



U N I V E R S I D A D D E C H I L E

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

El Proceso de Negocios Internacionales

Caso CMPC Maderas S.A. (Remanufactura)

Seminario para optar al Título de
Ingeniero Comercial, mención Administración de Empresas.

Participante

Christian A. Cancino del Castillo

Directora del Seminario
Dra. Liliana Neriz Jara

OTOÑO 2003

RESUMEN EJECUTIVO

Con los Tratados de Libre Comercio firmados por Chile en la última década se han generado variadas discusiones, primero sobre si los distintos sectores económicos se verán afectados o no y segundo de que medida o magnitud serían los efectos provocados por los acuerdos económicos. Esto sin dejar de lado el preguntarse si podrán y sabrán los empresarios chilenos aprovechar las ventajas que se generan con los acuerdos.

El objetivo de este trabajo es analizar un sector económico nacional importante, cual es el sector forestal exportador, e identificar las oportunidades de negocios que se generan en él con los acuerdos económicos, ya sea TLC con Estados Unidos, con la Unión Europea y con Corea del Sur, desarrollando comentarios sobre los distintos elementos que afectan un proceso de negocios internacionales. Los elementos a considerar en un proceso de negocios van desde observar el tipo de industria en que participa la empresa, analizando los niveles de competencia, fuerzas de competidores, de clientes y de proveedores, observar también las habilidades y recursos que son necesarios para una adecuada competencia y una evaluación con lo que posee la empresa, así como factores culturales, factores políticos y especialmente factores proteccionistas que imperen en las distintas economías.

Para el desarrollo del trabajo primero se analizarán los factores que definen la competitividad de un país y las posibles estrategias que las empresas pueden utilizar para un desarrollo adecuado de sus políticas exportadoras. Luego se expondrá una breve descripción de las oportunidades del Comercio Internacional existentes para Chile, en donde primero se analiza el caso de España en su inserción a la comunidad económica europea en el año 1986. Posteriormente se hará un análisis de las principales características de los Tratados de Libre Comercio suscritos por Chile, reflejando principalmente, cuales serán los cambios arancelarios. Una vez conocidos los TLCs el trabajo se centrará en

conocer el comportamiento del comercio exterior forestal chileno, sus volúmenes de transacciones en estos últimos años y los mayores desafíos y oportunidades a los que se verá expuesto el sector. Finalmente se presentan las conclusiones de este trabajo.

INDICE

Pag.

I.-	INTRODUCCIÓN.....	5
II.-	COMPITIENDO INTERNACIONALMENTE	8
III.-	OPORTUNIDADES PARA CHILE DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	15
	CASO ESPAÑOL EN SU INSERCIÓN A LA UNIÓN EUROPEA	16
3.2	CHILE Y EL COMERCIO	20
IV.-	TRATADOS DE LIBRE COMERCIO SUSCRITOS POR CHILE.....	24
4.1	CARACTERÍSTICAS DEL TLC ENTRE CHILE Y LA UNIÓN EUROPEA.....	24
4.2	CARACTERÍSTICAS DEL TLC ENTRE CHILE Y EE.UU.....	27
4.3	CARACTERÍSTICAS DEL TLC ENTRE CHILE Y COREA DEL SUR.....	30
V.-	CHILE Y EL COMERCIO EXTERIOR EN EL SECTOR FORESTAL.....	33
	EVOLUCION DE LA EXPLOTACIÓN FORESTAL EN CHILE.....	36
	EMPRESAS C.M.P.C.....	42
	C.M.P.C. FORESTAL.....	43
	C.M.P.C. MADERAS.....	45
VI.-	PROCESO DE NEGOCIO DE C.M.P.C. MADERAS.....	47
6.1	CERTIFICACION FORESTAL.....	50
VII.-	PROYECCIONES PARA LA INDUSTRIA FORESTAL	51

TLC CON ESTADOS UNIDOS Y REMANUFACTURAS CMPC	51
TLC CON LA UNION EUROPEA Y REMANUFACTURAS CMPC.....	54
TLC CON COREA DEL SUR Y REMANUFACTURAS CMPC.....	55
VI.- CONCLUSIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	61

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Pág.

FIGURA 1:	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE ESPAÑA DE 1971 AL 2000.....	17
FIGURA 2:	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE GRANDES ECONOMIAS.....	20
FIGURA 3:	PRINCIPALES PRODUCTOS FORESTALES EXPORTADOS.....	37
FIGURA 4:	PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES.....	37

TABLAS

TABLA 1:	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA.....	18
TABLA 2:	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE ECONOMIAS IMPORTANTES PARA CHILE Y SUS TLCs.....	21
TABLA 3:	INTERCAMBIO COMERCIAL CHILE Y UNION EUROPEA.....	22
TABLA 4:	INTERCAMBIO COMERCIAL CHILE Y ESTADOS UNIDOS.....	22

TABLA 5:	INTERCAMBIO COMERCIAL CHILE Y COREA DEL SUR.....	22
TABLA 6:	TENDENCIA DE LA EXPORTACIÓN FORESTAL DE CHILE.....	36
TABLA 7:	PARTICIPACIÓN DEL SECTOR FORESTAL EN EL PIB DE CHILE.....	36
TABLA 8:	EXPORTACIONES FORESTALES SEGÚN PAIS DE DESTINO.....	38
TABLA 9:	EXPORTACIONES FORESTALES SEGÚN EXPORTADOR (%).....	39
TABLA 10:	MONTO EXPORTACIONES FORESTALES SEGÚN PRODUCTO.....	40
TABLA 11:	VOLUMEN EXPORTACIONES FORESTALES SEGÚN PRODUCTO.....	41
TABLA 12:	SITUACIÓN ARANCELARIA CHILE-COREA DEL SUR.....	56

I INTRODUCCION

Chile es un país que basa gran parte de su economía en la explotación de sus recursos naturales. De ellos, existen algunos como el Cobre, los cuales no son renovables, en cambio existen otros que si poseen la cualidad de ser renovables, como lo es la actividad forestal. En este sentido, es muy importante desarrollar políticas y planes de negocios que permitan a este tipo de sectores, lograr un mayor desarrollo productivo y comercial, bajo un esquema de cuidado medio ambiental que permita al país generar ventajas competitivas en su producción y altos niveles de rentabilidad, que lleven a un mayor bienestar del país y de su población, asegurando siempre un desarrollo sustentables de las actividades productivas del sector forestal.

La creciente integración de los mercados, desde la mayor internacionalización de las distintas economías, trae consigo el surgimiento de nuevas alianzas económicas mundiales, en donde existen renovadas y agresivas formas de competencia, en la cual se obtiene un incremento en las demandas y exigencias de clientes y consumidores.

En este contexto las empresas deben desarrollar una gestión moderna que encare este entorno internacional de manera de generar ventajas competitivas, incursionando en otros mercados para el desarrollo futuro de negocios, ajustándose a las necesidades y requerimientos de estos nuevos mercados.

Este desarrollo competitivo del comercio internacional trae grandes ventajas para quienes participan en él y sobre todo para quienes logran diferenciarse de la competencia y entregan un producto que es valorado por los distintos agentes de los mercados en que participa.

El gobierno de Chile desde ya una década mantuvo la idea de realizar Tratados de Libre Comercio con grandes economías con la visión de generar un mayor desarrollo comercial, que sirviera de puente para un aumento en el bienestar de las personas dado el beneficio que obtendrán las empresas productoras chilenas. Hoy estos tratados son una realidad y es deber de los exportadores y empresarios generar ventajas competitivas que les permita competir en los mercados internacionales, y capturar una participación de mercado que les permita obtener rentabilidad sobre su inversión.

Los Tratados de Libre Comercio suscritos con Estados Unidos, la Unión Europea y Corea del Sur representan una señal de confianza en la calidad de las políticas e instituciones de Chile, y generan un escenario adecuado para ahondar nuestro desarrollo exportador, diversificando ventas en el exterior, generando un mayor número de empresas exportadoras e incorporando a las PYMEs a un esquema de modernización y globalización. Estos tratados llevan a posibilidades de aumento en los niveles de empleo y abre interesantes perspectivas para el fomento de la competitividad y la modernización de nuestra estructura empresarial y productiva.

Dentro de un contexto industrial podemos identificar cuatro sectores básicos que se verían altamente beneficiados con cada acuerdo internacional: **la agricultura**, el sector agropecuario, principalmente uvas y vino, ha acumulado cerca de un tercio de las exportaciones totales. **La minería**, fundamentalmente cobre. **La pesca**, salmones, productos del mar frescos, congelados y conservas. **Sector forestal**, aproximadamente un 13% corresponden a exportaciones derivadas de esta actividad.

En relación al sector forestal chileno se puede mencionar que este no ha llegado aún a comercializar niveles de exportación óptima de recursos forestales, ya sea sólo en materia prima o en productos madereros los cuales posean un valor agregado, esto principalmente dado por que Chile presenta aún una gran disponibilidad de materia prima que se encuentra

en gran cantidad de plantaciones de pino radiata y de eucalipto no explotada, los cuales son capaces de abastecer a grandes conglomerados industriales, de industrias de remanufacturas de alta calidad, oferentes de bienes y servicios finales.

Es importante ver que Chile cae en un problema cuando transa con países proteccionistas de su producción, ya que estos generan mayor facilidad en el ingreso a mercados foráneos de nuestros productos cuando no presentan un valor agregado, es decir la entrada de insumos o materias primas son más aceptadas que productos los cuales puedan competir con industrias nacionales. Esto se revierte con los TLCs, siendo uno de los principales beneficios que gozarán muchas de las exportaciones de bienes con valor agregado que exportará Chile, los cuales podrán tener un acceso mas rápido y competitivo a los distintos mercados en donde existen acuerdos económicos.

El desarrollo de este trabajo se distribuye en cinco capítulos centrales los cuales llevan a definir conclusiones consecuentes con las materias expuestas. En el primer capítulo se analizan los factores que definen la competitividad de un país y las posibles estrategias que las empresas pueden utilizar para un desarrollo adecuado de sus políticas exportadoras. En un segundo capítulo se expone una breve descripción de las oportunidades del Comercio Internacional existentes para Chile, en donde primero se analiza el caso de España en su inserción a la comunidad económica europea en el año 1986. Posteriormente se hace un análisis de las principales características de los Tratados de Libre Comercio suscritos por Chile, reflejando principalmente, cuales son los cambios arancelarios. Una vez conocidos los TLCs el trabajo se centra en conocer el comportamiento del comercio exterior forestal chileno, sus volúmenes de transacciones en estos últimos años y los mayores desafíos a que se han expuesto.

Lo anteriormente señalado tiene por finalidad generar bases para analizar el comportamiento de una empresa en particular en el negocio exportador nacional. Es así

como finalmente mostraremos a C.M.P.C Maderas (Remanufacturas), dentro de un contexto exportador, la cual ha desarrollado a través de su historia transacciones tanto con EEUU, la Unión Europea y Corea del Sur, con la cual podremos llegar a reflejar de acuerdo a una estimación en sus operaciones futuras, cuales son sus posibilidades de alcanzar mayores rentabilidades en un nuevo contexto de competitividad que se genera con la firma de los tratados.

II COMPITIENDO INTERNACIONALMENTE

Si empresas chilenas desean competir en nuevos mercados, como el norteamericano, europeo o asiático, en donde existen fuertes niveles de competencia, resultará tremendamente difícil obtener beneficios económicos de mediano y largo plazo sin que se desarrollen ciertas características o habilidades que permitan alcanzar un crecimiento en la participación de mercado de nuestros productos en el extranjero.

Previo a un desarrollo de las habilidades mencionadas, los empresarios deben entender que si bien la mayoría de los mercados actúan bajo competencia, este no se desarrolla en términos de competencia perfecta en todos los casos, existen elementos que distorsionan la competencia como son la lealtad y las percepciones de la gente, que lleva a diferenciar por imagen dos o mas productos. Así también existen otros elementos, como determinadas regulaciones gubernamentales que afectan un actuar libre del mercado o como presiones de grupos externos, ya sea de ambientalistas o de consumidores, que generen presión en las transacciones y en el libre comercio.

Es necesario entonces, la existencia de una política industrial que entregue a sus industrias y empresas, las ventajas competitivas para un posicionamiento exitoso en la economía internacional, basados en la utilización de habilidades y recursos, ventajas las cuales sean una solución para evitar los problemas anteriormente nombrados.

Según Porter(1990) para analizar la competitividad de un país se deben analizar cuatro factores:

Dotación de un país. Se refiere a determinar la cantidad y calidad de sus factores productivos, ya sea su fuerza de trabajo, su capital, infraestructura y sus recursos naturales,

así como también evaluar las habilidades y tecnologías propias para captar y desarrollar nuevos productos.

Naturaleza de la demanda interna con respecto a la industria nacional. Se requiere de demandantes que presionen a los oferentes al desarrollo de artículos innovadores, que satisfagan constantemente a los consumidores.

Una estructura productiva constituida. Esta debe componerse por una mezcla de empresas eficientes de diferentes tamaños, altamente competitivas, que desarrollen cadenas productivas basadas en una especialización de sus habilidades y sus tecnologías.

Existencia de espacios para la creación, organización y manejo de las empresas. Industrias que se desarrollen en un ambiente competitivo, donde las regulaciones no sean obstáculo, ni tampoco lo sean actitudes adversas al riesgo frente a la innovación.

En la medida que más competitivo se clasifica un país, es más probable para las empresas obtener importantes rendimientos sobre la inversión. Algunos autores como Porter(1990) y Jarillo(1991) han identificado estrategias genéricas para generar en el mediano y largo plazo una posición fuerte que sobrepase el desempeño de los competidores de una industria. Entre estas estrategias están: Diferenciación, liderazgo en costos, enfoque en un segmento de mercado.

Se dice que un producto está diferenciado si sus variedades comparten algunas características comunes, pero cada una de ellas es distinta de las demás disponibles en el mercado. La diferenciación de productos puede relacionarse entonces con la existencia de distintos niveles de calidad en la provisión de un cierto bien o servicio. Es en este punto en donde las empresas exportadoras deben poner mucha atención. El nuevo producto debe entrar en la mente del consumidor bajo el concepto de que de algún modo es único para los consumidores, genera valor para ellos, es decir, se muestra un producto innovador. El como generar lo anterior es complicado, pero no imposible. Debemos atender a aspectos claves, que si bien, no se tienen porque dar todos al mismo tiempo, se deben llegar a cumplir a manera de diferenciarnos con respecto a nuestros competidores.

Por tal motivo, quien desee realizar procesos de internacionalización a nuevos mercados debe cumplir con una característica muy importante, diferenciarse, y ¿como se hace esto?, una opción nace de una *ventaja competitiva* sobre tus competidores. Esta característica, de poder generarla como exclusiva de nuestra empresa, nos permitirá aislarnos de la competencia directa dentro de nuestro sector.

Naturalmente, desarrollar ventajas competitivas no es una tarea fácil. De hecho, no es suficiente con desear tener una ventaja competitiva, se debe analizar el entorno de nuestro negocio y de nuestra empresa para lograr conseguir esta diferenciación. Será necesario evaluar una serie de características como lo son: la estructura de la empresa, sus diferentes procesos de producción, tanto corrientes como críticos, el acceso a materias primas, definiendo tipo y costos, principales proveedores y clientes, evaluando con esto la imagen de nuestra empresa y principalmente de nuestros productos, desarrollando con esto un concepto de prestigio para competir. Además, como característica importante, es evaluar la participación reguladora de los gobiernos de cada mercado para analizar las posibles ventajas competitivas que podrían llegar a afectar a nuestros productos.

Las empresas nacionales ante el deseo de comenzar con un proceso de externalización deben además, diferenciarse en base a una estrategia. Según una definición vinculante de lo que es estrategia, es prioritario entender la necesidad de realizar acciones para responder a oportunidades y amenazas existentes en su entorno, explotando sus fuerzas y evitando sus debilidades. Esto va de la mano con el concepto de desarrollo de una administración eficiente que debe realizarse en un proceso externalizador, que evalúa las distintas posibilidades que se pueden dar en los mercados objetivos con los cuales podrá desarrollarse, crecer y generar valor.

La correcta formulación de una estrategia exportadora debe incorporar elementos innovadores que den posibilidad de competir exitosamente en nuevos mercados. Esto dado

que el desarrollar productos estándares no innovadores, no generará valor en el cliente, ni lo hará finalmente para la empresa.

La estrategia a definir debe ser evaluada y mejorada constantemente, existiendo una retroalimentación permanente según los resultados. En ella se deben observar temas relevantes como lo son las barreras de entrada de nuevos productos a los distintos mercados. Con lo anterior, se debe analizar además, las ventajas de los tratados comerciales que firma Chile con otros países y regiones para aprovecharlas y generar valor en la empresa. Esta estrategia, debe considerar previamente que los productos a exportar presentan un grado mayor de barreras a la entrada en nuevos mercados de acuerdo a sus características. Por ejemplo, las materias primas podrán competir mucho mejor y los mercados extranjeros no ponen tantas trabas a su ingreso, dado que las industrias presentes en cada país utilizan estos recursos como insumos en la producción de sus bienes finales. Pero esto no ocurre con productos más elaborados. En la medida que estos productos más elaborados afectan a industrias nacionales, generando una competencia, los países se ven tentados y obligados a imponer mayor cantidad de barreras, ante lo cual, los productos de empresas exportadoras se hacen menos competitivos en dichos mercados.

¿Significa lo anterior que no se debe exportar productos terminados?. En absoluto. La posibilidad que se abre con los nuevos tratados comerciales, representa el ingreso a mercados de millones de potenciales consumidores, de los cuales una parte importante son consumidores de productos de alta calidad, que necesitan bienes y servicios con características especiales en donde esa calidad esté garantizada. Es difícil competir ofreciendo productos estándares, sobre todo con países donde los costos de la mano de obra son muy inferiores a los de Chile, pero si se requiere calidad y productos garantizados, Chile puede posicionarse en mercados extranjeros. Entonces, ¿qué se necesita?, la estrategia de las empresas exportadoras debe estar orientada según el tipo de producto que se desea ofrecer.

Si el producto es estándar, debemos preocuparnos de generar una gestión de calidad en el desarrollo de nuestros productos, la cual pueda ser vista por nuestros clientes y les genere valor. Para esto, la adopción de algún socio en mercados extranjeros me parece fundamental, ya que es éste quien conoce las características del mercado y la cultura de los consumidores, con lo cual puede ser más fácil llegar a estos y definir sus requerimientos reales.

Si nuestro producto es innovador, lo principal será definir una estrategia que me permita primero entrar a los mercados, encontrar los canales de distribución que hagan llegar nuestros productos a los consumidores y establecer una política de marketing que penetre el producto en la mente del consumidor. Ahora bien, los consumidores finales están lejos de conocer y poder transar con la empresa para acceder a los productos. En este sentido es muy importante que la estrategia de importancia a los canales de distribución con los cuales se trabaja en el exterior. Por lo tanto una estrategia eficiente debe realizar contratos y definir un plan que le permita penetrar primero en la mente de los distribuidores, entrando así a un canal de distribución con el cual nuestros productos podrán obtener una mayor participación de mercado, para luego en segundo lugar, poder acceder a los consumidores finales.

Una diferenciación a través del uso de tecnología innovadora permite desarrollar eficiencia y una mejora en la calidad de los procesos. El avance sostenido de Internet y el desarrollo de nuevas Tecnologías de Información ha forjado un entorno con veloces cambios y no predecible. Las nuevas actividades económicas representan un desafío para los países como Chile, en vías de desarrollo, con la cual existiría la posibilidad de acortar la brecha de productividad con los países más ricos, pero además representa una amenaza para aquellos países que no adopten las Tecnologías de Información de manera eficiente.

La oportunidad que generan los tratados internacionales, no sólo se refleja en términos del alcance a un mayor nivel de consumidores potenciales, sino también, en términos de alcanzar procesos tecnológicos de última generación a un costo mucho mas bajo y en un tiempo mucho menor del cual lo podrían efectuar otros competidores no pertenecientes a dichos acuerdos. Si pensamos que los avances tecnológicos mas importantes provienen de países como Estados Unidos, Corea, Alemania y demás países de Europa, los recientes acuerdos necesariamente significan una posibilidad real de mejorar nuestros procesos de producción a través del uso de una mejor tecnología. Esto trae beneficios directos en el desarrollo de una mayor calidad en nuestra gestión y en nuestro producto final.

Difícil parece ser, cambiar nuestros procesos productivos con la adquisición de nueva y más moderna tecnología y maquinarias, lo importante a considerar por los empresarios nacionales es que la adquisición de estos productos debe ser vista como una inversión y no como un gasto. Esta inversión debe evaluarse en el mediano y largo plazo, con la visión de que negocios de empresas nacionales se podrán consolidar en mercados extranjeros y podrán ser capaces de generar valor para los clientes y para su propio patrimonio.

Una estrategia que a través de los años se ha tornado como objetivo seguir, es el ser líder en costos. Bajo el concepto de economías de escala, podemos analizar una primera ventaja competitiva que las empresas pueden llegar a obtener en la medida que crezca su participación de mercado. Esta ventaja está asociada a una diferenciación dado los menores costos que podemos alcanzar con respecto a nuestros competidores mientras mayores sean los volúmenes con los cuales podemos ingresar a un determinado mercado. En la medida que la producción y venta de nuestros productos sean altos, menores serán los costos medios de nuestros productos, ya que prorratamos entre mas unidades los costos generales de elaboración. Esto implica que nuestra flexibilidad en los precios es mayor, con lo cual si es necesario competir a través de ajuste en los precios de nuestros productos lo podremos realizar dado la ventaja de mantener costos mas bajos. Si bien este tipo de ventaja es difícil de obtener en el corto plazo, sobre todo cuando la entrada a nuevos mercados no es de una

manera agresiva, es importante tenerla en consideración en la etapa inicial del proceso de internacionalización, ya que la búsqueda de un aumento en la participación de mercado de la compañía debe ser un foco especial de atención en el comienzo de todo nuevo negocio y será esta mayor participación la que nos llevará a obtener una ventaja de largo plazo.

Cuando se busca una diferenciación en base a disminución en costos, es necesario analizar la compra de nuestras materias primas. En la medida que mayores sean los volúmenes de compra mayor poder se tendrá para negociar precio o para obtener descuentos importantes en la compra final, lo que se traduce en ventajas para poder competir en precios.

Se observa entonces que al adquirir una mayor participación de mercado, generando grandes volúmenes de ventas, se necesitan grandes volúmenes de materias primas para cumplir con la demanda. Es en este sentido que el trabajo de una organización en su proceso de internacionalización debe mantener una visión de mediano y largo plazo, enfocándose en una fuerte inversión inicial que permita un rápido establecimiento del producto, buscando rentabilidades futuras crecientes por sobre utilidades de corto plazo.

Finalmente se presenta como estrategia, el enfocarse a un segmento especial de mercado. Esta estrategia está dirigida a satisfacer los requerimientos de un grupo específico de clientes o nicho. Esto se explica dado la mayor eficiencia que se puede obtener por servir a un objetivo estratégico más reducido. Al enfocarse a un segmento la empresa se diferencia a que atiende mejor las necesidades, se especializa aún mas, con lo cual gana habilidad, por lo que disminuyen los costos de atender a determinado mercado.

Una propuesta de procesos para negocios internacionales no es una receta a aplicar en cualquier situación y con cualquier tipo de producto que quiera ofrecer determinado productor, sino más bien, es un esquema en donde se quiere mostrar que los elementos a ser

tomados en consideración son múltiples a la hora de determinar el grado de internacionalización y la estrategia para competir que deba tomar una compañía, y estos elementos participan indistintamente afectando las decisiones que deban tomar los inversionistas y los agentes que participan en los distintos mercados.

Los elementos a considerar en un proceso de negocios van desde observar el tipo de industria en que participa la empresa, analizando los niveles de competencia, fuerzas de competidores, de clientes y de proveedores, observar también las habilidades y recursos que son necesarios para una adecuada competencia y una evaluación con lo que posee la empresa, así como factores culturales, factores políticos y especialmente factores proteccionistas que imperen en las distintas economías. En este último punto es donde se encuentra que la visión que se tiene como inversionista y empresario debe ser totalmente distinta si se encuentran situaciones donde se desea participar en mercados donde no existen lazos comerciales de ningún tipo versus otros mercados donde el país mantengan estrechos lazos comerciales que puedan dar mayor confianza a la inversión, donde se den garantías a la estabilidad de los acuerdos y se tenga un menor grado de riesgo en la ejecución de los negocios. Entonces un proceso de negocio internacional debe mostrar la relación existente entre los elementos que pudiesen afectar a determinado negocio y enfocar a la empresa a conseguir objetivos estratégicos en atención a dichos elementos, generando la oportunidades para un mejor aprovechamientos de los recursos y de las ventajas competitivas que posea una compañía.

III OPORTUNIDADES PARA CHILE DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Con el fin de mantener de forma sostenida tasas de crecimiento, niveles de empleo, innovación tecnológica y eficacia en la asignación de los recursos, pero por sobre todo, un aumento en los niveles de calidad de vida de los chilenos, nuestro país se ve obligado a participar más activamente en el comercio internacional. Para esto es necesario generar procesos de integración regional y de acuerdos bilateral, con los cuales se puede entregar seguridad legal y económica a los exportadores e importadores chilenos.

Esta integración a nuevos mercados debe reflejar una política clara de apertura comercial que garantice la protección de ciertos intereses de política comercial interna, protegiendo inversiones y producción nacional, resguardando el factor trabajo, sin generar, eso si, barreras al intercambio.

Nuestro país mantiene su estrategia de internacionalización bajo una política de regionalismo abierto, en la cual existen tres maneras de enfocar la globalización y el comercio:

Bajo el esquema de una apertura unilateral, donde nuestro país comienza procesos exportadores e importadores, sin la realización de acuerdos previos con la economía en la cual se ofrecen o demandan productos.

En base a negociaciones comerciales multilaterales, en la cual Chile ha obtenido alta participación, como por ejemplo con la OMC (Organización Mundial de Comercio).

Y a través de aperturas negociadas a nivel bilateral y regional, la cual nos lleva a considerar las oportunidades que se presentan para las distintas empresas los nuevos Tratados de Libre Comercio suscritos en estos años por el Estado de Chile.

Estimaciones de la Dirección de Economía muestran que Chile podrá participar en un porcentaje cercano al 90% del total del comercio exterior para antes del año 2010. La publicación presenta que Chile participa en un mercado de 480 millones de consumidores, a los que puede llegar hoy de una manera más competitiva, dado los tratados comerciales vigentes.

En los últimos años Chile ha negociado acuerdos comerciales con una gran cantidad de países. De ellos destacan la totalidad de países de América Latina, Canadá y los últimamente conocidos TLC con EE.UU., Unión Europea y Corea del Sur. En la actualidad, en varios de estos acuerdos se han generado aumentos importantes en los ingresos de nuestra economía y con ello el desarrollo de un mejor estilo de vida de sus habitantes.

Pensando en los nuevos tratados, el ingreso a nuevos mercados permitirá a nuestro país acceder a un mercado de 697 millones de personas, llevándonos a un aumento aproximado de un 145% de compradores potenciales de las exportaciones chilenas.

3.1 CASO ESPAÑOL EN SU INSERCIÓN A LA UNIÓN EUROPEA

Para entender las ventajas de pertenecer a determinado grupo regional, es bueno conocer la experiencia previa que ha tenido un país de Europa en su inserción a una integración económica y política representada por la Unión Europea.

Firmado el Acta de adhesión de España el 12 de junio de 1985 a la Comunidad Económica Europea (CEE) y dado su posterior ingreso en 1986, España ha obtenido una fuerte evolución en los últimos veinte años marcado principalmente por un claro deseo de integración en la Unión Europea. A través de esta última ha coordinado además una colaboración con todos los países del mundo y con distintos organismos internacionales.

La figura 1 muestra la variación del producto interno bruto español entre los años 1971 y 2000.

Los datos que representan la gráfica corresponden a la tabla 1.

Figura 1. Producto Interno Bruto de España de 1971 al 2000.

Fig001.jpg

Fuente: Tabla 1

Para analizar las ventajas generales obtenidas se requiere distinguir dos períodos. El primero es hasta el ingreso en 1986 de España a la CEE, ya que las transacciones comerciales existentes hasta esta fecha, no gozan de los beneficios de pertenecer a la Unión Europea. Naturalmente el segundo período a considerar es después de su ingreso. Desde esa

fecha (1986), España puede captar los beneficios de la integración, siendo que el deseo de integración proviene de años anteriores.

Tabla 1. Producto Interno Bruto de la economía Española.

Año	España US\$ billion	Año	España US\$ billion
1971	37,43	1986	187,98
1972	52,37	1987	233,26
1973	75,53	1988	302,19
1974	88,18	1989	364,14
1975	97,14	1990	429,4
1976	107,16	1991	486,61
1977	118,17	1992	547,95
1978	146,94	1993	533,99
1979	182,35	1994	525,33
1980	195,67	1995	532,35
1981	214,3	1996	563,25
1982	204,24	1997	569,6
1983	182,35	1998	555,2
1984	172,45	1999	551,6
1985	168,82	2000	590

Fuente: Sitio web del Banco Central de Brasil.

Las ventajas obtenidas en general para España pueden quedar establecidas mediante la evolución de algunos parámetros:

El producto interno bruto de la economía española sufrió un aumento significativo a partir de los años 1985-1986, fechas en las cuales se da a entender comienzo para España su proceso de integración a la Unión Europea. El promedio del PIB entre 1971 y 1984 es de 133,88 billones de dólares. Entre los años 1987 y 2000 en tanto el promedio del PIB español fue de 484,63 billones de dólares. El aumento porcentual de estos promedios es de 262% aproximadamente.

Antecedentes del Banco Mundial nos muestran que anterior a 1985, el producto interno bruto por habitante representaba el 66% de la media de la Unión Europea. A mediados de los noventa el producto interno bruto por habitante aumentó a un 77%, este aumento se puede justificar por la mayor inserción a nuevos mercados y un aumento en la actividad económica en general.

En términos de participación en el mercado laboral, también se producen beneficios en el ingreso de España a la Unión Europea. La tasa de participación laboral femenina pasó de ser 18% en los años setenta a un 33% en los años noventa.

En términos sociales los beneficios se pueden observar en otras áreas como la ambiental, en que se produce un mayor cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales, los espacios naturales protegidos se incrementaron de 314.980 hectáreas en el año 1985 a 2.802.425 hectáreas para 1994.

La intención de mostrar los datos anteriores, no es llevar a pensar que Chile obtendrá ventajas de la misma magnitud que obtuvo la economía española. Es claro que existen importantes diferencias económicas, sociales, culturales, de infraestructura, entre otras,

entre la economía española y chilena, pero esto no restringe a pensar que los beneficios alcanzados por España dado su incorporación a la Unión Europea se pueden comparar en mayor o menor medida con los beneficios que Chile pudiera obtener dado un acuerdo comercial con la UE. Dependerá de nuestro país el saber tomar ventaja de la entrada a nuevos mercados.

Es claro que Chile presenta tantas y aún mas diferencias con España como las mostradas anteriormente, pero no es menos cierto que con solo obtener un pequeño porcentaje de los beneficios obtenidos por España implicarían, en una economía como la chilena, grandes efectos sobre su sociedad.

Por lo tanto, el objetivo de comparar los efectos de España dado por su incorporación a la comunidad económica europea con respecto a los efectos que obtendría Chile, se presenta exclusivamente para que de alguna manera subjetiva, el lector pueda identificar los beneficios que propone un tratado de libre comercio entre Chile y la Unión Europea.

3.2 CHILE Y EL COMERCIO

La figura 2 muestra un resumen de los productos internos brutos que han obtenido las principales economías con las cual Chile participará de una manera mas activa dado la firma de los TLC firmados en este nuevo milenio. Los datos que representan la gráfica corresponden a la tabla 2.

Figura 2. Producto Interno Bruto de Grandes Economías.

Fig002.jpg

Fuente: Tabla 2

Los montos que manejan estas economías distan por mucho de los que maneja la economía chilena, pero más que tomar esto como una amenaza, se debe ver como una oportunidad para que nuestra economía se beneficie, a través de la entrada de nuevos productos a dichos mercados, con lo cual empresas chilenas puedan tomar una posición, generar rentabilidad y potenciar a nuestra economía nacional.

Tabla 2. Productos Internos Brutos de Economías Importantes para Chile y sus TLC

Año	USA US\$ billion	Alemania US\$ billion	Inglaterra US\$ billion	Francia US\$ billion	Italia US\$ billion	España US\$ billion	Corea del Sur US\$ billion
1990	5.445,83	1.411,35	923,96	1.088,75	870,62	429,40	231,15
1991	5.686,04	1.516,79	963,70	1.167,75	1.072,20	486,61	274,46
1992	5.904,82	1.846,06	1.024,77	1.278,65	1.186,57	547,95	296,35

1993	6.387,69	1.903,00	1.042,70	1.289,24	1.134,98	533,99	338,06
1994	6.737,37	2.075,45	1.069,46	1.355,04	1.101,26	525,33	366,48
1995	7.100,01	2.252,34	1.094,73	1.451,05	1.088,09	532,35	435,14
1996	7.433,52	2.364,63	1.152,14	1.533,62	1.140,48	563,25	483,13
1997	7.783,10	2.321,00	1.231,30	1.541,60	1.160,40	569,60	485,20
1998	7.903,00	2.179,80	1.264,50	1.465,40	1.157,00	555,20	398,80
1999	8.351,00	2.079,20	1.338,10	1.427,20	1.136,00	551,60	397,90
2000	9.646,00	2.058,00	1.463,00	1.429,00	1.154,00	590,00	421,00
2001	9.901,80	1.948,00	1.451,50	1.342,50	1.123,20	587,00	447,80

Fuente: Sitio web del Banco Central de Brasil. www.bcb.gov.br

En la tabla 2 podemos observar que en términos del PIB, Estados Unidos es la economía más estable y más grande del mundo, estando primero en el ranking.

Chile ha negociado una relación preferencial con Estados Unidos, que le permite obtener ventajas realmente importantes, lo que debe generar un fuerte estímulo a la inversión, las exportaciones y el empleo. Es bueno mencionar que si bien Estados Unidos es un socio fundamental, cabe destacar que en términos de volumen de transacciones, no es la economía más importante para nuestro país. En este sentido presenta una importancia mayor, la región de Europa, con los cuales compartimos un mayor nivel de transacciones. No obstante, la industria nacional debe tomar la oportunidad que representa el T.L.C. con Estados Unidos y aumentar el intercambio comercial.

En las siguientes tablas 3, 4 y 5 el lector podrá observar los niveles de intercambio comercial entre Chile y Unión Europea, Chile y estados Unidos y Chile y Corea del Sur, los

cuales están ordenados según los niveles de intercambio comercial existentes entre países y regiones¹.

Tabla 3. Intercambio Comercial Chile y Unión Europea (millones de US\$)

AÑO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones	3.685,40	4.144,30	4.148,30	4.123,00	4.540,90	4.594,10	4.286,10
Importaciones	3.537,90	3.957,90	3.850,30	2.848,50	2.880,00	3.064,10	3.023,40
Saldo Comercial	147,5	186,5	297,9	1.274,50	1.660,90	1.530,00	1.262,7
Intercambio Comercial	7.223,30	8.102,20	7.998,60	6.971,50	7.420,90	7.658,20	7.309,60

Fuente: página web de Dirección de Economía, www.direcon.cl

Tabla 4. Intercambio Comercial Chile y Estados Unidos (millones de US\$)

AÑO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones	2.554	2.710	2.610	3.088	3.184	3.352	3.664,7
Importaciones	4.110	4.332	4.026	3.023	3.338	2.889	2.568,6
Saldo Comercial	- 1.550	- 1.622	- 1.416	65	- 155	463	1.096,2

¹ Las cifras expuestas provienen de la página web de Dirección de Economía (www.direcon.cl), extraídos previamente del Banco Central.

Intercambio Comercial	6.664	7.042	6.636	6.110	6.522	6.240	6.233,0
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

Fuente: página web de Dirección de Economía, www.direcon.cl

Tabla 5. Intercambio Comercial Chile y Corea del Sur (millones de US\$)

AÑO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones	863,3	987,6	384,7	683,7	806,3	563,2	710,5
Importaciones	556,8	588,8	545,2	405,7	535,2	540	438,8
Saldo Comercial	306,5	398,8	-160,5	278	271,1	23,2	271,7
Intercambio Comercial	1.420,10	1.576,40	930	1.089,40	1.341,50	1.103,20	1.149,40

Fuente: página web de Dirección de Economía, www.direcon.cl

Si analizamos los datos anteriores, entendemos que lo existe para la economía chilena es una oportunidad para participar en grandes mercados, los cuales mueven una enorme cantidad de recursos, en donde diariamente se realizan millones de transacciones, participando todo tipo de oferentes, con distintas características y distintos enfoques de producción y comercialización.

Si se analiza el caso español, vemos que se alcanzaron grandes beneficios, los cuales van en directo desarrollo de la economía española. Para Chile en tanto, el incorporarse a un mayor proceso de internacionalización puede permitirle también alcanzar beneficios. La magnitud de estos es difícil de estimar y quizás es menos probable que la podamos comparar con lo obtenido por España al ingresar a la Unión Europea, pero si es posible augurar un aumento

en el nivel de las transacciones comerciales con determinadas economías, lo que llevará a mover a la industria nacional, generando un impacto positivo sobre la economía chilena, y en definitiva esto irá en pleno beneficios de sus habitantes.

Están las economías con grandes mercados, están los tratados comerciales, está la oportunidad. Es labor de las industrias nacionales y de sus empresas el desarrollar una capacidad exportadora innovadora, que le permita entrar con éxito a nuevos mercados, el cual debe desarrollar un papel de suma importancia en el crecimiento de la economía chilena y de la sociedad.

IV TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

SUSCRITOS POR CHILE

En este capítulo se examinan las principales características de los últimos acuerdos de libre comercio que ha suscrito y/o que está por suscribir Chile con otros países y regiones. Principalmente se verán los Tratados de Libre Comercio (TLC) que se extendieron con la Unión Europea, con Estados Unidos y con Corea del Sur.

4.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL TLC ENTRE CHILE Y LA UNIÓN EUROPEA.

Este acuerdo es el convenio bilateral más extenso, profundo y moderno suscrito por Chile. La Unión Europea es el principal socio comercial y posee el mercado más importante para las exportaciones nacionales, siendo la primera fuente de inversiones extranjeras, y el principal origen de la cooperación internacional que recibe Chile.

El TLC tiene por objetivo contribuir en distintas áreas como lo son áreas económicas y financieras; de ciencias, tecnología y sociedad de la información; cultura, educación y audiovisual; reforma del Estado y administración pública; y la cooperación social. Algo que es muy importante, es la posibilidad de que Chile participe en programas de cooperación a los cuales sólo tienen acceso los Estados Miembros de la Unión Europea.

Desde un punto de vista económico y de intercambio comercial, con el TLC se logra liberar en forma progresiva y recíproca el acceso a los mercados para los bienes y servicios, además se establecen disciplinas comunes para el mejor desarrollo de los intercambios comerciales.

Este acuerdo plantea un ambiente de confianza para inversionistas y establece un mecanismo de solución de controversias más expedito y directo que el que hoy rige en la Organización Mundial de Comercio.

En los últimos años el 25% de las exportaciones chilenas fueron al mercado de la Unión Europea, alcanzando tasas de crecimiento anuales de 4,5%. Si bien los envíos al mundo mostraron en el mismo período un crecimiento de 2,8%, las exportaciones a los países con los que se ha suscrito Acuerdos de Libre Comercio crecieron a una tasa promedio de 5,5%. Esta experiencia permite estimar que la aplicación de las rebajas arancelarias dinamizará las exportaciones en gran medida.

4.1.1 LIBERALIZACIÓN ARANCELARIA

El Acuerdo con la Unión Europea establece una zona de libre comercio que incluye la liberación total de aranceles y medidas no arancelarias en el intercambio de bienes - excluyéndose sólo algunos rubros agrícolas y pesqueros-, distribuidos en seis categorías de productos, según los plazos de desgravación

El 85% del total de las actuales exportaciones de Chile a la Unión Europea ingresa sin arancel. A partir del cuarto año, los bienes favorecidos con arancel cero representarán 96% del valor de dichas exportaciones. El período más largo de liberación es de diez años.

Como excepciones a la desgravación arancelaria quedó el 0,3% del comercio con la Unión Europea. El Acuerdo contempla una "Cláusula de Revisión", mediante la cual, al tercer año de su aplicación, se examinará la viabilidad de profundizar las concesiones arancelarias y de incorporar los productos exceptuados en esta oportunidad.

Respecto de la apertura del mercado chileno, alrededor del 91% de las exportaciones europeas ingresa a Chile con arancel cero desde la entrada en vigencia del Acuerdo. El resto de las ventas europeas se desgravará en plazos de 5 a 10 años, resguardando adecuadamente a los productos sensibles chilenos, tanto agrícolas como industriales.

El Acuerdo permitirá modificar la estructura de los productos chilenos exportados. En la medida que desaparezca el escalonamiento arancelario -que incrementa los gravámenes en la medida en que aumenta el valor agregado de los bienes- se generarán mayores espacios para exportar bienes industrializados, los que al momento de cerrar las negociaciones, sólo representan 7% del total.

La existencia del escalonamiento arancelario en el mercado europeo ha reforzado la estructura de ventajas comparativas en recursos naturales, dificultando la exportación de productos con mayor valor agregado.

4.2 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL TLC ENTRE CHILE Y E.E.U.U..

El crecimiento total de las exportaciones de Chile a E.E.U.U. tendrá, según estimaciones de la Dirección de Economía, un incremento 15,9% con respecto a la actualidad, pensando en una situación con total desgravamen, lo cual significa un 0,7% del PIB nacional. Este aumento exportador influirá sobre actividades de servicios que las apoyan, tales como las telecomunicaciones, infraestructura portuaria, aeropuertos, transporte marítimo y aéreo. Pensando en las importaciones, podemos observar que comúnmente Chile adquiere del total de importaciones un 20% desde EE.UU., y en el caso de EE.UU. este obtiene solo un 0,3% del total de sus importaciones desde Chile. Si Chile pudiera aumentar ese porcentaje, alcanzando por ejemplo, un 0,4% de tales importaciones, aumentaría 2 puntos de crecimiento a su PIB.

Este acuerdo determina que el comercio entre Chile y E.E.U.U. de todos los productos gozarán de arancel 0% en un plazo máximo de 12 años. Los productos más sensibles irán desgravando entre los 11 años contemplados.

4.2.1 LIBERALIZACIÓN ARANCELARIA.

Todos los aranceles y cuotas cesan al final del período de transición. La extensión máxima de este período es de 12 años. No hay excepciones de productos, lo que es poco común en un TLC, y la mayoría de los productos se desgrava al comenzar a regir el TLC o dentro de 4 años.

De las exportaciones chilenas a E.E.U.U. Un 95% de los productos (87% de los montos) exportados por Chile a EE.UU. gozarán de desgravación inmediata. Sólo el 1,2% de los productos (4,7% de los montos) exportados se desgravarán en el plazo máximo de 10-12 años.

De las exportaciones de E.E.U.U. el 90% de los productos (88,5 de los montos) importados por Chile desde EE.UU., tendrán una desgravación inmediata. El 4% de los productos (2,4 de los montos) importados por Chile se desgravarán en los plazos máximos de 8-12 años.

Cuando analizamos los beneficios por sectores nos encontramos que en el sector forestal la totalidad de las maderas y productos elaborados de madera se desgravarán totalmente el primer día de vigencia del Tratado. Esto sin duda genera beneficios directos para nuestro sector forestal, quienes podrán competir de mejor manera en el mercado norteamericano.

Cuando nos referimos a productos industriales vemos que un 97% de los productos industriales (88,5% de los montos) exportados a EE.UU. gozarán de desgravación inmediata. Sólo el 0,4 de los productos industriales (casi 0% de los montos) quedarán a 10 años. Ninguno a 12 años.

En el sector industrial, los concentrados de cobre, escobas, textiles, calzado, gasolinas y aceites combustibles destilados, ingresarán libres de arancel y sin cuotas en forma inmediata. En el caso de los neumáticos nuevos, metanol, cobre refinado, tubos de cobre, chapas y bandas de cobre, barras y perfiles de cobre que hoy están sujetos al SGP, ingresarán totalmente libres de arancel y sin cuotas al implementarse el Tratado. Para el ítem que incluye a productos de madera, celulosa y cartones, que hoy ya están libres de arancel y en el SGP, pero que en otras temporadas su arancel llegaba al 8%, también gozarán de liberalización inmediata y sin cuotas desde el comienzo.

En el sector de la minería prácticamente la totalidad de los productos del sector minero se desgravarán al primer día de vigencia del Acuerdo. Los cátodos de cobre (un producto

emblemático con agregación de valor en el cual Chile estaba en desventaja en EE.UU. respecto de sus principales competidores) bajarán su arancel a 0,5% el primer día de vigencia del Tratado, en conjunto con una cuota de 55.000 toneladas que gozarán de arancel 0%, eliminándose totalmente el arancel al inicio del segundo año.

En el sector agrícola un 82% de los productos agrícolas (84% de los montos) exportados a EE.UU. gozarán de desgravación inmediata. Sólo el 4,8% de los productos agrícolas (14,3% de los montos) exportados se desgravarán en el plazo máximo de 10-12 años. Mucho de estos ya gozan de gran competitividad en EE.UU con los aranceles actuales y otros se beneficiarán con cuotas a lo largo del proceso de transición. Un 20% de las importaciones de productos agrícolas (8% de los montos) de Chile desde EE.UU. se desgravará en los plazos máximos de 8-12 años. Los productos agrícolas de Chile tendrán igual o mejor acceso a EEUU que aquellos que provienen de México o Canadá. Se elimina el uso de los subsidios a la exportación de productos agrícolas en el comercio bilateral.

Las ofertas arancelarias conllevan una gran apertura de ambos mercados, por cuanto más del 85% de las exportaciones de ambos países gozarán de arancel 0% desde primer día de vigencia del Acuerdo. Chile deberá eliminar el impuesto al lujo aplicado a los automóviles cuyo valor es mayor de US\$ 15.740 de manera progresiva en un plazo de 4 años. Cada año aumentará en US\$ 2.500 el valor sobre el cual se aplica el impuesto, hasta ser eliminado el cuarto año.

4.3 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL TLC ENTRE CHILE Y COREA DEL SUR.

Se establecen disciplinas comerciales que tienden a garantizar el cumplimiento de las obligaciones contraídas, incluyendo un sistema de solución de controversias fuerte y con capacidad de coacción comercial.

En la actualidad Chile presenta una pequeña diversidad de oferta en Corea del Sur, dominada fuertemente por el sector minero. Lo siguen otros sectores como el forestal y el pesquero, pero están muy lejos de alcanzar el potencial exportador que tiene la minería, pero sin duda podrían llegar a alcanzar un fuerte crecimiento.

Lo principal del acuerdo son las rebajas arancelarias que presenta el tratado de libre comercio, que sin duda abre oportunidades a nuevos exportadores, permitiendo mayor acceso de productos chilenos en el mercado sudcoreano, siendo los sectores más beneficiados el agrícola, forestal y pesquero. Cuando analizamos las exportaciones por sector productivo en porcentajes, vemos que el sector forestal entrega el 12.3% de los envíos destinados a Corea del Sur, siendo solo superado por el sector minero quien presenta el más alto porcentaje con un 80,4%. Este 12.3% que implican las exportaciones hoy en día, podría verse superado ya que el TLC permite aumentar los volúmenes exportables y diversificar las exportaciones a productos de mayor elaboración.

Una importancia relevante del TLC es para los productores forestales nacionales, que obtendrán ventajas comerciales en el mercado sudcoreano por sobre países competidores como Canadá y Nueva Zelanda.

4.3.1 LIBERALIZACIÓN ARANCELARIA

En el caso de las exportaciones sudcoreanas al mercado chileno, se negoció un calendario de desgravación que considera 5 listas, con distintos plazos para llegar al arancel cero:

desgravación inmediata, a 5, 7, 10 y 13 años (en este último caso se incluyen 5 años de gracia antes de comenzar a desgravarse).

Por su parte, para las exportaciones chilenas al mercado sudcoreano se incluyen 6 listas con plazos de desgravación inmediata, a 5, 7, 9, 10 y 16 años (en este último caso con 6 años de gracia). También se considera una categoría sujeta a revisión después de finalizada la ronda de negociación de Doha en la OMC, así como productos sujetos a cuotas libres de arancel.

Ambas Partes acordaron además una lista reducida de productos sensibles que han quedado exceptuados de la desgravación arancelaria.

Si se analiza la situación de las exportaciones chilenas considerando estos cronogramas, se observa que el 87% de los ítems arancelarios tendrán una desgravación inmediata, una vez entrado en vigencia el Acuerdo, cifra que representa el 41% del valor de las ventas chilenas al mercado sudcoreano.

En desgravación lineal a 5 años se incluye al 6,3% de los ítems, que constituyen un 2,9% de las exportaciones chilenas. Luego en desgravación a 7 años Corea del Sur ubica el 53,5% del total de las ventas de Chile a ese mercado. En consecuencia, luego de 7 años, Chile tendrá acceso libre de aranceles para el 97% del valor de las exportaciones al mercado sudcoreano.

El 40% de las actuales exportaciones chilenas se ubican en desgravación inmediata. Distinguiendo entre exportaciones cobre y no cobre, el 78 % de las exportaciones NO-COBRE de Chile a Corea del Sur está en la lista de desgravación inmediata. En el año 5, Chile gozará de arancel 0% para un 88% de este tipo de exportaciones.

Si se consideran los principales productos de exportación chilenos, se observa que 13 de los 20 productos que ocupan los primeros lugares, llegarán a arancel cero en forma inmediata, una vez que entre en vigencia el Acuerdo.

Al analizar las importaciones sudcoreanas que llegan a Chile, se observa que 66% de ellas tendrán un acceso inmediato libre de arancel al momento de la entrada en vigencia del Acuerdo, lo que corresponde a 2.422 ítems arancelarios (41% del total de ítems). En un plazo de 5 años estarían libres de arancel un 84% de las importaciones procedentes de

Corea del Sur. Mientras que en 10 años entrarían libres de arancel casi el 90% de los productos importados desde Corea del Sur.

En los plazos más largos, que en este caso es 13 años, con 5 de gracia, se han incluido productos que son sensibles para la industria nacional. como el polietileno, los textiles, calzado y algunos aceros.

En tanto, en las excepciones han quedado incluidos productos como las lavadoras, refrigeradores, neumáticos, y los productos con bandas de precios.

Respecto de los productos chilenos sensibles, se ubican en categorías de desgravación de muy largo plazo, con períodos suficientemente largos para el ajuste frente a las nuevas condiciones de competencia provocadas por la suscripción del TLC. Este es el caso de:

- Refrigeradores, lavadoras y neumáticos recauchados: excepciones
- Algunos textiles, algunos acero, calzado, neumáticos nuevos de autos: 13 años con 5 años de gracia
- Textiles (la mayor parte del sector), algunos cementos, acumuladores eléctricos, 10 años

Como es tradicional, la definición de estos productos sensibles surge tanto del juego de equilibrar la propuesta de apertura de la contraparte como de precisar consultas con el sector privado, a través de sus representaciones gremiales.

V CHILE Y EL COMERCIO EXTERIOR EN EL SECTOR FORESTAL

Chile se ha caracterizado por tener un sector forestal muy desarrollado entorno a su industria, con niveles de exportaciones en los últimos años, cercanos al 13% del total de exportaciones del país. Sus ventas al exterior se basan principalmente en torno a las plantaciones de pino radiata y eucalipto, llegando estas a sobrepasar los US\$ 2.000 millones en los años 1995, 2000, 2001 y 2002 logrando ser los más altos niveles de exportaciones forestales vistas para Chile a la fecha.

La actividad exportadora muestra que las cantidades físicas exportadas no han tenido el mismo movimiento que los montos exportados. Desde ya cinco años atrás se ha visto un aumento en los volúmenes de exportación de variados rubros, como por ejemplo remanufacturas, muebles, papeles y otros productos de valor agregado.

Durante principios del año 2002, la industria maderera ha sufrido un fuerte efecto negativo dado por una caída en torno a un 25% en el precio de la pulpa blanqueada, el cual es el principal producto de exportación del sector forestal (posee cerca del 30% del total de exportaciones). Las empresas más afectadas fueron Celulosa Arauco y Constitución y CMPC Celulosa quienes mantienen poco más del 35% de participación en las exportaciones globales del sector.

En cuanto a los principales mercados existentes para las exportaciones forestales de Chile, encontramos que EE.UU. se ha posicionado como el país con la mayor participación (27.5% dado en el 2001), seguido por Japón (que disminuyó su participación después de haber perdido el liderazgo producto de la crisis asiática), siendo tercero China, el cual

presenta la mayor velocidad de crecimiento en las exportaciones forestales. Es en este último país donde se presentan altas oportunidades de crecimiento dado el ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio y dado su escasez de madera, lo cual para un mercado de miles de millones de habitantes implica un fuerte potencial de desarrollo económico.

En el ámbito de economías y mercados internos, durante los últimos años las exportaciones forestales chilenas han sido afectadas por una campaña lanzada por EE.UU. para no comprar productos madereros chilenos que no posean la certificación de la Forest Stewardship Council (FSC), certificación de empresas americanas. Esta acción se ha entendido, como el comienzo de un acto de monopolización por parte de empresas certificadoras norteamericanas, sobre productores mundiales. En este sentido, los empresarios nacionales se han logrado defender, a través de continuas conversaciones que han mantenido organizaciones chilenas con el Consejo Europeo de Certificación Forestal, en donde ya a finales del 2002 se dio reconocimiento a que Chile accediera al sello global más importante del mundo, en donde Pan European Forest Certification Scheme (PEFC) llegaría a un reconocimiento mutuo con CertforChile (Estándar Nacional de Certificación Forestal Sustentable) ante lo cual empresas chilenas podrán acceder al uso del logo PEFC en sus productos comercializados internacionalmente. En el mundo la utilización del sello PEFC totaliza 44 millones de hectáreas certificadas, con lo cual se ratifica la importancia del acuerdo obtenido por Chile, ya que con este sello, los mercados norteamericanos con mayor dificultad encontrarán razones sustentables para impedir la importación de productos nacionales a E.E.U.U..

En general, la certificación forestal la podemos definir en dos categorías, la Certificación de Sistemas de Gestión Ambiental y la Certificación de Desempeño.

La primera, Certificación de Sistemas de Gestión Ambiental, es la certificación de la existencia de un sistema de gestión ambiental como una medida de la capacidad de una organización forestal para manejar y controlar los impactos medio ambientales de sus operaciones. En el caso chileno la mas utilizada es la norma ISO 14.001, la cual pertenece a la familia de ISO´s. En dicha familia encontramos a los sistemas de gestión ambiental (ISO 14001 y 14004); auditoría ambiental e investigación relacionada (ISO 14010, 14011 y 14012); evaluación de desempeño ambiental (14031); etiquetado ambiental (14022,14023); ciclo de vida (14040, 14041); términos y definiciones (14050) y estándares ambientales de productos (14060).

En segundo lugar mencionamos la Certificación de Desempeño, la cual se hace a través del cumplimiento de estándares, basados en el establecimiento de parámetros observables en terreno y que inciden en la calidad de las operaciones. Es una certificación de determinado sector de bosques bajo un criterio o estándar de manejo forestal sustentable, definido previamente.

5.1 EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN FORESTAL EN CHILE.

Analizando una evolución exportadora, se ve en la siguiente Tabla n°6 la tendencia de la exportación forestal y participación de C.M.P.C. Maderas en la exportación total de Chile.

Tabla 6. Tendencia de la exportación forestal de Chile

*a julio de 2002.
 CMPC Maderas.

Fuente: Página web de
 www.cmpcmaderas.cl

Exportación
 Forestal %

La tendencia seguida
 exportación en la
 alcista, donde eventos
 mundial afectan en
 niveles de exportación
 períodos, como lo fue
 1997.

Tabla 7. Participación
 el PIB de Chile

Año	Millones US\$ FOB	Forestal/País
1990	855.3	10%
1991	913.1	10%
1992	1,125.8	11%
1993	1,207.1	13%
1994	1,564.3	13%
1995	2,369.3	15%
1996	1,807.9	12%
1997	1,829.9	11%
1998	1,660.5	11%
1999	1,970.7	13%
2000	2,365.2	13%
2001	2,205.6	13%
*2002	1,288.9	

por los niveles de
 ultima década es
 de la economía
 forma directa los
 en determinados
 la crisis asiática en
 del sector forestal en

Producto Interno Bruto	1997	1998	1999	2000
Nacional	7.845.130	8.153.011	8.059.767	8.493.402
Forestal	226.973	195.792	218.432	233.419

Fuente: Página web de la Corporación Nacional de la Madera. www.corma.cl

Desde un punto de vista macroeconómico podemos analizar la participación del sector forestal sobre el producto interno bruto de la economía chilena y vemos en la Tabla 7 que el sector es fundamental en la economía del país ubicándose sus exportaciones en un segundo lugar luego del cobre.

En la figura 3 se destacan los principales productos exportados por el sector forestal de Chile donde la Pulpa Blanqueda Pino es la que obtiene una mayor participación en las exportaciones totales. Todas estas estadísticas son obtenidas del Instituto Forestal.

Figura 3. Principales productos forestales exportados.

Fig003.jpg

En la figura 4 se destacan los principales destinos de las exportaciones nacionales. En orden de importancia según los niveles de exportación se encuentra a Estados Unidos en primer lugar, seguidos de Asia y de Europa.

Figura 4. Principales destinos de las exportaciones.

Fig004.jpg

En la siguiente tabla 8 se observan los niveles de exportaciones forestales según país de destino para Chile, con participación mínima de un 1%, entre Enero y Julio de 2002.

Tabla 8. Exportaciones forestales según país de destino.

PAIS	CARGA (t)	MONTO	
		(Miles US\$)	%
TOTAL	4,534,970.3	1,288,885.5	100.0
ESTADOS UNIDOS	481,253.3	354,518.9	27.5
JAPÓN	1,675,059.2	125,454.6	9.7
CHINA	355,342.8	119,766.9	9.3
MÉXICO	225,354.5	81,718.8	6.3
ITALIA	163,989.0	65,673.3	5.1
COREA DEL SUR	259,823.5	52,411.7	4.1
PERU	99,163.0	50,152.4	3.9
HOLANDA	106,272.2	42,542.9	3.3
TAIWÁN	113,779.5	32,824.4	2.5
COLOMBIA	64,044.2	29,528.5	2.3
BÉLGICA	77,947.6	29,075.3	2.3

ESPAÑA	97,950.4	27,438.5	2.1
ALEMANIA	52,592.5	26,918.5	2.1
BRASIL	64,055.3	26,677.5	2.1
VENEZUELA	47,288.6	20,469.4	1.6
FRANCIA	49,678.3	19,799.2	1.5
Canada	24,707.5	18,378.7	1.4
REINO UNIDO	43,395.2	16,660.9	1.3
ARGENTINA	27,400.7	16,312.4	1.3
ARABIA SAUDITA	82,133.7	15,041.6	1.2
ECUADOR	42,309.9	14,337.3	1.1
TAILANDIA	43,802.6	13,747.1	1.1

Fuente: Corma. Exportaciones Forestales Chilenas, Julio 2002.

La industria forestal chilena está constituida por varias empresas en donde destacan dos muy importantes Empresas CMPC S.A. y Celulosa Arauco y Constitución S.A., seguidas de otras atomizadas empresas de mucho menor tamaño.

En la tabla 9 se observan distintos niveles de exportaciones forestales de acuerdo a los principales exportadores nacionales hasta un 1% de participación, entre Enero y Julio de 2002.

Tabla 9. Exportaciones forestales según exportador (%).

EXPORTADOR	CARGA	MONTO	%
------------	-------	-------	---

	(t)	(Miles US\$)	
TOTAL	4,534,970.3	1,288,885.5	100.0
CELULOSA ARAUCO Y CONSTITUCION S.A.	739,569.5	255,543.9	19.8
CMPC CELULOSA S.A.	558,409.2	207,102.1	16.1
ASERRADEROS ARAUCO S.A.	395,143.4	129,070.2	10.0
PANELES ARAUCO S.A.	135,514.2	65,892.2	5.1
ANDINOS S.A	49,100.4	48,835.8	3.8
CMPC MADERAS S.A.	169,718.2	48,042.1	3.7
CARTULINAS CMPC S.A.	67,198.4	42,859.1	3.3
INDUSTRIAS FORESTALES S.A.	97,465.3	39,001.9	3.0
MASISA S.A.	96,703.4	24,194.4	1.9
FORESTAL DEL SUR/FORESTAL LOS LAGOS	405,655.2	18,659.4	1.5
PROCESADORA DE MADERAS LOS ANGELES S.A.	15,783.9	17,355.9	1.4
INDUSTRIAS COPIHUE S.A.	13,755.4	15,396.7	1.2
ASERRADEROS CEMENTOS BIO BIO S.A.	53,660.3	15,244.3	1.2
CONSORCIO MADERERO S.A.	175,330.3	14,693.2	1.1

ASERRADEROS UNIDOS (CHILE) LTDA.	34,414.9	14,014.9	1.1
ASERRADEROS PAILLACO S.A.	23,649.6	13,283.9	1.0
PAPELES NORSKE SKOG BIO BIO LTDA.	25,737.4	12,284.2	1.0
COMACO LTDA.	212,167.0	12,194.9	1.0

Fuente: Corma. Exportaciones Forestales Chilenas, Julio 2002.

Aquí podemos observar el monto total de exportaciones de distintas empresas que conforman la industria forestal chilena, de las cuales como se comentaba anteriormente, se destacan Empresas CMPC S.A. y Celulosa Arauco y Constitución S.A., las cuales están divididas en múltiples áreas de negocio según las características del producto a exportar.

Tabla 10. Monto de exportaciones forestales según producto.

Producto	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
Total	2,369.3	1,807.9	1,829.9	1,660.5	1,970.7	2,365.2	2,205.6	1,288.9
Pulpa química	1,270.4	764.4	689.2	692.3	766.8	1,110.4	863.2	457.5
Cruda	195.7	109.6	93.4	106.4	125.4	154.7	138.1	75.9
Blanqueada y Fluff	902.9	523.1	492.5	463.5	503.8	744.2	554.7	292.2
Pino								
Blanqueada Eucalipto	171.8	131.6	102.8	122.4	137.6	211.5	170.4	89.4
Astillas	232.8	170.9	147.0	130.5	133.0	133.7	148.1	70.6
Nativas	138.5	91.4	87.0	60.6	42.8	29.1	16.0	3.1
Eucalipto	64.4	59.1	50.4	68.6	90.3	103.7	128.5	66.5
Pino radiata	29.9	20.4	9.6	1.3	-	0.9	3.6	1.0
Madera en trozas	144.2	103.5	106.9	23.2	50.1	35.8	26.3	12.4
Trozas p/pulpa	29.2	11.6	14.9	10.7	28.9	30.2	22.0	6.0
Pino radiata	11.8	6.8	5.8	6.2	5.1	4.0	4.0	2.5
Eucalipto	15.6	4.7	9.1	4.5	23.8	26.2	18.0	3.5
Trozas p/aserrar	115.1	92.0	91.9	12.5	21.2	5.6	4.3	6.3
Pino radiata	112.1	90.1	88.5	11.4	19.5	3.0	1.9	5.1
Otras especies	3.0	1.9	3.5	1.1	1.6	2.6	2.5	1.2

Madera aserrada (1)	222.9	185.6	217.4	176.9	173.3	189.7	178.8	108.0
Pino radiata	209.9	174.7	205.8	162.8	156.7	172.0	168.0	102.2
Otras especies	13.0	10.9	11.6	14.1	16.6	17.7	10.9	5.8
Tableros y chapas	80.7	96.2	110.4	86.6	116.6	123.8	144.6	93.0
Fibra y Durolac	8.3	7.3	7.5	6.8	7.5	7.1	8.5	5.0
Par tículas	11.8	9.8	9.8	4.6	4.2	5.9	8.9	6.2
Contrachapados	3.2	1.9	3.2	10.2	36.5	38.4	58.4	50.3
Chapas y tulipas	11.2	19.4	24.3	18.6	20.0	17.4	13.9	5.6
MDF	46.1	56.8	65.0	46.4	48.2	54.7	54.7	25.4
Productos secundarios	189.9	264.9	354.7	323.9	482.9	489.1	539.5	354.6
Madera elaborada cepillada	32.3	43.6	79.1	74.0	122.2	144.2	146.2	108.9
Puertas y Ventanas	36.5	38.7	48.6	49.8	77.5	85.2	102.6	71.9
Molduras	44.4	53.5	87.3	112.0	172.4	137.3	177.4	132.3
Muebles	33.0	33.0	44.8	46.1	48.1	51.9	46.1	28.6
Productos laminados	31.1	69.1	68.8	13.2	28.1	26.1	20.3	12.9
Otros productos	12.5	26.9	26.1	28.7	34.5	44.4	46.9	
Papeles y cartones	190.7	174.9	165.9	163.7	212.5	250.3	270.1	142.2
Papel para periódico	111.3	98.0	76.6	69.1	86.0	104.1	110.5	54.0
Otros papeles y	79.4	76.9	89.3	94.5	126.5	146.2	159.6	88.2

derivados (2)									
Productos no madereros(3)	31.7	40.7	31.9	56.5	28.6	25.0	26.1	17.6	
Otros productos	6.0	6.8	6.4	7.0	6.9	7.4	8.9	33.0	

Fuente: INFOR- CONAF .

(*) a julio del 2002

(1) Incluye tablones, basas, tapas, tablillas.

(2) Incluye papel de impresión, envolver, tissue, kraft, cartón corrugado, cartulinas para tarjetas, papel higiénico, etc.

(3) Incluye semillas, rosa mosqueta, corteza quillay, mangos y otros productos no madereros.

Tabla 11. Volumen de exportaciones forestales según producto.

Producto	Unidad	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002*
Pulpa química	T	1,625.1	1,655.2	1,575.1	1,744.7	1,904.5	1,834.6	2,173.2	1,239.6
Cruda	T	275.6	278.1	244.5	311.5	360.5	305.3	431.6	222.3
Blanqueada y Fluff Pino	T	1,111.5	1,106.0	1,104.6	1,132.9	1,220.0	1,192.6	1,330.8	782.0
Blanqueada Eucalipto	T	238.0	271.1	224.9	300.2	324.1	336.7	410.8	235.3
Astillas	T	4,076.5	2,906.1	2,777.9	2,286.3	2,410.1	2,640.5	2,923.4	1,403.9
Nativas	T	2,556.8	1,648.	1,774.	1,263.	957.7	717.7	410.8	105.6

			3	9	5				
Eucalipto	T	880.9	772.0	755.9	989.9	1,452.4	1,892.5	2,395.1	1,263.2
Pino radiata	T	638.8	485.8	247.1	32.8	-	30.3	117.5	35.1
Madera en trozas	m3		1,615.8	1,729.0	414.7	915.2	681.1	518.0	258.1
Trozas p/pulpa	m3	532.5	206.0	251.7	185.6	508.2	600.2	464.5	138.8
Pino radiata	m3	274.4	131.7	105.0	115.5	95.7	94.9	117.5	61.6
Eucalipto	m3	224.0	73.1	146.7	70.1	412.5	505.3	347.0	77.1
Trozas p/aserrar	m3	1,693.8	1,409.7	1,477.4	229.2	407.0	80.9	53.5	119.3
Pino radiata	m3	1,664.5	1,391.2	1,436.1	221.3	395.2	64.0	38.8	111.8
Otras especies	m3	29.3	18.6	41.2	7.9	11.8	16.9	14.7	7.5
Madera aserrada (1)	m3		1,087.1	1,243.8	1,171.6	1,212.1	1,308.1	1,366.9	843.1
Pino radiata	m3	1,201.8	1,062.0	1,218.6	1,142.5	1,177.3	1,269.5	1,342.1	830.4
Otras especies	m3	36.4	25.1	25.2	29.1	34.8	38.7	24.8	12.7
Tableros y chapas	T	197.6	249.0	282.1	229.5	292.8	314.2	376.1	243.8
Fibra y Durolac	T	30.9	26.3	27.4	26.1	29.3	28.2	34.9	22.8

Partículas	T	44.0	40.0	40.8	15.7	16.0	27.3	45.9	31.6
Contrachapado	T	4.9	2.5	3.5	18.6	59.4	63.6	110.4	98.0
Chapas y tulipas	T	22.8	40.5	49.2	40.6	45.7	39.1	33.1	13.5
MDF	T	94.9	138.8	160.7	128.4	142.4	155.6	151.7	75.1
Productos secundarios	T	155.1	222.0	318.2	345.0	522.4	667.8	747.2	481.7
M. elaborada cepillada (4)	T	45.8	61.8	114.3	122.9	225.5	307.8	341.3	259.2
Puertas y Ventanas	T	25.6	25.5	28.5	35.8	55.0	77.6	91.7	68.3
Molduras	T	33.6	39.7	62.4	98.8	137.5	136.4	173.7	129.3
Muebles	T	15.3	18.4	18.2	20.7	21.3	23.5	21.8	13.0
Productos laminados	T	20.1	43.9	45.3	10.6	23.8	22.0	17.9	11.9
Otros Productos	T	14.7	32.7	49.5	56.2	59.3	100.5	100.8	
Papeles y cartones	T	197.0	196.1	230.8	222.4	322.5	363.6	368.8	252.0
Papel para periódico	T	136.3	138.2	145.9	117.1	164.2	182.5	176.0	129.2
Otros papeles y derivados (2)	T	60.7	57.9	84.9	105.3	158.3	181.1	192.8	122.8
Productos no madereros (3)	T	14.9	17.3	13.9	21.0	11.9	13.2	14.6	10.4
Otros productos	T	5.6	4.0	4.6	5.3	3.5	3.3	3.3	70.5

Fuente: INFOR- CONAF .

(* a julio del 2002

(1) Incluye tablonos, basas, tapas, tablillas.

(2) Incluye papel de impresión, envolver, tissue, kraft, cartón corrugado, cartulinas para tarjetas, papel higiénico, etc.

(3) Incluye semillas, rosa mosqueta, corteza quillay, mangos y otros productos no madereros.

(-) Indica no se efectuaron exportaciones

5.2 EMPRESAS C.M.P.C.

Empresas CMPC (Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones) fue fundada 1920 y dentro de sus característica está el haber sido pionera en Chile en la fabricación de celulosa y papel.

CMPC es una empresa integrada a partir de un vasto patrimonio forestal compuesto por más de 574 mil hectáreas de terrenos forestales, abarcando hasta la producción y comercialización de productos elaborados con los cuales abastece el mercado nacional y compete en más de 45 países de los cinco continentes.

Es uno de los grupos industriales y forestales más importantes de Chile y Latinoamérica, que presenta distintas operaciones con grandes volúmenes de producción, en negocios tales como: forestal, celulosa, papeles, cartulinas, productos tissue, papel periódico, bolsas industriales, cajas de cartón corrugado, productos escolares y de oficina.

El crecimiento de los negocios de CMPC y de sus exportaciones, junto con las características que ha tomado el escenario económico mundial, han llevado a sus directivos a identificar nuevas oportunidades y desafíos para la empresa. La gestión desarrollada ha buscado un replanteamiento de largo plazo con claros objetivos, como son, la búsqueda de mayor eficiencia para manejar la complejidad, diversidad y tamaño de las operaciones, fuerte innovación tecnológica y gran presencia en el exterior.

Para lograr lo anterior se desarrollaron 2 procesos claves, primero, la división de la Compañía en 5 centros de negocios autónomos, o filialización, iniciada ya a mediados de los 80 (CMPC Forestal, CMPC Celulosa, CMPC Papeles, CMPC Tissue y CMPC Productos de Papel) y segundo, su internacionalización, comprando empresas locales e

instalando propias en países del Cono Sur latinoamericano, proceso todavía en marcha y que seguirá adelante en el transcurso de este nuevo siglo.

Este trabajo centrará su investigación en una parte específica de los negocios de CMPC, esto se refiere a la Planta de Remanufactura de CMPC Maderas que es una unidad de CMPC Forestal.

5.3 CMPC FORESTAL (FORESTAL MININCO).

Esta empresa forma parte del complejo de Empresas CMPC, uno de los grupos industriales y forestales más importantes de Chile y Latinoamérica.

Forestal Mininco, es responsable por el desarrollo de la forestación, conservación e incremento del patrimonio forestal, y de la industria de conversión mecánica, excepto celulosa y papel. Es responsable, asimismo, del abastecimiento de las plantas de celulosa de la compañía y generar el suministro para crecimientos futuros. Dispone de un recurso forestal de más de 391 mil hectáreas de plantaciones (321 mil de pino y 70 mil de eucalipto).

Este recurso se encuentra localizado fundamentalmente entre la VI y IX regiones del país, las que por su latitud geográfica coinciden con aquellas zonas de Australia y Nueva Zelanda en donde el pino radiata se da en condiciones excepcionales. También la empresa desarrolla operaciones en el extremo sur de Chile (Proyecto Aysén) y en el norte de Argentina (provincias de Misiones y Corrientes).

Las actividades que realiza Forestal Mininco van desde los programas de mejoramiento genético para la obtención de semillas especialmente adaptadas a las necesidades específicas del patrimonio de la Compañía, pasando por todas las etapas del desarrollo silvícola, plantación, manejo y cosecha, hasta su industrialización en aserraderos y plantas de Remanufacturas.

Las actividades anteriormente descritas se realizan bajo una irrestricta adhesión a los conceptos del desarrollo sustentable y apuntando a eliminar o minimizar los impactos ambientales negativos inherentes a la operación.

El equipo de trabajo de Forestal Mininco está compuesto por más de 500 personas entre profesionales y técnicos altamente calificados y con una vasta trayectoria en el sector forestal. Adicionalmente, las diversas actividades que desarrolla la empresa a través de las empresas de servicios, generan empleos a más de 5 mil trabajadores.

5.4 C.M.P.C. MADERAS

CMPC MADERAS constituye el área industrial de CMPC Forestal. Fabrica y vende madera aserrada verde y seca de pino radiata, así como productos de remanufactura, con líneas diversificadas y actualizadas en términos de productos y países, buscando una rentabilidad alta y sustentable, optimizando en cada momento los productos ofrecidos y los mercados geográficos servidos, mejorando permanentemente la calidad de sus productos, los rendimientos de la madera y la productividad de los trabajadores, e integrando las potencialidades del bosque con los mercados.

5.4.1 PLANTA DE REMANUFACTURA

La clave de la operación industrial de CMPC Forestal, consiste en la integración Bosque-Aserradero-Remanufactura, de tal forma de garantizar el cumplimiento cabal de los requerimientos de los clientes, de una forma altamente competitiva.

La producción de Remanufactura de CMPC MADERAS S.A., está concentrada en una planta ubicada al norte de la ciudad de Los Ángeles, Chile, donde se consumen 170.000 m³ de madera aserrada seca al año. Esta madera, proveniente 100% de los aserraderos propios de la empresa, es cuidadosamente seleccionada para garantizar los requerimientos específicos de cada producto final.

5.4.2 PROCESOS PRODUCTIVOS

El proceso consiste en una primera etapa de preparación de materia prima, esto es, la optimización de anchos (opti-rip), cepillado y clasificación en distintos grados de calidad. En una segunda etapa, la madera es trozada en líneas manuales y automáticas, con el fin de

eliminar los defectos, para a continuación separar los cutstock (piezas libres de nudos de largo fijo) de los blocks (de largos variables). Estos últimos son conducidos a las máquinas que hacen la unión de tipo finger, que dan origen a los blanks de largos hasta 5 m.

La tercera etapa consiste en el procesamiento de estos cutstocks y blanks en distintas líneas orientadas a los productos finales. Estas son las moldureras, para el caso de las molduras, o las líneas de encolado de canto o línea de encolado de cara, para los productos laminados. Las principales máquinas para estos últimos productos son procesadoras de líneas de colas, prensas tanto frías como de radio frecuencia, escuadradoras y lijadoras.

La cuarta y última etapa consiste en control de calidad, etiquetado, empaquetado, y despacho tanto a puerto para los productos de exportación, como directamente a las instalaciones de los clientes para el mercado nacional.

Entre los principales productos de Remanufacturas de CMPC Maderas destacan: Pino Sólido, Pino Finger Joint, Molduras, Molduras Pintadas, Productos Laminados, Tableros Sólidos, Tableros Finger Joint, Tableros Finger Joint Pintados. Las ventas de estos productos se distribuyen en los siguientes mercados: EE.UU. (50%), Japón (25%), Corea (10%), Mercado Nacional (15%).

VI PROCESOS DE NEGOCIO DE CMPC MADERAS

La estrategia desarrollada por C.M.P.C. se enmarca dentro de una estrategia híbrida donde se intenta conseguir simultáneamente una diferenciación y un menor precio al ofrecer los productos a los consumidores. El éxito de esta estrategia depende de la capacidad de crear valor, en función de las necesidades de los consumidores, al tiempo de alcanzar una estructura de costos que permite reducir los precios y que permita obtener los fondos necesarios para reinvertir en mantener y ampliar las bases de diferenciación.

En esta diferenciación C.M.P.C. ha llevado un proceso de negocio orientado a enriquecer la relación con los clientes por medio de contactos personales frecuentes y amplios espacios de comunicación al interior de las empresas. Para ello, en estos últimos años se han realizado acercamientos a los mercados objetivos de la empresa, para mantener una permanente acción de investigación de mercado. Es así como CMPC Maderas ha desarrollado una sucursal en su mercado principal, E.E.U.U., con el objetivo de aumentar los retornos y la rentabilidad del portafolio de productos de CMPC Maderas. Esto afecta positivamente a todas sus divisiones, por lo que Remanufacturas de CMPC encuentra aquí un beneficio sustancial para la generación de nuevas inversiones y aumentos de transacciones, encontrando una forma natural de presencia en el exterior y de cercanía a sus clientes actuales y potenciales.

Conjuntamente a la presencia en E.E.U.U., CMPC Maderas presenta una sucursal en Asia, CMPC Asia, con sede en Tokio, esta sucursal permite mantener una presencia permanente con ejecutivos de la empresa, expandiendo la base de negocios tanto en mercados como en productos. Actualmente es posible vender en mercados tales como Japón, Corea del Sur,

Taiwán y China. Con lo cual además, se han podido explorar otros potenciales mercados como los de Vietnam, Singapur, Australia y Tailandia.

El proceso propiamente tal busca mejorar las relaciones de largo plazo con los actuales clientes finales de CMPC Maderas y de sus divisiones como Remanufacturas, incluyendo una mejora sustancial en el servicio prestado, una mejor administración de los programas en consignación mantenidos con los homecenter de Norteamérica; incrementar el porcentaje de clientes finales dentro del portafolio, entendiendo como clientes finales aquellos que venden directamente a usuarios finales (constructores y personas), mejorando el desarrollo de productos a través de una investigación más agresiva del mercado, y mejorando la posición para enfrentar eventuales conflictos ambientalistas y proteccionistas en el mercado.

Tocando este último punto, sobre medio ambiente y su protección CMPC Maderas y su división de remanufacturas tienen por misión formar y administrar el patrimonio forestal, respaldo fundamental para el desarrollo de Empresas CMPC. Bajo el sistema ocupa por CMPC Forestal es esencial que CMPC Maderas y Remanufacturas sea parte de un proceso donde se implemente un Sistema de Gestión Ambiental, de acuerdo a los siguientes valores:

Desarrollo sustentable.- Promoviendo el desarrollo en el largo plazo, expresado en una gestión:

Económicamente exitosa

Socialmente beneficiosa

Ambientalmente responsable

Cumplimiento con la ley y con los compromisos voluntarios.- Cumpliendo con:

Legislación y reglamentación ambiental aplicable

Compromisos ambientales adquiridos voluntariamente

Cuidado de los recursos naturales en ámbitos productivo, y de protección y conservación. Cuidar los recursos naturales sobre los cuales se tiene influencia, previniendo y mitigando los impactos ambientales adversos correspondientes, según los ámbitos diferenciados de gestión:

El Productivo

El de Protección y Conservación

Compromiso y responsabilidad en la gestión ambiental. Lograr el compromiso y responsabilidad de las personas involucradas en la gestión de la empresa, al interior de ésta y frente a las partes interesadas, a través de una permanente:

Capacitación

Comunicación interna y externa

Control

Mejoramiento continuo. Mejorar la gestión ambiental, reduciendo y previniendo continua y progresivamente los impactos ambientales negativos significativos, de las operaciones y servicios de la empresa, a través del establecimiento y revisión periódica de:

Objetivos

Metas

Programas ambientales

En concordancia directa con el proceso de negocio y su relación con el medio CMPC firmó un compromiso de apoyo a los nueve principios del Global Compact respecto a los derechos humanos, laborales y la protección del medioambiente. Global Compact es una iniciativa de las Naciones Unidas, para apoyar los valores universales y los negocios responsables en el mundo. Con esto, CMPC reafirmó su intención de apoyar y promover los siguientes 9 principios:

Derechos Humanos. Las compañías deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional y evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio, la abolición efectiva del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medioambiente. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales, adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y alentar el desarrollo y la difusión de tecnología inocuas para el medioambiente.

6.1 CERTIFICACIÓN FORESTALES

La sociedad presenta importantes consideraciones con respecto al mal manejo forestal que realicen las empresas del sector con lo cual puedan afectar al medio ambiente y a la naturaleza. Desde los años 90, se han desarrollado mecanismos de regulación para cuidados del medio ambiente, lo que se conoce como certificación de manejo forestal sustentable y certificación de gestión ambiental. Así la sociedad y los consumidores directamente pueden reconocer los productos (muebles, papel, materiales de construcción, etc) que provienen de la utilización de madera de un bosque manejado en forma sustentable.

Los productos de exportación a mercados de Estados Unidos y Europeos, tanto de celulosa, madera aserrada y remanufacturas, podrían experimentar barreras en su colocación, debido a los requerimientos de certificación que están estableciendo dichos mercados, por lo que las certificaciones serán una condición necesaria para acceder a los mercados formales.

En tanto CMPC Forestal ya obtuvo su certificación ISO 14.001, obteniendo su sistema de gestión ambiental, todavía no obtiene una certificación de manejo forestal sustentable. En este sentido la empresa está considerando certificar el manejo forestal de sus bosques en primera instancia bajo el estándar nacional CertfortChile, lo que depende de que el sello CertforChile logre las convalidaciones con sellos internacionales como el FSC de Estados Unidos o el PEPF de Europa, con el cual acreditaría en forma independiente una gestión sustentable modelo, facilitando la colocación de productos en el mercado internacional.

VII PROYECCIONES PARA LA INDUSTRIA FORESTAL.

En un mediano plazo los Tratados de Libre Comercio tendrán diversas implicancias sobre el Sector Forestal y sobre las posibilidades de generar mayores niveles de exportación de los actuales productos comercializados, como también ayudarán a la exportación de nuevos productos, diversificando así la oferta que se destinan a las distintas economías.

Durante el proceso negociador realizado en los tres acuerdos señalados en este trabajo, las autoridades nacionales y el sector privado manifestaron permanentemente el interés de alcanzar una desgravación total de todos los productos forestales, lo que se logró efectivamente en los acuerdos con la Unión Europea y con Estados Unidos, no así con Corea del Sur (por lo menos de forma inmediata). Estos tres acuerdos firmados implican interesantes beneficios al sector forestal, pese a que con Corea del Sur se esperaba una mayor apertura para los productos forestales.

Los tratados destacan además, una rebaja de aranceles para la importación de bienes de capital, principalmente desde la Unión Europea y Estados Unidos, lo que sumado a la necesidad de industrializar en Chile un creciente volumen de madera, prevé necesariamente una atracción a nuevas inversiones.

7.1 TLC CON ESTADOS UNIDOS Y REMANUFACTURAS CMPC

Los antecedentes de CMPC muestran que participa en Estados Unidos desde 1989, con productos de remanufactura de pino radiata. Sus exportaciones comenzaron con productos muy básicos de madera clear, tales como blocks y blanks, y hoy se concentran en productos de mayor valor agregado como molduras y paneles EGP.

El mercado norteamericano es el destino principal de las exportaciones de Remanufacturas de CMPC como también del sector forestal chileno en general. Aproximadamente un 50 por ciento de las exportaciones totales van dirigidas a E.E.U.U. (si vemos el sector forestal completo, un 20 por ciento de las exportaciones nacionales van a E.E.U.U.), siendo este país el mas grande importador de productos forestales, especialmente remanufacturado.

Este es un mercado creciente, sobre todo en aquellos tipos de productos los cuales presentan algún tipo de valor agregado, como es el caso de remanufacturas.

Analizando las oportunidades, si solo notamos el gran tamaño del mercado estadounidense, para sacar proyecciones de la variación en volúmenes de exportación en que se expandiría la industria forestal, nos podríamos llevar a equivocar, ya que esto no refleja la realidad actual de las exportaciones chilenas a E.E.U.U.. Si bien con el convenio del TLC los aranceles del sector forestal caen a cero, esto no debiera tener ninguna implicancia directa en el mayor volumen a transar debido a que anteriormente al TLC, la gran mayoría de las exportaciones de productos forestales entraban al mercado estadounidense sin pagar ningún arancel o aranceles muy reducidos, tanto porque estos ya eran cero o porque estaban favorecidos por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), la cual es una autorización voluntaria de E.E.U.U. para cobrar menos aranceles a aquellos productos que vienen de países en desarrollo. Es decir, los beneficios directos del TLC ya estaban siendo aprovechados por los productos de Remanufacturas de C.M.P.C. y por los exportadores forestales nacionales vía SGP.

Entonces podríamos decir que los beneficios que provienen de un TLC con E.E.U.U. dicen relación con otros factores, como lo son la solución de controversia y el contar con un mecanismo para la no aplicación de la ley antidumping. En este sentido no significa que empresas chilenas no se vean enfrentadas a acusaciones de dumping o de otras situaciones que pretendan frenar nuestras exportaciones, pero la gracia es que con este TLC, Estados Unidos ya no respaldará la acusación, sino que acusados y acusadores se sentarán frente a un juez para determinar la veracidad de las acusaciones, en donde cada parte deberá exponer sus términos.

Queda mas o menos claro entonces, que mas allá de generar mayores niveles de transacciones comerciales con Estados Unidos en forma inmediata, lo que se logrará principalmente es una estabilidad en las reglas del juego, que afectan a los distintos actores del sector forestal. Es así, como Remanufacturas de C.M.P.C. se puede ver incentivada a participar aún mas en los mercados americanos, dado la claridad de las reglas en E.E.U.U. asociado a la visión de conocer que los niveles de aranceles serán cero siempre y no dependerán de una medida unilateral que tome E.E.U.U para favorecer ciertas regiones.

Un aspecto relevante para que los productos de Remanufacturas de C.M.P.C.. puedan competir en Estados Unidos de manera eficiente y libremente, es que la empresa cumpla con las exigencias medio ambientales internacionales, claves para un desarrollo competitivo. En este sentido debe existir un esfuerzo permanente por mantener el máximo posible de superficie de plantaciones forestales certificadas por ISO 14001 y alcanzar también certificaciones de cumplimiento de normas de manejo forestal sustentable, que sean reconocidas en forma internacional, como lo son la FSC (certificación americana) o la PEPF (certificación europea). En este sentido las certificaciones señaladas no generan directamente ventajas competitivas, pero si cumplen con ser recursos o estándares mínimos si es que se quisiera competir, ante lo cual disminuye la posibilidad de imponer cierto tipo de inflexibilidades al comercio forestal chileno a los Estados Unidos por la vía de quejas de requerimientos ambientales.

Ya en la década anterior, por presiones de los grupos ecologistas Estados Unidos impuso prohibiciones de corta a una extensa superficie de bosques públicos que abastecían la industria maderera del noroeste del país, estas mismas presiones para el año 2002 se hicieron sentir en Chile, por lo cual es muy importante, el cumplimiento de estándares de calidad que garanticen procesos adecuados que aseguren un cuidado del medio ambiente y que permitan el ingreso de productos de Remanufactura de C.M.P.C..

Para C.M.P.C. y para el resto de las empresas forestales nacionales existe un amplio mercado por abordar. De acuerdo a estadísticas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, Chile se ubica 5° entre los principales países abastecedores de productos de la madera, posición que ocupa con una participación de 2,5% del total importado aproximadamente.

7.2 TLC CON LA UNION EUROPEA Y REMANUFACTURAS CMPC

En particular Remanufacturas de CMPC no esta actualmente incursionando en mercados europeos, no así CMPC Maderas, pero claramente el establecimiento de una zona de libre comercio que incluye la liberación total de aranceles en el intercambio de productos madereros, consolida un ambiente de confianza para inversiones particulares que desee establecer la empresa en la región. Lo anterior explica una consolidación del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) existente en Europa, que funciona igualmente que en E.E.U.U., convirtiendo en permanente un beneficio que hasta ahora es unilateral y que podía verse afectado a través del tiempo.

En lo que es el total del sector forestal de Chile, los últimos años se ha exportado anualmente US\$ 410 millones aproximadamente en productos forestales a la Unión Europea, destacándose los mercados mas importantes como Italia con US\$ 91,4 millones, Holanda con US\$ 90,7 millones, España con US\$ 56,8 millones, Bélgica con US\$ 49,7 millones y Alemania con US\$ 43 millones. De estas exportaciones los principales productos exportados en los último años son pulpa blanqueada, tableros contrachapados, cartulinas multicapas, trozos pulpables y madera aserrada.

El acuerdo tiene la finalidad de proporcionar estabilidad a los intercambios. Tanto en lo referido a asuntos aduaneros, origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, normas técnicas, salvaguardias y medidas antidumping.

Remanufacturas de C.M.P.C. debe evaluar las características del mercado europeo, principalmente países como España o Italia, donde la alta demanda actual de productos madereros y en especial de remanufacturas, podría llegar, a través de alianzas estratégicas o posicionamiento directo con sucursales en dichos mercados, al cumplimiento de los objetivos de aumentar los retornos y la rentabilidad del portafolio de productos de CMPC Maderas.

7.3 TLC CON COREA DEL SUR Y REMANUFACTURAS CMPC

A fines del 2002 llegaron a buen término las negociaciones de un Tratado de Libre Comercio entre Chile y Corea del Sur, siendo este el primer tratado suscrito entre una economía asiática y otra occidental, siendo además, el primero para Corea del Sur. A la entrega de este trabajo el TLC aún no estaba firmado por el Congreso Nacional en Chile.

Corea del Sur se presenta como un atractivo socio comercial para Chile, dado su posición de economía número 11 del mundo, siendo una de las economías de mayor desarrollo en las últimas décadas.

En relación al sector forestal exportador, el TLC negociado con Corea del Sur, se traducirá para los exportadores chilenos en rebajas arancelarias que estarán disponibles sólo para Chile, eso si, a diferencia de los tratados comerciales con EEUU y la Unión europea, la desgravación total se alcanzará después de 7 años.

El TLC trae ventajas de estabilidad en decisiones de comercio e inversión, mas un adecuado sistema de solución de controversias. Lo que transforma a este tratado en un instrumento preciso para consolidar favorables expectativas de inversión, exportaciones y crecimiento.

Al igual que los anteriores tratadps, el TLC permite controlar ciertas distorsiones y barreras comerciales dado los mecanismos de solución de controversias presentes en el acuerdo.

Los principales productos que actualmente se exportan a ese mercado son: pulpa blanqueada (US\$ 40,7 millones), pulpa cruda (US\$ 19,9 millones), madera aserrada (US\$ 4,5 millones), tableros de partículas (US\$ 3,2 millones), tableros laminados (US\$ 2,5 millones) y trozos aserrables (US\$ 4,5 millones).

A continuación se observa en la tabla 12 la situación arancelaria previa al acuerdo y con su entrada en vigencia para los principales productos forestales:

Tabla 12. Situación arancelaria Chile-Corea del Sur.

PRODUCTOS	Arancel Previo a Acuerdo	Arancel con Acuerdo	Años de Desgravación para llegar a Arancel 0
Trozos Coníferas	2%	0%	-
Mad. Aserrada Pino	5%	5%	5
Mad. Cepillada Pino	5%	5%	5
Molduras	8%	8%	5
Tableros Laminados	8%	8%	5
Tab. Partículas	8%	8%	10
Tab. de Fibra	8%	8%	10
Contrachapados	8%	8%	10
Pulpa Cruda	2%	0%	-
Pulpa Blanqueada	2%	0%	-

Fuente: Corporación de la Madera.

Es complicado analizar rápidamente si este acuerdo implicará un mejor desarrollo de comunicaciones dentro del sector asiático y con ello un aumento en las transacciones, de hecho, podemos pensar que es natural que Corea del sur se imponga como centro de negocios para Asia, peor esto puede ser apresurado. En este sentido es relevante comentar que en Asia existe ya una representación de CMPC Maderas, donde es posible acceder a mercados tales como Japón, Corea del Sur, Taiwán y China, bajo una gestión coordinada desde Tokio (donde se encuentra CMPC Asia), donde representantes de CMPC Asia y agentes en Taiwán, han ya establecido una base de clientes importantes.

Si bien las disminuciones arancelarias no son inmediatas podrían representar en un mediano plazo una forma importante para mejorar la competitividad de los productos y su mayor expansión en el entorno asiático en general.

CONCLUSIONES

Existen diversos ejemplos en el mundo sobre el éxito que tiene la inserción económica y el establecimiento de tratados comerciales bilaterales. Vimos en este trabajo el caso de España, donde los beneficios alcanzados con la inserción a la Comunidad Económica Europea son tremendos, los cuales van en directo beneficio de las empresas, sus distintos sectores económicos y de sus ciudadanos.

En Chile, un sector económico importante es el sector forestal, quien exporta hoy 2 mil 400 millones de dólares a distintos mercados internacionales, pero posee un enorme potencial de crecimiento, que proviene de un patrimonio forestal de 2 millones de hectáreas. En este aspecto, todo fomento de desarrollo comercial que permita al sector forestal ingresar a nuevos mercados o ingresar con mayor cantidad de productos a los actuales mercados incentiva a pensar que en un futuro próximo se exportarán productos hacia esos mercados por unos 4 mil millones de dólares.

De poder Chile aprovechar los tratados comerciales, tarea que le corresponde a los empresarios e inversionistas, se podría generar un beneficio en distintos sectores económicos, no solamente forestal, que fuera en directo beneficio de sus ciudadanos. En este sentido el sector forestal debe aprovechar las oportunidades que se generan con los acuerdos, en donde deba primar una visión de mediano y largo, para ingresar con más fuerza a los actuales y también a nuevos mercados.

Cuando nos enfocamos a determinar las ventajas de los actuales Tratados de Libre Comercio podríamos llegar a observar que en el sector forestal propiamente tal, los acuerdos no implicarían un impacto inmediato sobre esta industria y sus actividades, pero si lo tendría en un futuro cercano. Los beneficios más importante son que se establecieron

aranceles muy competitivos (ceros) en forma permanente en el tiempo, y que se obtiene un sistema de solución de controversias y de protecciones de barreras paraarancelarias. Esto permite a los empresarios del sector forestal planificar sus actividades de forma distinta para el mediano y largo plazo, donde los beneficios alcanzados establecen una base de desarrollo clara e inalterable.

Para finalizar es vital mencionar que las empresas del sector forestal deben desarrollar un proceso de negocio eficiente que les permita insertarse de mejor forma en las comunidades internacionales, ya sea a través del acercamiento directo a los mercados extranjeros con nuevos puntos de venta y oficinas ubicadas en zonas estratégicas, con lo cual los consumidores y redes de distribuidores logren un mayor contacto y donde se puedan atender mas directamente los requerimientos y necesidades del medio o también se debe evaluar la posibilidad de alianzas estratégicas con socios conocedores del mercado, tanto conocimientos culturales, como de infraestructura y de niveles de competencia, que logren ser de ayuda a la gestión y desarrollo del negocio. Dentro de este proceso de negocios internacional, si las empresas quieren competir en los mercados internacionales de manera eficaz, deben atender a la utilización de los recursos forestales bajo un sistema de manejo sustentable certificado que demuestre a la comunidad internacional un nivel de compromiso y solidaridad con las generaciones futuras, esto porque los consumidores lo exigen y por sobre todo lo valoran.

BIBLIOGRAFÍA

Jarillo, José Carlos. Editorial McGraw-Hill, 1991. “Estrategia Internacional. Mas allá de la exportación.”

Michael E. Porter. A.1991. Editorial Vergara, c1991. “La ventaja competitiva de las naciones”.
"The Competitive Advantage of Nations”.

Michael E. Porter. A. 1990. Compañía Editorial Continental, 27 Edición 2000. “Estrategia Competitiva”.

Guía de las Negociaciones Comerciales de Chile 2003. Dirección de Economía. Ministerio de R.R.E.E.

Suplemento "Certificaciones de Calidad" Lima, 1999. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Revista Mi Papel, Edición nro. 64, Septiembre de 2002.

Revista Mi Papel, Edición nro. 65, Diciembre de 2002.

Revista Mi Papel, Edición nro. 66, Marzo de 2003.

SITIOS WEB

Sitio web del Banco Central de Brasil. Sección Estadísticas. www.bcb.gov.br

Sitio web de la Dirección de Economía de Chile. www.direcon.cl

Sitio web de la Corporación de la Madera de Chile. www.corma.cl

Sitio web del Sistema de Certificación Forestal Chileno. www.certforchile.cl

Sitio web del Servicio Nacional de Aduanas. www.aduanas.cl

ANEXOS

ANEXO 1

ESTÁNDAR DE MANEJO FORESTAL SUSTENTABLE²

El estándar CERTFOR de Manejo Forestal Sustentable está constituido por 9 principios fundamentales.

Cada Principio es llevado a la práctica en forma de Criterios, que definen aspectos particulares del criterio. Estos Criterios, a su vez, son verificados en terreno mediante indicadores, que son evaluados por los equipos auditores antes de otorgar una certificación. A continuación se muestran los 9 principios del estándar.

PRINCIPIO 1

El uso de los recursos forestales debe ser planificado y manejado de modo de proveer un flujo sostenido de productos y servicios en sucesivas rotaciones, de acuerdo a un plan maestro de manejo forestal de largo plazo apropiado a la escala de las operaciones y aplicable a la unidad de manejo forestal (umf), sea ésta que pertenezca a un propietario o a un grupo de ellos.

PRINCIPIO 2

El uso de los recursos forestales debe ser planificado y manejado de modo que el valor ambiental de los ecosistemas nativos que contenga la unidad de manejo forestal, sea protegido y se minimicen los impactos negativos significativos en la biodiversidad.

PRINCIPIO 3

² Obtenido de www.certforchile.cl

Los recursos forestales deberán manejarse de modo de mantener su sanidad, vitalidad y productividad, protegiéndolos de incendios y otros agentes dañinos.

PRINCIPIO 4

Los recursos forestales deberán manejarse de modo de favorecer la conservación del recurso suelo y minimizar los impactos adversos en la calidad y cantidad de las aguas, considerando en particular las necesidades de las comunidades aguas abajo.

PRINCIPIO 5

Los responsables del manejo forestal deberán respetar los usos y costumbres tradicionales y los derechos de las comunidades aledañas, mantener relaciones de buena vecindad con ellas y apoyar el desarrollo de capacidades que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida.

PRINCIPIO 6

Los responsables del manejo forestal deberán respetar los acuerdos declarados, los compromisos documentados y los derechos legalmente establecidos, así como tener en consideración el conocimiento tradicional de las etnias originarias para el uso y manejo de sus tierras y recursos.

PRINCIPIO 7

Los responsables del manejo forestal deberán respetar los derechos de los trabajadores forestales directos e indirectos, compensarlos adecuada y equitativamente, salvaguardando su salud y seguridad en el trabajo.

PRINCIPIO 8

Los responsables del manejo forestal respetarán las leyes chilenas, los convenios y tratados internacionales jurídicamente vinculantes y considerarán los acuerdos que no tengan ese carácter, de los cuales el país sea signatario.

PRINCIPIO 9

A los recursos forestales, al sistema de manejo y a las empresas y propietarios responsables del manejo de la umf, se les practicará, a intervalos regulares, un seguimiento con el propósito de evaluar el grado de avance en el cumplimiento de los principios anteriormente enunciados.

ANEXO 2

CERTIFICACIONES Y CUMPLIMIENTO DE ESTANDARES.³

Para garantizar la eficiencia y la calidad, los distintos mercados económicos distinguen a los estándares internacionales ISO como un instrumento importante para alcanzar las metas descritas. A través de ellos se establece una serie de pautas y patrones que las empresas y sus unidades deberán seguir con la finalidad de implementar un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad en el desarrollo de sus procesos.

Dentro de los estándares internacionales voluntarios elaborados por dicha organización encontramos a los de la familia ISO 9000, referidos a la gestión y aseguramiento de la calidad, e ISO 14000, sobre la gestión ambiental.

Cuando queremos asegurar Calidad, aparece la familia ISO 9000. A través de esta se propone la implementación de sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad, englobando varios estándares internacionales.

Dentro de ellos destacan los estándares ISO 9001, sobre diseño, producción, instalación y servicio post-venta; ISO 9002, referidos a la instalación y servicio post-venta; ISO 9003, inspecciones y ensayos finales, e ISO 9004-1, que se constituye en una guía para la gerencia en el desarrollo de un sistema de calidad.

Si nos referimos a Gestión Ambiental, nos encontramos con la ISO 14000. este es el término genérico que se utiliza para designar a la familia de estándares internacionales sobre gestión ambiental, que enfatiza la acción preventiva antes que correctiva y un desempeño de continua mejora de temas ambientales.

En las áreas contenidas en dicha familia encontramos a los sistemas de gestión ambiental (ISO 14001 y 14004); auditoría ambiental e investigación relacionada (ISO 14010, 14011 y 14012); evaluación de desempeño ambiental (14031); etiquetado ambiental (14022,14023); ciclo de vida (14040, 14041); términos y definiciones (14050) y estándares ambientales de productos (14060).

La obtención de certificados que garanticen ciertos estándares de calidad o de preservación del medio ambiente ocasiona a las empresas una serie de ventajas competitivas. Entre las más importantes tenemos: Reducción de costos, mayor rentabilidad, mejoras en la productividad, motivación y compromiso por parte del personal en una cultura de calidad, mejor posicionamiento en el mercado, es decir, constituye una importante herramienta de marketing.

Los beneficios que consiguen las empresas al implementar un sistema de calidad según las normas ISO 9000 son considerables, pues permiten obtener una mayor satisfacción de los clientes por la confianza en los productos y servicios que brindan.

La adecuación a estas normas genera las condiciones precisas para una gestión de calidad más efectiva y contribuye a lograr mayor participación en el mercado. Representa adicionalmente una ventaja competitiva y un factor de diferenciación frente a las empresas que hasta el momento no han adoptado estas exigencias.