217738	259501	292191	312461	415817	-91,0%	0,2%
36	Irán, República Islámica del	639375	785298	482663	469356	406112	36,5%	0,2%
37	Polonia	313285	379547	340025	365413	395947	-26,4%	0,2%
38	Sri Lanka	297804	376488	341564	390926	386328	-29,7%	0,2%
39	Ucrania	486720	569648	548879	639217	360143	26,0%	0,2%
40	Djibouti	71138	186107	270333	286406	306828	-331,3%	0,2%
52	Chile	192652	213967	175347	170767	177899	7,7%	0,1%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 25: Principales 50 productos importados por Indonesia, miles de dólares

Codigo	Etiqueta Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var.10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	135663280	177435550	191690908	186628631	178178817	31,34%	100,00%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	27530708	40840210	42764191	45544694	43947416	59,63%	24,66%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecani	20019021	24728825	28429601	27290505	25834838	29,05%	14,50%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	15633161	18245203	18904705	18201101	17226453	10,19%	9,67%
'72	Fundicion, hierro yacero	6371546	8580546	10138892	9553612	8354420	31,12%	4,69%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	4817053	6687479	6990931	7642657	7794256	61,81%	4,37%
'29	Productos quimicos organicos	5326435	6634815	6883048	7011465	7078858	32,90%	3,97%
'87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus par	5737403	7602790	9756996	7914750	6253507	9,00%	3,51%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	3451024	3573279	4889617	4747700	4292996	24,40%	2,41%
'10	Cereales	2159218	4753078	3714353	3621450	3605888	67,00%	2,02%
'23	Residuos,desperdicios de las industrias alimentarias;ali.para animales	1870754	2219244	2798050	3042107	3273769	75,00%	1,84%
'52	Algodon	2232085	3169086	2513837	2554849	2499608	11,99%	1,40%
'38	Miscellaneous chemical products.	1471924	1697270	1803075	2103020	2074610	40,95%	1,16%
'90	Instrumentos,aparatos de optica,fotografia,cinematografia,medida,co	1714843	1812302	2168446	2353099	2070011	20,71%	1,16%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	1670747	2346728	2624245	2212944	2005287	20,02%	1,13%
'31	Abonos	1403414	2587533	2619305	1747600	1822137	29,84%	1,02%
'28	Prod.quimicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales	1349354	1820540	2246445	1914675	1817393	34,69%	1,02%
'47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulosicas;papel..	1596431	1800657	1551373	1733163	1749473	9,59%	0,98%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	1359697	1895959	1916734	1777465	1656384	21,82%	0,93%
'17	Azucares y articulosde confiteria	1252841	1900287	1884875	1983160	1567539	25,12%	0,88%
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..	1102260	1550138	1481043	1482018	1503964	36,44%	0,84%
'04	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	958579	1162995	1121431	1337011	1374223	43,36%	0,77%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	1137071	1375630	1536039	1305952	1373383	20,78%	0,77%
'32	Extractos curtientes/tintoreos;taninos,sus derivados;pinturas	931662	1205197	1302347	1374514	1368643	46,90%	0,77%
'48	Papel, carton;manufact. de pasta de celulosa,de papel/de carton	1083597	1369541	1357125	1381877	1367572	26,21%	0,77%
'55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	802826	1179408	1322450	1352031	1366665	70,23%	0,77%
'60	Tejidos de punto	948070	1265382	1293266	1336622	1352122	42,62%	0,76%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	840913	1197011	1185734	1217802	1316368	56,54%	0,74%
'89	Navegacion maritima o fluvial	1959545	1945717	1807631	1131030	1212744	-38,11%	0,68%
'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	708808	938043	1099720	1083393	1127242	59,03%	0,63%
'33	Aceites esenciales y resinoides;prep.de perfumeria,de tocador	641945	752540	861738	1101495	1027562	60,07%	0,58%
'99	Materias no a otra parte especificadas	1672156	1796647	2194140	1412809	977026	-41,57%	0,55%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	655387	829003	848700	667315	789236	20,42%	0,44%
'30	Productos farmaceuticos	484497	521490	578870	655928	710232	46,59%	0,40%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	461544	643067	662787	750894	697936	51,22%	0,39%
'01	Animales vivos	450595	328661	286587	342045	682356	51,43%	0,38%
'24	Tabaco y sucedaneos del tabaco elaborados	470538	591717	765562	723572	671679	42,75%	0,38%
'07	Legumbres y hortalizas, plantas, raices y tuberculos alimenticios	431904	599084	503590	640758	644023	49,11%	0,36%
'94	Muebles;mobiliario medicoquirurgico;articulos de cama y similares	335459	466101	579251	656231	626185	86,67%	0,35%
'83	Manufacturas diversas de metales comunes	489370	579673	671598	683060	619802	26,65%	0,35%
'59	Tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados..	400813	528820	586767	617822	612024	52,70%	0,34%
'88	Navegacion aerea o espacial	3528060	3420855	4494738	1530754	580642	-83,54%	0,33%
'34	Jabones,agentes de superficie organicos,preparac.para lavar,etc	434655	526792	581769	552704	567896	30,65%	0,32%
'41	Pieles (excepto la peleteria) y cueros	349980	459834	408685	427529	519374	48,40%	0,29%
'96	Manufacturas diversas	317474	370680	511405	529544	511710	61,18%	0,29%
'18	Cacao y sus preparaciones	164552	175507	176894	204641	469005	185,02%	0,26%
'82	Herramientas,utiles,articul.de cuchillera,cubiertos de mesa,de met.co	367831	526714	601858	512148	464443	26,27%	0,26%
'35	Materias albuminoidas;prod.a base de amidon o de fecula modificado	335647	401864	442601	469750	458889	36,72%	0,26%
'02	Carne y despojos comestibles	402701	331854	167190	252340	448057	11,26%	0,25%
'26	Minerales, escorias y cenizas	426065	559580	355006	490096	446548	4,81%	0,25%
'56	Guata,fieltro.telas sin tejer;hilados especiales;cordeles,etc..	213985	303768	344557	373672	429903	100,90%	0,24%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 26: Principales naciones que exportan a Indonesia, miles de dólares.

	Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
	Mundo	135663280	177435550	191690908	186628631	178178817	31,34%	100,00%
1	China	20424217	26212186	29387067	29849460	30624335	49,94%	17,19%
2	Singapur	20240831	25964666	26087259	25581520	25185668	24,43%	14,14%
3	Japón	16965801	19436612	22767831	19284588	17007579	0,25%	9,55%
4	Corea, República de	7703000	12999750	11970371	11592633	11847399	53,80%	6,65%
5	Malasia	8648721	10404867	12243573	13322533	10855394	25,51%	6,09%
6	Tailandia	7470735	10405115	11437239	10703074	9781043	30,92%	5,49%
7	Estados Unidos de América	9415997	10834043	11614235	9081821	8188477	-13,04%	4,60%
8	Arabia Saudita	4360840	5426593	5199395	6526424	6516224	49,43%	3,66%
9	Australia	4099039	5177069	5297648	5038166	5647502	37,78%	3,17%
10	Alemania	3006656	3393814	4188549	4426331	4091178	36,07%	2,30%
11	India	3294762	4322003	4305643	3963980	3952081	19,95%	2,22%
12	Taipei Chino	3241948	4259542	4692769	4480461	3758171	15,92%	2,11%
13	Viet Nam	1142267	2382948	2595006	2722637	3417777	199,21%	1,92%
14	Nigeria	921593	1626871	2770664	3122441	3306301	258,76%	1,86%
15	Brasil	1717474	1898065	1970951	2215964	2553533	48,68%	1,43%
16	Azerbaiyán	896390	1760788	1233541	1738496	2421343	170,12%	1,36%
17	Canadá	1108416	2015826	1810746	2067471	1860198	67,82%	1,04%
18	HongKong, China	1860417	2465243	1930213	2092392	1848445	-0,64%	1,04%
19	Emiratos Árabes Unidos	487442	797316	1731020	1809358	1754332	259,91%	0,98%
20	Italia	909732	1222854	1523930	1695628	1723009	89,40%	0,97%
21	Federación de Rusia	1076206	1680867	2505659	2593637	1589806	47,72%	0,89%
22	Qatar	576103	609383	1595897	1481293	1589210	175,86%	0,89%
23	Argentina	945119	1585966	1756279	1686627	1465325	55,04%	0,82%
24	Kuwait	1372713	1407886	2181484	1440879	1461534	6,47%	0,82%
25	Francia	1340871	2007449	1926195	1594458	1335158	-0,43%	0,75%
26	Turquía	304760	554975	304869	1314975	1030648	238,18%	0,58%
27	Países Bajos	681915	808498	880230	1033813	908269	33,19%	0,51%
28	Reino Unido	937860	1173934	1366327	1081917	894756	-4,60%	0,50%
29	Nueva Zelanda	726919	729228	696254	805988	836037	15,01%	0,47%
30	Filipinas	706243	852362	799712	777384	699737	-0,92%	0,39%
31	Suecia	725601	886185	1298716	825576	691053	-4,76%	0,39%
32	Finlandia	358727	500096	448813	442542	668427	86,33%	0,38%
33	Suiza	468845	624061	542061	710469	628225	33,99%	0,35%
34	Brunei Darussalam	666184	1018391	419794	645392	594303	-10,79%	0,33%
35	Bélgica	555395	593637	628139	642541	585486	5,42%	0,33%
36	España	309266	379558	459090	545165	517093	67,20%	0,29%
37	Sudafrica	516588	705777	661981	624931	498496	-3,50%	0,28%
38	Austria	291984	396407	324476	383602	342955	17,46%	0,19%
39	Argelia	262098	329475	308114	379248	299724	14,36%	0,17%
40	Ucrania	590337	701623	774076	553685	298808	-49,38%	0,17%
41	Côte d'Ivoire	44959	61090	38472	60346	245395	445,82%	0,14%
42	Chile	309055	372262	206641	241248	241506	-21,86%	0,14%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 27: Principales 50 productos exportados por Tailandia, miles de dólares

Codigo	Etiqueta de Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	195311520	228823973	229544513	228527440	227572764	16,52%	100,0%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	33582562	34410918	37158316	37238859	38672183	15,16%	17,0%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico, sus partes; aparatos de grabaci	28944528	30471077	28975855	29532114	30735313	6,19%	13,5%
'87	Vehiculos automoviles, tractores, ciclos, demas vehic. terrestres, sus part	18583017	18163995	24290550	26169901	26022818	40,04%	11,4%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	14647385	22048104	17442564	16959610	14327692	-2,18%	6,3%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	9266880	12136373	11935266	12562216	13504184	45,73%	5,9%
'27	Combustibles minerales, aceites minerales y prod. de su destilacion	9644161	12871698	14939921	14316679	11984930	24,27%	5,3%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	11651793	12299803	13147028	10084411	10079454	-13,49%	4,4%
'16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustaceos, de moluscos..	5985728	7234700	7520451	7117999	6520155	8,93%	2,9%
'29	Productos quimicos organicos	3960490	6097692	6254844	6817647	6014242	51,86%	2,6%
'10	Cereales	5496742	6686702	4731753	4626187	5729601	4,24%	2,5%
'90	Instrumentos, aparatos de optica, fotografia, cinematografia, medida, contr	3600609	3872702	4127483	4483099	4676066	29,87%	2,1%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	3277334	3461019	4496417	4317053	4030731	22,99%	1,8%
'17	Azucars y articulos de confiteria	2373068	3883822	4273418	3151792	2971493	25,22%	1,3%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	1650325	2020592	1998218	2180402	2314155	40,22%	1,0%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	2867152	3053025	2844115	2119462	2134166	-25,56%	0,9%
'20	Prep. de legumbres, hortalizas, frutos o de otras partes de plant.	1767437	2110301	1899238	1976598	2103794	19,03%	0,9%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	1325197	1661008	1695773	1885752	2072267	56,37%	0,9%
'33	Aceites esenciales y resinoides; prep. de perfumeria, de tocador	1636107	1835687	2013493	1996723	1898084	16,01%	0,8%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	2034129	2063785	1844379	1875478	1879090	-7,62%	0,8%
'07	Legumbres y hortalizas, plantas, raices y tuberculos alimenticios	1071404	1278340	1370845	1590371	1796778	67,70%	0,8%
'89	Navegacion maritima o fluvial	405148	1579644	1575239	1485620	16511745	307,69%	0,7%
'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; ali. para animales	1016791	1117228	1272740	1429293	1530334	50,51%	0,7%
'11	Productos de la molinera; malta; almidon y fecula; inulina; gluten de trig	917996	1115578	1180099	1328655	1456406	58,65%	0,6%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	1242169	1323317	1247395	1360012	1451425	16,85%	0,6%
'22	Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre	611099	881281	1209954	1256362	1361621	122,82%	0,6%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	994044	1287880	1447712	1402953	1357800	36,59%	0,6%
'94	Muebles; mobiliario medicoquirurgico; articulos de cama y similares	1336128	1390953	1380786	1487678	1351118	1,12%	0,6%
'48	Papel, carton; manufact. de pasta de celulosa, de papel/ de carton	1335134	2917320	1259604	1298705	1338469	0,25%	0,6%
'72	Fundicion, hierro y acero	1493913	1649397	2679398	2164574	1334631	-10,66%	0,6%
'55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	1440195	1683634	1399232	1358604	1318519	-8,45%	0,6%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	575915	998067	1228254	1087342	1302790	126,21%	0,6%
'19	Prep. a base de cereales, harina, amidon, fecula o leche; pasteleria	792379	932629	1021737	1119810	1162731	46,74%	0,5%
'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	901521	853651	963678	859929	1044841	15,90%	0,5%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	1201027	1244682	1138008	1031772	1014213	-15,55%	0,4%
'38	Miscellaneous chemical products.	778777	803367	813753	804627	934755	20,03%	0,4%
'83	Manufacturas diversas de metales comunes	621272	686199	787477	920106	912151	46,82%	0,4%
'88	Navegacion aerea o espacial	1137483	1432977	1095198	1094259	902934	-20,62%	0,4%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	795532	891236	742244	800593	848697	6,68%	0,4%
'95	Juguetes, juegos, articulos para recreo o para deporte; partes...	726426	761588	799081	866143	839741	15,60%	0,4%
'35	Materias albuminoidas; prod. a base de amidon o de fecula modificados	582048	739717	731228	786105	822167	41,25%	0,4%
'69	Productos ceramicos	596247	658847	692960	758402	816565	36,95%	0,4%
'34	Jabones, agentes de superficie organicos, preparac. para lavar, etc	573889	719099	720082	757936	769855	34,15%	0,3%
'64	Calzado, polainas, botines y articulos analogos y sus partes	821262	926326	738392	713364	765906	-6,74%	0,3%
'28	Prod. quimicos inorgan.; compuestos inorgan./organ. de los metales	493928	698259	633936	642181	716242	45,01%	0,3%
'02	Carne y despojos comestibles	81674	166910	346743	420702	687479	741,74%	0,3%
'96	Manufacturas diversas	278296	299537	619444	668621	685019	146,15%	0,3%
'52	Algodon	716649	773502	632042	778197	679120	-5,24%	0,3%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	877208	717163	591977	598914	647583	-26,18%	0,3%
'32	Extractos curtientes/tintoreos; taninos, sus derivados; pinturas	379064	465777	572869	601477	640355	68,93%	0,3%
'91	Relojeria	480365	611477	461581	543162	630682	31,29%	0,3%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 28: Principales recipientes exportaciones Tailandesas, miles de dólares

	Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var 10/14	Part.
	Mundo	195311520	228823973	229544513	228527440	227572764	16,5%	100,0%
1	China	21473195	27402402	26899634	27238224	25084369	16,8%	11,0%
2	Estados Unidos de América	20230501	21893128	22816643	23017138	23967867	18,5%	10,5%
3	Japón	20415711	24070267	23495120	22235592	21820597	6,9%	9,6%
4	Malasia	10566684	12398740	12427648	13014893	12764450	20,8%	5,6%
5	Hong Kong, China	13131797	16479026	13100138	13188979	12609968	-4,0%	5,5%
6	Singapur	9009455	11450086	10835965	11236345	10454679	16,0%	4,6%
7	Indonesia	7346572	10078024	11209461	10872575	9510287	29,5%	4,2%
8	Australia	9369587	7997111	9762752	10348959	9298849	-0,8%	4,1%
9	Viet Nam	5845454	7059187	6687799	7182185	7888498	35,0%	3,5%
10	Filipinas	4886139	4640866	4861618	5042022	5868068	20,1%	2,6%
11	India	4393576	5181438	5481361	5182286	5614841	27,8%	2,5%
12	Países Bajos	3643860	4562649	4175986	4432196	4610521	26,5%	2,0%
13	Alemania	3302105	3763336	3609030	4068940	4532004	37,2%	2,0%
14	Camboya	2342094	2905395	3782189	4256280	4525477	93,2%	2,0%
15	Corea, República de	3609894	4577341	4781109	4589545	4520090	25,2%	2,0%
16	Myanmar	2072955	2845830	3127141	3788633	4239106	104,5%	1,9%
17	República Democrática Popula	2135935	2789524	3609793	3758454	4032554	88,8%	1,8%
18	Taipei Chino	3230726	3871389	3420117	3371019	4012843	24,2%	1,8%
19	Reino Unido	3658490	3887376	3801843	3787116	4007084	9,5%	1,8%
20	Emiratos Árabes Unidos	2843566	2761609	2870560	3078592	3247204	14,2%	1,4%
21	Arabia Saudita	2118026	2254563	2801431	2980553	3110352	46,9%	1,4%
22	Sudafrica	1760123	2202105	2839677	2607842	2349457	33,5%	1,0%
23	México	967033	1277097	1675892	1855635	1995745	106,4%	0,9%
24	Suiza	4225177	4911382	5246389	1612488	1991447	-52,9%	0,9%
25	Brasil	1612069	2265950	2232025	2252355	1935666	20,1%	0,9%
26	Francia	1820799	1959055	1689723	1726995	1695989	-6,9%	0,7%
27	Bélgica	1510760	1776028	1743701	1657704	1674462	10,8%	0,7%
28	Italia	1708250	1865762	1420904	1446885	1514315	-11,4%	0,7%
29	Canadá	1428126	1710620	1581943	1478984	1478949	3,6%	0,6%
30	Nueva Zelandia	799820	854747	1026956	1160930	1237171	54,7%	0,5%
31	Federación de Rusia	771242	1149511	1132822	1164181	1205181	56,3%	0,5%
32	Turquía	999449	1249862	1085421	1119522	1088016	8,9%	0,5%
33	Egipto	767715	770081	964023	910842	1082811	41,0%	0,5%
34	Pakistán	835693	898413	877951	940530	876300	4,9%	0,4%
35	Bangladesh	885601	1215509	764467	845855	863374	-2,5%	0,4%
36	Nigeria	931690	1093117	935925	410818	835956	-10,3%	0,4%
37	España	1121350	1129412	807004	805347	783545	-30,1%	0,3%
38	República Checa	1134967	951233	764286	724036	766834	-32,4%	0,3%
39	Israel	668091	736750	729042	684651	760321	13,8%	0,3%
40	Argentina	594461	716287	948282	1049449	700764	17,9%	0,3%
42	Chile	514171	517133	628249	619058	642325	24,9%	0,3%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 29: Principales 50 productos importados por Tailandia, miles de dólares

Codigo	Etiqueta Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	182393380	228483302	247575852	250708238	227931507	24,97%	100,00%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	31665486	43496264	47859262	52185143	48084087	51,85%	21,10%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	32932290	35141565	38755592	37111539	38018120	15,44%	16,68%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecani	24380343	28358033	35962600	31803294	29736313	21,97%	13,05%
'72	Fundicion, hierro y acero	10999403	13113913	14022563	13717800	11967961	8,81%	5,25%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	10424987	20641733	13782755	18328870	9475095	-9,11%	4,16%
'87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus par	7817435	8645360	12413394	11486370	8325554	6,50%	3,65%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	6926213	7579594	8460996	8072896	8176172	17,98%	3,59%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	5324803	5776812	6697361	6589399	6588308	23,73%	2,89%
'90	Instrumentos,aparatos de optica,fotografia,cinematografia,medida,co	4202299	4727965	6402993	5844248	5333725	26,92%	2,34%
'29	Productos quimicosorganicos	4737924	5789060	5112269	4946596	4975322	5,01%	2,18%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	3583143	4092469	3664266	3509762	3477806	-2,94%	1,53%
'88	Navegacion aerea o espacial	349177	1744781	2415500	4696421	3263103	834,51%	1,43%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	2693721	3012007	3067095	3191288	3119513	15,81%	1,37%
'38	Miscellaneous chemical products.	2388624	3023223	2904626	3039382	3075120	28,74%	1,35%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	2027056	2546861	2877635	2952861	2530348	24,83%	1,11%
'23	Residuos,desperdicios de las industrias alimentarias;ali.para animales	1623522	1717999	2044303	2260209	2500898	54,04%	1,10%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	1838763	2381427	2826601	2547152	2335121	26,99%	1,02%
'31	Abonos	2009293	2737064	2762681	2531489	2110532	5,04%	0,93%
'89	Navegacion maritima o fluvial	786600	2878026	2648145	2762468	1986254	152,51%	0,87%
'30	Productosfarmaceuticos	1538822	1684759	1869992	1909923	1935599	25,78%	0,85%
'28	Prod.quimicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales	1298400	1712942	1651548	1637666	1760843	35,62%	0,77%
'48	Papel,carton;manufact. de pasta de celulosa,de papel/de carton	1413840	1670766	1606947	1689413	1677923	18,68%	0,74%
'32	Extractos curtientes/tintoreos;taninos,sus derivados;pinturas	1329264	1432446	1495402	1464139	1492225	12,26%	0,65%
'82	Herramientas,utiles,articul.de cuchillera,cubiertos de mesa,de met.co	953821	1148173	1282518	1225489	1289486	35,19%	0,57%
'33	Aceites esenciales y resinoides;prep.de perfumeria,de tocador	855215	971750	1151309	1294525	1286576	50,44%	0,56%
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..	955346	1270030	1459630	1228266	1263816	32,29%	0,55%
'52	Algodon	1122443	1527597	1154287	1046584	969759	-13,60%	0,43%
'04	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	556451	728920	701878	723008	884797	59,01%	0,39%
'94	Muebles;mobiliario medicoquirurgico;articulos de cama y similares	526703	711368	797585	857381	841719	59,81%	0,37%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	639213	748790	828348	748540	805911	26,08%	0,35%
'91	Relojeria	466909	642232	624895	733101	749381	60,50%	0,33%
'34	Jabones,agentes de superficie organicos,preparac.para lavar,etc	615068	742896	707299	731779	747488	21,53%	0,33%
'41	Piel (excepto la peleteria) y cueros	537370	622674	646211	703659	744792	38,60%	0,33%
'69	Productos ceramicos	564349	627080	696399	831210	744194	31,87%	0,33%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	661005	737313	800442	729630	741646	12,20%	0,33%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	405434	569642	710733	982587	736000	81,53%	0,32%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	365808	501077	616714	681413	672413	83,82%	0,30%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	587311	651941	718769	687543	641192	9,17%	0,28%
'47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulasicas;papel..	748766	787456	683570	594620	625992	-16,40%	0,27%
'83	Manufacturas diversas de metales comunes	454749	565971	784557	660950	620375	36,42%	0,27%
'19	Prep.a base de cereales,harina,amidon,fecula o leche;pasteleria	398395	500833	622557	610733	607140	52,40%	0,27%
'10	Cereales	511055	558189	880108	663660	512145	0,21%	0,22%
'42	Manuf.de cuero;articul.de guarnicioneria,talabarteria,viaje....	218281	309425	410949	494420	509728	133,52%	0,22%
'59	Tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados..	394758	460616	539983	487357	483830	22,56%	0,21%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	246077	305671	366063	405129	448813	82,39%	0,20%
'07	Legumbres y hortalizas,plantas,raices y tuberculos alimenticios	221953	297477	368127	405199	422551	90,38%	0,19%
'60	Tejidos de punto	399860	401304	386057	419197	420588	5,18%	0,18%
'55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	403253	480638	478702	436345	420219	4,21%	0,18%
'22	Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre	256358	322616	356627	398431	414563	61,71%	0,18%
'96	Manufacturasdiversas	255179	297314	403334	400743	405753	59,01%	0,18%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 30: Principales naciones que exportan a Tailandia, miles de dólares.

	Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
	Mundo	182393380	228483302	247575852	250708238	227931507	24,97%	100,00%
1	China	24239367	30581153	36956544	37726633	38498345	58,83%	16,89%
2	Japón	37856129	42162112	49579946	41082107	35710527	-5,67%	15,67%
3	Estados Unidos de América	10750783	13472810	13033713	14706027	14675262	36,50%	6,44%
4	Malasia	10708896	12326055	13105840	13247484	12745923	19,02%	5,59%
5	Emiratos Árabes Unidos	8654886	14468790	15645229	17286318	12718491	46,95%	5,58%
6	Corea, República de	8056528	9198617	8970938	9056584	8540372	6,01%	3,75%
7	Singapur	6294236	7787266	7831972	8226214	7879010	25,18%	3,46%
8	Arabia Saudita	5646047	7385762	8240085	8405097	7819849	38,50%	3,43%
9	Taipei Chino	6815470	7502243	8215822	7598615	7537461	10,59%	3,31%
10	Indonesia	5675791	7369848	8087276	8072869	7278674	28,24%	3,19%
11	Alemania	4629319	5389765	5975744	6113206	5913348	27,74%	2,59%
12	Australia	5895862	7945151	5446484	5477403	5414139	-8,17%	2,38%
13	Suiza	5175359	8887065	7324965	9198212	4196020	-18,92%	1,84%
14	Viet Nam	1396709	2027101	2986331	3268955	3937621	181,92%	1,73%
15	Myanmar	2813866	3268318	3673985	4032926	3916723	39,19%	1,72%
16	Qatar	2101898	2517843	2642965	4060900	3881146	84,65%	1,70%
17	Federación de Rusia	3224781	4518469	4043158	3502772	3708455	15,00%	1,63%
18	India	2252738	3012594	3198161	3502961	3039489	34,92%	1,33%
19	Reino Unido	1907921	1947952	2761693	3309076	2782346	45,83%	1,22%
20	Filipinas	2375392	2701824	2724200	2627067	2612379	9,98%	1,15%
21	Francia	1445593	2185810	3217914	4160107	2433135	68,31%	1,07%
22	Italia	1459017	2097517	2204912	2400084	2269845	55,57%	1,00%
23	Tailandia	2280042	2305771	2283252	2262576	2269796	-0,45%	1,00%
24	Brasil	1805593	2266165	2447893	1965364	2116855	17,24%	0,93%
25	Omán	2407851	2615329	2345446	2150213	1778715	-26,13%	0,78%
26	República Democrática Popu	749411	1129721	1238286	1360045	1410559	88,22%	0,62%
27	Azerbaiyán	775943	669961	1238105	1920779	1234439	59,09%	0,54%
28	HongKong, China	1817531	2339385	1731474	1624614	1188712	-34,60%	0,52%
29	Yemen	525702	1413119	1514240	1527049	1166505	121,89%	0,51%
30	Sudafrica	523204	1373377	1886701	2233821	1164344	122,54%	0,51%
31	Bélgica	663419	1076850	877729	1818461	1091139	64,47%	0,48%
32	Nigeria	68532	343506	519986	552609	1070899	1462,63%	0,47%
33	Países Bajos	952396	1135190	1153035	1075575	1039733	9,17%	0,46%
34	Canadá	912575	1064395	936225	993585	919587	0,77%	0,40%
35	Kuwait	514505	775489	808064	970321	917434	78,31%	0,40%
36	Argelia	366896	70475	776782	468777	878555	139,46%	0,39%
37	Nueva Zelanda	510547	587789	603327	618450	761124	49,08%	0,33%
38	Argentina	525260	608999	646007	1078158	729231	38,83%	0,32%
39	Suecia	615486	1281791	927542	1161556	701766	14,02%	0,31%
40	España	465943	571637	630204	689527	676789	45,25%	0,30%
63	Chile	304764	357475	350183	267098	318774	4,60%	0,14%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 31: Principales 50 productos exportados por Singapur, miles de dólares

Codigo	Etiqueta de Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	351867167	409503631	408393020	410249671	409914078	16,50%	100,0%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico, sus partes; aparatos de grabaci	118655118	119627277	118012417	123915196	124855277	5,23%	30,5%
'27	Combustibles minerales, aceites minerales y prod. de su destilacion	56729913	80984664	75584896	71404704	68819235	21,31%	16,8%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	54179662	56812733	57098013	56067543	53946461	-0,43%	13,2%
'99	Materias no a otra parte especificadas	24935505	32103622	33425321	33134542	32259728	29,37%	7,9%
'29	Productos quimicos organicos	14885542	21473096	22097124	18038377	18371801	23,42%	4,5%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	11425775	13725819	14219615	14634041	16397949	43,52%	4,0%
'90	Instrumentos, aparatos de optica, fotografia, cinematografia, medida, contr	9984264	11720894	13791953	15393627	15913460	59,39%	3,9%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	7586639	5650797	7130127	8057405	8151133	7,44%	2,0%
'30	Productos farmaceuticos	5278735	6136124	6809817	6797623	7149307	35,44%	1,7%
'88	Navegacion aerea o espacial	4625396	5297030	5985580	6578870	5846509	26,40%	1,4%
'49	Productos editoriales, de la prensa/ de otras industrias graficas	1290785	2073030	2378331	4530119	5699282	341,54%	1,4%
'38	Miscellaneous chemical products.	3601339	4313633	4872761	4669229	4955675	37,61%	1,2%
'33	Aceites esenciales y resinoides; prep. de perfumeria, de tocador	3140054	4313233	4664755	4499254	4569588	45,53%	1,1%
'87	Vehiculos automoviles, tractores, ciclos, demas vehic. terrestres, sus part	4161307	4931032	5519692	4389070	4248347	2,09%	1,0%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	2741841	2818284	3086652	3323000	3350140	22,19%	0,8%
'22	Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre	1844777	2363931	2681007	2818344	2795145	51,52%	0,7%
'72	Fundicion, hierro y acero	1917984	2459726	2257178	2167297	2317632	20,84%	0,6%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	584315	818127	745443	1387326	1851193	216,81%	0,5%
'91	Relojeria	1410318	1552072	1663366	1708363	1757177	24,59%	0,4%
'89	Navegacion maritima o fluvial	2312430	5682558	3280674	2488473	1645656	-28,83%	0,4%
'19	Prep. a base de cereales, harina, almidon, fecula o leche; pasteleria	1034285	1207360	1425611	1449387	1645593	59,10%	0,4%
'48	Papel, carton; manufact. de pasta de celulosa, de papel/ de carton	1206933	1550501	1641270	1621000	1623499	34,51%	0,4%
'40	Cauchoy manufacturas de caucho	1339351	1703919	1525899	1294852	1382443	3,25%	0,3%
'32	Extractos curtientes/tintoreos; taninos, sus derivados; pinturas	1279470	1403089	1406547	1339496	1330271	3,97%	0,3%
'82	Herramientas, utiles, articul. de cuchillera, cubiertos de mesa, de met. com	1237179	1384795	1442018	1418786	1150199	-7,03%	0,3%
'64	Calzado, polainas, botines y articulos analogos y sus partes	248997	295534	313048	334054	1089488	337,55%	0,3%
'80	Estano y manufacturas de estano	683865	1190079	935171	780295	1062500	55,37%	0,3%
'24	Tabaco y sucedaneos del tabaco elaborados	580724	696855	830811	892160	997438	71,76%	0,2%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	713352	772222	1022428	844825	994751	39,45%	0,2%
'75	Niquel y manufacturas de niquel	684867	495730	329368	794835	817723	19,40%	0,2%
'18	Cacao y sus preparaciones	657483	752519	703738	705750	815195	23,99%	0,2%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	685411	692232	852987	701911	755015	10,16%	0,2%
'42	Manuf. de cuero; articul. de guarnicioneria, talabarteria, viaje...	415829	525973	544750	631134	747232	79,70%	0,2%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	1119818	1383058	965667	971659	741833	-33,75%	0,2%
'34	Jabones, agentes de superficie organicos, preparac. para lavar, etc	594940	710020	638148	629029	710488	19,42%	0,2%
'95	Juguetes, juegos, articulos para recreo o para deporte; partes...	725780	846080	698970	624476	643011	-11,40%	0,2%
'83	Manufacturas diversas de metales comunes	545225	522237	466992	541363	632164	15,95%	0,2%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	333958	434220	424917	502881	511458	53,15%	0,1%
'94	Muebles; mobiliario medicoquirurgico; articulos de cama y similares	413435	478199	475289	1423834	471880	14,14%	0,1%
'47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulosicas; papel..	198269	246409	218698	390996	449228	126,58%	0,1%
'28	Prod. quimicos inorgan.; compuestos inorgan./organ. de los metales	479863	586903	522668	518173	443082	-7,66%	0,1%
'04	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	358352	452258	391252	447899	426239	18,94%	0,1%
'09	Cafe, te, yerba mate y especias	162943	583544	294037	258194	409602	151,38%	0,1%
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	529775	539768	417708	388630	375746	-29,07%	0,1%
'35	Materias albuminoidas; prod. a base de almidon o de fecula modificados	225555	230352	254660	302341	304259	34,89%	0,1%
'97	Objetos de arte, de coleccion o de antiguedad	160839	197413	152535	217053	303828	88,90%	0,1%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	190361	182752	168415	212971	260580	36,89%	0,1%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	362026	769288	351739	255067	250532	-30,80%	0,1%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	301673	327983	291455	255693	231584	-23,23%	0,1%
'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; ali. para animales	187602	242577	243878	222872	219075	16,78%	0,1%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 32: Principales recipientes exportaciones de Singapur, miles de dólares

	Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var 10/14	Part.
	Mundo	351867167	409503631	408393020	410249671	409914078	16,5%	100,0%
1	China	36350531	42681965	43912055	48369901	51486798	41,6%	12,6%
2	Malasia	41969301	49988265	50311320	49912357	49055455	16,9%	12,0%
3	Hong Kong, China	41210063	45168691	44734499	45829104	45102236	9,4%	11,0%
4	Indonesia	33055506	42782082	43318658	40546908	38384766	16,1%	9,4%
5	Estados Unidos de América	22951028	22359453	22625939	23945959	24255863	5,7%	5,9%
6	Japón	16410345	18393561	18092603	17623459	16747687	2,1%	4,1%
7	Corea, República de	14364230	15480416	16575854	16620370	16701587	16,3%	4,1%
8	Taipei Chino	12963928	15034805	14451128	15296436	16145238	24,5%	3,9%
9	Australia	12573453	16026934	17061044	15748247	15507977	23,3%	3,8%
10	Tailandia	12700651	14037625	15604778	15172367	15053129	18,5%	3,7%
11	Viet Nam	7393212	10210836	10358615	10869924	12909412	74,6%	3,1%
12	India	13301448	14044668	10877712	11218019	11131988	-16,3%	2,7%
13	Panamá	7507200	11406829	12257098	11313075	9224494	22,9%	2,3%
14	Países Bajos	6163621	7547694	7104740	6418293	7300879	18,5%	1,8%
15	Filipinas	7183223	6767179	6338362	6695539	6869494	-4,4%	1,7%
16	Emiratos Árabes Unidos	3808276	4637953	4712898	5610198	6135767	61,1%	1,5%
17	Alemania	6150341	6695833	5955295	5841715	5387434	-12,4%	1,3%
18	Bélgica	3385344	3987885	4252968	4459652	4955318	46,4%	1,2%
19	Reino Unido	6123775	6943411	6537987	3845407	3973059	-35,1%	1,0%
20	Liberia	2884478	0	4157538	3863104	3949763	36,9%	1,0%
21	Francia	6040320	6767888	6831703	4825190	3932223	-34,9%	1,0%
22	Bangladesh	1703296	2270757	2089726	2538938	3273296	92,2%	0,8%
23	Islas Marshall	1154770	1922533	2347605	2798427	2915102	152,4%	0,7%
24	Myanmar	1159348	1212957	1339308	2245413	2389790	106,1%	0,6%
25	Nueva Zelandia	1706584	2126451	2087250	1874190	2233297	30,9%	0,5%
26	Brunei Darussalam	945108	1574144	1542266	2205719	1897354	100,8%	0,5%
27	Suiza	1155896	828193	1580587	1478766	1787358	54,6%	0,4%
28	Sri Lanka	1197967	1332300	1564082	1962508	1751661	46,2%	0,4%
29	Brasil	1461210	1395486	1381072	2734182	1595123	9,2%	0,4%
30	Malta	887460	1045591	1146405	1158954	1501364	69,2%	0,4%
31	Sudafrica	1497377	1594325	1483350	1757070	1418265	-5,3%	0,3%
32	Arabia Saudita	815358	874793	1206948	1234443	1270161	55,8%	0,3%
33	Pakistán	1169745	1881535	895522	1018315	1169054	-0,1%	0,3%
34	Grecia	707641	930523	1037853	1089091	1119927	58,3%	0,3%
35	Camboya	2204732	907001	987862	1106223	1105730	-49,8%	0,3%
36	Bahamas	743340	1023893	1048567	990159	1029339	38,5%	0,3%
37	México	1136304	2467283	1192499	947330	1001758	-11,8%	0,2%
38	Canadá	1456099	1404241	1194356	1611029	976823	-32,9%	0,2%
39	Papua Nueva Guinea	586254	913441	1118133	859305	838068	43,0%	0,2%
40	Angola	319532	250568	393732	263647	785039	145,7%	0,2%
102	Chile	39323	72897	58355	91533	55566	41,3%	0,0%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 33: Principales 50 productos importados por Singapur, miles de dólares

Codigo	Etiqueta Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	310791134	365770491	379722889	373015740	366376216	17,89%	100,00%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	81159099	119321030	123876188	116911430	113666459	40,05%	31,02%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	86400356	87446189	90217471	94625316	92061281	6,55%	25,13%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecani	46827389	49154813	50522013	49030879	47342514	1,10%	12,92%
'90	Instrumentos,aparatos de optica,fotografia,cinematografia,medida,co	8424864	9052270	10132421	10946137	10722980	27,28%	2,93%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	8062054	7095150	8793933	8767559	9704381	20,37%	2,65%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	6243345	7789143	8192174	7440732	7715914	23,59%	2,11%
'29	Productos quimicos organicos	5540139	6719554	6966186	7330514	7370214	33,03%	2,01%
'88	Navegacion aerea o espacial	5499866	6138969	5557528	5724066	6080730	10,56%	1,66%
'87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus par	4457716	5606331	5800548	5104535	5727756	28,49%	1,56%
'99	Materias no a otra parte especificadas	8454098	4255862	6824960	5947812	4901794	-42,02%	1,34%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	3563924	4335986	4893460	4928885	4659654	30,75%	1,27%
'38	Miscellaneous chemical products.	3567659	4188682	4427152	4244148	4231867	18,62%	1,16%
'72	Fundicion,hierro y acero	3054076	4585265	3973052	3994433	3821546	25,13%	1,04%
'22	Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre	1800356	2392559	2526198	2855656	2732667	51,78%	0,75%
'33	Aceites esenciales y resinoides; prep. de perfumeria, de tocador	1911854	2356240	2398219	2645036	2727597	42,67%	0,74%
'30	Productos farmaceuticos	1896263	2386267	2182410	2223835	2169205	14,39%	0,59%
'91	Relojeria	1529613	2225951	1968453	1958381	2003606	30,99%	0,55%
'75	Niquel y manufacturas de niquel	563098	515505	854573	1192200	1854796	229,39%	0,51%
'48	Papel, carton; manufact. de pasta de celulosa, de papel/ de carton	1357237	1888775	1848454	1754243	1704480	25,58%	0,47%
'94	Muebles; mobiliario medico quirurgico; articulos de cama y similares	1179519	1365237	1546302	1482846	1427372	21,01%	0,39%
'04	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	1083069	1361993	1212665	1365256	1420218	31,13%	0,39%
'42	Manuf. de cuero; articul. de guarnicioneria, talabarteria, viaje....	803463	1052836	1077333	1216941	1350076	68,03%	0,37%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	1478096	1925139	1738266	1420598	1293035	-12,52%	0,35%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	1018752	1200775	1228808	1679800	1264548	24,13%	0,35%
'82	Herramientas, utiles, articul. de cuchillera, cubiertos de mesa, de met.co	1323184	1467650	1473635	1340156	1262684	-4,57%	0,34%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	1321271	1745390	1389081	1228938	1255626	-4,97%	0,34%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	817517	998092	1010791	1090477	1137321	39,12%	0,31%
'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	812694	866943	958759	1063881	1128167	38,82%	0,31%
'32	Extractos curtientes/tintoreos; taninos, sus derivados; pinturas	920491	1037347	1113179	1024109	1095707	19,04%	0,30%
'80	Estano y manufacturas de estano	525757	1177755	850097	816929	1090562	107,43%	0,30%
'28	Prod. quimicos inorgan.; compuestos inorgan./organ. de los metales	1286819	1481825	1291588	1158404	1086002	-15,61%	0,30%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	1328161	1761787	1370201	941081	959659	-27,75%	0,26%
'02	Carne y despojos comestibles	659813	787849	809830	816432	898296	36,14%	0,25%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	819555	1002965	992620	840786	853398	4,13%	0,23%
'95	Juguetes, juegos, articulos para recreo o para deporte; partes...	867105	839320	852345	793024	823314	-5,05%	0,22%
'24	Tabaco y sucedaneos del tabaco elaborados	539357	660197	752755	808940	811621	50,48%	0,22%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	508850	598526	672741	791003	786932	54,65%	0,21%
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	649463	1216236	1233136	809679	769770	18,52%	0,21%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	707063	832512	765397	749440	761093	7,64%	0,21%
'68	Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica o materias analo	429041	500234	607236	658484	756980	76,44%	0,21%
'64	Calzado, polainas, botines y articulos analogos y sus partes	490367	576987	611456	686245	733196	49,52%	0,20%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	470006	592969	590297	626888	723711	53,98%	0,20%
'34	Jabones, agentes de superficie organicos, preparac. para lavar, etc	499187	516291	550297	610912	655480	31,31%	0,18%
'18	Cacao y sus preparaciones	543497	584551	541836	508441	633478	16,56%	0,17%
'83	Manufacturas diversas de metales comunes	508608	545054	526589	545425	597960	17,57%	0,16%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	476203	528486	538425	554865	576278	21,02%	0,16%
'19	Prep. a base de cereales, harina, amidon, fecula o leche; pasteleria	400241	417676	442991	481254	524948	31,16%	0,14%
'07	Legumbres y hortalizas, plantas, raices y tuberculos alimenticios	410432	449054	473000	524636	522316	27,26%	0,14%
'49	Productos editoriales, de la prensa/ de otras industrias graficas	577852	1556736	625736	536869	512640	-11,29%	0,14%
'16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustaceos, de moluscos..	371293	462950	451814	474480	502800	35,42%	0,14%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 34: Principales naciones que exportan a Singapur, miles de dólares.

	Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.10/14	Part.
	Mundo	310791134	365770491	379722889	373015740	366376216	17,89%	100,00%
1	China	33665594	37995260	39168337	43689141	44389563	31,85%	12,12%
2	Malasia	36342485	39124540	40409594	40829444	39053926	7,46%	10,66%
3	Estados Unidos de América	35618976	39508657	38725519	38856381	37876339	6,34%	10,34%
4	Taipei Chino	19741161	26976051	25286295	28986696	30023725	52,09%	8,19%
5	Corea, República de	18002111	21738210	25625758	24029920	21608516	20,03%	5,90%
6	Japón	24425410	26230745	23635881	20386924	20112480	-17,66%	5,49%
7	Indonesia	16843751	19293408	20186810	19219120	18796051	11,59%	5,13%
8	Emiratos Árabes Unidos	6383486	11574069	15686213	16531116	15401906	141,28%	4,20%
9	Arabia Saudita	11233332	17636594	17210513	12862429	14650584	30,42%	4,00%
10	Alemania	8903577	10409081	10565369	10872662	10646020	19,57%	2,91%
11	Tailandia	10281178	11355508	10141956	9274478	8770624	-14,69%	2,39%
12	India	9227885	14141217	12972914	9122995	8273037	-10,35%	2,26%
13	Francia	7442244	8490571	9124646	8098634	8110891	8,98%	2,21%
14	Federación de Rusia	3353314	3303493	4431565	5232644	7929095	136,46%	2,16%
15	Qatar	5510620	7435413	7672128	7894020	7782238	41,22%	2,12%
16	Reino Unido	5583320	6047307	6997941	7960527	6192163	10,90%	1,69%
17	Filipinas	9196044	6201447	6038742	5087534	4996312	-45,67%	1,36%
18	Países Bajos	5345885	6972118	7841478	5718944	4716764	-11,77%	1,29%
19	Australia	3459198	3744250	4904252	4151819	4682815	35,37%	1,28%
20	Venezuela	2728556	3412005	3780286	5594171	4215834	54,51%	1,15%
21	Italia	2812640	3561574	3579870	3916823	4138754	47,15%	1,13%
22	Suiza	4539185	4279877	4537541	4356013	4011459	-11,63%	1,09%
23	Kuwait	2648813	3593008	4794070	3456404	3420402	29,13%	0,93%
24	HongKong, China	2940126	3178382	2910433	2946828	3300743	12,27%	0,90%
25	Viet Nam	1610451	1658819	2245854	3057388	3198221	98,59%	0,87%
26	México	1272757	1801034	1676879	2442569	2825854	122,03%	0,77%
27	Iraq	0	0	1068218	2968092	2304309	#DIV/0!	0,63%
28	Brasil	1292227	1918252	2044582	1701540	2226552	72,30%	0,61%
29	Bélgica	936799	1244620	1254700	1642729	1643888	75,48%	0,45%
30	Noruega	1304988	1016611	1177229	1471977	1338255	2,55%	0,37%
31	Austria	1043023	1074648	1013031	1113821	1291279	23,80%	0,35%
32	Canadá	1052805	1171193	1242727	1225446	1179666	12,05%	0,32%
33	España	640670	806191	1011624	1052222	1176663	83,66%	0,32%
34	Guinea Ecuatorial	0	530	2187	471324	1132228	#DIV/0!	0,31%
35	Suecia	1229550	1299215	1291099	1215567	1118211	-9,06%	0,31%
36	Israel	648691	627736	748661	1069175	916394	41,27%	0,25%
37	Nueva Zelanda	575668	997256	698064	849087	888504	54,34%	0,24%
38	Irlanda	888805	846877	876589	865774	877752	-1,24%	0,24%
39	Bulgaria	184254	268086	18468	354416	812582	341,01%	0,22%
40	Colombia	154304	505909	736526	1207117	622574	303,47%	0,17%
73	Chile	159110	309840	139833	97483	94794	-40,42%	0,03%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 35: Principales 50 productos exportados por Vietnam, miles de dólares

Codigo	Etiqueta Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	84838553	106749854	113780431	132032531	177452654	109,17%	100,00%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	9993449	14389650	22963270	31423616	34076185	240,99%	19,20%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecani	11516782	13207914	12698130	14747733	19893845	72,74%	11,21%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de sudestilacion	8221453	12584939	11501800	10174171	8922005	8,52%	5,03%
'72	Fundicion,hierroyacero	7134413	7687711	7546823	8094791	8378297	17,43%	4,72%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	5430155	6721373	7118547	8512775	8174557	50,54%	4,61%
'87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus par	2304410	2437897	1721976	1886317	5190872	125,26%	2,93%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	328854	532071	642855	714755	4549135	1283,33%	2,56%
'90	Instrumentos,aparatos de optica,fotografia,cinematografia,medida,co	1533067	1677383	2131881	2442724	4318582	181,70%	2,43%
'52	Algodon	2054030	2726418	2367016	2871831	4271210	107,94%	2,41%
'60	Tejidos de punto	1464305	1896968	2158168	2744629	4257010	190,72%	2,40%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	145116	177223	224574	259055	3737220	2475,33%	2,11%
'02	Carne y despojos comestibles	104500	154075	141996	171931	3635638	3379,08%	2,05%
'55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	1830730	2371518	2398369	2536057	3247054	77,36%	1,83%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	1912078	2195971	2396803	2834390	3007912	57,31%	1,70%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	144006	159384	164091	187351	3007863	1988,71%	1,70%
'29	Productos quimicos organicos	1729876	2121161	2209209	2508923	2803644	62,07%	1,58%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	1126811	1412209	1420007	1691277	2759847	144,93%	1,56%
'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; ali. para animales	2172472	2373426	2455378	3077069	2675892	23,17%	1,51%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	1039730	1249205	1302230	1459256	2633971	153,33%	1,48%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	450768	720965	516317	823246	2101918	366,30%	1,18%
'48	Papel, carton; manufact. de pasta de celulosa, de papel/ de carton	1345348	1479785	1530798	1753166	2029565	50,86%	1,14%
'38	Miscellaneous chemical products.	1436682	1669616	1700294	1925703	1782109	24,04%	1,00%
'99	Materias no a otra parte especificadas	286691	346665	352212	656875	1748940	510,04%	0,99%
'41	Piel (excepto la peleteria) y cueros	921602	988383	980515	1164801	1676923	81,96%	0,94%
'30	Productos farmaceuticos	1344036	1618820	1902457	2002246	1636964	21,79%	0,92%
'10	Cereales	1102007	1223288	1348296	1359177	1604671	45,61%	0,90%
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..	175559	554599	859036	888554	1547154	781,27%	0,87%
'22	Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre	69535	81234	76225	104213	1526354	2095,09%	0,86%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	1411390	1397581	1374104	1494596	1457048	3,23%	0,82%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	1192274	1659335	1577711	1496430	1422776	19,33%	0,80%
'59	Tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados..	599917	740734	848197	933856	1361622	126,97%	0,77%
'07	Legumbres y hortalizas, plantas, raices y tuberculos alimenticios	138047	169399	276780	323418	1322633	858,10%	0,75%
'83	Manufacturas diversas de metales comunes	358277	407676	450817	495491	1249898	248,86%	0,70%
'82	Herramientas, utiles, articulo de cuchillera, cubiertos de mesa, de met.co	172278	217593	238880	293226	1198768	595,83%	0,68%
'88	Navegacion aerea o espacial	275768	597344	1279533	1143964	1131539	310,32%	0,64%
'32	Extractos curtientes/tintoreos; taninos, sus derivados; pinturas	709300	823154	810719	913432	1086868	53,23%	0,61%
'64	Calzado, polainas, botines y articulos analogos y sus partes	292647	309528	311955	407062	1071775	266,23%	0,60%
'31	Abonos	1220007	1779260	1693452	1706170	1041642	-14,62%	0,59%
'96	Manufacturas diversas	419278	489222	542007	680594	1018619	142,95%	0,57%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	1110796	1315971	1312263	1588787	991161	-10,77%	0,56%
'69	Productos ceramicos	143548	176950	189197	204117	913341	536,26%	0,51%
'94	Muebles; mobiliario medicoquirurgico; articulos de cama y similares	213196	235534	211923	271737	907984	325,89%	0,51%
'24	Tabaco y sucedaneos del tabaco elaborados	226031	239861	247374	275468	887819	292,79%	0,50%
'28	Prod. quimicos inorgan.; compuestos inorgan./organ. de los metales	640789	850214	838992	832790	867599	35,40%	0,49%
'49	Productos editoriales, de la prensa/ de otras industrias graficas	80738	88115	71249	73785	822719	919,00%	0,46%
'58	Tejidos especiales; superfic. textiles con pelo insertado; encajes	569520	598907	603722	754183	764764	34,28%	0,43%
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	709420	961088	753769	699226	747617	5,38%	0,42%
'04	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	502661	572505	552834	616865	717962	42,83%	0,40%
'56	Guata, fieltro, telas sin tejer; hilados especiales; cordeles, etc..	329221	398892	476721	555981	691820	110,14%	0,39%
'68	Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica o materias analo	197400	215664	227485	281542	624390	216,31%	0,35%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 36: Principales recipientes exportaciones de Vietnam, miles de dólares

	Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var 10/14	Part.
	Mundo	57096274	72236665	96905674	114529171	132032854	131,2%	100,0%
1	Estados Unidos de América	11415618	14250850	16970422	19680929	23869949	109,1%	18,1%
2	Japón	6335602	7727660	11091713	13064524	13544245	113,8%	10,3%
3	China	5402978	7742950	11613324	12835976	13177694	143,9%	10,0%
4	Corea, República de	2077777	3092225	4866729	5580893	6682945	221,6%	5,1%
5	Malasia	1775157	2093118	2770808	4500284	4984468	180,8%	3,8%
6	Alemania	1885409	2372736	3366901	4094940	4736996	151,2%	3,6%
7	Emiratos Árabes Unidos	360080	508285	921975	2078323	4138413	1049,3%	3,1%
8	Hong Kong, China	1034099	1464178	2205716	3705369	4113497	297,8%	3,1%
9	Reino Unido	1329234	1681884	2398191	3033601	3696265	178,1%	2,8%
10	Australia	2386092	2704004	2601965	3208733	3488123	46,2%	2,6%
11	Tailandia	1314225	1182842	1938259	2832178	3069559	133,6%	2,3%
12	Países Bajos	1355633	1688312	2147980	2476218	2936241	116,6%	2,2%
13	Camboya	1166536	1563822	2519029	2929946	2933997	151,5%	2,2%
14	Singapur	2075621	2121314	2149252	2367683	2691474	29,7%	2,0%
15	Indonesia	754054	1433419	2358900	2357706	2502204	231,8%	1,9%
16	India	419577	991630	1553921	1782178	2354695	461,2%	1,8%
17	Italia	804629	980141	1534326	1876556	2290697	184,7%	1,7%
18	Taipei Chino	1120643	1442842	1843298	2081513	2223616	98,4%	1,7%
19	Francia	820070	1101330	1658884	2163399	2202729	168,6%	1,7%
20	España	939901	1110792	1554720	1793607	2109580	124,4%	1,6%
21	Federación de Rusia	414892	829701	1287324	1617853	1921169	363,1%	1,5%
22	Austria	103386	144023	461537	1065232	1905047	1742,7%	1,4%
23	Filipinas	1461858	1706401	1535313	1871462	1732313	18,5%	1,3%
24	Canadá	638506	802058	969409	1156512	1557812	144,0%	1,2%
25	Zona Nep	420939	391976	1119544	1212205	1477914	251,1%	1,1%
26	Bélgica	831713	848838	1199694	1146719	1323340	59,1%	1,0%
27	Turquía	284325	528661	771727	862727	1173914	312,9%	0,9%
28	Brasil	199951	492784	597892	718110	1104838	452,6%	0,8%
29	Suecia	204621	233221	427363	673707	905339	342,4%	0,7%
30	México	359090	488829	589749	682770	891974	148,4%	0,7%
31	Sudafrica	377890	494062	1864417	612646	764164	102,2%	0,6%
32	Bangladesh	59576	256130	445237	352965	485719	715,3%	0,4%
33	Arabia Saudita	103880	143971	261720	599066	470935	353,3%	0,4%
34	República Democrática Popula	172209	199987	286571	432584	423187	145,7%	0,3%
35	Israel	76937	97478	170750	279274	404514	425,8%	0,3%
36	Eslovaquia	89804	111378	156902	290935	391941	336,4%	0,3%
37	Polonia	185308	241222	445514	328165	350770	89,3%	0,3%
38	Suiza	2499717	2651988	1188503	397725	288331	-88,5%	0,2%
39	Nueva Zelandia	70504	122645	151377	183981	273899	288,5%	0,2%
40	Dinamarca	165575	195018	271457	276068	267132	61,3%	0,2%
48	Chile	110520	94099	137535	168649	219617	98,7%	0,2%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 37: Principales 50 productos importados por Vietnam, miles de dólares

Codigo	Etiqueta de Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	72236665	96905674	114529171	132032854	161175196	123,12%	100,0%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	7080771	12846282	22395624	32282861	46256874	553,27%	28,7%
'64	Calzado,polainas,botines y articulos analogos y sus partes	5229846	6717915	7515321	8721913	13758638	163,08%	8,5%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	3140420	4174594	5880277	8239729	13217784	320,89%	8,2%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	5219491	6910222	7438869	8828950	11532370	120,95%	7,2%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	4899446	5909830	6639953	7916531	9570789	95,34%	5,9%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	7979703	11007877	11353448	9685333	8068029	1,11%	5,0%
'94	Muebles,mobiliario medicoquirurgico;articulos de cama y similares	3064579	3274705	3810053	4242397	6686621	118,19%	4,1%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	4110094	4941645	4868035	5062027	4963971	20,78%	3,1%
'09	Cafe, te, yerbamate y especias	2537295	3774568	4639058	3770052	4469867	76,17%	2,8%
'42	Manuf.de cuero;articul.de guarnicioneria,talabarteria,viaje....	856880	1151117	1379300	1776790	2837803	231,18%	1,8%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	866613	1273403	1465261	2028551	2671325	208,25%	1,7%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	1310258	1722860	1980259	2042339	2506680	91,31%	1,6%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	1371288	1749499	2186376	2456765	2488127	81,44%	1,5%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	2935426	3953346	3625662	3271149	2334777	-20,46%	1,4%
'90	Instrumentos,aparatos de optica,fotografia,cinematografia,medida,contr	820062	1210935	2445720	2446414	1860834	126,91%	1,2%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	832908	1134574	1391690	1566267	1849955	122,11%	1,1%
'16	Preparaciones de carne,de pescado o de crustaceos,de moluscos..	910012	1174553	1224622	1610704	1734929	90,65%	1,1%
'10	Cereales	3251394	3663030	3685498	2939288	1732047	-46,73%	1,1%
'87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus part	709203	930558	1320439	1598857	1692696	138,68%	1,1%
'72	Fundicion, hierro y acero	1140181	1855751	1871878	2021543	1588897	39,35%	1,0%
'52	Algodon	676060	783215	829637	1156265	1581174	133,88%	1,0%
'63	Los demas articulos textiles confeccionados;conjuntos/surtidos..	814054	834994	895462	1172996	1095860	34,62%	0,7%
'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	216948	472662	683405	978458	1079965	397,80%	0,7%
'95	Juguetes,juegos,articulos para recreo o para deporte;partes...	317545	373424	442637	489170	966652	204,41%	0,6%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	499972	710175	704430	756699	753592	50,73%	0,5%
'28	Prod.quimicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales	113785	186880	251890	429745	721416	534,02%	0,4%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	370008	369919	547730	547678	713639	92,87%	0,4%
'55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	487824	666526	671594	596601	551165	12,98%	0,3%
'99	Materias no a otra parte especificadas	425508	562703	369619	527702	550894	29,47%	0,3%
'07	Legumbres y hortalizas,plantas,raices y tuberculos alimenticios	295561	558631	694372	532227	544721	84,30%	0,3%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	2831684	2684437	569692	607473	524448	-81,48%	0,3%
'69	Productos ceramicos	317047	359240	440476	471076	520013	64,02%	0,3%
'59	Tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados..	289218	413482	399386	453547	514644	77,94%	0,3%
'48	Papel, carton;manuf. de pasta de celulosa,de papel/de carton	380184	428662	464208	492770	478552	25,87%	0,3%
'38	Miscellaneous chemical products.	237423	361954	431074	467965	468918	97,50%	0,3%
'41	Pieles (excepto la peleteria) y cueros	245165	252548	255046	278540	431268	75,91%	0,3%
'96	Manufacturas diversas	173730	230601	314364	359982	420879	142,26%	0,3%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	129923	208217	272929	360070	419054	222,54%	0,3%
'26	Minerales, escorias y cenizas	126313	178425	175331	202098	358122	183,52%	0,2%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	99324	177185	228905	449130	350432	252,82%	0,2%
'82	Herramientas, utiles,articul.de cuchillera,cubiertos de mesa,de met.com	157914	209992	244355	291369	345465	118,77%	0,2%
'34	Jabones,agentes de superficie organicos,preparac.para lavar,etc	291801	307957	380237	359850	332800	14,05%	0,2%
'65	Articulos de sombrereria y sus partes	153981	187575	200361	222953	327962	112,99%	0,2%
'23	Residuos,desperdicios de las industrias alimentarias;ali.para animales	134826	191233	286799	350273	323617	140,03%	0,2%
'68	Manufacturas de piedra,yeso,cemento,amiante,mica o materias analogas	147570	182617	210157	263613	319899	116,78%	0,2%
'20	Prep.de legumbres,hortalizas,frutos o de otras partes de plant.	181906	199111	184290	287289	284070	56,16%	0,2%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	326658	202424	179081	206481	269204	-17,59%	0,2%
'11	Productos de la molinera;malta;almidon y fecula;inulina;gluten de trig	387663	582628	856928	790152	257535	-33,57%	0,2%
'19	Prep.a base de cereales,harina,amidon,fecula o leche;pasteleria	295528	367255	416325	479077	252055	-14,71%	0,2%
'33	Aceites esenciales y resinoides;prep.de perfumeria,de tocador	80631	135885	188778	244907	245502	204,48%	0,2%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 38: Principales naciones que exportan a Vietnam, miles de dólares.

	Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
	Mundo	69948810	84838553	106749854	113780431	132032531	88,76%	100,00%
1	China	16673276	20203643	24866392	29034966	36886478	121,23%	27,94%
2	Corea, República de	6976362	9757631	13175926	15535365	20677896	196,40%	15,66%
3	Japón	7468092	9016086	10400666	11602055	11558300	54,77%	8,75%
4	Taipei Chino	6252556	6976931	8556781	8534198	9402001	50,37%	7,12%
5	Tailandia	4514074	5602282	6383588	5791898	6283429	39,20%	4,76%
6	Singapur	4248356	4101145	6390575	6690984	5685156	33,82%	4,31%
7	Estados Unidos de América	3019430	3779836	4555260	4841730	5242476	73,62%	3,97%
8	Malasia	2504735	3413393	3919720	3412030	4095914	63,53%	3,10%
9	Alemania	1587296	1742399	2198557	2377327	2954013	86,10%	2,24%
10	India	1634810	1762035	2346371	2160471	2879297	76,12%	2,18%
11	Indonesia	1546116	1909187	2247555	2247448	2367388	53,12%	1,79%
12	Australia	1050035	1443642	2123283	1772183	1586040	51,05%	1,20%
13	Brasil	372780	543574	938262	1019325	1294525	247,26%	0,98%
14	Zona Nep	222239	374028	607144	584457	1266175	469,74%	0,96%
15	Argentina	587258	826296	858906	915541	1241584	111,42%	0,94%
16	Arabia Saudita	351954	601468	783516	886534	1238815	251,98%	0,94%
17	Italia	726204	822470	998757	972056	1172730	61,49%	0,89%
18	Hong Kong, China	825638	860383	969748	969504	1049049	27,06%	0,79%
19	Francia	864396	968967	1204967	1589076	992815	14,86%	0,75%
20	Irlanda	116078	110451	267265	647028	958277	725,55%	0,73%
21	Filipinas	498433	700318	805138	964492	952327	91,06%	0,72%
22	Federación de Rusia	1414733	999097	694014	829370	855126	-39,56%	0,65%
23	Kuwait	21607	372770	807926	708653	704813	3161,97%	0,53%
24	Países Bajos	429535	527841	669427	704077	675239	57,20%	0,51%
25	República Democrática Popu	248511	291748	460015	450898	668724	169,09%	0,51%
26	Brunei Darussalam	0	10006	189178	610551	606952	#DIV/0!	0,46%
27	Reino Unido	395549	511060	646097	542103	570520	44,23%	0,43%
28	Camboya	186232	276623	429599	542561	503649	170,44%	0,38%
29	Bélgica	266278	320152	346928	411501	500847	88,09%	0,38%
30	Nueva Zelandia	249663	352968	383946	384858	454795	82,16%	0,34%
31	Suiza	406582	1006632	1771011	398120	409699	0,77%	0,31%
32	Canadá	300219	349315	342136	455738	406373	35,36%	0,31%
33	Emiratos Árabes Unidos	139501	223332	384575	303767	326176	133,82%	0,25%
34	Azerbaiyán	0	32603	0	5008	324462	#DIV/0!	0,25%
35	Chile	147189	291231	335728	370144	314794	113,87%	0,24%
36	España	177981	230596	262216	283710	311465	75,00%	0,24%
37	Côte d'Ivoire	71637	129540	174494	135930	255286	256,36%	0,19%
38	Qatar	120742	83250	178385	233506	253154	109,67%	0,19%
39	Suecia	427847	317028	258171	241179	225643	-47,26%	0,17%
40	Israel	129405	124890	205164	158902	204401	57,95%	0,15%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 39: Principales 50 productos exportados por Malasia, miles de dólares

Codigo	Etiqueta deProducto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	198790691	226992682	227449500	228316107	234258834	17,84%	100,0%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	55775046	61350954	59316976	60748044	65752535	17,89%	28,1%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	31513585	40277178	46431649	50869713	51757442	64,24%	22,1%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecanicos.	29927272	25234140	24834977	24034938	23177436	-22,55%	9,9%
'15	Grasas y aceites animales o vegetales;grasas alimenticias;ceras	16201580	22719754	19475619	15865345	15832031	-2,28%	6,8%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	6181847	7007515	6884512	6826634	7557864	22,26%	3,2%
'90	Instrumentos,aparatos de optica,fotografia,cinematografia,medida,contr	5560057	5998800	7456159	6668669	7435928	33,74%	3,2%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	7862196	10289636	9081894	8285965	6944699	-11,67%	3,0%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	4318518	4489345	4373612	4357449	4349724	0,72%	1,9%
'29	Productos quimicos organicos	3731323	4552013	4504618	4415580	4333262	16,13%	1,8%
'38	Miscellaneous chemical products.	3077897	3919072	3554471	3808540	3919391	27,34%	1,7%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	2712079	2956036	3130861	3055777	3459767	27,57%	1,5%
'94	Muebles;mobilario medicoquirurgico;articulos de cama y similares	2669436	2892782	3140043	2845037	2871423	7,57%	1,2%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	2646490	2974748	3432213	3139198	2735081	3,35%	1,2%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	1232942	1910257	1731860	2055225	2240359	81,71%	1,0%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	1506155	1850068	1491837	3365870	2197825	45,92%	0,9%
'87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus part	1508266	1566536	1811051	1870661	1949522	29,26%	0,8%
'18	Cacao y sus preparaciones	1302521	1377751	1194448	1149667	1468880	12,77%	0,6%
'19	Prep.a base de cereales,harina,amidon,feclula o leche;pasteleria	822349	996213	1137705	1246967	1406176	71,00%	0,6%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	722888	933700	1089484	1223539	1331661	84,21%	0,6%
'72	Fundicion, hierro y acero	1794808	2235880	1855370	1215785	1274315	-29,00%	0,5%
'99	Materias no a otra parte especificadas	862785	952373	1241450	1142302	988275	14,54%	0,4%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	658121	767474	687976	768592	986838	49,95%	0,4%
'34	Jabones,agentes de superficie organicos,preparac.para lavar,etc	741950	919998	875708	863577	984509	32,69%	0,4%
'48	Papel,carton;manufac. de pasta de celulosa,de papel/de carton	957485	1075399	1093587	935108	903434	-5,65%	0,4%
'88	Navegacion aerea o espacial	689190	1001085	723930	758352	879466	27,61%	0,4%
'22	Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre	557173	683023	699971	849982	870764	56,28%	0,4%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	946306	1200139	1017859	872739	836527	-11,60%	0,4%
'80	Estano y manufacturas de estano	745298	1167660	867834	847145	810441	8,74%	0,3%
'26	Minerales, escorias y cenizas	154298	300666	449278	686231	758621	391,66%	0,3%
'32	Extractos curtientes/tintoreos;taninos,sus derivados;pinturas	579327	684830	754525	737251	749814	29,43%	0,3%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	698789	769851	679843	622914	676673	-3,16%	0,3%
'75	Niquel y manufacturas de niquel	29099	19214	37845	68935	654516	2149,27%	0,3%
'28	Prod.quimicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales	424991	596047	594702	610748	653556	53,78%	0,3%
'54	Filamentos sinteticos o artificiales	674795	821885	715577	640030	641367	-4,95%	0,3%
'68	Manufacturas de piedra,yeso,cemento,amianto,mica o materias analogas	289796	383050	503212	529412	631571	117,94%	0,3%
'31	Abonos	436737	577424	541402	624207	562660	28,83%	0,2%
'04	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	292996	400106	436483	435274	558170	90,50%	0,2%
'23	Residuos,desperdicios de las industrias alimentarias;ali.para animales	326520	451744	498724	560868	543629	66,49%	0,2%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	372066	456096	381970	369784	411271	10,54%	0,2%
'24	Tabaco y sucedaneos del tabaco elaborados	321770	346063	509630	383995	391928	21,80%	0,2%
'96	Manufacturas diversas	220223	239401	238609	354544	380146	72,62%	0,2%
'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	477980	537279	453808	366637	347846	-27,23%	0,1%
'95	Juguetes,juegos,articulos para recreo o para deporte;partes...	299141	320353	297331	305660	344254	15,08%	0,1%
'33	Aceites esenciales y resinoides;prep.de perfumeria,de tocador	328240	327008	322380	319579	337522	2,83%	0,1%
'69	Productos ceramicos	276058	304522	334234	322952	336765	21,99%	0,1%
'89	Navegacion maritima o fluvial	682950	351195	692528	338674	310123	-54,59%	0,1%
'55	Fibras sinteticas o artificiales discontinuas	266504	341039	302395	324341	309240	16,04%	0,1%
'83	Manufacturas diversas de metales comunes	304698	326210	293458	361712	302183	-0,83%	0,1%
'37	Productos fotograficos o cinematograficos	123008	135251	139242	157077	264206	114,79%	0,1%
'91	Relojeria	216624	300440	234718	239600	262316	21,09%	0,1%
'17	Azucares y articulos de confiteria	254065	297529	273374	277294	255921	0,73%	0,1%
'82	Herramientas,utiles,articul.de cuchillera,cubiertos de mesa,de met.com	292935	371882	376272	315733	246625	-15,81%	0,1%
'16	Preparaciones de carne,de pescado o de crustaceos,de moluscos..	153883	174440	207496	221267	234807	52,59%	0,1%
'49	Productos editoriales,de la prensa/de otras industrias graficas	237605	238528	229001	235187	232547	-2,13%	0,1%
'52	Algodon	179574	477363	591344	393343	227897	26,91%	0,1%
'63	Los demas articulos textiles confeccionados;conjuntos/surtidos..	132745	152972	182395	198548	227665	71,51%	0,1%
'30	Productos farmaceuticos	173854	184197	202520	203254	226649	30,37%	0,1%
'56	Guata,fieltro,telas sin tejer;hilados especiales;cordeles,etc..	151318	177234	186850	193465	212419	40,38%	0,1%
'01	Animales vivos	174394	205125	188033	211397	208978	19,83%	0,1%
'07	Legumbres y hortalizas,plantas,raices y tuberculos alimenticios	144378	159226	156248	193199	176260	22,08%	0,1%
'09	Cafe, te, yerba mate y especias	108221	143195	130569	135590	171310	58,30%	0,1%
'78	Plomo y manufacturas de plomo	89076	163070	184527	311335	166884	87,35%	0,1%
'20	Prep.de legumbres,hortalizas,frutos o de otras partes de plant.	141554	160483	169864	161885	152305	7,59%	0,1%
'64	Calzado,polainas,botines y articulos analogos y sus partes	221502	204018	143671	150362	150847	-31,90%	0,1%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	96930	111069	103758	125647	150392	55,16%	0,1%
'79	Cinc y manufacturas de cinc	151643	206969	298868	221616	143725	-5,22%	0,1%
'06	Plantas vivas y productos de la floricultura	130357	148342	164217	135681	134671	3,31%	0,1%
'35	Materias albuminoidas;prod.a base de amidon o de fecula modificados	93780	116025	129074	132919	134338	43,25%	0,1%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 40: Principales recipientes exportaciones de Malasia, miles de dólares

	Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var10/14	Part.
	Mundo	198790691	226992682	227449500	228316107	234258834	17,8%	100,0%
1	Singapur	26552830	28812577	30931146	31778866	33292368	25,4%	14,2%
2	China	25057169	29821382	28742900	30775462	28205226	12,6%	12,0%
3	Japón	20611236	26134473	26997638	25115837	25270169	22,6%	10,8%
4	Estados Unidos de América	18981095	18850437	19718960	18440580	19708579	3,8%	8,4%
5	Tailandia	10628483	11674034	12182165	12660984	12315435	15,9%	5,3%
6	Hong Kong, China	10117899	10210522	9732208	9910114	11326182	11,9%	4,8%
7	Australia	7467064	8206252	9418819	9268223	10094510	35,2%	4,3%
8	India	6516311	9209462	9492710	8161429	9768497	49,9%	4,2%
9	Indonesia	5628912	6804685	8937256	10500207	9718547	72,7%	4,1%
10	Corea, República de	7522740	8438356	8211851	8308625	8557582	13,8%	3,7%
11	Taipei Chino	6275233	7420962	7066283	6894803	7612251	21,3%	3,2%
12	Países Bajos	6286028	6307107	6007456	6569680	7160679	13,9%	3,1%
13	Alemania	5393103	6016455	5185773	5236506	5463295	1,3%	2,3%
14	Viet Nam	3546394	3819048	3821958	4227291	4379042	23,5%	1,9%
15	Filipinas	3109385	3575617	3390003	2962530	3688891	18,6%	1,6%
16	Emiratos Árabes Unidos	3791790	4203111	4018264	4016112	3590207	-5,3%	1,5%
17	Reino Unido	2237842	2338277	2203601	2171733	2419655	8,1%	1,0%
18	Francia	2239700	2669153	1803203	1764217	1609098	-28,2%	0,7%
19	Nueva Zelandia	930860	980919	1169054	1381482	1604701	72,4%	0,7%
20	México	1737156	1745866	1481238	1293136	1596472	-8,1%	0,7%
21	Bangladesh	1259325	1776463	1504735	1588033	1231947	-2,2%	0,5%
22	Pakistán	2336545	2555498	1855856	1653628	1219550	-47,8%	0,5%
23	Arabia Saudita	893931	1295895	1225206	1081332	1171827	31,1%	0,5%
24	Bélgica	592131	973283	738267	788667	994398	67,9%	0,4%
25	Brasil	847396	1112407	1087581	1215078	992764	17,2%	0,4%
26	Italia	1072439	1179156	953111	1016696	903214	-15,8%	0,4%
27	Brunei Darussalam	449850	544469	690797	821038	860269	91,2%	0,4%
28	Sudafrica	867497	1032047	1066520	860930	835579	-3,7%	0,4%
29	Canadá	973111	907472	947732	801426	808128	-17,0%	0,3%
30	Myanmar	369510	558968	704519	716951	805796	118,1%	0,3%
31	Turquía	656991	1010270	815531	894315	752407	14,5%	0,3%
32	Kenya	78938	96102	126787	279078	737242	834,0%	0,3%
33	Federación de Rusia	679034	881148	696458	636006	731984	7,8%	0,3%
34	Egipto	1400951	1371356	1074818	861276	726705	-48,1%	0,3%
35	Irán, República Islámica del	848926	1050423	1140433	995685	668731	-21,2%	0,3%
36	Sri Lanka	462416	670038	778708	574288	664257	43,6%	0,3%
37	Angola	93895	282618	179777	466354	585172	523,2%	0,2%
38	España	598072	632698	507406	460965	544385	-9,0%	0,2%
39	Benin	477472	358859	340746	514390	497564	4,2%	0,2%
40	Polonia	319069	287628	302654	339878	495238	55,2%	0,2%
61	Chile	83362	123368	136374	163632	172540	107,0%	0,1%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 41: Principales 50 productos importados por Malasia, miles de dólares

Codigo	Etiqueta Producto	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
TOTAL	Todos los productos	164586273	187573009	196196619	205813525	208980450	26,97%	100,00%
'85	Maquinas, aparatos y material electrico,sus partes;aparatos de grabaci	51234008	50712026	50213789	51188688	53429834	4,29%	25,57%
'27	Combustibles minerales,aceites minerales y prod.de su destilacion	16403562	22055774	27842450	33336881	35189197	114,52%	16,84%
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecani	21293118	22733151	23414289	23167231	22460358	5,48%	10,75%
'39	Materias plasticas y manufacturas de estas materias	5174720	6056184	5966767	6365572	7255798	40,22%	3,47%
'87	Vehiculos automoviles,tractores,ciclos,demas vehic.terrestres,sus par	5716612	5872657	7114225	7158842	6497562	13,66%	3,11%
'72	Fundicion,hierroy acero	5420122	6296138	6062607	6001905	5994466	10,60%	2,87%
'90	Instrumentos,aparatos de optica,fotografia,cinematografia,medida,co	4794609	5354183	5500527	5188887	5968568	24,48%	2,86%
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similare	3686954	4978662	5058239	5405090	5154796	39,81%	2,47%
'88	Navegacion aerea o espacial	1880035	3497534	4254267	5390881	4606113	145,00%	2,20%
'29	Productos quimicos organicos	3394482	3964134	3829701	3982085	4077601	20,12%	1,95%
'73	Manufacturas de fundicion, de hierro o de acero	2820892	3532627	4011405	4357482	3690749	30,84%	1,77%
'40	Caucho y manufacturas de caucho	3160188	4201116	4568609	4374791	3587036	13,51%	1,72%
'74	Cobre y manufacturas de cobre	3128240	3668888	3389504	5551661	3231810	3,31%	1,55%
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	2162274	2673137	2308834	2120317	2929891	35,50%	1,40%
'38	Miscellaneous chemical products.	1377136	1721142	1947020	2402706	2565045	86,26%	1,23%
'75	Niquely manufacturas de niquel	80560	98981	682759	1385727	2497262	2999,88%	1,19%
'28	Prod.quimicos inorgan.;compuestos inorgan./organ.de los metales	1242839	1632971	1697314	1855394	2208858	77,73%	1,06%
'10	Cereales	1604360	1988404	1913379	1808168	1874140	16,82%	0,90%
'48	Papel, carton; manufact. de pasta de celulosa, de papel/ de carton	1942636	1994480	1978694	1880279	1852242	-4,65%	0,89%
'30	Productos farmaceuticos	962713	1204394	1355874	1401988	1528383	58,76%	0,73%
'31	Abonos	1537977	1758900	1717770	1563075	1428020	-7,15%	0,68%
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	2231730	3624341	2936641	1341447	1425802	-36,11%	0,68%
'18	Cacao y sus preparaciones	1145680	1298435	1164718	1087016	1314467	14,73%	0,63%
'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias; ali. para animales	852414	911837	1090511	1279600	1307964	53,44%	0,63%
'04	Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural;	612221	815783	840862	1014425	1168714	90,90%	0,56%
'17	Azucares y articulos de confiteria	904404	1095493	1172180	1071965	1138083	25,84%	0,54%
'26	Minerales, escorias y cenizas	803764	1158596	1049965	1070566	1102788	37,20%	0,53%
'03	Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos	683401	862143	905456	887968	960418	40,54%	0,46%
'21	Preparaciones alimenticias diversas	589089	731367	867345	939193	942649	60,02%	0,45%
'99	Materias no a otra parte especificadas	952415	998453	1017485	952188	935703	-1,75%	0,45%
'02	Carney despojos comestibles	531154	660575	712040	804265	888782	67,33%	0,43%
'33	Aceites esenciales y resinoides; prep. de perfumeria, de tocador	755764	831420	859759	860459	870543	15,19%	0,42%
'70	Vidrio y manufacturas de vidrio	803281	1125302	896811	844233	860421	7,11%	0,41%
'19	Prep. a base de cereales, harina, amidon, fecula o leche; pasteleria	511940	610949	659006	724353	789276	54,17%	0,38%
'32	Extractos curtientes/tintoreos; taninos, sus derivados; pinturas	752026	766776	725156	784194	774483	2,99%	0,37%
'07	Legumbres y hortalizas, plantas, raices y tuberculos alimenticios	719603	735358	708855	824400	759939	5,61%	0,36%
'94	Muebles; mobiliario medico quirurgico; articulos de cama y similares	526601	597771	626942	685366	738693	40,28%	0,35%
'91	Relojeria	687599	712154	615424	628882	732242	6,49%	0,35%
'22	Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre	373697	584390	682801	778206	717826	92,09%	0,34%
'25	Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos	473915	548846	646748	629487	646027	36,32%	0,31%
'34	Jabones, agentes de superficie organicos, preparac. para lavar, etc	488454	611762	591649	610954	629027	28,78%	0,30%
'44	Madera, carbon vegetal y manufacturas de madera	500260	575103	572698	535550	610505	22,04%	0,29%
'09	Cafe, te, yerba mate y especias	392193	473967	435805	467842	552966	40,99%	0,26%
'24	Tabaco y sucedaneos del tabaco elaborados	371564	440932	557437	531125	538536	44,94%	0,26%
'82	Herramientas, utiles, articul. de cuchillera, cubiertos de mesa, de met.co	542765	566100	592009	541545	537127	-1,04%	0,26%
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..	468877	569923	562555	552731	531122	13,28%	0,25%
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	302983	363318	414747	502634	526752	73,86%	0,25%
'61	Prendas y complementos de vestir, de punto	135362	227342	310415	298534	486462	259,38%	0,23%
'89	Navegacion maritima o fluvial	1049276	744076	719475	873647	483237	-53,95%	0,23%
'62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	174237	332612	380468	585424	459500	163,72%	0,22%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 42: Principales naciones que exportan a Malasia, miles de dólares.

	Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 10/14	Part.
	Mundo	164586273	187573009	196196619	205813525	208980450	26,97%	100,00%
1	China	20679866	24710273	29723042	33728561	35329981	70,84%	16,91%
2	Singapur	18731505	23995387	25978492	25432068	26224151	40,00%	12,55%
3	Japón	20704520	21346068	20181275	17888705	16749264	-19,10%	8,01%
4	Estados Unidos de América	17551425	18106865	15884979	16087775	16015351	-8,75%	7,66%
5	Tailandia	10265625	11276640	11543532	12262004	12123342	18,10%	5,80%
6	Taipei Chino	7418421	8846257	8160787	10007765	10515511	41,75%	5,03%
7	Corea, República de	8891365	7530378	7965934	9710622	9704684	9,15%	4,64%
8	Indonesia	9151197	11469979	10060969	8869401	8482411	-7,31%	4,06%
9	Alemania	6643039	7176250	7510586	7270556	7090208	6,73%	3,39%
10	Australia	3175402	4185570	4726699	5234451	6189052	94,91%	2,96%
11	Emiratos Árabes Unidos	2356876	2676915	4012030	4778328	4756332	101,81%	2,28%
12	Viet Nam	2598914	3376826	5207818	6035698	4662344	79,40%	2,23%
13	India	2483597	3327841	3818909	5188395	4074810	64,07%	1,95%
14	Francia	1950104	3475161	4215101	4274415	3808210	95,28%	1,82%
15	Costa Rica	1286268	1351269	1204552	1801508	3423033	166,12%	1,64%
16	Hong Kong, China	3948173	4440759	4309997	3327709	3295415	-16,53%	1,58%
17	Arabia Saudita	2007813	2766995	2444813	1974681	2836203	41,26%	1,36%
18	Países Bajos	1057766	1180497	1621211	1716413	2507139	137,02%	1,20%
19	Suiza	1048182	1476040	1439651	1888028	2269986	116,56%	1,09%
20	Reino Unido	1816582	2005950	2208298	2321982	2171200	19,52%	1,04%
21	Federación de Rusia	410145	363953	413663	1176766	2071831	405,15%	0,99%
22	Brasil	1212409	1773036	1799980	1802518	1816331	49,81%	0,87%
23	Italia	1415713	1649095	1709044	1863977	1783157	25,95%	0,85%
24	Filipinas	3520390	1561784	1553469	1505467	1578255	-55,17%	0,76%
25	Kuwait	458801	570552	886827	649370	1496254	226,12%	0,72%
26	Zona Nep	792056	710731	822731	1438156	1323733	67,13%	0,63%
27	Argentina	1020321	1119011	1184680	1340050	1289913	26,42%	0,62%
28	Canadá	891545	915256	929834	1000627	920245	3,22%	0,44%
29	Nueva Zelandia	613039	787682	783606	871107	892980	45,66%	0,43%
30	Venezuela	184884	161169	751253	551527	860474	365,41%	0,41%
31	Qatar	237986	1512506	1336487	1025552	834051	250,46%	0,40%
32	Bélgica	624477	697391	860999	996037	720576	15,39%	0,34%
33	España	321727	395722	416952	591165	719927	123,77%	0,34%
34	Sudafrica	800016	1091761	924749	850091	713785	-10,78%	0,34%
35	Suecia	636810	645383	647757	616049	595697	-6,46%	0,29%
36	Austria	459443	670235	467613	476095	563154	22,57%	0,27%
37	Noruega	198931	177434	228592	394411	446936	124,67%	0,21%
38	México	269117	287278	281925	329511	425555	58,13%	0,20%
39	Yemen	91607	5572	8574	120631	397867	334,32%	0,19%
40	Irlanda	1099922	552110	314121	288243	385458	-64,96%	0,18%
54	Chile	230500	261554	209243	415951	189398	-17,83%	0,09%

Fuente: Tabla de Elaboración propia con datos de Trade Map

Anexo 43: Índice de escolaridad completada sobre escolaridad esperada, Naciones Unidas.

Ranking DH	Pais	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
9	Singapore	0,683888	0,697777	0,714444	0,715444	0,758889	0,758889	0,758889	0,767778
41	Chile	0,70527	0,71739	0,739644	0,737104	0,74012	0,745675	0,745675	0,745675
62	Malaysia	0,654704	0,658664	0,662624	0,666584	0,670544	0,670544	0,670544	0,670544
89	Thailand	0,559031	0,582376	0,589054	0,601287	0,607965	0,607965	0,607965	0,607965
108	Indonesia	0,564134	0,56543	0,566893	0,58797	0,594164	0,603136	0,603136	0,603136
121	Vietnam	0,478176	0,485962	0,493749	0,501536	0,509322	0,513489	0,513489	0,513489

Fuente: Elaboración propia con datos del programa de desarrollo de las Naciones Unidas, UNDP

Anexo 44: Factores Políticos para cinco economías ASEAN seleccionadas.

Factores Políticos	Indonesia	Tailandia	Singapur	Vietnam	Malasia
Gobernabilidad	Media Alta, agenda gubernamental reformadora	Baja gobernabilidad y alta inestabilidad política	Alta gobernabilidad y estabilidad	Alta concentración de poder en Partido Comunista	Alta estabilidad, estrecha mayoría parlamentaria
Aplicación de la Ley	Bajo	Media-Bajo	Alto	Bajo	Medio-alto
Tamaño del Gobierno	Alto puntaje	Alto puntaje	Alto puntaje	Medio-alto	Alto puntaje
Eficiencia Regulatoria	Baja	Medio-alto	Alto puntaje	Medio-alto	Alto puntaje
Apertura de Mercado	Media-Baja	Media-Baja	Alto puntaje	Media-Baja	Medio-alto
Reformas legales	Positivas para iniciación de negocios, el pago de impuestos y la obtención de electricidad	Positivas para la obtención de permisos de construcción, el pago de impuestos y la iniciación de empresas	Positivas para la aplicación de contratos, facilitan el registro de propiedad y la obtención de crédito	Positivas para la obtención de créditos y protección a inversionistas minoritarios	Positivas para la constitución de empresas, la obtención de electricidad, de permisos de construcción y el registro de propiedad

Fuente: Elaboración propia con datos de Scotiabank, Fundación Heritage, y del Banco Mundial

Anexo 45: Factores Económicos para cinco economías ASEAN seleccionadas

Anexo 46: Factores Sociales para cinco economías ASEAN seleccionadas.

Factores Sociales	Indonesia	Tailandia	Singapur	Vietnam	Malasia
Idioma Mayoritario	Heterogeneo: Indonesio (60%), Javanos (25%).	Homogeneo: Thai (87%), Chino (10%)	Homogeneo: Chino (80%)	Homogeneo: Vietnamita (95%), Chino (2%)	Homogeneo: Vietnamita (75%), Chino (23%)
Manejo Ingles	Medio (53)	Medio Bajo (48)	Muy alto; Ingles idioma oficial	Medio (52)	Muy alto (60) a nivel de empresas
Religion	Importante Economía Halal	Budismo; Economía Halal Pequeña	Heterogeneo	Mayoria no religiosa	Economía Halal Alta
Etnias	Heterogeneo: Javanos (40%), Sundanes (16%)	Homogeneo: Thai (96%)	Homogeneo: Thai (96%)	Homogeneo: Chino (75%), Malayo (13%)	Heterogeneo: Malayo (50%), Chino (23%)
Tasas Fertilidad	2,38	1,42	1,28	1,78	2
Edad Promedio	28	37	38	30	27
Distancia de Poder	Alta	Media	Alta	Alta	Muy Alta
Individualismo	Muy Bajo	Bajo (20)	Bajo (20)	Bajo (20)	Medio-Bajo
Masulinidad	Medio-Bajo	Bajo	Medio-Bajo	Bajo	Medio
Aversión al riesgo	Media (48)	Media-Alta (64)	Muy Baja (8)	Media-Baja (30)	Media-Baja (36)
Orientación al largo plazo	Media-Alta (62)	Media-Baja (32)	Muy Alta (72)	Media-Alta (57)	Media-Baja (41)
Indulgencia	Media-Baja (38)	Media-Baja (45)	Media-Baja (46)	Media-Baja (35)	Media-Alta (57)
Educación	Media (0,6)	Media (0,6)	Excelente (0,76)	En mejora (0,51)	Buena (0,67)

Fuente: Elaboración propia con datos de Wordmeters, el Instituto Hofstede y

Anexo 47: Factores Tecnológicos para cinco economías ASEAN seleccionadas

Factores Tecnológicos	Indonesia	Tailandia	Singapur	Vietnam	Malasia
Urbanización	53%	35%	100%	33%	75%
Infraestructura Portuaria	Decreciente (Doing Business)	Laem Chabang	Alta; 2 puerto mayor trafico del mundo	Ho Chi Minh	2do y 3er mayores puertos ASEAN
Infraestructura Ferroviaria	Baja	Alta	Muy Alta	Medio Alta	Alta
Infraestructura Vial	Medio Alta	Alta	Muy Alta	Medio Alta	Alta
Conectividad	Bajo(34)	Medio(42)	Alto (81)	Bajo(33)	Medio(42)
Velocidad Conexión	4.1 Mbps	17.7 Mbps	61 Mbps	13.1 Mbps	5.5 Mbps
Innovación	31,81	39,28	59,24 (7mo en ranking global)	34,89	45,6
Globalización	57	71	87	49	79

Fuente: Elaboración propia con datos de

Anexo 48: Posición de Indonesia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.

Ranking Exportaciones Chilenas 2013	
Lugar exportaciones totales	33
Part. en exportaciones totales	0,3%
Lugar exportaciones bienes*	30
Part. en export. bienes*	0,47%
Lugar importaciones de Chile	37
Part. en import. totales chilenas	0,23%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 49: Balanza Comercial Chile con Indonesia, 2010-2013

Balanza Comercial Chile (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
Exportaciones (FOB)	223520,4	316594,6	175084,5	229491,2	31,1%
Importaciones (FOB)	194610,4	248936,1	203525,7	173304,3	-14,8%
Balanza Comercial	28910,07	67658,48	-28441,2	56186,9	-297,6%
Intercambio Comercial	418130,8	565530,7	378610,2	402795,6	6,4%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 50: Exportaciones Chilenas a Indonesia, 2010-2013

Exportaciones (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Part.	% Var.
					2013	13/'12
Bienes*	222487,9	222522,1	104129,5	170807,5	74,4%	64%
Cobre	1032,542	94072,48	70955,02	58683,7	25,6%	-17,3%
Total general	223520,4	316594,6	175084,5	229491,2	100%	31,1%
% bienes	99,5%	70,3%	59,5%	74,4%		

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 51: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Indonesia, 2010-2013

Cantidad de bienes y empresas*	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
N° Bienes*	94	87	90	59	-34%
N° empresas exportadoras de bienes*	111	149	140	95	-32%
N° empresas exportadoras de servicios		1	2	2	0%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 52: Exportaciones de bienes por subsector, 2010-2013

Export. de bienes* por subsector, ranking 2013 (Miles US\$)		2010	2011	2012	2013	% Var. 13/'12	Dif US\$ 13/'12	% Total 2013
	Total	222487,9	222522,1	104129,5	170807,5	64,0%	66678,07	
1	Hierro	126705,3	133442,2	25023,32	94045,57	275,8%	69022,25	55,06%
2	Celulosa	62986,37	17516,18	19549,35	34970,8	78,9%	15421,45	20,47%
3	Aceites de Pescado	1126,302	6616,715	7557,821	6975,449	-7,7%	-582,372	4,08%
4	Productos Hierro y Acero	1283,017	9968,236	5905,853	5817,08	-1,5%	-88,7728	3,41%
5	Fruta Fresca: Uva	4083,475	14866,63	13920,88	5300,835	-61,9%	-8620,05	3,10%
6	Fabricacion de Partes y Piezas de Carpinteria para Construcciones	1665,58	2269,112	3080,022	4710,234	52,9%	1630,212	2,76%
7	Harinas de Pescado y Crustaceo	4331,655	5852,462	7878,693	3322,205	-57,8%	-4556,49	1,94%
8	Sustancias Químicas Básicas, excepto los abonos	4142,587	3268,407	2231,979	3308,56	48,2%	1076,581	1,94%
9	Sustancias Químicas Básicas: Abonos	1682,63	15630,44	7139,014	3244,613	-54,6%	-3894,4	1,90%
10	Azucar	1562,351	1237,09	2745,5	2831,7	3,1%	86,2	1,66%
11	Salmón y trucha	160,1599	1209,269	1250,426	1386,383	10,9%	135,9566	0,81%
12	Metales no ferrosos	545,162	143,5358	1287,652	951,359	-26,1%	-336,293	0,56%
13	Vino envasado: Tinto	673,8005	894,4627	535,1139	643,369	20,2%	108,2551	0,38%
14	Conservas, Pulpas y Pastas de Frutas y Hortalizas	0	0	92,24012	631,442	584,6%	539,2019	0,37%
15	Otros aceites y sus derivados	323,035	628,831	553,208	583,187	5,4%	29,979	0,34%
16	Materias Primas de Plástico	0	48,2625	0	345,33	-	345,33	0,20%
17	Los demas productos alimenticios	425,0105	390,3104	300,937	295,945	-1,7%	-4,992	0,17%
18	Maquinaria mecánica, equipo y partes	451,2924	1589,424	1297,672	289,819	-77,7%	-1007,85	0,17%
19	Otros productos del Mar	794,2534	171,5332	243,4979	267,808	10,0%	24,3101	0,16%
20	Vino envasado: Blanco	303,7945	312,5879	215,2114	192,022	-10,8%	-23,1894	0,11%
21	Otros Agricultura	110,5994	155,553	112,1179	181,297	61,7%	69,1791	0,11%
22	Deshidratados de Frutas y Hortalizas	76,078	244,813	405,9482	177,082	-56,4%	-228,866	0,10%
23	Ramos o adornos	23,934	33,95	46,764	108,52	132,1%	61,756	0,06%
24	Plaguicidas	170,55	535,4901	66,9	62,4	-6,7%	-4,5	0,04%
25	Vino espumoso	131	21,3	52,25	60,496	15,8%	8,246	0,04%
26	Fruta Fresca: Berries	0	0	21,4813	49,18103	128,9%	27,69973	0,03%
27	Fruta Fresca: Cerezas	38,939	123,2103	27,377	24,62358	-10,1%	-2,75342	0,01%
28	Fabricación de Instrumentos	0	0	43,17184	10,796	-75,0%	-32,3758	0,01%
29	Productos de Higiene y Tocador	0	3,77713	9,0553	10,287	13,6%	1,2317	0,01%
30	Vino envasado: Los demás	31,335	15,62	12,985	8,795	-32,3%	-4,19	0,01%
31	Otras Manufacturas Plásticas	53,69881	37,75	0	0,35	-	0,35	0,00%
32	Fruta Fresca: Kiwis	104,8806	280,044	101,279	0	-100,0%	-101,279	0,00%
33	Productos Farmaceuticos	402,2144	319,8262	286,788	0	-100,0%	-286,788	0,00%
34	Fabricación de Equipos de Transporte	7430,784	3828,163	1797,687	0	-100,0%	-1797,69	0,00%
35	Jurel	139,35	0	0	0	-	0	0,00%
36	Maquinaria eléctrica, equipo y partes	14,35919	0	0	0	-	0	0,00%
37	Congelados de Frutas y Hortalizas	0	0	0	0	-	0	0,00%
38	Otros Productos Minerales no Metálicos	19,18779	0	0	0	-	0	0,00%
39	Fruta Fresca: Manzanas	57,442	62,6885	0	0	-	0	0,00%
40	Envases Metálicos	134,3875	0	17,75864	0	-100,0%	-17,7586	0,00%
	Otros	303,3847	804,2135	319,5138	0	-100,0%	-319,514	0,00%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 53: Principales empresas exportadoras sin cobre 2010-2013

	Ind. Forestal	Manuf.	Minerales	Prod. Agrop.	Prod. del Mar	Servicios	Vinos	Total 2013
Total	39681	14041	94046	9718	11952	195	905	170536
1 CIA MINERA DEL PACIFICO S A	0	0	94046	0	0	0	0	94046
2 CMPC CELULOSA SA	23395	0	0	0	0	0	0	23395
3 CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCION S A	11576	0	0	0	0	0	0	11576
4 SQM INDUSTRIALS S.A.	0	6179	0	0	0	0	0	6179
5 PESQUERA PACIFIC STAR SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	5834	0	0	5834
6	0	780	0	3423	0	186	0	4389
7 PESQUERA LA PORTADA S A	0	0	0	0	3485	0	0	3485
8 ASERRADEROS ARAUCO S A	2753	0	0	0	0	0	0	2753
9 SOC COMERCIAL RECMETAL COMPANIA LIMITADA	0	2511	0	0	0	0	0	2511
10 ARMEX EXPORTACION DE METALES LIMITADA	0	1927	0	0	0	0	0	1927
11 OCHOCO LUMBERCHILE LIMITADA	1183	0	0	0	0	0	0	1183
12 EXPORTADORA RIO BLANCO LTDA	0	0	0	1094	0	0	0	1094
13 SOCIEDAD DE PROCESAMIENTOS INDUSTRIALES LIMITADA	0	972	0	0	0	0	0	972
14 IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DIONISIO S A	0	665	0	0	0	0	0	665
15 CMPC MADERAS S A	655	0	0	0	0	0	0	655
16 CIA PESQUERA CAMANCHACA S A	0	0	0	0	572	0	0	572
17 AUSTRALIS MARS.A.	0	0	0	0	515	0	0	515
18 EMPRESAS CAROZZI S A	0	0	0	499	0	0	0	499
19 SALMONES CUPQUELAN SA	0	0	0	0	461	0	0	461
20 EXPORTADORA PROEXPORT LIMITADA	0	0	0	445	0	0	0	445
21 VLG BUSINESS LIMITADA	0	352	0	0	0	0	0	352
22 FRUTERA EUROAMERICA S A	0	0	0	335	0	0	0	335
23 EXPORTADORA QUINTAY S A	0	0	0	316	0	0	0	316
24 EXPORTADORA GREEN VALLEY LIMITADA	0	0	0	301	0	0	0	301
25 CORPORACION TRESMONTES S A	0	0	0	296	0	0	0	296
26 SANDVIK MINING AND CONSTRUCTION CHILE S. A.	0	290	0	0	0	0	0	290
27 KIMICACHILE LIMITADA	0	0	0	0	268	0	0	268
28 HARVEST HOLDING SPA	0	258	0	0	0	0	0	258
29 DOLE CHILE S A	0	0	0	255	0	0	0	255
30 ORIZON S A	0	0	0	0	242	0	0	242
31 DESARROLLO AGRARIO S A	0	0	0	226	0	0	0	226
32 EXPORTADORA FRUTA AUSTRAL LIMITADA	0	0	0	200	0	0	0	200
33 SOUTHERN GROUP S A	0	0	0	177	0	0	0	177
34 EXPORTADORA FRUTAMERICAS.A.	0	0	0	172	0	0	0	172
35 ORAF TI CHILE S A	0	0	0	162	0	0	0	162
36 AGRICOLA SAN JOSE S A	0	0	0	0	0	0	154	154
37 LO CASTILLO EXPORTACIONES LIMITADA	0	0	0	153	0	0	0	153
38 MONTES S A	0	0	0	0	0	0	151	151
39 ACONCAGUA FOODS S.A.	0	0	0	133	0	0	0	133
40 COMERCIAL MARANDINO LIMITADA	0	0	0	131	0	0	0	131
41 AGROFRUTA LIMITADA	0	0	0	123	0	0	0	123
42 SOC AGRICOLA Y COMERCIAL LTDA	0	0	0	123	0	0	0	123
43 AGRIFRUT COMERCIAL LIMITADA	0	0	0	118	0	0	0	118
44 VINA CONCHA Y TORO S A	0	0	0	0	0	0	116	116
45 ACUINOVA CHILE S.A.	0	0	0	0	110	0	0	110
46 AGRICOLA SANTA CARMEN LIMITADA	0	0	0	109	0	0	0	109
47 CIA FRUTERA DEL NORTE S A	0	0	0	109	0	0	0	109
48 TRUSALS A	0	0	0	0	108	0	0	108
49 CULTIVOS YADRAN S A	0	0	0	0	107	0	0	107
50 EMPRESA DE DESARROLLO PESQUERO DE CHILE S A	0	0	0	0	103	0	0	103
Otras empresas	119	106	0	816	149	9	485	1684

Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio Nacional de Aduanas

Anexo 54: Posición de Tailandia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.

Ranking Exportaciones Chilenas 2013	
Lugar exportaciones totales	32
Part. en exportaciones totales	0,3%
Lugar exportaciones bienes*	31
Part. en export. bienes*	0,46%
Lugar importaciones de Chile	20
Part. en import. totales chilenas	0,92%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 55: Balanza Comercial Chile con Tailandia, 2010-2013

Balanza Comercial Chile (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
Exportaciones (FOB)	281377,4	328489,8	314561,2	241176,9	-23,3%
Importaciones (FOB)	519603,9	588992,2	639479,8	688207,9	7,6%
Balanza Comercial	-238227	-260502	-324919	-447031	37,6%
Intercambio Comercial	800981,4	917482,1	954041	929384,8	-2,6%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 56: Exportaciones Chilenas a Tailandia, 2010-2013

Exportaciones (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Part.	% Var.
					2013	13/'12
Bienes*	136413	212474,9	190090,2	167019	69,3%	-12%
Cobre	144964,4	116014,9	124470,9	74157,85	30,7%	-40,4%
Total general	281377,4	328489,8	314561,2	241176,9	100%	-23,3%
% bienes	48,5%	64,7%	60,4%	69,3%		

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 57: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Tailandia, 2010-2013

Cantidad de bienes y empresas*	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
N° Bienes*	147	105	139	130	-6%
N° empresas exportadoras de bienes*	210	201	240	249	4%
N° empresas exportadoras de servicios	3	3	5	3	-40%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 58: Exportaciones de bienes por subsector, 2010-2013

Export. de bienes* por subsector, ranking 2013 (Miles US\$)		2010	2011	2012	2013	% Var. 13/'12	Dif US\$ 13/'12	% Total 2013
	Total	136413	212474,9	190090,2	167019	-12,1%	-23071,2	
1	Salmón y trucha	47513,71	86652,46	73700,03	56109,33	-23,9%	-17590,7	33,59%
2	Celulosa	34653,14	52092,72	42566,12	46786,13	9,9%	4220,011	28,01%
3	Sustancias Químicas Básicas: Abonos	2850,635	2642,829	12683,16	15724,7	24,0%	3041,539	9,41%
4	Fruta Fresca: Uva	4343,015	5970,414	5783,615	7522,396	30,1%	1738,782	4,50%
5	Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcciones	3855,401	5600,093	5675,77	4828,911	-14,9%	-846,859	2,89%
6	Jibias	1769,658	5602,251	3703,562	4603,178	24,3%	899,6158	2,76%
7	Vino envasado: Tinto	2150,88	2952,788	3549,78	4358,607	22,8%	808,8275	2,61%
8	Productos Hierro y Acero	2569,242	5928,813	5649,049	3418,642	-39,5%	-2230,41	2,05%
9	Aceites de Pescado	1417,329	3724,279	6827,269	2585,773	-62,1%	-4241,5	1,55%
10	Otros productos del Mar	2618,989	2426,355	2349,327	2380,226	1,3%	30,8986	1,43%
11	Mejillones (Cholgas, choritos y choros)	210,771	305,0804	746,104	2080,875	178,9%	1334,771	1,25%
12	Fruta Fresca: Cerezas	1219,043	2114,904	2779,766	2058,345	-26,0%	-721,422	1,23%
13	Sustancias Químicas Básicas, excepto los abonos	2958,135	3285,127	5454,823	1956,385	-64,1%	-3498,44	1,17%
14	Vino envasado: Blanco	1036,03	1247,031	1409,939	1494,226	6,0%	84,28736	0,89%
15	Otros Agricultura	93	816,075	1139,38	1401,075	23,0%	261,695	0,84%
16	Jugos Concentrados de Frutas y Hortalizas	457,603	280,4995	1035,829	1305,813	26,1%	269,9841	0,78%
17	Industria del Cuero y Pielés	1501,37	655,6276	655,3093	1160,329	77,1%	505,0197	0,69%
18	Otra Minería	13767,3	23950,47	8638,464	1102,429	-87,2%	-7536,04	0,66%
19	Centolla y centollón	477,6249	367,5918	312,1492	945,344	202,9%	633,1948	0,57%
20	Azúcar	346,1753	510,34	406,98	941,86	131,4%	534,88	0,56%
21	Bacalao de profundidad	1,98026	247,7643	116,06	714,918	516,0%	598,858	0,43%
22	Demás moluscos	549,1111	547,237	885,7781	518,537	-41,5%	-367,241	0,31%
23	Algas	127,615	330,334	250,4729	407,184	62,6%	156,7111	0,24%
24	Vino granel: Tinto	37,08031	69,93241	134,7425	375,859	178,9%	241,1165	0,23%
25	Harinas y Almidones y derivados de cereales	58,6245	140,828	379,848	339,864	-10,5%	-39,984	0,20%
26	Productos Farmacéuticos	99,09591	10,26489	67,25965	283,05	320,8%	215,7904	0,17%
27	Metales no ferrosos	662,4761	145,8498	56,91002	224,225	294,0%	167,315	0,13%
28	Semillas para siembra: Hortalizas	28,9532	0	6,7113	171,401	2453,9%	164,6897	0,10%
29	Vino granel: Blanco	6,438	22,85867	47,0613	169,387	259,9%	122,3257	0,10%
30	Productos derivados de animales	0	0	0	133,05	-	133,05	0,08%
31	Deshidratados de Frutas y Hortalizas	28,12141	20,2218	21,715	126,611	483,1%	104,896	0,08%
32	Congelados de Frutas y Hortalizas	87,57153	255,8399	501,711	124,562	-75,2%	-377,149	0,07%
33	Fruta Fresca: Manzanas	56,17116	174,974	141,6614	115,2634	-18,6%	-26,398	0,07%
34	Alimentos para animales	51,08517	88,33567	166,336	87,768	-47,2%	-78,568	0,05%
35	Vino envasado: Los demás	53,93411	137,1359	84,0965	69,794	-17,0%	-14,3025	0,04%
36	Demás pescados	24,24675	311,5495	1205,117	66,57	-94,5%	-1138,55	0,04%
37	Abulón	0	0	0	65,07	-	65,07	0,04%
38	Productos de Higiene y Tocador	34,89441	0	0	42,365	-	42,365	0,03%
39	Fruta Fresca: Berries	17,92121	7,74046	38,84157	40,9268	5,4%	2,085225	0,02%
40	Harinas de Pescado y Crustáceo	0	0	36,4	35,445	-2,6%	-0,955	0,02%
	Otros	8678,668	2838,341	883,103	142,61	-83,9%	-740,493	0,09%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 59: Principales empresas exportadoras sin cobre 2010-2013

	Ind. Forestal	Manuf.	Minerales	Prod. Agrop.	Prod. del Mar	Servicios	Vinos	Total 2013
Total	51615	22867	1102	13542	70768	24	6479	166398
1 CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCION S A	46786	0	0	0	0	0	0	46786
2 S Q M SALAR S A	0	15022	0	0	0	0	0	15022
3 SALMONES ANTARTICA S A	0	0	0	0	7187	0	0	7187
4 SALMONES FRIOSUR SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	6346	0	0	6346
5 EXPORTADORA LOS FIORDOS LIMITADA	0	0	0	0	6026	0	0	6026
6	0	405	0	1437	4169	1	0	6012
7 SALMONES ITATA S A	0	0	0	0	5131	0	0	5131
8 EMPRESAS AQUACHILE S A	0	0	0	0	3759	0	0	3759
9 PRODUCTOS DEL MAR VENTISQUEROS S A	0	0	0	0	2996	0	0	2996
10 MOLIBDENOS Y METALES S A	0	2962	0	0	0	0	0	2962
11 COMERCIAL AUSTRAL S A	0	0	0	0	2513	0	0	2513
12 SQM INDUSTRIAL S.A.	0	2491	0	0	0	0	0	2491
13 AUSTRALIS MARS.S.A.	0	0	0	0	2422	0	0	2422
14 ALGAS MARINAS S A ALGAMAR	0	0	0	0	2380	0	0	2380
15 ASERRADEROS ARAUCO S A	2270	0	0	0	0	0	0	2270
16 PESQUERA PACIFIC STAR SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	1999	0	0	1999
17 CMPC MADERAS S A	1994	0	0	0	0	0	0	1994
18 GRANJA MARINA TORNAGALEONES S A	0	0	0	0	1968	0	0	1968
19 EXPORTADORA UNIFRUTTI TRADERS LTDA	0	0	0	1678	0	0	0	1678
20 CULTIVOS YADRAN S A	0	0	0	0	1587	0	0	1587
21 PROYECTA CORP S A	0	0	0	0	1469	0	0	1469
22 AGUAS CLARAS S A	0	0	0	0	1423	0	0	1423
23 DESERT KING CHILE.S.A	0	0	0	1401	0	0	0	1401
24 SALMONES MULTIEXPORTS.A.	0	0	0	0	1202	0	0	1202
25 MINERALES DELSUR S A	0	0	1088	0	0	0	0	1088
26 SALMONES CAMANCHACA S A	0	0	0	0	1038	0	0	1038
27 IMPORTADORA Y EXPORTADORA EUROFISH LIMITADA	0	0	0	0	1015	0	0	1015
28 PATAGONIA OCEAN FOOD LIMITADA	0	0	0	0	917	0	0	917
29 EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA CHILEAN PRODUCTS L	0	0	0	0	917	0	0	917
30 CULTIVOS MARINOS CHILOE S.A.	0	0	0	0	910	0	0	910
31 MARINE HARVEST CHILE S A	0	0	0	0	902	0	0	902
32 TORALLA SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	853	0	0	853
33 SAFCOL CHILE S A	0	0	0	0	822	0	0	822
34 GESTION DE EXPORTACIONES FRUTICOLAS S A	0	0	0	799	0	0	0	799
35 ST ANDREWS SMOKY DELICACIES S A	0	0	0	0	797	0	0	797
36 FRIGORIFICO DE OSORNO S A	0	758	0	0	0	0	0	758
37 DIANA NATURALS CHILE SPA	0	0	0	738	0	0	0	738
38 VINA CONCHA Y TORO S A	0	0	0	0	0	0	695	695
39 EXPORTADORA RIO BLANCO LTDA	0	0	0	686	0	0	0	686
40 SALMONES PACIFIC STAR S A	0	0	0	0	658	0	0	658
41 FINANZAS INVERSIONES Y TECNOLOGIA CONSULTORES S.A.	0	0	0	0	635	0	0	635
42 PESQUERA LA PORTADA S A	0	0	0	0	622	0	0	622
43 DOLE CHILE S A	0	0	0	617	0	0	0	617
44 PESQUERA VILLA ALEGRE S.A	0	0	0	0	609	0	0	609
45 INTEGRA CHILE S A	0	0	0	0	597	0	0	597
46 LOUISIANA PACIFIC CHILE S A	545	0	0	0	0	0	0	545
47 VINA ECHEVERRIALTDA	0	0	0	0	0	0	522	522
48 MONTES S A	0	0	0	0	0	0	503	503
49 SURFISH S.A.	0	0	0	0	482	0	0	482
50 VINA SAN PEDRO TARAPACAS.A.	0	0	0	0	0	0	479	479
Otras empresas	20	1230	15	6186	6417	23	4281	18170
Empresas dentro de top 50	4	5	1	7	31	1	4	50
Porcentaje valor total PYMES	0,04%	5,38%	1,33%	45,68%	9,07%	94,06%	66,07%	10,92%

Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio Nacional de Aduanas

Anexo 60: Posición de Singapur en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.

Ranking Exportaciones Chilenas 2013	
Lugar exportaciones totales	44
Part. en exportaciones totales	0,2%
Lugar exportaciones bienes*	38
Part. en export. bienes*	0,32%
Lugar importaciones de Chile	50
Part. en import. totales chilenas	0,10%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 61: Balanza Comercial Chile con Singapur, 2010-2013

Balanza Comercial Chile (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
Exportaciones (FOB)	64310,59	81324,28	60285,99	118695,4	96,9%
Importaciones (FOB)	62801,06	66248,33	78033,27	71469,86	-8,4%
Balanza Comercial	1509,523	15075,95	-17747,3	47225,56	-366,1%
Intercambio Comercial	127111,6	147572,6	138319,3	190165,3	37,5%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 62: Exportaciones Chilenas a Singapur, 2010-2013

Exportaciones (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Part.	% Var.
					2013	13/'12
Bienes (no cobre)	64310,59	79704,81	60285,99	118262,7	99,6%	96%
Cobre	0	1619,471	0	432,7623	0,4%	-
Total general	64310,59	81324,28	60285,99	118695,4	100%	96,9%
% bienes	100,0%	98,0%	100,0%	99,6%		

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 63: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Singapur, 2010-2013

Cantidad de bienes y empresas*	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
N° Bienes*	145	139	164	164	0%
N° empresas exportadoras de bienes*	183	195	191	188	-2%
N° empresas exportadoras de servicios	15	18	22	20	-9%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 64: Exportaciones de bienes a Singapur por subsector, 2010-2013

	Export. de bienes* por subsector, ranking 2013 (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Var.	Dif US\$	% Total
						13/'12	13/'12	2013
	Total	64310,59	79704,81	60285,99	118262,7	96,2%	57976,67	
1	Derivados del petróleo	0	0	0	58715,15	-	58715,15	49,65%
2	Salmón y trucha	5123,166	8266,644	6702,936	13570,62	102,5%	6867,684	11,47%
3	Celulosa	28737,13	25536,84	8137,444	12586,69	54,7%	4449,247	10,64%
4	Vino envasado: Tinto	4227,461	5548,42	5578,183	5708,227	2,3%	130,044	4,83%
5	Abulón	0	0	761,2998	4722,12	520,3%	3960,82	3,99%
6	Demás moluscos	5356,97	5471,232	4990,088	3915,516	-21,5%	-1074,57	3,31%
7	Fruta Fresca: Uva	1110,471	1721,976	3833,566	2180,318	-43,1%	-1653,25	1,84%
8	Fruta Fresca: Berries	205,5184	144,9124	875,5117	1782,169	103,6%	906,6569	1,51%
9	Vino envasado: Blanco	1315,108	1427,552	1541,55	1761,786	14,3%	220,2357	1,49%
10	Otros Productos Químicos	81,04715	1408,698	1183,705	1574,243	33,0%	390,5375	1,33%
11	Carnes procesadas y/o congeladas: Aves	1450,296	2921,294	2085,385	1259,326	-39,6%	-826,059	1,06%
12	Mejillones (Cholgas, choritos y choros)	113,2098	534,8037	530,1929	974,073	83,7%	443,8801	0,82%
13	Fruta Fresca: Cerezas	1107,026	1386,038	1198,767	955,1458	-20,3%	-243,621	0,81%
14	Carnes procesadas y/o congeladas: Porcinos	3839,382	4022,437	2573,01	906,935	-64,8%	-1666,08	0,77%
15	Productos derivados de animales	237,9547	148,502	826,047	879,045	6,4%	52,99799	0,74%
16	Sustancias Químicas Básicas, excepto los abonos	375,4046	713,0913	1075,067	862,96	-19,7%	-212,107	0,73%
17	Otros productos del Mar	211,071	562,6686	562,232	503,634	-10,4%	-58,598	0,43%
18	Maquinaria mecánica, equipo y partes	356,68	386,3895	681,0852	485,609	-28,7%	-195,476	0,41%
19	Jurel	5226,956	12383,44	12308,74	417,465	-96,6%	-11891,3	0,35%
20	Metales no ferrosos	0	0,9	0,36	373,91	#####	373,55	0,32%
21	Otros Productos de papel y cartón	80,93732	111,4859	244,5731	337,788	38,1%	93,21488	0,29%
22	Aceites Animales	412,6571	101,2073	355,6029	311,544	-12,4%	-44,0589	0,26%
23	Productos Hierro y Acero	72,7225	372,3661	0,7052	286,273	40494,6%	285,5678	0,24%
24	Bacalao de profundidad	610,9462	272,4693	842,119	267,3	-68,3%	-574,819	0,23%
25	Fruta Fresca: Kiwis	262,9579	351,3236	279,4426	256,0905	-8,4%	-23,352	0,22%
26	Envases Metálicos	0	0	117,6895	204,748	74,0%	87,05855	0,17%
27	Sueros Lácteos	0	470,48	213,695	202,5	-5,2%	-11,195	0,17%
28	Manufacturas de Cobre y sus aleaciones	0	0	0	197,573	-	197,573	0,17%
29	Imprenta y editoriales	80,10545	0	105,2806	197,48	87,6%	92,19938	0,17%
30	Vino envasado: Los demás	58,31533	81,27805	154,5435	189,308	22,5%	34,7645	0,16%
31	Locos	82,70094	209,987	164,4817	165,428	0,6%	0,94632	0,14%
32	Ostiones	65,05789	179,274	82,53	165,209	100,2%	82,679	0,14%
33	Centolla y centollón	156,5311	341,0775	140,1768	137,974	-1,6%	-2,2028	0,12%
34	Los demás productos alimenticios	0	0	35,56314	122,183	243,6%	86,61986	0,10%
35	Caracoles de mar	903,037	733,3605	199,9295	117,424	-41,3%	-82,5055	0,10%
36	Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcciones	35,04952	327,3849	106,6318	106,663	0,0%	0,03116	0,09%
37	Demás pescados	784,6864	347,913	127,501	105,3	-17,4%	-22,201	0,09%
38	Deshidratados de Frutas y Hortalizas	0	79,445	102,26	103,3	1,0%	1,04	0,09%
39	Fabricación de Instrumentos	13,33015	2,22377	4,72681	87,428	1749,6%	82,70119	0,07%
40	Fruta Fresca: Manzanas	19,51021	0	0	67,26609	-	67,26609	0,06%
	Otros	1597,19	3137,686	1563,366	498,9413	-68,1%	-1064,42	0,42%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 65: Principales empresas exportadoras a Singapur 2010-2013

	Ind. Forestal	Manuf.	Minerales	Prod. Agrop.	Prod. del Mar	Servicios	Vinos	Total2013
Total	13286	63127	0	8785	25141	6097	7748	124185
1 ENAPREFINERIAS SA	0	58715	0	0	0	0	0	58715
2 CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCION SA	12842	0	0	0	0	0	0	12842
3 WMGS SERVICES CHILE LIMITADA	0	0	0	0	0	3547	0	3547
4 EXPORTADORA LOS FIORDOS LIMITADA	0	0	0	1006	1170	0	0	2175
5 CONSERVAS Y CONGELADOS Y CIA LIMITADA	0	0	0	0	2022	0	0	2022
6 SALMONES ITATA SA	0	0	0	0	1837	0	0	1837
7 CULTIVOS MARINOS CHILOE S.A.	0	0	0	0	1749	0	0	1749
8 COMERCIAL AUSTRAL SA	0	0	0	0	1695	0	0	1695
9 WESTERN BULK CHILE LIMITADA	0	0	0	0	0	1655	0	1655
10	0	40	0	172	1286	81	39	1619
11 AJAY SQM CHILE SOCIEDAD ANONIMA	0	1602	0	0	0	0	0	1602
12 CHILESAN SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	1507	0	0	1507
13 CULTIVOS YADRAN SA	0	0	0	0	1469	0	0	1469
14 MARINE FOODS SA	0	0	0	0	1423	0	0	1423
15 VINA LOS VASCOS SA	0	0	0	0	0	0	1411	1411
16 ALIMEX S.A.	0	0	0	0	1387	0	0	1387
17 AGROSUPER COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS LTDA	0	0	0	1259	0	0	0	1259
18 VINA CONCHA Y TOROSA	0	3	0	0	0	0	1014	1017
19 GRANJA MARINA TORNAGALEONES SA	0	0	0	0	1013	0	0	1013
20 PESCA Y CULTIVOS DON JORGE LTDA	0	0	0	0	997	0	0	997
21 AGROCOMERCIAL AS LIMITADA	0	0	0	780	0	0	0	780
22 ORIZON SA	0	0	0	0	747	0	0	747
23 SALMONES PACIFIC STAR SA	0	0	0	0	745	0	0	745
24 COPEFRUT SA	0	0	0	722	0	0	0	722
25 VITAL BERRY MARKETING SA	0	0	0	706	0	0	0	706
26 NEW WORLD CHILE S.A.	0	0	0	672	0	0	0	672
27 COSAYACH NITRATO SA	0	640	0	0	0	0	0	640
28 GRUPO CHILE SOCIEDAD ANONIMA	0	610	0	0	0	0	0	610
29 ST ANDREWS SMOKY DELICACIES SA	0	0	0	0	604	0	0	604
30 SALMONES MULTIEXPORT S.A.	0	0	0	0	528	0	0	528
31 SOCSAN FRANCISCO LOGARCES LTDA	0	0	0	510	0	0	0	510
32 ALGAS MARINAS SA ALGAMAR	0	0	0	0	504	0	0	504
33 SPINETECH CHILE SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	496	0	0	496
34 SOC EXPORTADORA Y COMERCIAL VINA MAIPO L	0	0	0	0	0	0	426	426
35 SURANDINO SA	0	0	0	0	0	0	421	421
36 CAMANCHACA PESCA SUR S.A.	0	0	0	0	417	0	0	417
37 LAPOSTOLLE SA	0	0	0	0	0	0	405	405
38 VINA LUIS FELIPE EDWARDS LIMITADA	0	0	0	0	0	0	397	397
39 MARINE HARVEST CHILE SA	0	0	0	0	371	0	0	371
40 EXPORTADORA RIO BLANCO LTDA	0	0	0	368	0	0	0	368
41 SERVICIOS DE ACUICULTURA ACUIMAG SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	362	0	0	362
42 COMERCIAL PANAMERICANA SA	0	0	0	0	342	0	0	342
43 CARTULINAS CMPC SA	338	0	0	0	0	0	0	338
44 BECHTEL CHILE LIMITADA	0	337	0	0	0	0	0	337
45 SOC ANONIMA VINA SANTA RITA	0	0	0	0	0	0	329	329
46 FREEPORT-MCMORAN SOUTH AMERICA INC.	0	0	0	0	0	314	0	314
47 STANDARD WOOL CHILE SA	0	0	0	312	0	0	0	312
48 VINA CARMEN SA	0	0	0	0	0	0	288	288
49 PESCA CHILE S.A.	0	0	0	0	267	0	0	267
50 MONTES SA	0	0	0	0	0	0	250	250
Otras empresas	107	1180	0	2278	2202	499	2768	9034
Empresas dentro de top 50	2	8	0	10	23	4	10	50
Porcentaje valor total PYMES	0,80%	1,87%	0,00%	25,93%	8,76%	8,19%	35,72%	7,27%

Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio Nacional de Aduanas

Anexo 66: Posición de Vietnam en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.

Ranking Exportaciones Chilenas 2013	
Lugar exportaciones totales	30
Part. en exportaciones totales	0,4%
Lugar exportaciones bienes*	33
Part. en export. bienes*	0,44%
Lugar importaciones de Chile	32
Part. en import. totales chilenas	0,33%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 67: Balanza Comercial Chile con Vietnam, 2010-2013

Balanza Comercial Chile (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
Exportaciones (FOB)	230004	334982	371059	307301	-17,2%
Importaciones (FOB)	103673	153610	188683	249165	32,1%
Balanza Comercial	126331	181372	182376	58136	-68,1%
Intercambio Comercial	333677	488592	559742	556466	-0,6%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 68: Exportaciones Chilenas a Vietnam, 2010-2013

Exportaciones (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Part.	% Var.
					2013	13/'12
Bienes*	85257,78	136818,7	152521	162012,8	52,7%	6%
Cobre	144746,2	198163,2	218538	145288	47,3%	-33,5%
Total general	230004	334981,9	371059	307300,7	100%	-17,2%
% bienes	37,1%	40,8%	41,1%	52,7%		

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 69: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Vietnam, 2010-2013

Cantidad de bienes y empresas*	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
N° Bienes*	117	110	128	132	3%
N° empresas exportadoras de bienes*	244	243	261	264	1%
N° empresas exportadoras de servicios					0%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 70: Exportaciones de bienes a Vietnam por subsector, 2010-2013

Export. de bienes* por subsector, ranking 2013 (Miles US\$)		2010	2011	2012	2013	% Var. 13/'12	Dif US\$ 13/'12	% Total 2013
	Total	85257,78	136818,7	152521	162012,8	6,2%	9491,742	
1	Salmón y trucha	13379,49	34615,08	29899,6	36903	23,4%	7003,404	22,78%
2	Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcciones	15669,86	21465,04	28071,02	34917,7	24,4%	6846,683	21,55%
3	Productos Hierro y Acero	14446,61	39540,11	39832,15	28787,06	-27,7%	-11045,1	17,77%
4	Centolla y centollón	0	3404,16	5962,547	9097,241	52,6%	3134,694	5,62%
5	Aceites de Pescado	4773,415	8040,219	8771,932	8215,504	-6,3%	-556,428	5,07%
6	Vino envasado: Tinto	6041,981	7024,24	5266,582	7398,239	40,5%	2131,657	4,57%
7	Sustancias Químicas Básicas: Abonos	30,14525	575,3008	4880,073	6545,746	34,1%	1665,673	4,04%
8	Bacalao de profundidad	0	3715,317	3899,086	5308,252	36,1%	1409,166	3,28%
9	Fruta Fresca: Uva	3190,835	3564,17	4288,128	5140,376	19,9%	852,2476	3,17%
10	Harinas de Pescado y Crustáceo	16039,96	2081,255	2737,085	3301,326	20,6%	564,241	2,04%
11	Productos Farmacéuticos	798,05	1422,813	1524,288	2415,258	58,5%	890,97	1,49%
12	Bulbos	1198,326	815,5253	1996,482	2194,659	9,9%	198,1768	1,35%
13	Deshidratados de Frutas y Hortalizas	0	0	57,03384	1559,736	2634,8%	1502,702	0,96%
14	Vino envasado: Blanco	936,7183	1201,884	871,9868	1427,359	63,7%	555,3722	0,88%
15	Sustancias Químicas Básicas, excepto los abonos	540,5991	533,1464	650,5184	1039,2	59,7%	388,6816	0,64%
16	Demás moluscos	1613,236	2271,317	1753,173	970,065	-44,7%	-783,108	0,60%
17	Otros aceites y sus derivados	636,4851	205,7011	448,2706	879,412	96,2%	431,1414	0,54%
18	Jibias	203,405	712,1256	598,0286	873,522	46,1%	275,4934	0,54%
19	Vino granel: Tinto	982,7389	732,5825	1347,926	630,755	-53,2%	-717,171	0,39%
20	Otros Agricultura	1178,215	1269,664	1008,631	586,257	-41,9%	-422,374	0,36%
21	Metales no ferrosos	0	0	0	484,144	-	484,144	0,30%
22	Industria del Cuero y Piel	84,474	491,3256	1160,83	452,062	-61,1%	-708,768	0,28%
23	Locos	0	202,8963	601,9822	366,773	-39,1%	-235,209	0,23%
24	Fruta Fresca: Cerezas	61,57985	144,0487	340,105	359,1962	5,6%	19,09116	0,22%
25	Mosto de uva tinto	0	1,8	0	322,388	-	322,388	0,20%
26	Fruta Fresca: Manzanas	243,612	289,9864	257,0005	282,3643	9,9%	25,36379	0,17%
27	Frutos Secos: Nueces	0	0	0	255,09	-	255,09	0,16%
28	Abulón	0	0	2057,868	214,329	-89,6%	-1843,54	0,13%
29	Plaguicidas	76,82567	299,858	311,8017	170,263	-45,4%	-141,539	0,11%
30	Vino envasado: Los demás	172,155	561,0334	145,8507	147,754	1,3%	1,9033	0,09%
31	Productos Farmacéuticos para Veterinaria	4,02673	22,979	34,63953	127,533	268,2%	92,89347	0,08%
32	Jaibas	0	0	0	111,622	-	111,622	0,07%
33	Mejillones (Cholgas, choritos y choros)	0	139,2683	103,75	106,106	2,3%	2,356	0,07%
34	Conservas, Pulpas y Pastas de Frutas y Hortalizas	0	0	0	71,4	-	71,4	0,04%
35	Productos derivados de animales	103,5308	22,7183	146,826	70,012	-52,3%	-76,814	0,04%
36	Vino granel: Blanco	9,3002	6,232	32,609	45,327	39,0%	12,718	0,03%
37	Ramos o adornos	22,853	20,764	21,203	44,1	108,0%	22,897	0,03%
38	Fruta Fresca: Peras	0	0	0	39,984	-	39,984	0,02%
39	Vino espumoso	2,926	25,552	8,78292	25,246	187,4%	16,46308	0,02%
40	Demás pescados	37,8472	0	150,3939	21,682	-85,6%	-128,712	0,01%
	Otros	2778,587	1400,636	3282,844	104,7159	-96,8%	-3178,13	0,06%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 71: Principales empresas exportadoras a Vietnam 2010-2013

Total		Ind. Forestal	Manuf.	Minerales	Prod. Agrop.	Prod. del Mar	Servicios	Vinos	Total 2013
		34925	40076	0	11090	65508	0	9997	161596
1	SOCIEDAD DE PROCESAMIENTOS INDUSTRIALES LIMITADA	0	10966	0	0	0	0	0	10966
2	FORESTAL TROMEN S A	8598	0	0	0	0	0	0	8598
3	MASISA S.A.	8543	0	0	0	0	0	0	8543
4	SOC COMERCIAL RECMETAL COMPANIA LIMITADA	0	7515	0	0	0	0	0	7515
5	ASERRADEROS ARAUCO S A	7340	0	0	0	0	0	0	7340
6	PESQUERA PACIFIC STAR SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	6673	0	0	6673
7	VLG BUSINESS LIMITADA	0	6546	0	0	0	0	0	6546
8	ARMEX EXPORTACION DE METALES LIMITADA	0	6504	0	0	0	0	0	6504
9	SALMONES ANTARTICA S A	0	0	0	0	5130	0	0	5130
10		784	1262	0	1129	1495	0	146	4817
11	CISANDINA CHILE S.A.	0	0	0	0	3778	0	0	3778
12	GRANJA MARINA TORNAGALEONES S A	0	0	0	0	3777	0	0	3777
13	PRODUCTOS DEL MAR VENTISQUEROS S A	0	0	0	0	3372	0	0	3372
14	CMPC MADERAS S A	2917	0	0	0	0	0	0	2917
15	PROYECTA CORP SA	0	0	0	0	2777	0	0	2777
16	MARINE HARVEST CHILE S A	0	0	0	0	2574	0	0	2574
17	SALMONES CUPQUELAN S A	0	0	0	0	2517	0	0	2517
18	CULTIVOS YADRAN S A	0	0	0	0	2501	0	0	2501
19	PESQUERA LA PORTADA S A	0	0	0	0	2292	0	0	2292
20	LABORATORIOS RECALCINE SA	0	2188	0	0	0	0	0	2188
21	CORPESCA S A	0	0	0	0	2126	0	0	2126
22	EXPORTADORA E IMPORTADORA DE METALES SOCIEDAD AN	0	1952	0	0	0	0	0	1952
23	SALMONES AYSEN S.A.	0	0	0	0	1928	0	0	1928
24	OCHOCO LUMBER CHILE LIMITADA	1906	0	0	0	0	0	0	1906
25	SALMONES CAMANCHACA S A	0	0	0	0	1828	0	0	1828
26	GLOBALPESCA SPA	0	0	0	0	1794	0	0	1794
27	FRIGORIFICO FIORDOSUR SA	0	0	0	0	1743	0	0	1743
28	SALMONES ITATA SA	0	0	0	0	1642	0	0	1642
29	AGUAS CLARAS S A	0	0	0	0	1586	0	0	1586
30	ALIMEX S.A.	0	0	0	0	1436	0	0	1436
31	AUSTRALIS MAR S.A.	0	0	0	0	1431	0	0	1431
32	EXPORTADORA LOS FIORDOS LIMITADA	0	0	0	0	1215	0	0	1215
33	DESARROLLO AGRARIO S A	0	0	0	1194	0	0	0	1194
34	INVERTEC PESQUERA MAR DE CHILOE S A	0	0	0	0	1138	0	0	1138
35	Imp. y Exp. O2 Ltda.	0	0	0	0	1135	0	0	1135
36	CONSERVAS Y CONGELADOS Y CIA LIMITADA	0	0	0	0	1013	0	0	1013
37	PANELES ANGOL S.A.	806	0	0	0	0	0	0	806
38	EXPORTADORA UNIFRUTTI TRADERS LTDA	0	0	0	803	0	0	0	803
39	SOCIEDAD COMERCIAL Y MADERERA ALTO HORIZONTE LIMIT	740	0	0	0	0	0	0	740
40	MONTES S A	0	0	0	0	0	0	697	697
41	JUAN SONE SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	662	0	0	0	662
42	EXPORTADORA PROEXPORT LIMITADA	0	0	0	657	0	0	0	657
43	ESPIRITU DE CHILE S.A.	0	0	0	0	0	0	646	646
44	CALETA BAY EXPORT LIMITADA	0	0	0	0	632	0	0	632
45	PESQUERA VILLA ALEGRE S.A	0	0	0	0	629	0	0	629
46	VINA CARTA VIEJA S A	0	0	0	0	0	0	623	623
47	CHILE SEAFOODS COMERCIAL SPA	0	0	0	0	573	0	0	573
48	AGRICOLA SAN LUIS DE YAQUIL S.A.	0	0	0	571	0	0	0	571
49	VINA VENTISQUERO LIMITADA	0	0	0	0	0	0	565	565
50	EXPORTADORA GREEN VALLEY LIMITADA	0	0	0	563	0	0	0	563
	Otras empresas	3291	3143	0	5509	6773	0	7321	26037
	Empresas dentro de top 50	8	7	0	7	27	0	5	50
	Porcentaje valor total PYMES	9,42%	7,84%		49,68%	10,34%		73,23%	16,11%

Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio Nacional de Aduanas

Anexo 72: Posición de Malasia en Exportaciones e Importaciones Chilenas, 2013.

Ranking Exportaciones Chilenas 2013	
Lugar exportaciones totales	34
Part. en exportaciones totales	0,3%
Lugar exportaciones bienes*	51
Part. en export. bienes*	0,15%
Lugar importaciones de Chile	33
Part. en import. totales chilenas	0,33%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 73: Balanza Comercial Chile con Malasia, 2010-2013

Balanza Comercial Chile (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
Exportaciones (FOB)	210106	211425	208432	227090	9,0%
Importaciones (FOB)	129880	154764	194349	244557	25,8%
Balanza Comercial	80226	56661	14083	-17467	-224,0%
Intercambio Comercial	339986	366189	402780	471647	17,1%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 74: Exportaciones Chilenas a Malasia, 2010-2013

Exportaciones (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Part.	% Var.
					2013	13/'12
Bienes*	95823,13	32725,59	91018,58	53659,81	23,6%	-41%
Cobre	114282,6	178699,8	117413	173430,4	76,4%	47,7%
Total general	210105,8	211425,3	208431,5	227090,2	100%	9,0%
% bienes	45,6%	15,5%	43,7%	23,6%		

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 75: Cantidad de bienes y empresas exportadoras a Malasia, 2010-2013

Cantidad de bienes y empresas*	2010	2011	2012	2013	% Var.
					13/'12
N° Bienes*	116	109	124	137	10%
N° empresas exportadoras de bienes*	157	183	192	211	10%
N° empresas exportadoras de servicios	5	7	8	5	-38%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 76: Exportaciones de bienes a Malasia por subsector, 2010-2013

	Export. de bienes* por subsector, ranking 2013 (Miles US\$)	2010	2011	2012	2013	% Var.	Dif US\$	% Total
						13/'12	13/'12	2013
	Total	95823,13	32725,59	91018,58	53659,81	-41,0%	-37358,8	
1	Salmón y trucha	1183,209	1983,248	4238,078	11958,58	182,2%	7720,503	22,29%
2	Fruta Fresca: Uva	4054,973	5885,136	6079,657	8264,276	35,9%	2184,619	15,40%
3	Sustancias Químicas Básicas: Abonos	550,3699	622,3186	2147,756	4302,265	100,3%	2154,51	8,02%
4	Demás moluscos	4611,616	3401,417	3916,103	3953,692	1,0%	37,58927	7,37%
5	Vino envasado: Tinto	2048,167	2316,89	2458,327	2807,374	14,2%	349,0474	5,23%
6	Celulosa	5939,462	2833,66	3484,99	2639,931	-24,2%	-845,059	4,92%
7	Sustancias Químicas Básicas, excepto los abonos	1397,566	1924,021	587,4329	2009,978	242,2%	1422,545	3,75%
8	Aceites de Pescado	253,2554	1353,344	1143,356	1736,843	51,9%	593,4874	3,24%
9	Bacalao de profundidad	1292,62	814,2213	1679,469	1729,977	3,0%	50,50809	3,22%
10	Abulón	0	0	1844,404	1403,122	-23,9%	-441,282	2,61%
11	Deshidratados de Frutas y Hortalizas	53,08756	127,505	167,568	1212,901	623,8%	1045,333	2,26%
12	Maquinaria mecánica, equipo y partes	61,24602	565,5215	71,871	1201,399	1571,6%	1129,528	2,24%
13	Harinas y Almidones y derivados de cereales	223,839	102,1404	688,4758	1172,008	70,2%	483,5322	2,18%
14	Otros productos del Mar	633,7972	789,7037	908,536	1169,676	28,7%	261,14	2,18%
15	Vino envasado: Blanco	583,1718	795,2439	790,674	759,517	-3,9%	-31,157	1,42%
16	Mejillones (Cholgas, choritos y choros)	66,13072	127,7295	302,2037	675,011	123,4%	372,8073	1,26%
17	Otros Productos de papel y cartón	4173,509	3332,738	354,2775	591,575	67,0%	237,2975	1,10%
18	Productos de Caucho	0	21,6	13,26403	565,989	4167,1%	552,725	1,05%
19	Imprenta y editoriales	0	0	476,4321	555,169	16,5%	78,73687	1,03%
20	Fruta Fresca: los demás Carozos	173,5795	1015,991	1190,526	547,0762	-54,0%	-643,45	1,02%
21	Fruta Fresca: Cerezas	213,6828	442,1858	426,9213	477,8784	11,9%	50,95711	0,89%
22	Envases Plásticos	0	0,012	0	458,444	-	458,444	0,85%
23	Fruta Fresca: Peras	112,7528	194,2688	135,277	452,4034	234,4%	317,1264	0,84%
24	Plaguicidas	250,7064	333,1	294,7	382,6	29,8%	87,9	0,71%
25	Fruta Fresca: Berries	32,29086	162,3186	250,9349	375,2086	49,5%	124,2737	0,70%
26	Jibias	255,0335	1206,021	850,8442	373,122	-56,1%	-477,722	0,70%
27	Otros Productos Químicos	488,4578	235,5051	170,646	276,312	61,9%	105,666	0,51%
28	Harinas de Pescado y Crustáceo	164,697	0	306,5349	256,554	-16,3%	-49,9809	0,48%
29	Fabricación de Equipos de Transporte	548,6437	256,8154	347,6979	187,685	-46,0%	-160,013	0,35%
30	Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcciones	537,9822	451,4544	1173,756	128,473	-89,1%	-1045,28	0,24%
31	Otra Minería	31,275	136,8985	27,384	117,892	330,5%	90,508	0,22%
32	Centolla y centollón	0	0	121,3372	105,285	-13,2%	-16,0522	0,20%
33	Azúcar	180,88	436,05	248,71	88,06	-64,6%	-160,65	0,16%
34	Productos de Plástico (excepto Envases)	0	0	0	68,622	-	68,622	0,13%
35	Productos de Higiene y Tocado	118,4539	48,28896	33,264	60,192	81,0%	26,928	0,11%
36	Locos	201,8698	0	0	57,531	-	57,531	0,11%
37	Conservas, Pulpas y Pastas de Frutas y Hortalizas	57,45398	84,546	56,53183	56,876	0,6%	0,34417	0,11%
38	Vino envasado: Los demás	19,58236	55,463	65,513	53,3	-18,6%	-12,213	0,10%
39	Caracoles de mar	10,24166	21,88271	8,14024	47,969	489,3%	39,82876	0,09%
40	Demás pescados	6,19731	76,703	34,55512	47,176	36,5%	12,62088	0,09%
	Otros	65293,33	571,6449	53922,43	331,87	-99,4%	-53590,6	0,62%

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Central de Chile

Anexo 77: Principales empresas exportadoras a Malasia 2010-2013

Total	Ind. Forestal	Manuf.	Minerales	Prod. Agrop.	Prod. del Mar	Servicios	Vinos	Total 2013
	3368	10152	118	11889	23515	221	3674	52937
1	0	1213	0	1752	521	0	0	3486
2 ALIMEX S.A.	0	0	0	0	3335	0	0	3335
3 CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCION SA	2640	0	0	0	0	0	0	2640
4 VLG BUSINESSLIMITADA	0	2529	0	0	0	0	0	2529
5 DOLE CHILE S A	0	0	0	2015	0	0	0	2015
6 EMPRESAS AQUACHILE S A	0	0	0	0	1975	0	0	1975
7 AUSTRALIS MAR S.A.	0	0	0	0	1907	0	0	1907
8 EXPORTADORA LOS FIORDOSLIMITIDA	0	0	0	0	1890	0	0	1890
9 S Q M SALARS A	0	1773	0	0	0	0	0	1773
10 SQM INDUSTRIAL S.A.	0	1578	0	0	0	0	0	1578
11 PESQUERA PACIFIC STAR SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	1429	0	0	1429
12 PRODUCTOS DEL MAR VENTISQUEROS S A	0	0	0	0	1231	0	0	1231
13 DANISCO CHILE S A	0	0	0	0	1133	0	0	1133
14 PESCA CISNE S A	0	0	0	0	1002	0	0	1002
15 EXPORTADORA PROEXPORT LIMITADA	0	0	0	760	0	0	0	760
16 SAFCOL CHILE S A	0	0	0	0	729	0	0	729
17 COMERCIAL NOVA TECHNOLOGIES LIMITADA	0	657	0	0	0	0	0	657
18 CULTIVOS YADRAN S A	0	0	0	0	627	0	0	627
19 MARINE FOODS S A	0	0	0	0	600	0	0	600
20 CARTULINAS CMPC SA	592	0	0	0	0	0	0	592
21 VULCO S A	0	582	0	0	0	0	0	582
22 SCIENTIFIC GAMES LATINO AMERICA SPA	0	555	0	0	0	0	0	555
23 ST ANDREWS SMOKY DELICACIES S A	0	0	0	0	545	0	0	545
24 NEW WORLD CHILE S.A.	0	0	0	530	0	0	0	530
25 CULTIVOS MARINOS CHILOE S.A.	0	0	0	0	459	0	0	459
26 SALMONES FRIOSUR SOCIEDAD ANONIMA	0	0	0	0	426	0	0	426
27 VINA LOS VASCOS S A	0	0	0	0	0	0	398	398
28 FRUTICOLA YEXPORTADORA ATACAMA LTDA	0	0	0	397	0	0	0	397
29 IMPORTADORA Y EXPORTADORA SAN ISIDRO LIMITADA	0	0	0	0	385	0	0	385
30 TRUSAL SA	0	0	0	0	384	0	0	384
31 QUIMETAL INDUSTRIAL S A	0	383	0	0	0	0	0	383
32 PROYECTA CORP SA	0	0	0	0	377	0	0	377
33 QUIBORAX S.A.	0	255	118	0	0	0	0	372
34 PESQUERA LA PORTADA SA	0	0	0	0	351	0	0	351
35 VINA LUIS FELIPE EDWARDS LIMITADA	0	0	0	0	0	0	338	338
36 CUMBRES CHILE S.A.	0	0	0	337	0	0	0	337
37 EXPORTADORA POCURO LIMITADA	0	0	0	336	0	0	0	336
38 COMERCIAL AUSTRAL S A	0	0	0	0	303	0	0	303
39 MONTES S A	0	0	0	0	0	0	289	289
40 PESCA CHILE S. A.	0	0	0	0	277	0	0	277
41 ORIZON S A	0	0	0	0	259	0	0	259
42 INTEGRAL EXPORT SERVICE A&R SPA	0	0	0	252	0	0	0	252
43 FRUCENTRO SA	0	0	0	249	0	0	0	249
44 SALMONES MULTIEXPORT S.A.	0	0	0	0	240	0	0	240
45 VINA CONO SUR S A	0	0	0	0	0	0	238	238
46 INVERSIONES SANTA MAGDALENA LIMITADA	0	0	0	0	235	0	0	235
47 EXPORTADORA RIO BLANCO LTDA	0	0	0	232	0	0	0	232
48 FRIGORIFICO FIORDOSUR SA	0	0	0	0	228	0	0	228
49 PESCA Y CULTIVOS DON JORGE LTDA	0	0	0	0	228	0	0	228
50 COPEFRUT SA	0	0	0	222	0	0	0	222
Otras empresas	137	628	0	4806	2438	221	2412	10642
Empresas dentro de top 50	2	9	1	11	26	0	4	50
Porcentaje valor total PYMES	4,06%	6,19%		40,43%	10,37%		65,65%	20,10%

Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio Nacional de Aduanas