

**PYME "born global" chilenas tienen mayor éxito cuando operan fuera de América Latina**

Lunes, 19 de Octubre de 2020 - Id nota:953422

Medio : Diario Financiero  
 Sección : Internacional  
 Valor publicitario estimado : \$10280000.-  
 Página : 26  
 Tamaño : 25 x 32

[Ver completa en la web](#)

PAPER DE LA SEMANA  
 UNIVERSIDAD DE CHILE Y U. AUTÓNOMA DE MADRID

# PYME “born global” chilenas tienen mayor éxito cuando operan fuera de América Latina

■ Estudio sugiere que se debe promover la internacionalización, pero también incentivar que los emprendedores identifiquen oportunidades para crecer en los grandes mercados.

POR MONTSERRAT TOLEDO

Llevar sus productos y servicios más allá de las fronteras del país de origen es algo inherente de las denominadas “born global”, empresas que se caracterizan por su acelerado proceso de internacionalización.

Motivados por entender si la distancia del país extranjero en el cual operan dichas Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) chilenas influye en su éxito financiero, académicos de la Universidad de Chile y de la Universidad Autónoma de Madrid elaboraron el estudio “Distancias Psicológicas y el Éxito Exportador de las Born Globals”, el cual evidencia que la cercanía o lejanía sí importa.

Usando datos de Corfo, la investigación comprueba que los emprendimientos born global tienden a tener mayores logros cuando operan en mercados lejanos psicológicamente “cualquiera fuera de Latinoamérica”, frente a sus pares que optan por destinos internacionales pero cercanos, dentro de la misma región.

“Los mercados de Estados Unidos, Canadá, Asia y Europa son todos psicológicamente distantes, y requieren productos chilenos, pudiendo pagar más por ellos”, plantea el estudio, y explica que “exportar a países psicológicamente distantes tiene un mayor valor para las empresas, permitiéndoles tener más éxito”.

Uno de los autores es el académico de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la U. de Chile, Christian Cancino, quien afirma que competir en la región será más difícil y con una oferta más parecida, por lo que sugiere que es clave que las políticas públicas, en especial los programas de Corfo, “apoyen a emprendedores a pensar global y no local cuando generan sus negocios”.

“No solo es un cambio de mentalidad, sino que se trata de apoyar con



distintas redes de contacto, asistencia en Asia, Europa, EEUU, traductores, ferias internacionales, todo lo que permite que las emprendedoras y emprendedores lleguen a conocer y operar en mercados lejanos psicológicamente”, recomienda.

Una visión similar tiene la directora del programa PYME UC, Marisol Arriagada, quien coincide en que todos los mecanismos planteados por Cancino –y suma ruedas de negocios, capacitaciones, networking y casos de éxito, entre otros– son fundamentales para abordar la internacionalización. Eso sí, a su juicio, más que en la distancia, el foco debe ponerse en el tamaño, dinamismo e interconexión de los mercados de destino.

## Internacionalización en pandemia

Según Arriagada, quien estudió un MBA en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), “con la llegada de la pandemia se ha hecho más fácil tener una vitrina virtual. No es suficiente, pero sí es un lugar donde la empresa no puede dejar de estar”.

Algo similar advierte Cancino, quien señala que “la distribución actual de los bienes está pensada para relaciones no presenciales, por lo que lo aprendido hasta ahora comunicándonos digitalmente ha sido una oportunidad tremenda para acercarnos a esos mercados lejanos”.

“La pandemia, con la transformación digital, es una oportunidad para las empresas chilenas, especialmente si la recuperación de las economías asiáticas es más rápida que en el resto del mundo”, dice el doctor en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid.

Desde el frente de política pública, la experta de la UC recuerda que hay acuerdos comerciales “que se están abriendo con el Pacífico, y es importante ver cómo pueden ir incentivando a producir encuentros entre empresarios y consumidores de otros países”.

Pensando a largo plazo, el estudio sugiere que “los programas de promoción productiva no solo deben promover la internacionalización empresarial, sino también canalizar esfuerzos para que nuestros emprendedores visualicen sus oportunidades de crecimiento en los mercados internacionales más importantes, todos psicológicamente distantes”.

“Los mercados de Estados Unidos, Canadá, países asiáticos y Europa son todos psicológicamente distantes, y requieren productos chilenos en todo el mundo, pudiendo pagar más por ellos”, plantea la investigación.



**Christian Cancino**  
 ACADÉMICO FEN U. DE CHILE Y DOCTOR U. AUTÓNOMA DE MADRID

“La distribución actual de los bienes está pensada para relaciones no presenciales, por lo que lo aprendido hasta ahora ha sido una oportunidad tremenda para acercarnos a esos mercados lejanos”.



**Marisol Arriagada**  
 DIRECTORA PROGRAMA PYME UC Y MBA EN UCLA

“Desde la llegada de la pandemia se ha hecho más fácil tener una vitrina virtual. No es suficiente, pero sí es un lugar donde la empresa no puede dejar de estar”.