

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROCHILE REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS.

Autor
CINDY LÓPEZ CATALÁN

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: EDUARDO HAYE ARREDONDO

Viña del Mar, Diciembre de 2009



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROCHILE REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O´HIGGINS.

Autor
CINDY LÓPEZ CATALÁN

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: EDUARDO HAYE ARRENDONDO

Viña del Mar, Diciembre de 2009

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Bernardita Catalán, por el gran esfuerzo, paciencia y apoyo incondicional que me ha brindado desde siempre, permitiéndome dar este paso tan importante en mi vida y lograr cada uno de mis sueños.

A ProChile Región del Libertador Bernardo O'Higgins, quienes me acogieron cordialmente en el período de Práctica Profesional.

A Sergio Castro, quien ha tenido la paciencia y la gentileza de apoyarme y guiarme tanto en el desarrollo de mi Práctica Profesional como también en el presente informe.

Al profesor Eduardo Haye, por tener la voluntad de guiarme en el desarrollo de mi informe de Práctica Profesional.

A mis profesores, que me entregaron los conocimientos para poder lograr el fin trazado.

A mis amigos de la Universidad, que después de compartir largas jornadas de estudio y de diversión, logramos crear grandes lazos de amistad.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS.....	9
CAPITULO I	
• <i>Marco Teórico</i>	
1.1 Una Mirada a la Economía Mundial.....	11
1.2 Economía Chilena.....	14
1.3 Las PYMES en Chile.....	20
CAPITULO II	
• <i>Descripción de la Institución</i>	
2.1 Reseña Histórica.....	24
2.2 Hitos de Mayor Relevancia.....	28
2.3 Misión.....	29
2.4 Contexto Público Dentro del cual se Inserta ProChile.....	30
2.5 Estructura Organizacional.....	32
2.6 Estrategia Institucional.....	34
2.7 Principales Servicios Prestados por ProChile.....	40
2.8 Instrumentos de ProChile.....	44
2.9 ProChile Región del Libertador Bernardo O'Higgins.....	52

CAPÍTULO III

- *Descripción de Tareas y Funciones Realizadas*

3.1 Contexto del Desarrollo de Práctica.....	61
3.2 Problemas Encontrados.....	63
3.3 Soluciones y Acciones Propuestas.....	66
3.4 Descripción de los Resultados.....	69

CONCLUSIONES.....	72
-------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	75
-------------------	----

ANEXO I

Análisis de las Exportaciones Región del Libertador Bernardo O'Higgins correspondiente al periodo 2009.....	76
--	----

ANEXO I

Contenido Informe Documentación Requerida en la Exportación.....	82
--	----

ANEXO II

Contenido Informe Apoyo a la Inclusión del Sector Servicios como Segmento Objetivo del Quehacer de ProChile Región de O'Higgins 2010.....	114
---	-----

INTRODUCCIÓN

Desde principios de la década de los ochenta, en Chile, uno de los fuertes pilares del crecimiento y desarrollo ha sido el proceso exportador, de esta manera la exportación como proceso apunta al desarrollo de las empresas, aumentando el empleo y mejorando las condiciones generales del país.

Sin embargo, el proceso exportador chileno sufre de una falta de dinamismo, referente a la falta de incorporación de nuevos productos, productores y nuevos destinos comerciales. Si se observan los volúmenes de exportaciones nacionales es posible ver que aún siguen siendo el sector de la minería, frutas, madera, metales y celulosa los que ocupan mayor volumen dentro de las exportaciones chilenas.

Considerando lo anterior es que nace la Dirección de Promoción de Exportaciones – ProChile (en adelante ProChile), perteneciente a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRECON), que entre sus desafíos se encuentra la inclusión de nuevos bienes y servicios con potencial demanda en el exterior, de igual manera que la incorporación de oferta de empresas de menor tamaño a esta dinámica, con lo cual el efecto redistributivo de esos ingresos, aumenta.

Así, por tanto, este organismo entrega distintas opciones de ayuda al exportador o futuro exportador, que integran un conjunto de instrumentos/servicios/programas, unidos en un proyecto diseñado en base al logro de un resultado. Diseñadas desde la demanda, orientada a resultados, de riesgos y financiamientos compartidos

Considerando la importante labor que cumple ProChile en el desarrollo económico del país y la fuerte relación que este organismo tiene con la Carrera de Administración de Negocios Internacionales, como así mismo, el aprendizaje que podría adquirir la alumna relacionándose con el grupo de profesionales y el trabajo en sí de ProChile, es lo que motivó la realización de la práctica profesional en esta institución, específicamente , en la región del Libertador Bernardo O'Higgins, pues es en esa región donde la alumna nació y ha pasado gran parte de su vida.

Estando en periodo de práctica, el jefe directo de la alumna fue don Gabriel Rodríguez Medina, Director Regional de ProChile, el que finalmente le encomendó tres labores a realizar durante el periodo:

- Gestión de clientes.
- Apoyo a la inclusión del sector servicios como segmento objetivo del quehacer de ProChile Región de O'Higgins 2010.
- Investigación de documentación necesaria para el proceso exportador.

El presente Informe de Práctica Profesional presentado a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales, básicamente se materializa en dos apartados. El primero, describe a nivel macro lo que es realmente ProChile y la labor que cumple en el escenario político-económico actual, presentando sus herramientas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas exportadoras (en adelante PYMEX), entre otras características importantes de la institución. Y en el segundo apartado, se hace mención a los problemas encontrados dentro de ProChile de la región del Libertador Bernardo O'Higgins, las soluciones propuestas por la alumna y sus resultados finales.

OBJETIVOS

Generales:

Hacer un completo análisis del trabajo de la *Dirección de Promoción de Exportaciones – ProChile* de la región de O'Higgins, que permita descubrir las principales falencias para en lo sucesivo plantear posibles soluciones eficientes que permitan mejorar la gestión en la región de El Libertador.

Específicos:

1. Descubrir los “nudos críticos” de esta organización a través de una identificación de los potenciales problemas, los que serán clasificados de acuerdo a su relevancia en el que hacer institucional y grado de complejidad que presenten.
2. Presentar mediante un análisis integral los resultados lo cual nos permitirá entender las interacciones entre las falencias detectadas en este estudio, como también, las fortalezas y las posibles consecuencias que presenten.
3. Formular una propuesta de un plan de acción que se enfoque en mejorar la gestión institucional.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

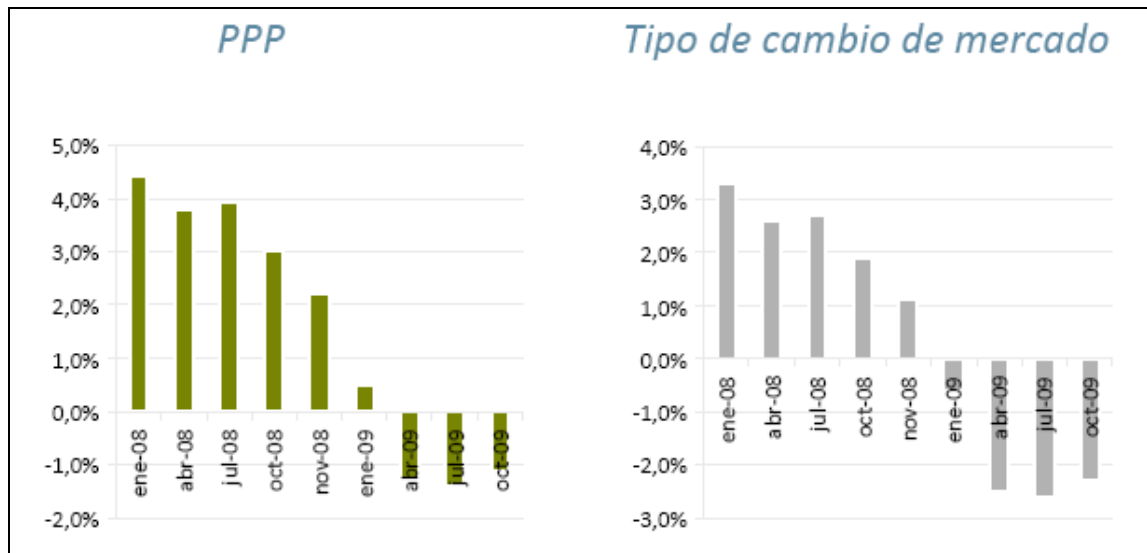
MARCO TEÓRICO

1.1 UNA MIRADA A LA ECONOMÍA MUNDIAL

Durante el período comprendido entre el año 2008 y el 2009 la economía mundial se vio enfrentada a una inestabilidad financiera que sin lugar a dudas fue la causante de la peor desaceleración económica conocida, lo que a su vez provocó en el comercio mundial el colapso más crítico de los últimos tiempos, situación que superó con creces la Crisis Asiática vivida el año 1997.

En el presente año por primera vez la economía en el mundo se contrajo desde 1946, decayendo en un 1,1% según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el precio de los commodities ha caído de manera bastante impactante proyectándose cerca del -20% en promedio para este año, provocando así un impacto importante, los premios por riesgo en el mundo presentaron un aumento considerable que finalmente colapsó el acceso al crédito internacional, y como conclusión de todo ello el comercio internacional ha presentado una disminución de cerca del 12%, afectando en forma directa a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), principalmente a las ligadas a sectores como la construcción, ya que ese sector productivo, en especial los negocios relacionados con la construcción de viviendas privadas se han visto perjudicados, pues ese campo se ha visto actualmente en medio de una crisis particular.

Como muestran los siguientes gráficos, las perspectivas de crecimiento para el año 2009 disminuyeron violentamente desde mediados del año 2008 hasta abril del presente año:

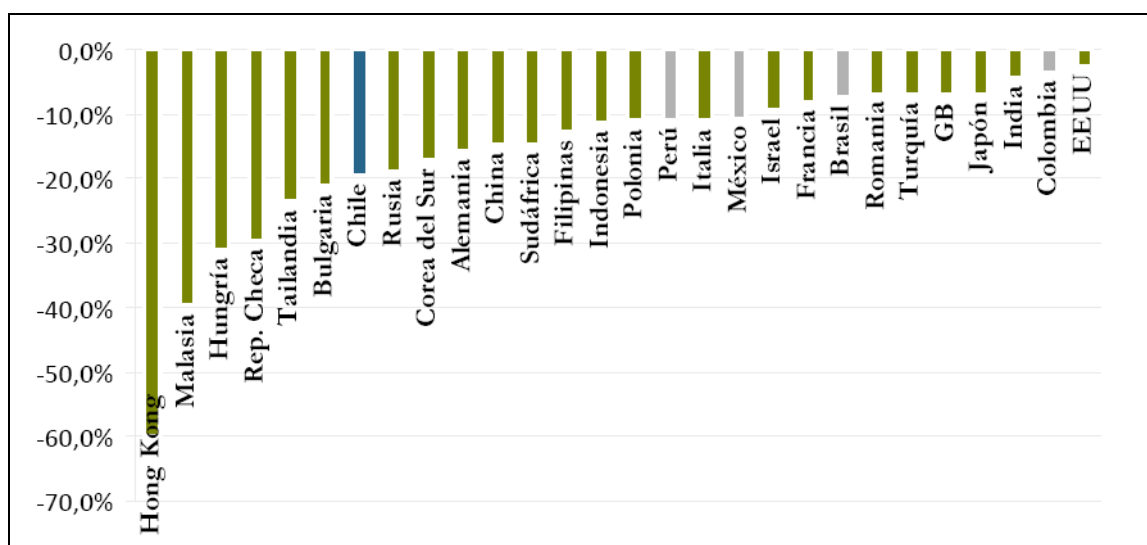


Fuente: FMI

Aún considerando todo lo anterior se espera que para el año 2010 la economía mundial tenga una mejora progresiva, pues poco a poco el problema financiero que se ha visto enfrentado el mundo se ha contenido, lo mismo ha pasado con el crédito que está volviendo a los niveles que tenía antes de desarrollarse esta crisis. A su vez las bolsas y el precio de los commodities se han recuperado en forma bastante alentadora, provocando en las economías un repunte que hace más esperanzadora la recuperación de la economía internacional, por lo que el FMI espera que esta tenga un crecimiento cercano al 3,1% para el año 2010.

En el plano nacional se puede decir que la crisis recientemente vivida ha golpeado a Chile, pues posee un mercado interno reducido, haciendo necesaria una participación activa en el comercio internacional para mantener su ritmo de crecimiento en forma sostenida, por lo que ha sido necesario mantener una alta exposición externa, convirtiéndolo así en una de las economías más integradas en el mundo, teniendo al día de hoy 21 acuerdos comerciales con 57 países alrededor del mundo, y como consecuencia de la disminución de la demanda mundial el valor de las exportaciones chilenas se vio enfrentado a una de las más violentas caídas, provocando así serios problemas en el economía interna.

A continuación se presenta un gráfico que muestra el efecto negativo de la crisis en las exportaciones totales (Valor Mínimo-Máximo/PIB, último ciclo económico) en algunos países del orbe:



Fuente: Bloomberg

1.1 ECONOMÍA CHILENA

A mediados de los años ´70 Chile experimenta una apertura económica unilateral que se caracterizó por una fuerte reducción y simplificación de las barreras al comercio internacional que se enmarca en un contexto de un anheloso plan que daría estabilidad y proporcionaría al país una reforma estructural, independiente de lo que hiciera el resto del mundo, esta medida contribuyó al acelerado crecimiento de las exportaciones tradicionales y no tradicionales, además de estimular una mayor diversificación en términos de productos y mercados de destino. En 1991 se promovió una reducción del arancel general que pagan las importaciones desde un 15% a un 11% y en 1998 se aprobó la rebaja de un punto porcentual por año, a contar de 1999, hasta llegar a 6% en el 2003.

Así en la época de los ´90 Chile reforzó su opción de concretar Acuerdos Bilaterales, con el objetivo de abrir los mercados, asegurar las condiciones de acceso y la estabilidad de las exportaciones, eliminar barreras al comercio, proteger el acceso de las exportaciones y promover los envíos de bienes manufacturados, entre otros.

Así en tanto se puede decir que la estrategia de inserción a la economía internacional que adoptó Chile se basa, fundamentalmente en tres vías complementarias:

- La apertura unilateral, que viene aplicándose hace dos décadas
- Las negociaciones comerciales multilaterales, desde el punto de vista de Chile, el principal foro de negociaciones económicas internacionales es el

sistema multilateral que constituye la Organización Mundial de Comercio (OMC) que reúne a más de 130 países.

Este es uno de los procesos de negociación que reporta mayores beneficios por tener carácter multilateral, pues se otorgan concesiones económicas basadas principalmente en la reducción o eliminación de aranceles, que se intercambian entre los miembros del organismo, independiente del tamaño y peso relativo y del nivel de desarrollo que ostenta.

- La apertura negociada a nivel bilateral y regional, utilizada con mayor énfasis desde inicios de la década de los '90.

Hoy la economía chilena es reconocida por su trayectoria de crecimiento sostenido, expandiendo su tasa anual entre 1990 y el 2008 en un 5,79%, situando al país entre las treinta economías más dinámicas del mundo. De acuerdo al Banco Central de Chile, el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo una variación positiva de US\$137.958 millones entre el año 1990 y el año 2008.

Además Chile cuenta con una sólida imagen en el extranjero debido a su disciplina fiscal, a mantenido un superávit fiscal estructural y ha implementado medidas que tienen como fin mejorar la calidad y frecuencia sobre la recaudación de impuestos fiscales, así como de la deuda del sector público.

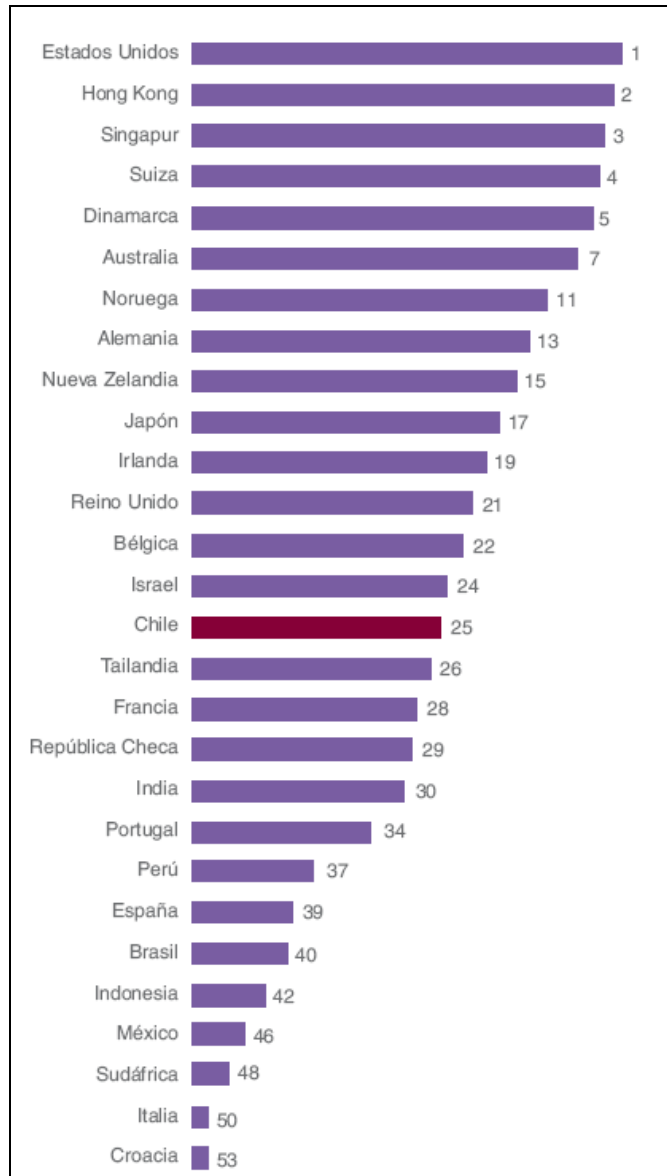
Al mismo tiempo Chile posee un desempeño económico bastante considerable, es eficiente en materia de negocios y posee eficiencia también en el gobierno, infraestructura y conocimiento; lo que ha hecho posicionarse en el número 25 dentro del

ranking mundial de competitividad, realizado por el Institute for Management Development, que considera que el país posee fortalezas en cuanto al tratamiento no discriminatorio de los inversionistas nacionales y extranjeros, apertura comercial, resistencia de la economía a ciclos económicos, estricto manejo del riesgo en el sistema financiero y ser un país atractivo como plataforma de negocios.

Desempeño económico	
Criterios Seleccionados	Posición*
Economía Doméstica	33
Comercio Internacional	53
Inversión Internacional	13
Empleo	47
Precios	18
Eficiencia del gobierno	
Criterios Seleccionados	Posición*
Finanzas Públicas	3
Política Fiscal	17
Marco Institucional	21
Marco para los Negocios	21
Estructura Social	28
Eficiencia en los negocios	
Criterios Seleccionados	Posición*
Productividad	29
Mercado Laboral	16
Finanzas	9
Prácticas de Gestión	9
Actitudes y Valores	16
Infraestructura	
Criterios Seleccionados	Posición*
Infraestructura Básica	25
Infraestructura Tecnológica	44
Infraestructura Científica	45
Salud y Medio Ambiente	36
Educación	46

Fuente: Institute for Management Development

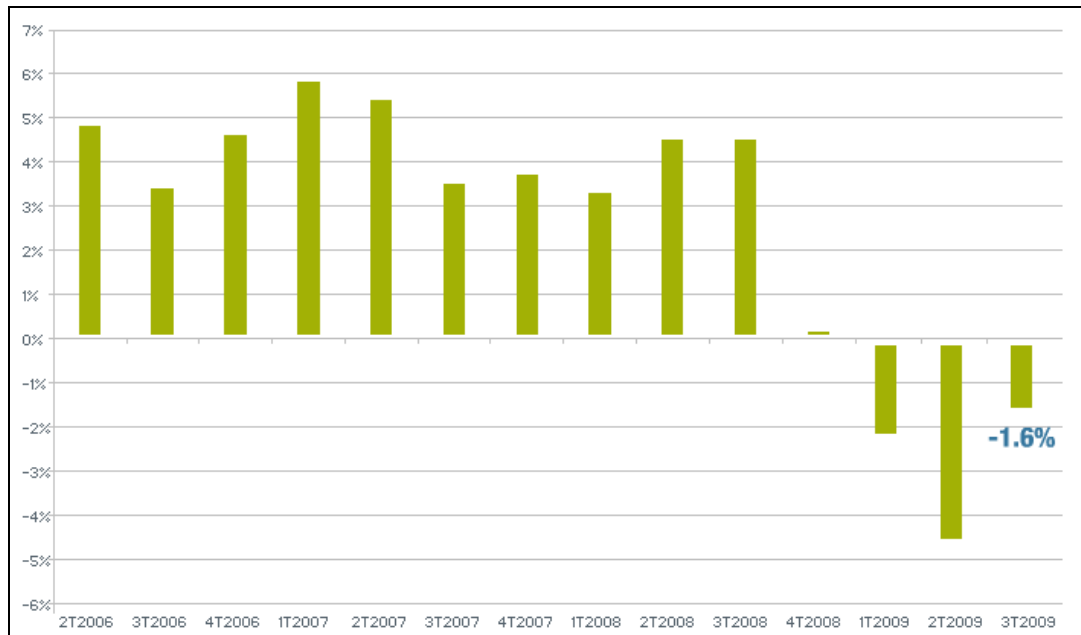
Ranking de Competitividad IMD 2009



Fuente: Institute for Management Development

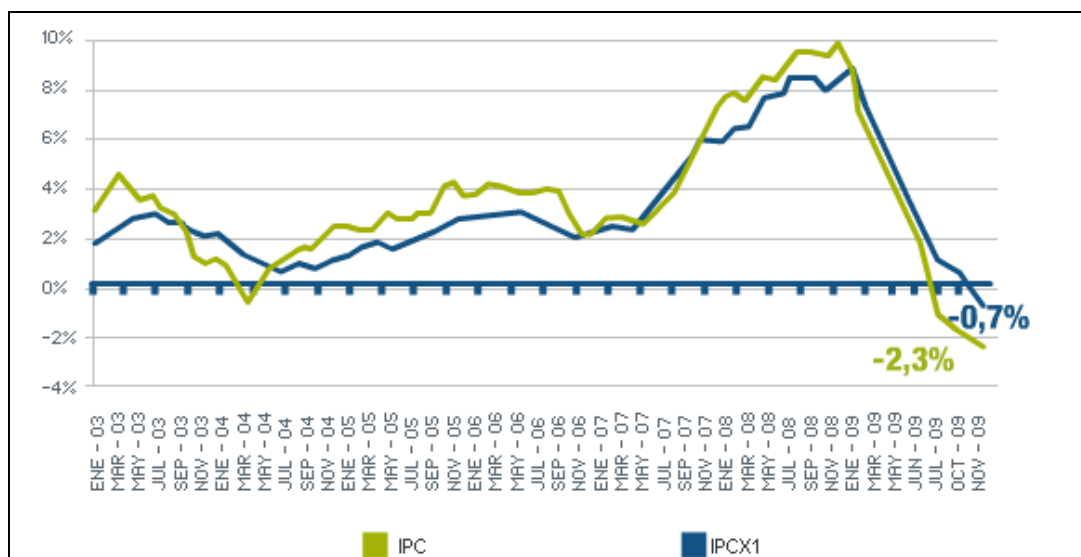
Así gracias a la sólida economía que caracteriza a Chile, actualmente posee los siguientes indicadores económicos:

✓ Crecimiento del PIB Trimestral (Variación Anual)



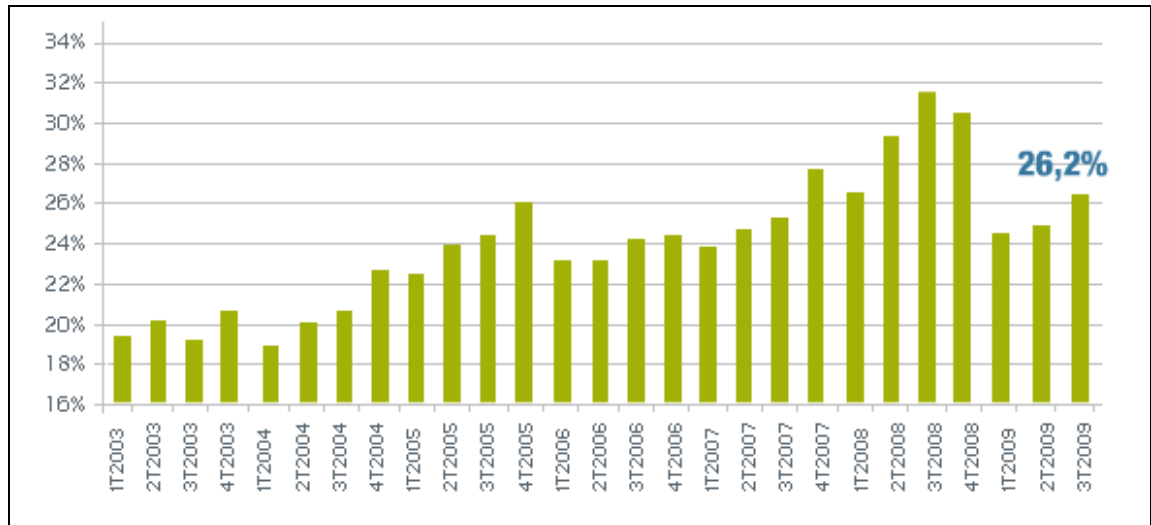
Fuente: Banco Central de Chile

✓ Inflación (Variación 12 Meses)



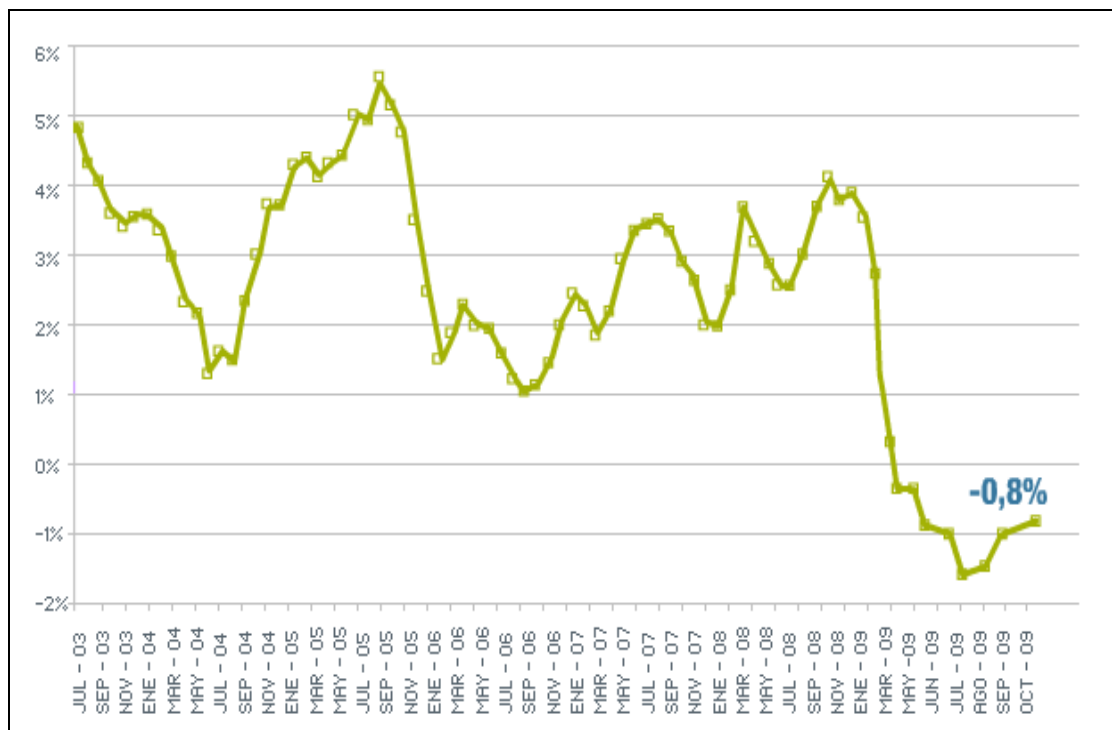
Fuente: Banco Central de Chile

✓ Tasa de Inversión Real en Capital Fijo



Fuente: Banco Central de Chile

✓ Empleo (Variación Anual)



Fuente: INE

1.2 LAS PYMES EN CHILE

Las PYMES en Chile, son empresas de menor tamaño con emprendimiento sostenible, que atesoran capital, rentabilidad, que debieran ser competitivas y que además son la mayor fuente de empleo en el territorio nacional.

Así, es necesario mencionar que el Ministerio de Economía cataloga a las empresas según el volumen de sus ventas: la pequeña empresa tiene un volumen de venta anual entre 2.401 UF y 25.000 UF, y la mediana empresa, de 25.001 UF a 100.000 UF.

Al mismo tiempo se debe tener en cuenta que el MIDEPLAN para realizar la encuesta Casen clasifica el tamaño de las empresas solo por su número de trabajadores, considerando esto una PYME es aquella empresa que tiene desde 5 a 199 trabajadores.

De acuerdo a un estudio realizado por el INE el año 2006, en Chile el número de PYMES formales a ese año era de 83.347, de las que el 86% son Pequeñas y sólo el 14% son medianas. Dentro de ellas la actividad que mayor número de empresas genera es el comercio por mayor y menor, abarcando el 43% del total de las PYMES, el resto se dedican a actividades como transporte y comunicaciones; electricidad, agua y gas; y servicios.

Refiriéndose al empleo, este estudio arroja que las PYMES generan alrededor del 38% del empleo total. De las ventas totales de las PYMES, sólo destinan un 3.7% a ventas al exterior.

Para el buen funcionamiento de las PYMES ha sido primordial el apoyo del Estado. Son muchas las instituciones estatales que prestan apoyo a las PYMES, entre las que se encuentran la Corporación de Fomento Productivo (CORFO), Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) para el fomento y desarrollo tecnológico, el Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) en la promoción de los pequeños productores agropecuarios, Servicio Nacional de Capacitación (SENCE) en la capacitación, y el Fondo de Solidaridad Inversión Social (FOSIS), de las que muchas empresas utilizan sus programas obteniendo resultados favorables, pero a pesar de ello, aún muchas empresas no saben siquiera que existe ayuda estatal.

Complementando el trabajo que realizan las ya mencionadas instituciones aparece ProChile, que apoya a las PYMES que tengan potencial y ganas de internacionalizar sus productos y servicios, convirtiéndolas en Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras (PYMEX).

Actualmente, el Gobierno ha manifestado que su estrategia de apoyo a las PYMES pretende que todos los que deseen entrar al mercado tengan las mismas posibilidades, que no existan conductas monopólicas o de concentración, es decir, apuntan a nivelar las condiciones de entorno de negocios y gestión de empresas, puntos que son de fundamental importancia para el aumento de competitividad y permanencia en el mercado.

Respecto al Estatuto PYME, aprobado en el mes de Noviembre de este año por el congreso nacional, apunta a facilitar la creación y desarrollo de empresas, con regulaciones que consideren su tamaño.

Con la idea de impulsar la instalación de las PYMES, la ley accederá a entregar permisos temporales de funcionamiento por parte de todos y cada uno de los servicios que deben entregar autorizaciones a las empresas emergentes, cuyo capital inicial no supere las 5.000 UF

Además posee una orientación distinta en la fiscalización sanitaria, enfocándose a la prevención y a la capacitación más que a la sanción. A través de este estatuto de incorpora la autodenuncia, que hará posible que las PYMES regularicen su situación y corrijan sus prácticas. Entre otras disposiciones es destacable la creación de un sistema de apoyo la reorganización de las PYMES que tengan problemas, ya sea, para evaluar alternativas de reestructuración como también para hacer menos costoso el proceso de liquidación.

CAPÍTULO II

Descripción de la Institución

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

El 13 de Noviembre de 1974 mediante el Decreto Ley N° 740 nace la Dirección de Promoción de Exportaciones – ProChile, relacionándose con el Gobierno en ese entonces por medio del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

ProChile se crea con la finalidad de fomentar y promocionar las exportaciones no tradicionales¹, se pretende también que goce de autonomía y tenga como objetivos aumentar y diversificar las exportaciones no tradicionales, enfocándose mayoritariamente en las exportaciones de productos manufacturados que contengan gran cantidad de mano de obra y tecnología incorporada en su proceso productivo, y que además, aportara el complemento necesario a las políticas impulsoras del Gobierno y que al mismo tiempo encaminara debidamente la iniciativa del sector empresarial.

Dentro de las principales tareas en ese entonces, por lo tanto, fue comenzar a generar a nivel país y empresarial una mentalidad y conciencia exportadora que impulsara el desarrollo de nuevas pequeñas y medianas empresas que participaban en el quehacer exportador.

¹ Se consideran exportaciones no tradicionales todos los productos excepto: el cobre, harina de pescado, celulosa, hierro, salitre, plata metálica, óxido molibdeno y ferro molibdeno, minerales de oro, madera aserrada y cepillada, y metanol.

Su nombre se debe a que en su época de creación se esperaba que este organismo fuese un eje que permitiera el posicionamiento de Chile dentro de las economías mundiales, es por eso que ProChile se traduce en la institución que prestaría apoyo y trabajaría en pro de las empresas del país, asegurando así un próspero desarrollo económico para Chile.

En el año 1979 se crea bajo Decreto Ley N° 53 la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores (DIRECON), la que fusiona la Secretaría Ejecutiva para los Asuntos de la ALALC, la Dirección General Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores y la Dirección de Promoción de Exportaciones de Chile (ProChile), con el fin de facilitar la coordinación de la política de apertura comercial del país con el fomento y promoción de las exportaciones y - al mismo tiempo - proyectar una política comercial unificada del país en el resto del mundo.

Este hito cobra bastante importancia pues se unen entidades de negociaciones comerciales y de promoción de exportaciones chilenas, que sin lugar a dudas son actividades notables en la puesta en marcha de la estrategia comercial internacional de Chile.

Posteriormente, en la época de los 80, ProChile comienza a focalizar su trabajo asociativo de las empresas, labor que promovió la creación de varias asociaciones gremiales y consorcios exportadores lo que conlleva, entre otras cosas, a un aumento en

la competitividad del sector empresarial que a su vez disminuye el riesgo y costo de la internacionalización de las mismas.

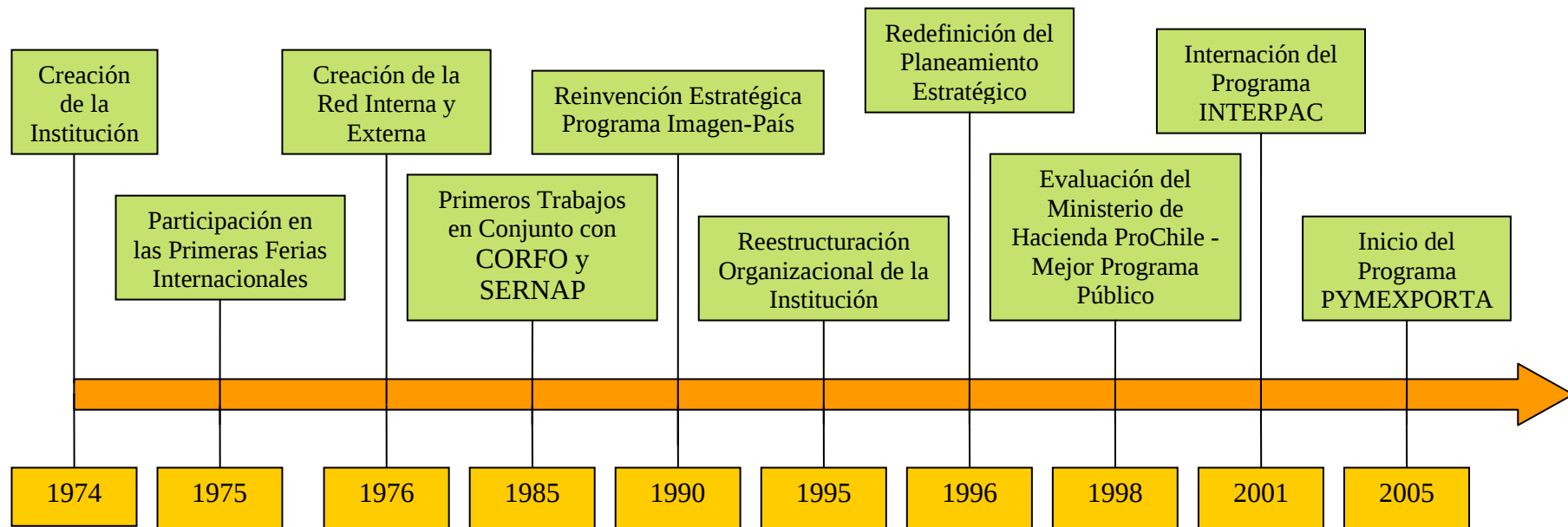
En la década de los 90, se inicia en ProChile la tarea de desarrollar una imagen de Chile en el extranjero, quehacer que se apoyo en campañas sectoriales genéricas como lo son la fruta y el vino, la primera actividad realizada con estos fines fue la ExpoSevilla, en la que se obtuvieron resultados bastante favorables que ayudaron al posicionamiento de la imagen de Chile en el resto del mundo.

Para el año 2000 se suman dos conceptos claves en el accionar de ProChile que dicen relación con el impacto e innovación. Impacto en el sentido de hacer una diferenciación real en la promoción chilena de sus exportaciones, con lo que se espera un aumento y diversificación de productos y también de mercados. Y en lo que respecta a la innovación en una vista a largo plazo que trata de dar un apoyo institucional a la exportación de productos que sean innovadores, al desarrollo de nuevas prácticas y de procesos de comercialización internacional y de introducción de nuevos y variados servicios, en apoyo a los exportadores y prácticas modernas de gestión.

Actualmente ProChile se encuentra conformada por su oficina central, ubicada en Santiago, la que se encarga de coordinar y organizar todos las unidades de la institución, así como también cuenta con trece direcciones regionales ubicadas a lo largo del país que como función principal tienen el prestar asesoramiento necesario a los distintos

sectores exportadores o productores con potencial exportador para que en un futuro cercano un mayor número de productores logren superar las barreras de ingreso a mercados extranjeros; también ProChile cuenta con oficinas y representaciones comerciales ubicadas estratégicamente en más de cuarenta países alrededor del mundo que se basan en los lineamientos estratégicos de la institución con el objetivo de posicionar a Chile en los diversos mercados, procurando poner mayor énfasis en los países con los que se mantienen Acuerdos y Tratados de Libre Comercio.

2.2 HITOS DE MAYOR RELEVANCIA



Fuente: Elaboración propia

2.3 MISIÓN

Según lo que se señala en el planeamiento estratégico de esta institución su misión es:

“Promover el aumento de las exportaciones de bienes y servicios, las inversiones y alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras, velando por el incremento del valor de los productos, el aumento en el número de empresas exportadoras y la diversificación de los mercados de destino.”

2.4 CONTEXTO PÚBLICO DENTRO DEL CUAL SE INSERTA PROCHILE

El mundo moderno, regido por el concepto de globalización, desafía y exige constantemente al Gobierno hacer un esfuerzo para así proveer mayores y mejores condiciones y recursos que se enfoquen en lograr mejores niveles de producción, como también alcanzar mejores niveles de competitividad que permitan a la economía chilena un mayor desarrollo y próspero crecimiento.

Durante los últimos años Chile ha tenido como objetivo alcanzar niveles sostenidos de desarrollo productivo, a través de una plataforma institucional que facilite la construcción el apoyo y asistencia a las pequeñas y medianas empresas, con el fin de capacitarlas y enseñarles a desarrollar mayor competitividad favoreciendo la implementación de mejoras e innovaciones organizativas, tecnológicas y de desarrollo de mercado dentro de una red empresarial.

Así, la acción del Gobierno se encamina a la ordenanza de un eje articulador entre el desarrollo productivo y la promoción de las exportaciones, cuyo enfoque está en el fortalecimiento de factores internos de las empresas y de sus productos, requisito fundamental para una próspera introducción en los mercados extranjeros, contando con instituciones como la CORFO, SERCOTEC para el fomento y desarrollo tecnológico, el INDAP en la promoción de los pequeños productores agropecuarios, SENCE en la capacitación, y el FOSIS en la asistencia a las microempresas.

En este sentido, ProChile se encarga de la promoción de las exportaciones, como proceso de apoyo en la cadena productiva, una vez que estas empresas cumplan con las condiciones básicas de comercialización internacional, comienza el proceso de asesoramiento y apoyo para el ajuste de la oferta exportable existente.

2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ProChile es un organismo que obedece orgánicamente a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, y cuya labor es la de profundizar en la inserción internacional, conjugando el desarrollo exportador con la promoción y protección de las inversiones.

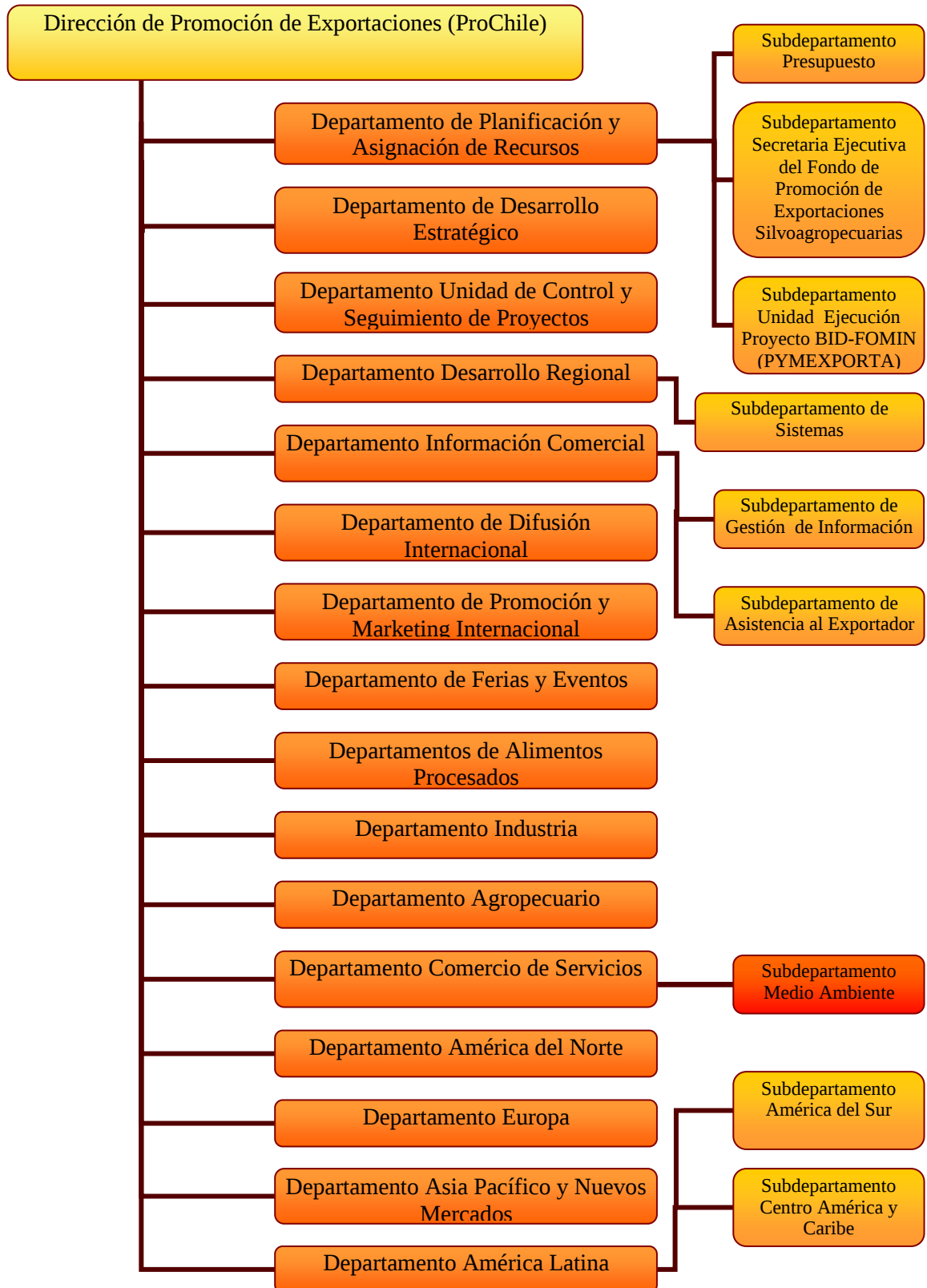
En forma esquemática la estructura general organizacional es la siguiente:



Fuente: Elaboración propia.

Como institución autónoma ProChile se encuentra conformada por 16 departamentos creados de acuerdo a los lineamientos estratégicos de la institución.

Esquemáticamente la estructura organizacional de ProChile es la que se presenta a continuación:

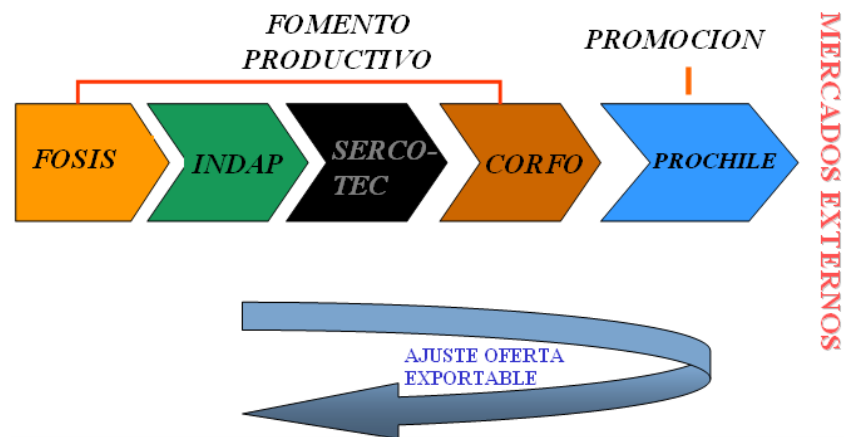


2.6 ESTRATEGIA INSTITUCIONAL

De acuerdo al escenario cambiante de la globalización, ProChile como institución que basa su actuar en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas; el estrecho vínculo con las negociaciones comerciales; la asociatividad e imagen país, Impacto e Innovación; es que esta institución ha trazado tres lineamientos estratégicos: ampliación de la base exportadora, consolidación de la misma base y el desarrollo de nuevos negocios, que en conjunto buscan una inserción comercial eficiente y competitiva en los mercados extranjeros. De este lineamiento estratégico deriva su estrategia institucional formalizándose en las siguientes labores:

1. Focalizar la acción de ProChile, con la que se pretende centralizar la acción de los mercados con Acuerdos Comerciales que presentan favorables condiciones de acceso, prestando también atención en los productos y empresas que tengan real capacidad y potencial exportador coordinándose con entidades de fomento productivo, como lo son FOSIS, INDAP, SERCOTEC y CORFO, para así generar impacto en las exportaciones de los clientes de ProChile. A través de esta focalización es posible establecer una planificación eficaz de la asignación de los recursos, crear un mayor impacto en las acciones de Prochile, como también medir su gestión.

El esquema presentado a continuación ilustra la cadena pública de apoyo:



Fuente: ProChile

Los criterios que ProChile utiliza en su priorización van enfocados a sectores productivos que posean potencialidad exportadora real, que sean beneficiados en los Acuerdos Comerciales, de los que se posea oferta exportable que a su vez cumplan con las exigencias de los mercados de destino y que en lo posible tengan experiencia en la actividad exportadora.

Además, se procura destacar en productos que no estén consolidados en el mercado como también en productos no tradicionales de alto impacto

Para efectuar el proceso de priorización la institución utiliza el siguiente mecanismo: Primero, genera una sectorización coherente con la canasta exportadora chilena, que es el resultado de un largo ajuste entre la real oferta exportable y la demanda internacional, para ello se ha realizado un estudio minucioso que demandó la coordinación entre las oficinas comerciales (externas) y las oficinas regionales de la institución, a fin de obtener una mayor coherencia y precisión para la confección del listado de productos denominados prioritarios o con real potencial exportador.

Luego realiza un pronunciamiento de la oferta exportable a nivel de empresas, sin dejar a un lado la detección las prioridades sectoriales-regionales y finalmente propone un cruce de las prioridades sectoriales regionales con las prioridades por mercados.

Respecto a la priorización de clientes se consideran criterios como el tamaño de las empresas (según el valor de sus ventas anuales en dólares), el potencial exportador evaluado por ProChile y la experiencia exportadora de las empresas. Dicha segmentación se centraliza en el grupo de empresas compuesto por las PYMEX, cuyas ventas anuales oscilan entre los US\$ 50.000 y 7.500.000 dólares y, que demuestren tener capacidad exportadora incipiente o que haya exportado de forma esporádica. La idea de contar con la presente segmentación consiste, en definir e identificar aquellos clientes que no constituyen el objetivo principal de la institución, los cuales serán atendidos mediante instancias que no signifiquen a la institución

gastos representativos. Con la actual segmentación de clientes no se ha estimado introducir las asociaciones gremiales como grupos de clientes, ya que podría inducir a considerar a los mismos de forma duplicada, en este sentido ProChile no debe perder el foco del grupo objetivo al cual apunta su accionar.

2. Fortalecer la orientación al cliente, con esta estrategia se pretende identificar a los clientes y sus necesidades, con el fin de ofrecer servicios que realmente sean valorados por todas aquellas empresas con potencial exportador o exportadoras que utilicen o demanden los servicios estratégicos institucionales, para así introducir la figura de cliente dentro del proceso de planificación estratégica. Además, contar con indicadores que permitan evaluar como prioridad la atención al cliente realizando evaluaciones de calidad de servicio. Al mismo tiempo se pretende la introducción del concepto “cliente” en el proceso de planificación estratégica de la institución, utilizar indicadores que hagan posible la evaluación de la atención al cliente y calidad de servicio.
3. Ampliar la base de exportadores de PYMEX, con la que se espera que cada día sean más las empresas chilenas que se abran paso a los mercados extranjeros, para lo cual es necesario dar a conocer cuales son los factores de éxito dentro del proceso exportador lo que se traduce finalmente en la continuidad en el negocio exportador, dinamismo exportador, diversificación de mercados externos y conocimiento de la complejidad, normativas y exigencias de las mercados

externos. Y a la vez realizando una captación de nuevos clientes en el cruce de la segmentación de empresas con los productos que son prioritarios.

4. Avanzar hacia servicios con mayor valor agregado y proveerlos con mayor eficiencia, con lo que se espera proveer a las empresas exportadoras con información y asesoramiento idóneo, según sus requerimientos, para que finalmente ellos puedan tomar decisiones correctas acordes a sus objetivos y capacidad productiva pensando en la internacionalización de sus productos o servicios.
5. Fortalecer las acciones de posicionamiento económico-comercial (imagen país), el hecho de contar con una imagen positiva de Chile en el resto del mundo posiciona al país como un buen socio comercial, lo que ayuda enormemente a los intercambio que se pudiesen generar en un futuro cercano apoyando al marketing de los productos y servicios de exportación chilenos, por ello es necesario trabajar constantemente, con la participación y compromiso de distintos sectores de la economía, gobierno, sector privado, sociedad civil, en la creación de acciones que ayuden a mostrar las cualidades que tiene el país en cuanto a su producción de bienes y servicios.

Dentro de las acciones que realiza ProChile en con el objetivo de posicionar la imagen de Chile en el mundo se pueden mencionar los estudios que efectúa para

la creación del diseño de imagen de marca Chile, el diseño de una estrategia de imagen país, constante y coherente con los esfuerzos comunicacionales iniciados por las distintas campañas sectoriales que se están llevando a cabo en el exterior, además ha trabajado en el desarrollo visual y conceptual de Chile como marca, que fortifique las campañas sectoriales que puedan ser parte de los conceptos que se pretenden desarrollar.

6. Modernizar la gestión institucional, con la implementación de esta estrategia se busca una institución vanguardista, con personal capacitado, con sistemas de control de gestión, capaz de generar nuevos instrumentos que permitan un mejor apoyo a nuestras empresas exportadoras.

Con el fin de mejorar la gestión institucional es que la Dirección de ProChile decidió implementar una herramienta de gestión y evaluación de desempeño, denominada Balanced Scorecard (BSC) o Cuadro de Mando, destinado a terminar con ciertas falencias en la evaluación de la gestión de la institución. La importancia de este instrumento está en el seguimiento de la estrategia institucional, como también de la debida implementación de la misma, basándose en cuatro perspectivas centrales: como la financiera, clientes, procesos y aprendizaje.

2.7 PRINCIPALES SERVICIOS PRESTADOS POR PROCHILE

Basándose en los objetivos de ProChile que persiguen aumentar el número de empresas exportadoras que se abran paso a nuevos y diversos mercados, para así aumentar las inversiones y alianzas entre empresas nacionales y extranjeras es que esta institución presta los siguientes servicios:

- Información Comercial: Cubre parcialmente los costos de información importante relativo a mercados extranjeros. Las fuentes de información incluyen montos arancelarios, directorios de importadores extranjeros y de exportadores chilenos, legislaciones, perfiles de mercados, precios, estadísticas de importación y exportación tanto nacional como internacional.

Al mismo tiempo ProChile entrega una cobertura parcial de los costos de elaboración de estudios de mercados que incluye datos relativos a los canales de comercialización, competidores, entre otros, todo esto con el propósito de entregar información realmente valiosa y útil al exportador para que este finalmente pueda tomar las decisiones idóneas según su capacidad de producción.

- Apoyo en Mercados de Destino: para prestar este servicio la institución se apoya especialmente en su red externa, generando contactos con potenciales clientes

importadores que a su vez podrían estar pensando en la posibilidad de realizar negocios con empresas exportadoras chilenas. Estos contactos se facilitan en actividades como Ferias Internacionales y Misiones Comerciales que son dirigidas por autoridades ministeriales o el Presidente de la República.

Dentro de las actividades de asistencia y asesoramiento al sector exportador, también se encuentran las referidas con el cofinanciamiento, entre las que se destacan, los programas de Promoción al Exportador, como por ejemplo el Fondo de Promoción de Exportaciones (FPE), el Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias (FPEA), el Programa de Internacionalización de la PYME (INTERPYME) y el más reciente Programa PYMEXPORTA.

- Estrategia de Comercialización Internacional: este servicio va encaminado a una asesoría personalizada a grupos de productores o empresas con el fin de ayudar en el aumento de las exportaciones no tradicionales mediante la implementación de adecuadas estrategias de internacionalización, con lo que se busca fortalecer al sector exportador en los mercados extranjeros, logrando con ello una presencia estable y progresiva en los mismos. Además de la asesoría que se presta, ProChile realiza constantemente talleres de capacitación en diversos puntos del país dirigidos a actuales y futuros exportadores, dirigiendo dichos esfuerzos a formar una marca registrada de Chile en el mundo como proveedor de productos de calidad y competitividad internacional.

- Acciones de Promoción Comercial: se basa mayormente en planes estratégicos de promoción y apoyo del sector exportador a lo largo de todo el país. Estos planes estratégicos se subdividen en planes sectoriales, que dicen relación con estrategias de promoción a mediano plazo que permiten cumplir con las metas de búsqueda, introducción y afianzamiento de una determinada oferta exportable en los mercados internacionales; y también en planes territoriales limitados, que trata de iniciativas de promoción y apoyo al desarrollo exportador de una región en el eje de una estrategia comercial acorde con los objetivos institucionales que permite llevar a cabo los objetivos de corto y mediano plazo para la internacionalización de la oferta exportable regional.

A continuación se presenta un esquema resumido con los servicios que presta ProChile actualmente al sector exportador recalando en cada uno de ellos sus servicios específicos:

Información Comercial	• Información sobre importadores, traders, canales, y otros • Información sobre competidores y otros • Información sobre normas comerciales, laborales, aduaneras, tributarias, técnicas, sanitarias y medioambientales, entre otras • Información sobre el marco político, económico y cultural en mercados de destino • Información sobre oportunidades coyunturales de negocios
Apoyo en Mercados de Destino	• Agendas de negocios para empresas, y programas de reuniones • Apoyo a gestiones de empresa exportadoras • Apoyo con inteligencia de mercado efectiva para el sector exportador • Apoyo en la resolución de conflictos y barreras comerciales • Apoyo a inversionistas chilenos en mercados de destino
Estrategia de comercialización internacional	• Apoyo a estudios y análisis de mercados • Validación de estrategias de comercialización internacional, aportando la componente mercado
Acciones de Promoción Comercial	• Apoyo a acciones diseñadas a nivel central, y que buscan: - El posicionamiento de la imagen país - El posicionamiento de sectores o productos específicos - Ejecución de acciones de promoción, como showrooms, ferias, seminarios, ruedas de negocios, y misiones oficiales. • Validación de acciones de promoción comercial con componente mercado • Desarrollo y producción de acciones de promoción comercial en mercados de destino

Fuente: ProChile

2.8 INSTRUMENTOS DE PROCHILE

Para poder cumplir a cabalidad con los requerimientos del mercado, ProChile constantemente trabaja en la creación de nuevos instrumentos que ayuden a las empresas chilenas a internacionalizarse y a posicionar la imagen país en el exterior, entre estos instrumentos se pueden nombrar los siguientes:

- Instrumentos de Información: este instrumento consta de información pública, gratuita y especializada dentro de la que se puede encontrar información estratégica para exportar, normativas relativas a la exportación, el paso a paso de una exportación, entre otras cosas.

Este instrumento cuenta con subunidades como:

- ✓ Cyberexport: es un centro de información sobre comercio exterior, que está orientado a toda persona o empresa que tenga pretensiones de exportar o que ya lo haga y que requiera de esta información. Esta herramienta da paso a una serie única de bases de datos de comercio exterior en línea para las pequeñas y medianas empresas, que dado a su alto costo de otra forma no podrían contar con ella. Por motivos de licencias estas bases no se pueden adquirir mediante la página Web de ProChile², por lo que es necesario que el interesado se acerque a las

² www.prochile.cl

oficinas de la institución, en donde recibirá orientación referente al uso de dichas bases, que a su vez tiene como propósito familiarizarlos con su uso y con las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Sumado a lo anterior, esta unidad cuenta con acceso a información disponible en la Biblioteca de ProChile como por ejemplo estudios, normas, tendencias, proyecciones de comercio exterior y documentos de elaboración interna.

- ✓ Biblioteca Virtual: en esta unidad se encuentra procesada, sistematizada y resguardada toda la documentación que genera ProChile, como también información de mercados internacionales y productos de relevancia para las empresas. Para acceder a esta información las empresas deben registrarse directamente en la página Web de ProChile, para prevenir la infiltración de información hacia personas no residentes en el país, los que no están dentro del objetivo de la institución.

- ✓ Fonoexport: unidad que atiende y orienta al exportador, recibiendo distintas consultas realizadas a través de llamadas y correos electrónicos, que son resueltas en un plazo de dos días hábiles. En relación con los nuevos desafíos comerciales, esta unidad capacita a sus funcionarios, para que estos puedan dar respuestas eficientes y sean, a la vez, capaces de determinar que empresas presentan potencial exportador.

Dentro de las mejoras desarrolladas en esta unidad existe un sistema de grabación de las consultas que tiende a estandarizar criterios y a mejorar la eficiencia de los ejecutivos mediante el control y comprobación de la gestión eficiente de las consultas realizadas. Este elemento adoptado por los ejecutivos comienza con el registro de las empresas exportadoras y con potencial exportador en el CRM³, lo que es posible gracias a un conjunto de preguntas que permiten determinar el nivel y capacidad de la empresa, lo que se corrobora mediante las informaciones suministradas por estas mismas empresas mediante un formulario de perfil de la oferta exportable, en donde se muestra un grupo de variables que permiten corroborar la información. Luego de esto, los ejecutivos analizan la información de la empresa derivando este potencial cliente al Product Managers⁴, según el producto que desea exportar. Si es que se diera el caso de que la empresa no posea una realidad que la faculte como una potencial exportadora, se le ofrece la realización de un diagnóstico por parte de los profesionales de ProChile, como también la posibilidad de realizar un pedido de algún estudio de mercado que le permita conocer las oportunidades comerciales que le ofrece el mercado.

³ CRM (Customer Relationship Management) base de datos de clientes y empresas de ProChile.

⁴ Product Managers son los especialistas sectoriales encargados de la asesoría de los productos a exportar, se encuentran divididos por productos agropecuarios, alimentos procesados, industrias y servicios)

- ✓ Sitio Web: esta unidad hizo en el año 1995, año de su creación, uno de los primeros países en promocionar sus exportaciones mediante una red electrónica y tiene como finalidad principal entregar información precisa y eficiente según lo que requieren los usuarios.
- Fondos Concursables: son concursos públicos que promocionan las exportaciones silvoagropecuarias, que a través de un mecanismo de asignación de recursos permite apoyar estrategias de promoción de exportaciones. Los objetivos de estos fondos son generar y difundir información para que empresas silvoagropecuarias chilenas posean información y conocimientos oportunos y eficientes, sobre las características y condiciones de los mercados, clientes y consumidores extranjeros. Como también que en los mercados internacionales se reciba información oportuna y de calidad a cerca del sector silvoagropecuario chileno. El porcentaje de cofinanciamiento público es variable y su proporción será uno de los aspectos a evaluar como indicador del compromiso de los beneficiarios para con el programa

Existen dos tipos de concursos dentro de esta categoría:

- ✓ Concurso Nacional de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias, es ejecutado por ProChile en coordinación con la Subsecretaría de Agricultura e INDAP y por sus representantes a nivel regional, es una herramienta que debe ser

usada hábilmente, pues tiene un amplio ámbito de acción y es un reflejo del interés público y privado, en donde se complementan las acciones de fomento exportador e investigación de mercado de las empresas, todo esto en coherencia con la industria.

- ✓ Concurso Nacional Para la Agricultura Familiar Campesina, también es ejecutado por ProChile en coordinación con la Subsecretaría de Agricultura e INDAP y por sus representantes a nivel regional, y pretende insertar las empresas individuales y asociativas que son parte de la agricultura campesina, en mercados internacionales en condiciones rentables, competitivas y sostenibles.

Para poder acceder a concursar en cualquiera de estos dos programas es necesario que las empresas presenten sus respectivos proyectos, que pueden ser:

- ✓ Proyecto de Estrategia Sectorial, es un tipo de proyecto de promoción comercial a mediano o largo plazo al que sólo pueden postular personas jurídicas y el proyecto como tal debe tener como fin el posicionamiento de la imagen del país en él, a su vez, debe generar y difundir inteligencia del mercado y desarrollar capacidades exportadoras de algún sector. Cabe decir que este

tipo de proyecto se enfoca en productos genéricos de un sector o subsector agropecuario, no se debe- por ende - distinguir marcas ni empresas. Algunas de las actividades más comunes dentro de este tipo de proyecto son las nombradas a continuación:

- ✓ Misiones comerciales
 - ✓ Visita y participación en ferias
 - ✓ Traída de expertos
 - ✓ Traída de clientes
 - ✓ Elaboración de material promocional
 - ✓ Seminarios técnicos
 - ✓ Ruedas de negocios
 - ✓ Estudios de Mercado
-
- ✓ Proyecto de Estrategia Empresarial, este tipo de proyecto puede ser postulado por personas naturales o jurídicas, que dentro de sus objetivos centrales tengan la exploración y penetración de nuevos mercados. Estos proyectos deben favorecer directamente a la empresa o grupo de empresas que componen el proyecto y, a diferencia de los proyectos de estrategia sectorial, las estrategias de promoción comercial son de corto o mediano plazo. Algunas de las actividades que se realizan dentro de los proyectos de

estrategia empresarial, que se definen en cada convocatoria, son las nombradas a continuación:

- ✓ Estudio de mercado y otros
- ✓ Misión Comercial de Prospección
- ✓ Invitación a Potenciales Clientes y Otros de Interés
- ✓ Visita a una Feria Internacional

- Programas Especiales

- ✓ PYMEXPORTA, es un programa creado por ProChile y la Cámara de Comercio de Santiago, con el respaldo de Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano del Desarrollo, que apoya a pequeñas y medianas empresas exportadoras para un mejor aprovechamiento de los acuerdos comerciales que posee Chile en la actualidad.

Este programa cuenta con cofinanciamiento de hasta un 50% a través de la contratación de consultorías, capacitación y visitas guiadas con expertos nacionales e internacionales.

Pueden postular pequeñas y medianas empresas exportadoras (personas naturales o jurídicas), que posean los requisitos señalados a continuación:

- ✓ Que sus ventas anuales no superen los US\$ 7.5 millones;

- ✓ Que sus exportaciones, ya sean directas o indirectas, en los últimos tres años anteriores a la postulación no excedan los US\$ 10.000
- ✓ Que pretenda exportar a un nuevo mercado objetivo o a un mismo mercado, pero con nuevos productos.

Dentro de las áreas en que ProChile presta ayuda a los usuarios de este programa, están las siguientes:

- ✓ Asistencia para superar barreras para-arancelarias y no arancelarias.
- ✓ Acomodamiento de oferta exportable.
- ✓ Desarrollo de canales adecuados de logística, distribución y comercialización.

2.9 PROCHILE REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O´HIGGINS

La oficina de ProChile en la región del O´Higgins, Dirección Regional Libertador Bernardo O´Higgins, depende orgánicamente del Departamento de Desarrollo Regional de ProChile, y se encuentra integrada por cinco funcionarios que cumplen según su cargo las siguientes funciones:

- Director Regional

Es un cargo que entre sus objetivos están la definición y ejecución de un plan estratégico de acción para el desarrollo exportador de las empresas de la región de O´Higgins, como también la promoción de la utilización de los instrumentos con que cuenta ProChile para apoyar las empresas exportadoras chilenas y las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales que tiene el país.

Sus responsabilidades dentro del quehacer de ProChile son:

- ✓ Definición y ejecución de un plan estratégico de acción en concordancia con las prioridades regionales, y alineado con la estrategia institucional.
- ✓ Representar a la institución ante el Gobierno Regional e instancias de trabajo público-privadas de carácter regional. A su vez, desarrollar un trabajo conjunto con las agencias de fomento del Estado para la elaboración y/o ejecución de planes integrales de acción sobre sectores prioritarios regionales.

- ✓ Participar en la coordinación de actividades con el sector privado regional y sus representantes, aumentando el número de empresas clientes, especialmente aquellas que corresponden al público objetivo definido (PYMEX) e implementando las actividades de promoción de exportaciones.
- ✓ Organizar actividades de difusión o informativas, de relevancia técnica, comercial y política para la institución difundiendo, a su vez, los instrumentos y servicios institucionales.

- Asistente y Product Manager

Dentro del quehacer de ProChile este profesional cumple con las siguientes labores y responsabilidades:

- ✓ Director Regional subrogante o interino de acuerdo a la ocasión o necesidad.
- ✓ Apoyo a empresas regionales de los sectores Turismo, Vitivinícola y Fruta Fresca y Deshidratada, en el diseño y desarrollo de Estrategias Sectoriales y Empresariales y Planes de Negocios.
- ✓ Representante de la dirección regional en el Programa para el Mejoramiento de la Competitividad (PMC) para el sector turismo de la Agencia Regional de Desarrollo Productivo.
- ✓ Coordinador macro-regional para el sector turismo. Participación y evaluación en terreno en misiones comerciales internacionales de prospección y penetración para la promoción de productos regional-
- ✓ Encargado para la promoción internacional de locaciones de la región.

- ✓ Asistencia profesional a las empresas en materia de comercio exterior (estadísticas, normativas internacionales, etc.).
- ✓ Elaboración de proyectos regionales al Fondo Nacional de Desarrollo Regional. Elaboración y evaluación de proyectos del Fondo Nacional de Promoción de Exportaciones.
- ✓ Encargado de Comunicaciones del servicio, relación con la prensa regional.

- Encargado PIAC

Profesional encargado del Programa de Internacionalización para la Agricultura Campesina en la Sexta Región, que entre sus labores y responsabilidades se identifican las siguientes:

- ✓ Definir una estrategia regional por rubro y territorio.
- ✓ Identificar potenciales empresas.
- ✓ Aplicar un diagnóstico a aquellas empresas calificadas.
- ✓ Realizar seguimiento de la entrega de los servicios de apoyo.
- ✓ Coordinar y apoyar el correcto funcionamiento del equipo Regional PIAC

- Asistente

Entre los diferentes roles que cumple dentro del trabajo de ProChile en la región de O'Higgins, se destacan:

- ✓ Apoyo a empresas regionales de los sectores Artesanía, Gourmet y Fruta Seca, en el diseño y desarrollo de Estrategias Sectoriales y Empresariales y Planes de Negocios.
- ✓ Participación y evaluación en terreno en misiones comerciales internacionales de prospección y penetración para la promoción de productos regional.
- ✓ Asistencia profesional a las empresas en materia de comercio exterior (estadísticas, normativas internacionales, etc.).
- ✓ Elaboración de proyectos regionales al Fondo Nacional de Desarrollo Regional.
- ✓ Elaboración y evaluación de proyectos del Fondo Nacional de Promoción de Exportaciones.
- ✓ Responsable de la administración del sitio web regional (mantención y actualización de bases de datos).

- Secretaria

Algunas de las funciones que realiza dentro del trabajo de ProChile, es posible nombrar las siguientes:

- ✓ Organizar y controlar la agenda de compromisos del director.
- ✓ Recibir, clasificar y distribuir la correspondencia y documentación ingresada y egresada del área, estableciendo prioridades
- ✓ Colaborar en la transcripción de informes, dictámenes y documentación reservada.
- ✓ Controlar la documentación para la firma del director

- ✓ Tramitar el registro y archivar documentación confidencial.
- ✓ Atender al público, usuarios internos y externos
- ✓ Brindar colaboración a los integrantes demás profesionales de ProChile.
- ✓ Administrar, controlar y registrar los gastos del fondo fijo.
- ✓ Elaborar informes de control de asistencia del personal.
- ✓ Organizar la gestión de suministro de útiles y materiales para el funcionamiento del área.

Principales Hitos de la Gestión entre los años 2006 - 2008.

Entre los principales hitos de la gestión de ProChile en la Región de O'Higgins destacan:

Una de las actividades más relevantes realizadas por ProChile durante el año 2006, en conjunto con la Asociación de Enólogos de Chile, fue el Primer Concurso Internacional de Vino "Carmenere al Mundo", desarrollado en la comuna de Santa Cruz, en el corazón del Valle de Colchagua. Más de ochenta viñas de Chile y el mundo participaron de este evento mundial, el que posicionó a nuestro Valle de Colchagua como uno de los principales para la producción de vinos de cepa Carmenere.

También durante el año 2006 se recibió la visita de 25 profesionales de ProChile que laboran en las diversas oficinas comerciales que ProChile tiene por el mundo. Estos

profesionales conocieron en terreno las diversas características productivas de la región, con lo cual hoy pueden entregar una mejor información para la difusión y promoción de exportación de nuestra región.

Durante el año 2007, siete empresas de la Región de O'Higgins participaron en la Semana de Chile, desarrollada en México y Estados Unidos, participando con un stand promocional en el que no solo se mostró los productos de las empresas que componían la delegación regional, sino que también con diversos productos de la región, entre los que desatacaron vinos, aceite de oliva, frutas, charqui, cohayuyo, maní, almendras, entre otros. En esta oportunidad se logró una exitosa coordinación público-privada en la que participaron la Asociación de Productores y Exportadores de la Región de O'Higgins, ASPROEX; las Direcciones Regionales de ProChile y Sernatur y el Gobierno Regional.

Entre los años 2006 y 2008, la Dirección Regional de ProChile ha capacitado a más de 1.200 empresarios de la Región de O'Higgins en diversas materias tales como oportunidades comerciales de los tratados de libre comercio para productos regionales, desarrollo de mercado, etc.

También entre los años 2006 y 2008, la oficina regional de ProChile ha recibido la visita de 32 importadores, a quienes se les organizó ruedas de negocios con productores de nuestra región, permitiendo mostrar la calidad de los productos y la tecnología de

producción, destacando como resultado de estos encuentros, la comercialización de diversos productos regionales a México, Estados Unidos, Francia, Bélgica, China, Holanda, Guatemala, Canadá y Colombia, entre muchos otros.

La inversión pública en proyectos de promoción de exportaciones a través del Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias entre los años 2006 y 2008 alcanzó los US\$ 118.204,2 y \$ 32.445.050, permitiendo la prospección y penetración de diversos mercados, tales como Israel, Inglaterra, Alemania, Emiratos Árabes, Alemania y estados Unidos entre otros, para productos como fruta fresca, almendras, vinos, aceite de oliva, semilla de girasol, etc.

Sin duda la Agricultura Familiar campesina ha sido un foco de atención para ProChile, en este sentido, la inversión para este sector productivo de la Región alcanza entre el 2006 y el 2008 un total de US\$ 21.297 y \$ 23.217.500, lo que ha permitido a cooperativas campesinas participar en misiones comerciales y ferias internacionales, con resultados concretos de exportaciones en este período, como es el caso de Bee Product, empresa asociativa apícola que hoy es una de las 3 exportadoras de miel de la región.

Proyecciones hacia el Bicentenario.

Para el año 2009, ProChile Región de O'Higgins profundizará la relación con las distintas instancias de coordinación de la región. También desarrollará una difusión de los instrumentos que dispone la institución en materia de promoción de exportaciones

con las unidades de fomento productivo de los municipios de la región, y con todas aquellas entidades, públicas y privadas, que se relacionen con el desarrollo del sector productivo y empresarial, poniendo énfasis en acelerar y optimizar los negocios con diversos mercados y en incorporar a nuevas empresas y productos de la región al proceso exportador.

En materia de iniciativas, se propone:

- a. Consolidar la relación con las organizaciones empresariales del sector vitivinícola, frutas frescas y deshidratadas y el sector apícola, en el marco de las prioridades que la región ha definido en sus Programas de Mejoramiento de la Competitividad, PMC.
- b. Desarrollar iniciativas de acceso a nuevos mercados en cada uno de los sectores mencionados, que consisten en el desarrollo de seminarios - ruedas de negocios, identificación de oportunidades y brechas comerciales y eventual penetración de nuevos mercados, a través de misiones comerciales.
- c. Iniciar una relación institucional con los sectores de artesanía y turismo
- d. Desarrollar un boletín mensual de información para el sector exportador en particular y para todo el tejido empresarial de la región, en materia de los mercados objetivos, canales de acceso e información comercial asociada.

CAPÍTULO III

Descripción de Tareas y Funciones Realizadas

DESCRIPCIÓN DE TAREAS Y FUNCIONES REALIZADAS

3.1 CONTEXTO DEL DESARROLLO DE PRÁCTICA

La Dirección Regional de ProChile en la región del Libertador Bernardo O'Higgins proyecta su trabajo considerando las principales áreas productivas de la región como lo son, para comenzar, una variada oferta turística en la que destacan termas, centros de ski, rafting y otros; su turismo enológico presenta también un gran desarrollo en el Valle de Colchagua lo que lo ha hecho reconocido como uno de los principales valles del mundo en la producción de vinos de calidad

Por otro lado, esta región centra su actividad en las áreas silvoagropecuaria, destacando la producción frutícola de manzanas, uvas, peras y carozos; y por supuesto la Gran Minería, con el cobre como su principal producto aportando un porcentaje a la producción nacional equivalente a 24,8%. En menor escala, la región del Libertador presenta comercio e industria manufacturera básicamente del cobre, alimentos y agroindustria, concentrando así el 76,3% del PIB regional.

Dado este escenario es que ProChile ha centrado su trabajo en los sectores silvoagropecuario, vitivinícola, artesanía, turismo, gourmet y apícola principalmente.

Así las exportaciones de la Región de O'Higgins, durante el período Enero – Octubre del año 2008, representaron un 7,65% de las exportaciones nacionales, ubicándose en la

sexta posición a nivel país, con mayor monto exportado, lo que significa un total exportado de US\$4.707.458.881,67 - FOB.

Cabe destacar que los envíos de la Región de O'Higgins, en el año 2008 (enero-octubre) crecieron en un 4.4% con respecto al año anterior en igual periodo, llegando a un total de 126 mercados, con un total de 653 empresas que han exportado 470 distintos productos en el período enero – octubre del 2008.

Todo lo anterior denota que la labor de ProChile se ha cumplido a su cabalidad, toda vez que ha crecido el número de empresas que exporta sus productos exitosamente consolidando la sólida imagen con la que cuenta Chile país aportando al crecimiento económico de la región y del país entero.

Sin embargo, la estudiante, al hacer una observación, en conjunto con los profesionales que integran esta Dirección Regional de ProChile de la labor administrativa y sectores acotados en su quehacer, han observado que existen algunos problemas, por llamarlos de algún modo, los que se pretenden sean resueltos en el periodo que comprende la práctica profesional.

3.2 PROBLEMAS ENCONTRADOS

Al insertarse la estudiante en el trabajo mismo de ProChile en la región del Libertador Bernardo O'Higgins tuvo tiempo para instruirse a cerca de la institución, lo que le permitió conocer su actuar, los sectores con los que más trabaja y los planes de ayuda que tiene para sus clientes, entre otras cosas.

De todas formas la labor que cumple esta institución para el desarrollo económico del país es de suma importancia, siempre dispuestos a ayudar a los pequeños y medianos empresarios que desean internacionalizar sus productos y posicionarse en el extranjero, prestándoles asesorías, invitándolos constantemente a asistir a seminarios en los que pueden interactuar con otros empresarios y así compartir sus experiencias, además de la posibilidad de participar en los diferentes programas de apoyo con los que cuenta la institución, comprometiendo recursos financieros para la ejecución de sus proyectos.

Mas considerando lo anterior se pudo observar que dentro de esta Dirección Regional existen algunas falencias que se les puede dar solución y ayudaran al mejor funcionamiento y cumplimiento eficiente de la misión de ProChile.

Dichas falencias tienen directa relación con el acceso de información de los propios funcionarios de esta Dirección, la prestación de información a sus clientes y sectores acotados dentro del quehacer de ProChile en la región.

Considerando lo anterior a continuación se especificarán cuales son los problemas encontrados, para así poder buscar la solución más efectiva para cada uno de ellos:

- Esta Dirección Regional actualmente no cuenta con una base de datos integral a la que cada uno de los funcionarios pueda acceder, es decir, no tiene una sola base de datos que integre en forma clasificada a sus clientes, cada funcionario posee su propia base de datos, las que no se ha actualizado y a las que los demás funcionarios no tienen libre acceso.

Se debe tener en cuenta que una base de datos, aunque aparente ser simple, es uno de los activos más valiosos y cumplirá el importante rol de apoyar de forma discreta el conjunto de decisiones a tomar en lo que respecta a la estrategia de relación con el cliente y al ser esta integral, permitirá a los diferentes usuarios considerar la información como un recurso corporativo, facilitando así la relación de la institución con sus clientes.

- A pesar de que se entrega valiosa e importante información comercial, del cómo exportar y los beneficios que esta actividad tiene tanto para el país, como para la región y empresarios en forma individual, la institución no posee un documento en el que se le explique claramente cual es el proceder en cuanto a la documentación necesaria para realizar este proceso, documentos que tiene total importancia, pues cumplen la función de respaldar y avalar que la transacción se

realizará en las más óptimas condiciones, tanto para el exportador como para el importador, asegurando así este proceso se realizara en forma exitosa.

- En la importante labor que realiza ProChile en la región del Libertador Bernardo O'Higgins, se pudo observar que no ha incluido en su quehacer el sector de los servicios, que sin duda en actualidad juegan un importante rol en el desarrollo de las naciones. La experiencia que posee Chile en este tipo de exportaciones ha sido bastante considerable, ha demostrado un crecimiento constante, equivalente al 50% anual, lo que demuestra con creces que existe un mercado creciente para la gama de servicios que hoy ofrece Chile y los que podría ofrecer en un futuro.

Considerando lo anterior se cree sería importante explorar este sector e incluirlo dentro del trabajo de la institución, pues este tipo de exportación posee bastantes ventajas, si lo comparamos con la exportación de bienes podemos observar que el proceso de exportación de servicios es mucho más simple, barato y menos engorroso que el proceso de bienes; y la existencia de servicios locales de categoría mundial reduce la probabilidad de que las empresas nacionales y regionales tengan que importar servicios, con el objetivo de que los bienes y servicios producidos mantengan su competitividad a nivel internacional.

3.3 SOLUCIONES PROPUESTAS

Considerando que esta institución trabaja constantemente en el mejoramiento de su gestión administrativa, como también en la óptima entrega de sus servicios, procurando que estos sean de alta calidad, entregados con eficiencia y en el momento oportuno, intentando siempre mantener una buena relación con sus clientes, es que al observar estas falencias nace la necesidad inmediata de remediarlas y darles soluciones efectivas mediante propuestas reales que a continuación serán presentadas:

- Gestión de clientes.

En donde se pretende actualizar y unificar todas las bases de datos que existen en la institución, para luego poder clasificar la base de datos de los clientes de ProChile de la región del Libertador Bernardo O'Higgins por sectores productivos, y de esa forma facilitar la relación comunicacional entre la institución y sus clientes.

Este proceso se llevará a cabo a través de llamadas telefónicas que se harán a cada uno de los cliente, luego se unificaran y clasificaran por sectores productivos en una tabla Excel, de manera de contar con una base de datos armónica, que facilite la comunicación efectiva de la institución con los clientes de la región y a la que todos y cada uno de los profesionales que integran esta Dirección Regional tengan libre acceso.

- Investigación de documentación necesaria para el proceso exportador.

En esta tarea se busca realizar un informe con el que se pueda explicar lo más claramente posible a los futuros exportadores cuales son los documentos necesarios, como y donde se deben presentar para realizar en forma correcta el proceso de exportación.

El proceso de elaboración de este documento constará de una recopilación de información documentaria en distintos organismos relacionados con el comercio internacional, y respectiva investigación en bibliografía correspondiente, para con ella finalmente confeccionar un documento claro y completo para que el exportador pueda realizar el proceso de exportación sin dificultades en cuanto a documentación.

- Apoyo a la inclusión del sector servicios como segmento objetivo del quehacer de ProChile Región de O'Higgins 2010.

Tarea en la que se pretende realizar una investigación completa sobre el modo de exportación de servicios, para que finalmente en base a ello se elabore una propuesta de trabajo con el sector que supone; identificación de servicios potenciales en la región (catastro); elaboración de una estrategia regional de desarrollo del sector y una estrategia de utilización de instrumentos ProChile para la animación del sector.

Para la realización de esta tarea será necesaria una investigación bibliográfica y a la vez en organismos que se relacionen con el comercio internacional a cerca de la exportación de servicios, además realizar un catastro de empresas que se dediquen a la prestación de servicios, que posean potencial exportador como también un catastro de empresas que ya hayan tenido experiencia en la exportación en este sector y que obviamente pertenezcan a esta región; para así finalmente poder crear una estrategia de internacionalización de algún tipo de servicio en la que la región se pueda destacar en el exterior utilizando los instrumentos de ProChile para llevar a cabo esta experiencia

3.4 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber observado dichas falencias en la Dirección Regional y haberles dado sus respectivas soluciones, la tarea final de la estudiante en práctica fue llevar a cabo las soluciones que anteriormente fueron formuladas y expuestas, teniendo como plazo la finalización de su periodo de práctica.

Considerando lo anterior, los resultados obtenidos fueron los que a continuación se presentan:

- Gestión de Clientes.

El producto que surgió como resultado de esta tarea fue una base de datos Excel, con información de cada empresa, actualizada, clasificada por sectores productivos y comunas. Que sin duda será un gran apoyo en la relación entre ProChile y sus clientes, permitiéndoles a los funcionarios de la institución acceder a dicha base en el momento que ellos lo requieran.

En el proceso de conformación de esta base de datos se detectaron algunas dificultades, que dicen relación con recolección de datos mediante llamadas telefónicas, pues en ocasiones algunos clientes desconfiaban del uso que se le daría a esta información, por lo que adicionalmente a las llamadas la estudiante tuvo que mandar mails desde el mail

institucional, para que así el cliente tuviese la seguridad de que realmente sus datos serían ocupados en la actualización de la base de datos perteneciente a ProChile de la región de O'Higgins. Afortunadamente otras dificultades no se presentaron durante este proceso.

Considerando que la base de datos es un activo de bastante valor para la institución, es necesario que esta se vaya actualizando constantemente, por lo menos cada tres meses, idealmente por la secretaria.

Esta base de datos debiera estar dentro de una carpeta compartida a la que cada uno de los funcionarios de la institución tenga acceso desde su terminal, contando con la opción de hacer modificaciones en la base de datos, para que de esa forma, si es que alguno de los profesionales quisiera agregar a algún cliente a la base de datos, pueda hacerlo y así todos los demás funcionarios tengan acceso a la información.

En cuanto al modo de uso, se puede decir que esta base es bastante fácil de usar, pues está separada por sectores productivos, ordenada alfabéticamente, y con autofiltro en cada uno de sus columnas lo que hace más fácil la búsqueda de algún dato específico.

- Investigación de documentación necesaria para el proceso exportador.

El producto de esta labor fue un claro explicativo informe en donde se da a conocer en que consiste cada documento, para que sirve, donde obtenerlo y finalmente donde se deben presentar, con el propósito de que el exportador pueda realizar un exitoso proceso de exportación sin faltar a las normas en lo que respecta a documentación.

- Apoyo a la inclusión del sector servicios como segmento objetivo del quehacer de ProChile Región de O'Higgins 2010.

El producto que surgió finalmente fue un informe completo acerca del mecanismo y normas para la exportación de servicios, el que también incluye un historial de exportaciones de servicios ya realizadas por la región y una propuesta de internacionalización para los servicios mineros de la región del Libertador Bernardo O'Higgins, principalmente hacia Perú y Brasil, por ser estos dos países destacados en la minería dentro de Latinoamérica.

CONCLUSIONES

El presente informe, ha tenido como objetivo conocer el actuar de una institución gubernamental, ProChile, que apoya a los pequeños y medianos empresarios exportadores a promover y aumentar sus exportaciones ya sea de bienes o servicios en el extranjero, identificando en ella la posible existencia de problemas en la gestión interna de la institución, para así posteriormente darle alguna solución factible y finalmente comprobar su resultado. Las conclusiones que se elaboran a continuación se basan en los análisis realizados a partir de la experiencia del periodo de práctica y el cumplimiento de los objetivos que esta tenía.

Luego de que la estudiante se incorporara a la Dirección de Promoción de Exportaciones – ProChile, de la región el Libertador Bernardo O’ Higgins, pasó a formar parte de un equipo de trabajo conformado por importantes profesionales, de los que obtuvo el apoyo constante e ideal que todo alumno requiere para desempeñarse de la mejor forma en su periodo de práctica profesional.

Dentro del período en el que se desarrolló esta práctica, la estudiante pudo conocer y hacerse partícipe de diferentes actividades que le permitieron tener contacto directo con los clientes de la institución y lo más importante, pudo aplicar las materias aprendidas durante sus años de estudios y adquirir nuevos conocimientos, que sin duda son y serán muy importantes para su desarrollo profesional.

A lo largo del período de práctica la estudiante logró conocer el quehacer de ProChile, tanto a nivel nacional como también en su estrategia regional, en la región de O'Higgins, lo que le permitió finalmente hacer un diagnóstico general de la institución y en base a ello, notar falencias, que si bien es cierto, no presentan gran dificultad para el logro de los objetivos de la institución, el remediarlas contribuiría al buen funcionamiento tanto administrativo como de gestión propiamente tal.

Posteriormente, y luego de analizar el diagnóstico de la institución, la estudiante logró formular algunas sugerencias que acabarían o ayudarían a paliar dichas falencias, las que fueron llevadas a cabo con el constante apoyo de los funcionarios de la institución, como también de otras personas conocedoras de los temas tratados.

En ProChile trabajan continuamente en busca el mejoramiento de su gestión, y como institución siempre están dispuestos y abiertos a recibir recomendaciones, ya sea de los mismos funcionarios como también de sus clientes y estudiantes en práctica, así en esta actividad, en general no hubo grandes dificultades, la más recurrente tuvo relación con el acceso a información, pero pudo finalmente solucionarlas, pues se vio siempre respaldada por los conocimientos adquiridos durante sus estudios universitarios y por el equipo que integra ProChile en la región de O'Higgins.

Cabe mencionar que durante todo el período de práctica, la estudiante contó con el apoyo y cooperación de cada uno de los funcionarios de ProChile, los que siempre

estuvieron dispuestos a resolver sus dudas y a entregarle información privilegiada en lo que respecta al quehacer de la institución.

En lo que respecta al ámbito personal, se considera esta experiencia como un paso importante dentro de lo que es la preparación como profesional en el área de la gestión empresarial. Esta fue su primera experiencia en el mundo laboral y le permitió formarse una visión real del mundo en el que se insertará próximamente, cuando termine este proceso.

Acorde con lo que la estudiante realizó y con lo que aprendió dentro de la institución, se puede calificar este periodo de práctica como una excelente experiencia, pues realmente la estudiante contribuyó al cumplimiento de las metas de esta importante institución, y realizó sus funciones en forma eficiente, manteniendo siempre una buena relación con cada uno de los profesionales que la integran.

Todo este periodo sirvió para crear conciencia de que el proceso de capacitación y aprendizaje nunca finaliza, que nadie sabe tanto como para no aprender de los demás, ni tan poco como para no tener algo que enseñar, que debe ser perseverante en su deseo de ser cada día mejor persona y profesional, y la clave está en trabajar aquellas debilidades y carencias, y en potenciar sus fortalezas y aptitudes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrés Velasco, Ministerio de Hacienda, Evolución Reciente de Nuestra Economía y Perspectivas, Agosto 2009.
- Comité de Inversiones Extranjeras, “Chile, Facilita tu Futuro”, Mayo 2009.
- Cuenta Pública ProChile Región de O’Higgins 2008.
- Lineamientos estratégicos ProChile 2004/2006.
- Memoria 25 años ProChile.
- Ministerio de Hacienda, Nuestra Economía Hoy: Desafíos y Oportunidades, Octubre 2009.
- ProChile, Departamento de Desarrollo estratégico - Planificación anual, 2005.

ANEXO I

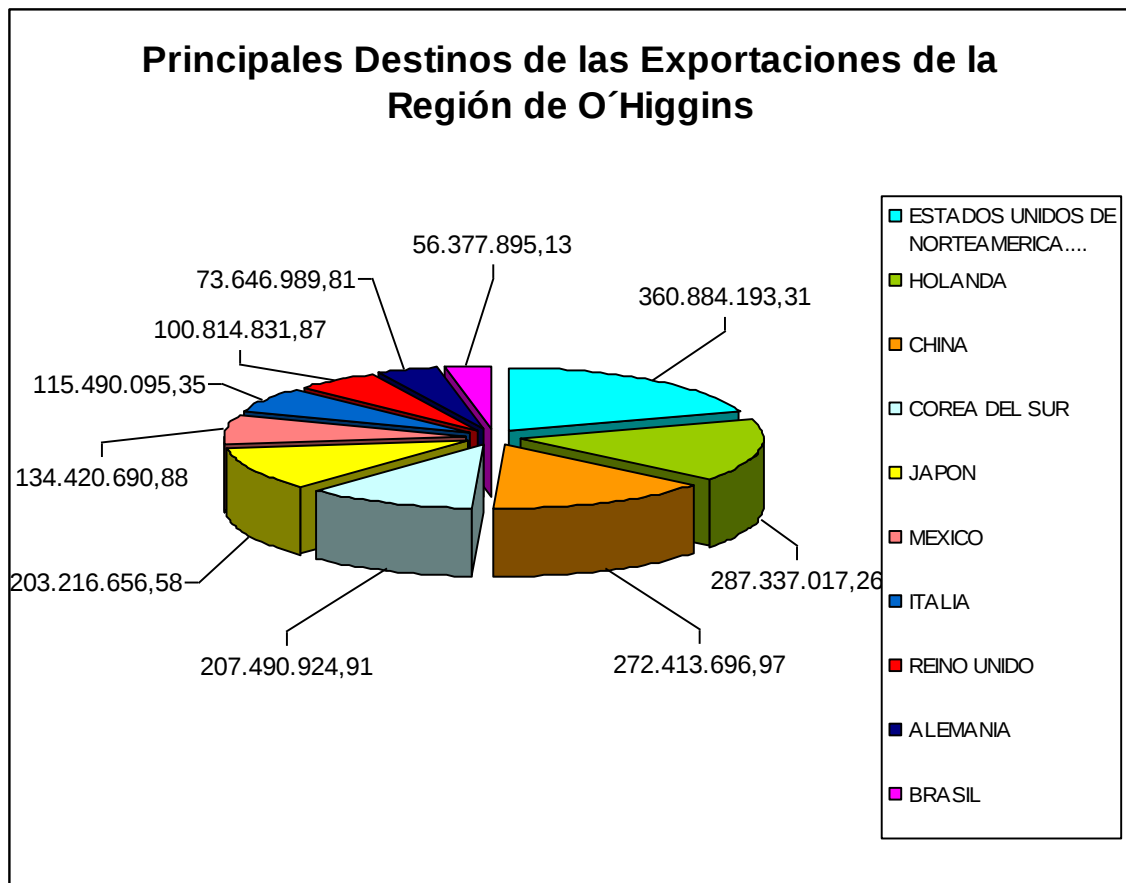
ANALISIS DE LAS EXPORTACIONES REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS CORRESPONDIENTE AL PERIODO 2009.

En los últimos años la región de O'Higgins ha ido diversificando su capacidad exportadora, debido principalmente a las políticas de apertura económica que se han establecido, destacando entre estas los tratados de comercio y acuerdos económicos, lo que permitió a la región, entre el periodo comprendido desde el mes de enero a septiembre del 2009, ocupar el 6,69% del total de las exportaciones realizadas a nivel nacional.

Respecto a los destinos de las exportaciones de la región, se puede decir que los bienes y servicios chilenos llegan a casi todo el mundo, destacando el mercado asiático, que durante el periodo comprendido entre enero y septiembre del presente año, ocupó un 30,92% del total de las exportaciones de la región, el segundo mercado de mayor porcentaje es el europeo, con un 30,37%, luego aparecen el mercado norteamericano, MERCOSUR y el resto del mundo.

Se debe tener en cuenta que en esta región las exportaciones más destacadas son las tradicionales, como el cobre y sus derivados que representan el 26,23%, carnes y despojos con un 5,82% del total de las exportaciones realizadas por la región durante el periodo de enero a septiembre del año 2009.

A continuación se presentará un gráfico que demuestra en ingresos FOB los principales destinos de las exportaciones de la región de O'Higgins durante el periodo comprendido entre enero y septiembre del presente año:



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en el gráfico presentado, el principal importador de bienes y servicios de la región de O'Higgins es Estados Unidos de Norteamérica, con un monto que asciende a US\$360.884.193,31 FOB, ocupando un 15,26% del total de las exportaciones realizadas en el periodo estudiado.

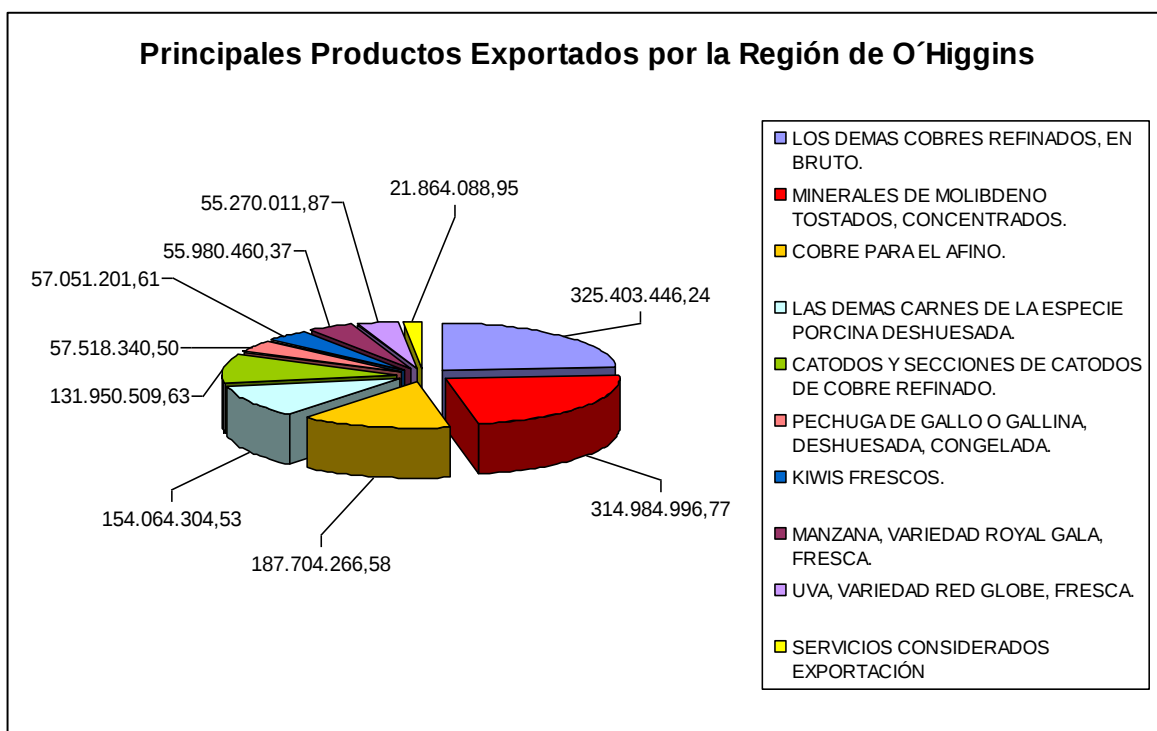
El principal destino es el continente asiático, en donde China se encuentra liderando la lista, con US\$272.413.696,97 FOB, equivalente a un 11,52%, seguido por Corea del Sur, con un 8,77% y Japón, con un 8,59%.

Dentro de los mayores exportadores recordemos que Europa ocupa el segundo lugar, destacando Holanda, que ha importado un monto equivalente a US\$287.337.017,26 FOB, representando el 12,15% del total de las exportaciones de la región, Italia con un 4,88%, Reino Unido con un 4,26%, Alemania con un 3,11% y España con un 1,81% del total de las exportaciones comprendidas entre enero y septiembre en la región de O'Higgins.

En lo que respecta a los productos exportados por Chile, el principal producto, destacado por años ha sido el cobre y sus derivados, que sin lugar a duda son la principal fuente de ingresos para Chile, en la región de O'Higgins este producto representó un 26,23% de las exportaciones, sin embargo destacan también la fruta fresca que representa un 21,68%, alimentos elaborados un 6,53%, carnes y despojos un 5,82%, vinos y bebidas un 5,48% y fruta seca un 4,56%, esta última presentando un crecimiento importante dentro del último periodo. El resto de los productos en conjunto suman el 29,7% de las exportaciones de la región.

Cabe destacar que la región de O'Higgins, durante el periodo que comprende desde enero a septiembre del 2009, alcanzó a exportar un total de 439 distintos productos.

A continuación se presentará un gráfico que muestra los principales productos exportados por la región durante enero y octubre del presente año:

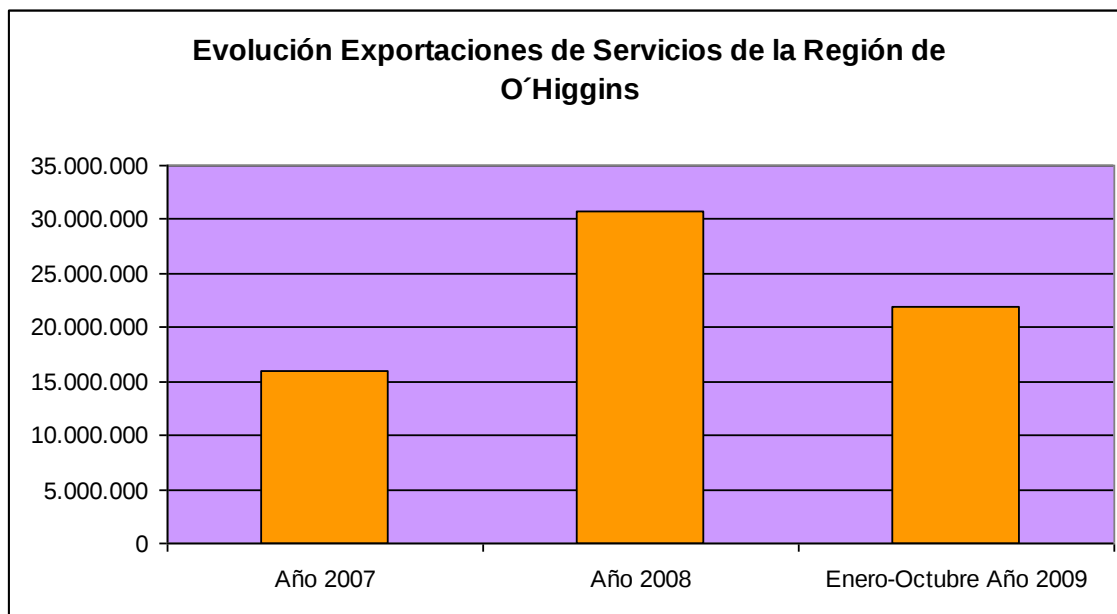


Fuente: Elaboración Propia.

Como es posible observar en el gráfico presentado anteriormente, dentro de los productos más exportados por la región, el cobre y sus derivados sin lugar a dudas ocupan el primer lugar, convirtiéndose así en la mayor fuente de ingresos para esta región, seguidos por la fruta fresca, alimentos elaborados y carnes y despojos.

En el gráfico se considero importante incluir la participación que tiene la exportación de servicios considerados servicios de exportación, pues es evidente que en los últimos años ha presentado una creciente demanda por las distintas naciones, presentando así una oportunidad para la exportación de servicios chilenos al mundo, como podemos ver en el gráfico estas exportaciones de servicios realizadas entre enero y septiembre del año 2009 acumulan un monto de ingreso para la región que corresponde a US\$21.864.088,95, lo que es equivalente al 0,85% de las exportaciones realizadas por la región durante el periodo estudiado.

El gráfico presentado a continuación, dará conocer la creciente evolución que ha tenido en la región la exportación de servicios:

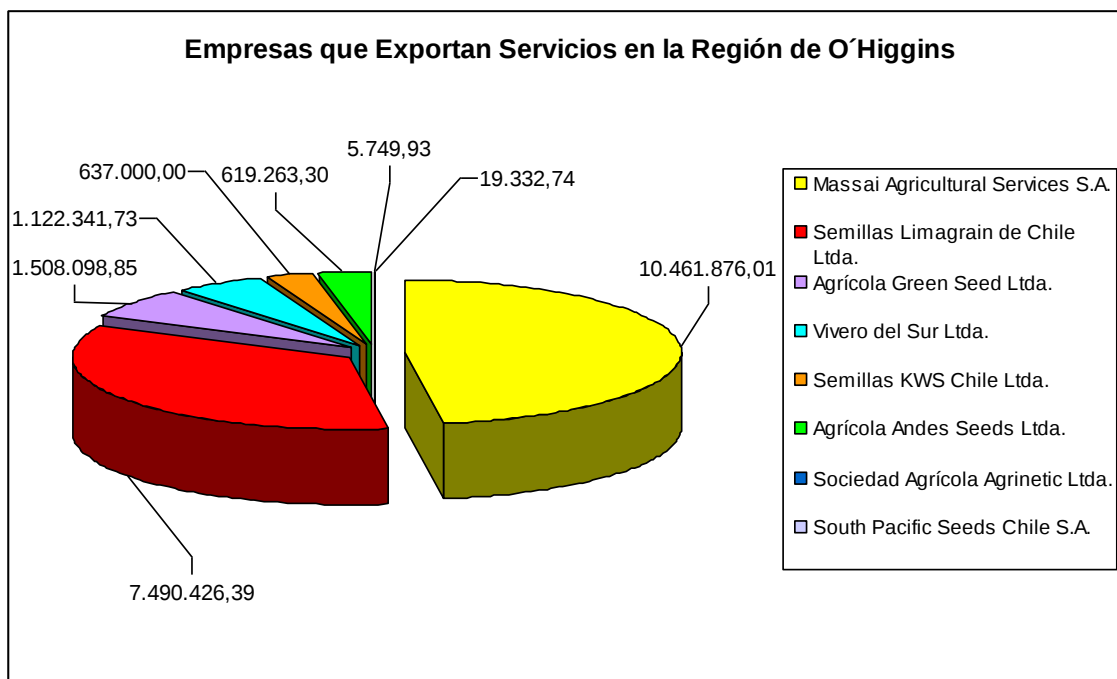


Fuente: Elaboración Propia.

Para la confección de este gráfico se han seleccionado solamente los tres últimos por presentarse ahí el más considerable crecimiento de este tipo de exportación, como se puede apreciar, desde el año 2007 al 2008 estas exportaciones crecieron un 51,78%, y en monto de exportaciones de servicios desde enero a octubre del presente año ya bordea el 71% de las exportaciones realizadas durante todo el año 2008, lo que es bastante alentador para el sector.

Las empresas que este año han figurado dentro de las exportadoras de servicios, son solamente ocho empresas, que se dedican en su mayoría a exportar Servicios de investigación y desarrollo experimental con semillas.

A continuación se presentará un gráfico que da a conocer cuales son las empresas exportadoras de servicios durante el periodo comprendido entre enero y octubre del 2009, pertenecientes a la región de O'Higgins:

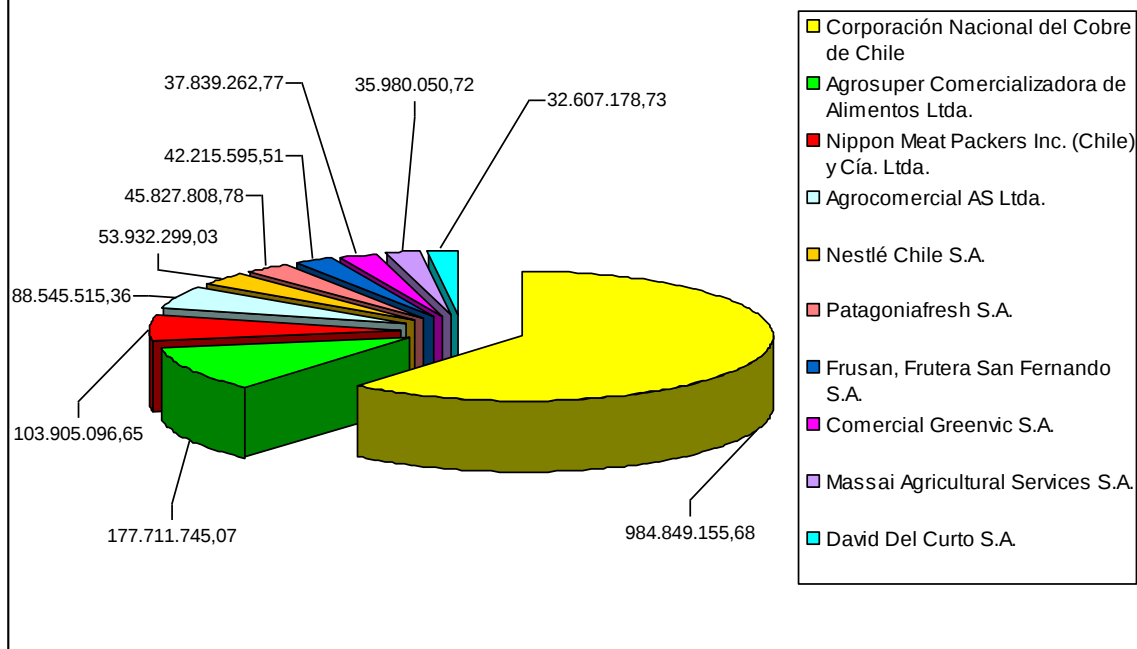


Fuente: Elaboración Propia.

Como lo demuestra el gráfico presentado, la empresa que más exportaciones de servicios ha realizado en el periodo comprendido entre enero y octubre del presente año es la empresa Massai Agricultural Services S.A, que este año ha alcanzado a exportar un monto equivalente al US\$10.461.876,01, lo que corresponde a 47,85% del total de las exportaciones de servicios en la región dentro del periodo estudiado; a esta empresa la sigue Semillas Lamagrain de Chile Ltda., que ha exportado un monto que asciende a US\$7.490.426,39, equivalente al 34,26%, luego Agrícola Green Seed Ltda. Aparece con un monto exportado de US\$1.508.098,85, correspondiente al 6.90% del total de las exportaciones de servicios de la región, posteriormente se encuentran Vivero del Sur Ltda., con un 5,13%, Semillas KWS Chile Ltda., con un 2,91%, Agrícola andes Seeds Ltda., con un 2,83%, Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., con un 0,09% y finalmente South Pacific Seeds S.A con un porcentaje equivalente a 0.03% del total de las exportaciones de servicios realizadas durante los meses comprendidos entre enero y octubre del año 2009.

El siguiente gráfico tiene como finalidad mostrar cuales son las principales empresas exportadoras de la región, que sin duda son las que mayor porción de las exportaciones de bienes y servicios se adjudican:

Principales Empresas Exportadoras de la Región de O'Higgins



Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de las que más exportaciones han realizado durante el periodo de enero a octubre del presente año la Corporación Nacional del Cobre de Chile, es la que mayor porción de las exportaciones totales de la región se adjudicó, exportando un monto equivalente a US\$984.849.155,68, lo que en porcentaje se traduce en un 38,23%, luego le sigue Agrosuper Comercializadora de Alimentos, exportando US\$177.711.745,07, lo que corresponde a un 6,90% de las exportaciones totales, seguido por Nippon Meat Packers Inc. (Chile) y Cía. Ltda., que ha exportado durante este periodo US\$103.905.096,65, lo que corresponde a 4,03%, Agrocomercial AS Ltda., con un 3,44%, Nestlé Chile S.A., con un porcentaje igual al 2,09%, seguido por Patagoniafresh S.A, con un 1,78%, Frusan, Frutera San Fernando S.A., con un 1,64%, comercial Greenvic S.A., con un porcentaje igual al 1,47%, Massai Agricultural Services S.A, con un 1.40% y finalmente dentro de las principales empresas exportadoras se ubica David del Curto S.A con un porcentaje equivalente al 1,27% del total de las exportaciones realizadas por la región de O'Higgins durante el periodo alcanzado entre enero y octubre del año 2009.

ANEXO II

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA EN LA EXPORTACIÓN.

Dentro de todo el proceso de exportación e importación de bienes y servicios desde un país a otro es de suma importancia contar con los documentos que respalden y avalen que la transacción se realizará en las más óptimas condiciones, tanto para el exportador como también para el importador, es por eso que a continuación se darán a conocer cuales son los documentos comúnmente usados en una compraventa internacional, en la que se detallarán las modalidades y características de cada uno de ellos.

Los documentos que habitualmente se utilizan en una compraventa internacional, son los siguientes:

1. Documentos de embarque.
2. Mandato.
3. Póliza o certificado de seguro.
4. Factura comercial.
5. Lista de empaque.
6. Certificado de origen
7. Otros certificados (de calidad, fitosanitarios, etc.)
8. Declaración jurada del valor y elementos a exportar.

1.- DOCUMENTOS DE EMBARQUE.

Toda expedición de mercancías en las exportaciones, cualquiera sea el medio de transporte que se utilice, da origen a un documento de embarque en que se señalan algunas o todas las condiciones del transporte, junto con la individualización de las mercancías o bultos trasladados.

La elección del medio apropiado de transporte depende de una serie de factores, que hacen complejo adoptar un criterio único de elección; no obstante, es posible ponderar estos factores cuando se trata de comparar sus costos, aunque existen factores que no son medibles en términos de costo, como, por ejemplo, la oportunidad de traslado, en que el avión aventaja considerablemente a otros medios. Con todo, hasta la época presente el transporte por mar es el medio más utilizado en el comercio internacional.

Los documentos de embarque que se utilizan en el comercio internacional toman diferentes denominaciones, dependiendo del medio de transporte que se utilice. Así,

tenemos, por ejemplo, el conocimiento de embarque, la guía aérea, el contrato de fletamento, etc.

En general, un documento de embarque constituye simplemente una prueba del contrato de transporte por carretera, ferrocarril, aire, mar o una combinación de medios de transporte. A menos que este documento no sea un conocimiento marítimo o un recibo postal, él podrá ser aceptado conforme las disposiciones de las Reglas y Usos Uniformes establecidas para los Créditos Documentarios.

Los documentos de embarque deben:

- ser emitidos por un transportista autorizado o su agente;
- indicar, según el caso, la puesta a bordo, el embarque o la toma de carga de mercancías;
- comprender todos los ejemplares originales emitidos, destinados al cargador;
- satisfacer todas las demás prescripciones del Crédito Documentario.

El progreso técnico en los transportes ha permitido aceptar, salvo instrucciones contrarias en el crédito, que un documento de transporte sea emitido por un transportista autorizado o el agente de este transportista, más bien que por una "compañía de navegación o su agente" como era anteriormente. Por consiguiente, los importadores y los exportadores deben elegir bien las múltiples posibilidades que disponen los diversos transportistas para asumir su responsabilidad en los términos del contrato de transporte. El importador debe, al igual que el exportador, asegurarse que cualquier condición respecto del "transportista" esté expresamente estipulada en la solicitud, porque los bancos aceptan cualquier documento de transporte emitido por un transportista autorizado o un agente de ese transportista.

A. Conocimiento de Embarque Marítimo.

El conocimiento de embarque marítimo es un documento habitualmente estipulado en un crédito cuando las mercancías son expedidas por vía marítima, comprueba la existencia de un contrato de transporte; constituye, también, un recibo de las mercancías emitido por el transportista a la intención del exportador, certificando la recepción de las mercancías con miras a su transporte hasta un cierto destino; y representa el derecho sobre ellas. Puede, asimismo, servir de referencia para la preparación de otros documentos. Debe ser emitido por un transportista marítimo autorizado o su agente.

Como título representativo de la mercancía, puede ser traspasado por endoso. Si el conocimiento de embarque está establecido "A la orden del expedidor" o, simplemente, "A la orden", el exportador puede endosarlo en favor del comprador o en blanco, lo que hace al conocimiento negociable y permite trasladar la propiedad de la mercancía a cualquier tenedor del documento.

Esta manera de proceder es la más utilizada, pues los bancos negociadores y emisores pueden seguir de cerca las transferencias del título hasta el pago o hasta la aceptación de la letra de cambio, bajo la cual, el conocimiento y los demás documentos de expedición son remitidos al importador para que pueda desaduanar la mercancía a su llegada.

Si la mercancía está dirigida a un destinatario designado, sólo este último tiene derecho sobre ella. El conocimiento no es, entonces, negociable y, en consecuencia, ningún banco tiene, en ningún momento, derechos sobre la mercancía. De ahí que los bancos rechacen este tipo de conocimiento llamado "Conocimiento nominativo" como medio de financiamiento de una operación de crédito documentario, pues no le permite obtener la mercancía en garantía. En general, en los créditos documentarios se estipula que el conocimiento debe estar extendido "A la orden" y "endosado en blanco" y que la parte que debe avisar de la llegada de la mercancía debe ser el comprador o bien su mandatario.

El conocimiento, que hace las veces de recibo, debe contener una descripción general de las mercancías a fin de permitir su identificación. No debe contener ninguna cláusula o anotación sobre agregada mencionando expresamente un estado defectuoso de las mercancías o del embalaje; en otras palabras, el conocimiento debe ser "*neto*". Un conocimiento "*a bordo*" atestigua que la mercancía ha sido embarcada a bordo de la nave.

Se pueden mencionar los siguientes tipos de conocimientos de embarque:

a) Marine Bill of Lading: es el conocimiento de embarque marítimo tradicional, cuya característica especial es acreditar que la mercancía ha sido recibida, en la forma indicada, y puesta a bordo (on board) de la nave indicada. Se utiliza sólo para embarques de puerto a puerto, sin transbordos.

b) Trough B.L.: reviste las mismas características anteriores, pero, ampara el transporte de trayectos mayores que el anterior. Se usa cuando el usuario necesita que se le otorgue un conocimiento "corrido" hasta el lugar de destino de la mercancía, aun cuando se sepa que el emisor del conocimiento no llega con su nave hasta tal destino. Podría decirse que, el usuario en lugar de solicitarle a un tercero que contrate por su cuenta la segunda etapa de su viaje, encarga este servicio al emisor del conocimiento, quien actúa como su agente de transporte en el trasbordo y reexpedición de las mercancías. Este conocimiento "*Corrido*" o "*Directo*", cubre por tanto, dos o más tramos marítimos o una mezcla de distintos modos de transporte en que el porteador marítimo emite el conocimiento de embarque.

c) For Shipment B.L.: "Conocimiento recibido para embarque" es el mismo Marine B.L., pero que tiene una observación, en el sentido de que a la fecha de su emisión se encuentra pendiente su embarque (a bordo de la nave). Esto se refleja con una mención

que señala "Recibido para embarque". Basta agregar una nueva mención "Embarcado" (On board), debidamente firmada y fechada, para que este conocimiento se transforme en un "On Board Document", "Marine B.L."

d) Short Form B.L.: es un documento abreviado que no contiene todas las cláusulas de un conocimiento de embarque corriente, pero que hace referencia al conocimiento usado normalmente por una Compañía Naviera. Quien acepta tal documento se presume que conoce las condiciones contenidas en los conocimientos de embarque completos de tal Compañía.

e) Blank Back B.L.: es una variante del caso anterior, en que el dorso del documento está en blanco. No tiene letra chica y, también, se supone conocidas las condiciones.

f) Conocimiento de Transporte Combinado: es un documento de transporte que ampara más de un medio de transporte. En este caso, no se identifica quienes serán los transportistas de cada tramo (On Carrier, Pre-Carrier), sino que se señala sólo el lugar de origen y destino, sin mencionar, tampoco, los puntos de transbordo.

Por su naturaleza, este documento puede ser extendido por un Naviero, un Freight Forwarder, un transportista terrestre, un Non Vessel Operating Common Carrier (N.V.O.C.C. que es un transportista público que no opera naves) y, en general, por cualquier operador de Transporte Multimodal (O.T.M.).

Aparentemente, cumpliría las mismas funciones que un Trough B.L. Sin embargo, es un documento más perfeccionado que se ha generado con el avenimiento del Transporte Multimodal.

En particular, cabe destacar que, cuando se emite un Trough B.L., el emisor actúa como Agente del embarcador para contratar la etapa adicional del viaje, "On Carrier" o "Pre-Carrier" y, por lo tanto, sólo responde en su calidad de "Agente"; es decir, actúa con la debida diligencia. Cada parte que interviene en el transporte asume su responsabilidad y no el tal "Agente". Naturalmente, entonces, se deja constancia de quien será "On Carrier" y/o el "Pre-Carrier". En cambio, el emisor del documento de transporte combinado, no actúa como Agente sino como transportista contratante y, por lo tanto, es responsable de todo el trayecto.

g) Conocimiento de Embarque Madre (BLANKET B.L.) y Conocimiento de Embarque Hijo (Groupage B.L.). Cuando interviene un intermediario que consolida partidas pequeñas en un contenedor, a veces se emiten dos conocimientos con el membrete de la Naviera amparando la misma partida. Un conocimiento Madre que ampara varias partidas consolidadas, que va consignado al corresponsal o Forwarder en el lugar de destino, con el flete de acuerdo al tarifado por carga consolidada y, además, un conocimiento Hijo por cada partida que va consignado al importador a la orden, fletado con un valor más alto de acuerdo al tarifado del Forwarder.

En otros casos, el Forwarder extiende un conocimiento propio al cargador "House B.L." y recibe un conocimiento de embarque de la nave por el total de las partidas que consolida, el que también suele llamarse "Groupage B.L.".

h) Sea Way Bill, es una guía marítima o recibo no negociable que debe ser emitido por un Naviero, Forwarder o Transportista Público N.V.O.C.C., que es utilizado en forma similar a la Guía Aérea o Air Way Bill. Como no es negociable, no se requiere su original para obtener el retiro de la mercancía en el puerto de destino.

i) FIATA F.B.L. Es un documento de transporte combinado (conocimiento) emitido por un Forwarder actuando como Operador de Transporte Multimodal, con el respaldo de la FIATA (Federación Internacional de Transitarios (Agentes de Transporte Internacional) y Afines), aprobado por la Cámara de Comercio Internacional, por cumplir con las "Reglas Uniformes para documentos de Transporte Combinado" CCI N° 298. El documento lleva tanto el emblema de la CCI como el de la Asociación Local de Forwarder (Transitarios, Agentes de Transporte Internacional).

En este caso, el Forwarder no sólo asume la responsabilidad de entregar las mercancías en destino, sino que es responsable por los actos de todos los transportistas efectivos o terceras personas que intervienen en la ejecución del servicio global ofrecido por él.

j) FIATA F.C.T., Forwarder Certificate of Transport. Es emitido a la orden por un Forwarder miembro de FIATA, certifica haberse hecho cargo de las mercancías para despacharlas y entregarlas en su destino a quienes se haya endosado, previa presentación del original.

Este no es un conocimiento que ampara varios modos de transporte, por tanto, el Forwarder no responde por los actos u omisiones del o de los transportistas efectivos. Es un conocimiento negociable. Normalmente el Banco paga contra este documento cuando tiene instrucciones de "Cash Against Documents".

k) FIATA F.C.R., Forwarder Certificate of Receipt. El miembro de la FIATA que emite este recibo acredita haber tomado posesión de las mercancías para despacharlas y entregarlas sólo a quien se ha nominado como consignatario. En consecuencia, el vendedor no puede alterar o transferir el dominio a otro que no sea el comprador de las mercancías, a menos que devuelva el original del documento. Es por tanto útil, cuando el vendedor se compromete a entregar las mercancías en sus dependencias y, como el comprador no puede llegar hasta allí, el vendedor las entrega al Forwarder eventualmente nominado por el consignatario, con instrucciones precisas de hacerlas llegar al comprador. El vendedor, si así lo permite la carta de crédito, puede obtener el pago de las mercancías contra presentación de tal documento. Como se puede apreciar se trata de un documento no negociable.

Los datos que debe contener un conocimiento de embarque (ver ejemplar adjunto) son:

- ✓ El nombre del embarcador (cargador), incluso el del destinatario cuando el conocimiento se extiende “A la orden”, así como el nombre y la dirección de la persona a avisar a la llegada, según sea el caso.
- ✓ El nombre de la nave.
- ✓ Los puertos de carga y descarga.
- ✓ Una descripción de las mercancías en términos generales, siempre que no esté en contradicción con aquellos datos en el Crédito (Artículo 23 de las Reglas y Usos Uniformes).
- ✓ Marcas y números de identificación, si los tiene.
- ✓ La indicación que el flete ha sido pagado o que es pagadero en destino.
- ✓ La prueba de que las mercancías han sido embarcadas a bordo (Artículo 22 de las Reglas y Usos Uniformes).
- ✓ El número de conocimientos originales que se han emitido.
- ✓ La fecha y lugar de emisión, así como la firma del transportista o de su Agente.

No es aceptable un conocimiento que declare formalmente que las mercancías han sido embarcadas en cubierta, a menos que exista una autorización expresa en el crédito documentario (Artículo 31 de las Reglas y Usos Uniformes).

El Ordenante, es decir, el comprador, puede estipular el número de ejemplares de conocimientos originales a emitir.



COMPANIA SUD AMERICANA DE VAPORES
South American, Caribbean and West Indies Ports
and European Services

SHIPPER _____

CONSIGNEE _____

PORT OF DISCHARGE FROM SHIP	FINAL PORT OF DESTINATION OF GOODS
--------------------------------	---------------------------------------

Where goods are to be delivered to consignee or its carrier:

(Fill out only 1 page; are to be transcribed as part of a system)

PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER OF GOODS

Leading Marks and Numbers	Quantities	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS*	SHIPPER'S WEIGHT		CUBIC FEET	RATE
			Gross Pounds	Gross Kilos		

	RATE	FREIGHT
	①	
	②	
	③	
	④	
	⑤	
	⑥	
	⑦	
Surcharge		
TOTAL CHARGES		

Goods of a dangerous or damaging nature must not be tendered for shipment unless written notice of their nature and the name and address of the sender have been previously given to the carrier, master or agent of the vessel and the nature is distinctly marked on the outside of the package and a special stowage order giving consent to the shipment has also been obtained from the carrier, master or agent of the vessel.

Shippers are liable for all consequential damage or expenses if all the foregoing provisions are not complied with and may also be liable to penalties imposed by law.

IN WITNESS WHEREOF, the master or agent of the said vessel has signed THREE Bills of Lading, all of this tenor and date, and if one is accomplished, the others shall be void.

COMPANHIA SUDAMERICANA DE VAPORES

DATED AT

B/L N ^o	Mo.	Day	Yr.
--------------------	-----	-----	-----

By _____ For the Master.

La fecha de emisión del conocimiento de embarque es un elemento importante, especialmente por las siguientes razones:

- ella prueba que las mercancías han sido embarcadas a tiempo, en el caso en que el crédito documentario estipule una fecha límite de embarque;
- ella permite asegurar el respeto de la cláusula que estipula que los documentos deben ser presentados a pago, a la aceptación o a la negociación, según sea el caso, en el plazo de validez del crédito y dentro de los 21 días contados desde la fecha de emisión del conocimiento, a menos que el crédito indique otro plazo (Artículo 43 a) de la Reglas y Usos Uniformes); ⁵ ella determina la aceptación del documento de seguro, puesto que, salvo estipulación contraria mencionada en el crédito documentario, o a menos que no establezca que la cobertura entre en vigencia a más tardar a contar de la fecha de embarque, este documento debe llevar una fecha que no sea posterior a la fecha de emisión del conocimiento (Artículo 34 e) de las Reglas y Usos Uniformes).

B. Guía Aérea o Carta de Porte Aéreo.

La Guía Aérea, llamada también Carta de Porte Aéreo, es un documento de transporte de mercancías por vía aérea, que reemplaza al conocimiento de embarque. Se trata únicamente de un recibo de las mercancías expedidas, no constituyendo, habitualmente, un título representativo de la mercancía.

Al emitirse una guía aérea (AIR WAY BILL), este documento sirve de:

- a) Confirmación de recibo de la mercancía.
- b) Nota de despacho (bordereau), en la que se indican los documentos que se acompañan al envío y, dado el caso, las instrucciones especiales del remitente.
- c) Factura en cuanto a los gastos de transporte.
- d) Comprobante de seguro, si el envío se asegura a través de la Compañía Aérea.
- e) Documento para la Aduana a los efectos de la exportación, el tránsito internacional, la importación y demás destinaciones aduaneras.
- f) Comprobante de entrega.

La guía aérea cubre el transporte entre el aeropuerto de salida y el de destino de la mercancía. No tiene mayor importancia cuales o cuantas compañías IATA, estén involucradas en el mismo.

Una guía aérea comprende tres (3) originales y nueve (9) copias. Cada juego de guías contiene en la parte superior los tres (3) dígitos o prefijos, que son los que identifican las

⁵ Hay que hacer notar, de una manera general, que cuando se trata de conocimientos "recibidos para embarque", en el caso de que tales conocimientos sean exigidos o de conocimientos impresos "on board", la fecha del conocimiento se considera como la fecha de emisión.

Sin embargo, si el embarque a bordo es constatado por una anotación fechada y firmada, es la fecha de esta anotación la que se considera como la fecha de emisión del conocimiento.

Compañías Aéreas y son otorgadas por IATA. El prefijo está seguido de una serie de ocho (8) números para identificar las guías, de la siguiente manera:

121	1102460	2
Prefijo IATA que individualiza a la Compañía Aérea	Número individualizador de la Guía Aérea	Digito de verificación contable

El remitente es responsable de que todas las copias sean correctas y completas, según estipulan las regulaciones relativas a la Convención de Varsovia. Para la buena ejecución del transporte, es de mucha importancia que las copias aparezcan bien legibles.

En la mayoría de los casos, las guías aéreas son emitidas por un Agente de Carga. El tiene la autorización para firmarla en nombre del remitente y, también, en el de la Compañía Aérea. Se responsabiliza ante el remitente de proceder de acuerdo con las instrucciones que éste le de. Sin embargo, no acepta responsabilidades propias del transportista o del mismo remitente.

Todos los detalles que han de incluirse en la guía aérea deben figurar en la carta de instrucciones del remitente.

Es necesario indicar, además, que la guía aérea no es negociable. En principio, la guía aérea no debe ser extendida "A la orden de.....", sino que el consignatario tiene que figurar con su nombre y dirección completos.

Es responsabilidad del transportador o su Agente supervigilar que en el momento de la confección de la guía aérea se hagan todas las negociaciones necesarias.

Cuando la información requerida en los ítemes 26 a 33 y 43 (detalladas más adelante) no pueda ser incorporada rápida e integralmente en la guía aérea, esta información puede incluirse en una lista preparada con el mismo número de copias solicitadas para la guía aérea y agregarla a ésta.

En tal caso:

- a) Colocar en el casillero de la guía aérea correspondiente a "Naturaleza de la carga" (Nature and Quality of Goods-33) la frase "ver lista adjunta".
- b) Dicha lista constituirá, por parte del embarcador, una declaración de información que será insertada, también, en la guía aérea, pero incorporada como referencia en la columna correspondiente, mencionando, al menos, el número total de piezas, total de peso y volumen total de los ítemes incluidos en la lista adjunta.
- c) El número de la guía aérea se insertará en cada copia de la lista adjunta.

Cualquier enmienda, incluso adiciones, a la información señalada o requerida en la guía aérea, hecha por cualquier transportador participante, posterior a la emisión inicial, debe incluirse en todas las partes restantes de la guía aérea y llevará la identificación del transportador responsable de tales enmiendas.

La identificación del transportador responsable debe colocarse lo más cerca posible del ítem (o los ítems) enmendados, sin borrar ninguna otra información. Dicha identificación incluirá el código asignado de tres (3) letras, correspondiente a la ciudad, para identificar el lugar en que se hizo la enmienda.

Cuando una consignación se devuelve por no entrega, la nueva guía aérea para su transporte de regreso deberá llevar el número de la guía aérea original colocado en el casillero "Información para el manejo" (Handling information) y todos los cargos que deberían haber sido cobrados, pero que no lo fueron, al consignatario original, serán especificados en el casillero "Otros cargos" (Other charges) en la guía aérea de regreso y el total, incluido en la columna del casillero "Total Otros Cargos del Transportador" (Total Other Charges).

C. Conocimiento de Embarque Rodoviario.

El transporte terrestre por carretera se realiza con la participación de empresas de transporte internacional autorizadas por los Ministerios de Transporte y Obras Públicas de los diversos países latinoamericanos, las que administran unidades propias o de terceros y están facultadas para emitir conocimientos de embarque rodoviario; en este sentido, uno de los requisitos especiales que debe cumplir este documento es contener, en forma impresa o preimpresa, el número de la resolución del respectivo Ministerio que habilita a la empresa para el tránsito internacional.

El conocimiento de embarque rodoviario puede amparar mercancías que se carguen en distintos vehículos, siempre que estos estén autorizados por la misma empresa de transporte.

En el transporte rodoviario se da una relación documental un poco especial cuando se carga una partida ocupando varias unidades, pues, cada una de ellas, deberá viajar resguardada por un manifiesto de carga y varios manifiestos completan un conocimiento de embarque marítimo. Por su parte, el conocimiento de embarque marítimo forma siempre parte de un manifiesto que está compuesto de varios conocimientos. Por esta razón, siempre el conocimiento de embarque marítimo lleva el nombre de la nave, en cambio, en el caso del conocimiento de embarque rodoviario, cuyo contenido es transportado en varias unidades, ese conocimiento no inscribirá la patente de tales vehículos, figurando sólo el nombre de la empresa autorizada.

El conocimiento de embarque rodoviario es emitido según las mismas condiciones que el marítimo, y la nota distintiva está dada por la mayor celeridad que debe tener el envío al consignatario, para que pueda disponer oportunamente de las autorizaciones aduaneras. Es normal en esta actividad, la carga consolidada, donde se puede utilizar la modalidad "Recibido para Embarque", que consiste en que las mercancías sean entregadas con anticipación y almacenadas en depósitos o galpones del transportista, hasta completar un camión. En tal caso, el conocimiento no indicará la fecha verdadera

del embarque, lo que debe ser completado posteriormente canjeando el conocimiento "recibido" por otro similar que diga "embarcado y la fecha de tal hecho.

El conocimiento de embarque rodoviario contiene simulares datos que el conocimiento de embarque marítimo y es firmado por la empresa de camiones internacional y por el cargador, que normalmente es el propio exportador.

Las reglas y usos uniformes relativas a los créditos documentarios señalan que los conocimientos de embarque rodoviaros deben ser considerados por los bancos como documentos en regla, cuando en ellos figura el timbre de recepción del transportista o de su agente, o cuando tienen una firma que aparentemente es del transportista o de su agente.

D. Conocimiento de Embarque por Ferrocarril.

Los datos que debe contener un conocimiento de embarque por ferrocarril son los siguientes:

- ✓ Nombre o razón social del cargador. Cuando es una firma que actúa como Agente, se coloca a continuación "por cuenta y orden de", seguido del nombre del exportador;
- ✓ Razón social de la empresa ferroviaria;
- ✓ Nombre, dirección y teléfono del consignatario;
- ✓ Nombre de la persona a quien se debe notificar, fijado por el cargador;
- ✓ Números, tipo, cantidad y marca de los bultos;
- ✓ Relación de las mercancías en forma genérica o como lo señale la Carta de Crédito;
- ✓ Referencia al contrato, Orden de Compra o Acreditivo que ampara la expedición;
- ✓ Precio del flete, señalando el código de la tarifa aplicada;
- ✓ Gastos que se incluyen en el transporte, como trincado de la carga, cruce de vagones en frontera, etc.;
- ✓ Número, fecha y lugar de emisión;
- ✓ Estación ferroviaria de término;
- ✓ Indicación de la ruta del transporte;
- ✓ Valor declarado por el cargador;
- ✓ Número de vagones usados;
- ✓ Firma y sello del funcionario autorizado del ferrocarril;
- ✓ Firma del cargador o su empleado autorizado.

E. Documento de Transporte Combinado.

En el caso de transporte combinado, es decir, cuando el movimiento completo de las mercancías comprende su transferencia de un modo de transporte a otro, o en un mismo modo de transporte, de un medio de transporte a otro, el emisor del documento de transporte combinado, como se adelantó oportunamente, no actúa como agente sino como transportista contratante y, por lo tanto, es responsable de todo el trayecto. Este documento deberá ser solicitado por el ordenante según los términos del crédito documentario o que él ha hecho emitir.

Los comentarios relativos al conocimiento de embarque marítimo, son aplicables igualmente al documento de transporte combinado, excepto en lo siguiente:

- puede indicar un lugar de recogida de mercancías diferente del puerto de embarque que puede no estar
- previsto, y/o un lugar de destino definitivo diferente del puerto de desembarque, tampoco previsto (Artículo 26 a) de las Reglas y Usos Uniformes);
- certificar la recogida de mercancías desde su punto de recepción hasta su punto de entrega para su transporte en una nave prevista (Artículo 26 a) iii) de las Reglas y Usos Uniformes);
- puede ser emitido por un transportista cuando no actúa en calidad de transportista o de agente de un transportista a condición que utilice un conocimiento de transporte combinado FIATA aprobado por la Cámara de Comercio Internacional (Artículo 26 de las Reglas y Usos Uniformes);
- impide necesariamente un transbordo y los bancos aceptarán este documento de transporte combinado, incluso si los transbordos están prohibidos en los términos del crédito documentario (Artículo 23 c) de las Reglas y Usos Uniformes).

F. Póliza de Fletamento.

El Artículo N° 970 del Código de Comercio chileno define el fletamento de la siguiente manera: "El fletamento es un contrato de transporte por el cual el naviero, personalmente o representado, arrienda a otro la nave equipada y armada, y se obliga a conducir en ella a un lugar determinado mercancías o personas mediante un precio convenido". Este precio se llama flete.

Llámase fletante la persona que da en arrendamiento la nave y promete el transporte, y fletador el que carga la nave y paga el precio estipulado.

La nave puede ser fletada total o parcialmente. El fletamento total comprende toda la nave, con excepción de aquellas partes destinadas a la cámara del Capitán, al aposentamiento de la tripulación o a la custodia de los aparejos y vituallas. El fletamento parcial sólo comprende una parte de la nave.

El fletamento de toda la nave se celebra:

- por viaje redondo, que comprende el de ida y el de vuelta, a menos de haberse estipulado lo contrario;
- por un tiempo y cantidad determinada;
- por meses, fijándose por flete una cantidad por cada uno de los meses que dure el viaje.

El fletamiento parcial se celebra:

- por una parte determinada de la nave, por ejemplo, una bodega;
- por una cierta cantidad de mercancías consideradas a bulto y por un precio alzado, sin tomarse aquí
- en cuenta para nada el peso de ellas, ni el espacio que ocupen en la nave. Bajo esta forma, casi no se celebra nunca.
- por peso o a tanto el quintal, es la manera más corriente de celebrar el contrato de fletamento. Se acostumbra, también, a tanto la tonelada considerada como medida de peso y que puede ser: la tonelada métrica, igual a 1.000 kilogramos, la tonelada corta (española), igual a 907 kilogramos, y la tonelada larga (inglesa), igual a 1.016 kilogramos. Aquí se calcula el flete por el peso bruto y no por el peso neto de las mercancías.
- Por cabida o a tanto la tonelada. En esta manera de celebrar el contrato de fletamento se toma en cuenta el espacio que ocupan las mercancías en la nave. La tonelada, en este caso, es la medida de volumen y no de peso, como ocurría en la manera anterior de celebrar este contrato. Esta tonelada, medida de volumen, es la tonelada marítima de registro, equivalente a 40 o 50 pies cúbicos, o sea, 69.120 u 86.400 pulgadas cúbicas, según se determinó en nuestra Tabla de equivalencias. Para estas clases de fletamento parciales se toma, también en cuenta, en el por peso el volumen, y en el por volumen el peso, respectivamente, para calcular los fletes, pues ellos serán muy distintos para mercancías de igual volumen, pero de distinto peso, o para mercancías del mismo peso, pero de distinto volumen, como, por ejemplo, la lana y el fierro.
- A carga general. El fletamento parcial se celebra a carga general, cuando el fletante se obliga a transportar mercancías del fletador en caso de que dentro de un determinado plazo complete la carga de la nave mediante el ajuste de otros fletamentos. Esta clase de fletamento era frecuente en la antigüedad, pero en la actualidad no se usa, porque las naves tienen itinerarios fijos y por el crecimiento de los medios de comunicación, que permite saber en cualquier momento en que puertos hay carga que tomar.

En el contrato de fletamento intervienen tres personas, pero solamente se celebra entre dos de ellas, al igual de lo que ocurre en el contrato de transporte terrestre. Las tres personas son: el fletante, el fletador y el consignatario. El contrato se celebra únicamente entre el fletante y el fletador; el consignatario es ajeno a él, pero lo afectan sus consecuencias.

El contrato de fletamento se celebra otorgando un documento especial, que no tiene el carácter de solemnidad, sino de servir como un medio de prueba. Tal documento es la Póliza de Fletamento, equivalente al Conocimiento de Embarque rodoviario.

La póliza de fletamento juega en este contrato, un doble rol: 1º Es documento que deja constancia del contrato celebrado, acreditando su existencia; y 2º Deja constancia de la recepción de las mercancías.

La póliza de fletamento puede ser pública, privada u oficial. La póliza de fletamento pública, es aquella que se extiende en escritura pública. Es muy excepcional; sólo tiene lugar en los fletamentos totales. La póliza de fletamento oficial es la autorizada por un corredor o por un Cónsul chileno, en su caso. La póliza de fletamento privada es la que se extiende en escritura privada, redactándose de ella en tantos ejemplares como partes intervengan en el contrato, y si alguno de éstos no supiere firmar, lo hará a su ruego otra persona.

La escritura de fletamento (póliza de fletamento) debe contener:

- ✓ El nombre, apellido y domicilio del naviero, consignatario o Capitán, si alguno de éstos fuere al que celebra el fletamento. Esta cláusula es esencial, pues indica la persona que celebra el contrato como fletante.
- ✓ El nombre, apellido y domicilio del fletador, y obrando éste por comisión, el de la persona por cuya cuenta se ajusta el fletamento. O sea, es necesario individualizar al fletador, y, si éste obra por comisión, se individualizará a la persona en cuyo nombre actúa.
- ✓ La clase, nombre, porte, pabellón y puerto de la nave. Es decir, se debe individualizar la nave, así como los números anteriores individualizaban a las partes.
- ✓ El puerto de carga y de descarga. Esta cláusula no es esencial, pero es útil, pues a veces no es el mismo puerto del embarque que el puerto o lugar donde se celebra el fletamento.
- ✓ La clase de fletamento. Es decir la individualización del contrato de fletamento. Es una cláusula esencial. Determina esta enunciación si el fletamento es total o parcial y la manera que se siguió para celebrarlo.
- ✓ En el fletamento parcial hay que indicar la cabida, el número de toneladas o la cantidad de peso o medida que las partes se obligan, respectivamente, a cargar y portear.
- ✓ El precio del transporte. Generalmente, el precio del transporte o flete se paga en el puerto de destino, pero en la práctica, casi siempre, la exigen anticipadamente las Compañías Navieras.
- ✓ El número de días convenidos para la carga y descarga.
- ✓ Las estadías y sobreestadías acordadas para el caso que la carga o la descarga no concluya dentro de los días señalados al efecto, y la indemnización que debe pagarse por cada una de ellas. Se entiende por estadía el plazo supletorio

concedido al fletador por el fletante para que realice la carga o descarga de las mercancías, dentro de los plazos fijados. La sobreestadía es otro plazo supletorio, pero de la estadía, cuando la carga o descarga no se realizó durante ella.

- ✓ El tanto que se haya acordado dar al Capitán por capa. Era una gratificación que se daba al Capitán por el cuidado de la carga durante la travesía; era independiente del flete. En la actualidad no se usa concederla.
- ✓ Los demás pactos en que convinieren las partes.

En caso de litigio, existiendo discordancia entre las pólizas presentadas por los contratantes, si las pólizas han sido extendidas con intervención de un corredor marítimo, se debe dar fe a la que aparezca conforme con la que el corredor tenga en su registro.

La póliza de fletamento se usa sólo cuando se trata del arriendo de una nave completa o parte de su capacidad de carga, cubriendo una operación, varias o un período de tiempo. Se la conoce, también, por su denominación en inglés de "*Charter-Party*". Cuando se trata de envíos normales de mercancías, este documento generalmente no se utiliza ya que el conocimiento de embarque cumple, además, la función de contrato de transporte.

G. Recibo para embarque y recibo a bordo.

Es frecuente que estos documentos se entreguen transitoriamente por las empresas, pero, luego, se canjean por el conocimiento de embarque.

2.-MANDATO

Según el Artículo 197 Ordenanza de Aduanas, Capítulo III Numeral 10.1 Letra b) Capítulo III Numeral 8.4 Res.1300/06 del Compendio de Normas Aduaneras:

El Agente de Aduana deberá actuar premunido del mandato que, para cada despacho, le otorgue el dueño o consignatario de las mercancías. En caso de mercancías ingresadas al territorio nacional en virtud de un contrato de transporte, el mandato se constituirá sólo por el endoso del original del conocimiento de embarque, carta de porte, guía aérea o del documento que haga sus veces. En los demás casos, el mandato se constituirá por medio de poder escrito, otorgado para un despacho determinado.

3.- PÓLIZA O CERTIFICADO DE SEGURO

La póliza o certificado de seguro marítimo es el documento de expedición más importante después del conocimiento de embarque. En efecto, sin este documento, una de las partes del contrato o el Banco que asegura el financiamiento de la operación debería soportar todos los riesgos del envío.

Los documentos de seguro deben ser aquellos que señala el crédito documentario y ser emitidos y/o firmados por Compañías de seguros u otro tipo de aseguradores, o por sus agentes. Los informes de cobertura emitidos por corredores no son aceptables, salvo que estén expresamente autorizados en el crédito documentario.

A menos que exista estipulación contraria, la póliza o el certificado de seguro debe ser librado en la moneda del crédito.

La póliza o certificado debe:

1. Ser igual que el especificado en el crédito documentario (Artículo 34 de las Reglas y Usos Uniformes).
2. Cubrir los riesgos especificados en el crédito documentario (Artículo 36 de las Reglas y Usos Uniformes).
3. Ser compatible con los demás documentos en lo que respecta a la identificación del transporte y la descripción de las mercancías (Artículo 14 de las Reglas y Usos Uniformes).
4. Salvo estipulaciones contrarias en el crédito:
 - a) ser emitido o firmado por una Compañía aseguradora u otro asegurador, o por sus agentes (Artículo 34 a) de las Reglas y Usos Uniformes);

- b) ser fechado a más tardar con la fecha de expedición, tal como se menciona en los documentos de expedición o establecer que la cobertura se hará efectiva a más tardar a la fecha de la expedición (Artículo 34 e) de las Reglas y Usos Uniformes);
 - c) Asegurar, salvo estipulación contraria en el crédito documentario, al menos el precio CFR de las mercancías más un 10% y de ser cancelada en la moneda del crédito (Artículo 34 f) de las Reglas y Usos Uniformes). Si este precio no puede ser determinado, los bancos aceptarán como valor mínimo el monto por el cual el pago, la aceptación o la negociación es solicitado en virtud del crédito.
5. Estipular el tipo preciso de cobertura. En su defecto, los bancos aceptarán, los documentos de seguro tal cuales, sin asumir responsabilidad por cualquier riesgo no cubierto.

De acuerdo a la legislación chilena, las informaciones que debe contener una póliza de seguro (ver facsímil), son las siguientes:

- ✓ Los nombres y apellidos del asegurador y asegurado y el domicilio de ambos.
- ✓ La declaración de la calidad que toma el asegurado al contratar el seguro.
- ✓ La designación clara y precisa del valor y naturaleza de los objetos asegurados.
- ✓ La cantidad asegurada.
- ✓ Los riesgos que el asegurador toma sobre sí.
- ✓ La época en que principia y concluye el riesgo para el asegurador.
- ✓ La prima del seguro, y el tiempo, lugar y forma en que haya de ser pagada.
- ✓ La fecha, con expresión de la hora.
- ✓ La enunciación de todas las circunstancias que puedan suministrar al asegurador un conocimiento exacto y completo de los riesgos, y de todas las demás estipulaciones que hicieran las partes.

Entre las obligaciones del asegurado, figuran:

1. Declarar sinceramente todas las circunstancias necesarias para identificar la cosa asegurada y apreciar la extensión de los riesgos.
2. Pagar la prima en la forma y época convenida.
3. Emplear todo el cuidado y celo de un diligente padre de familia para prevenir el siniestro.
4. Tomar todas las providencias necesarias para salvar o recobrar la cosa asegurada.
5. Notificar al asegurador, dentro de los tres días siguientes a la recepción de la noticia, el avenimiento de cualquier accidente que afecte su responsabilidad, haciendo en la notificación una enunciación clara de las causas y circunstancias del accidente ocurrido.
6. Declarar, al tiempo de exigir el pago de un siniestro, los seguros que haya hecho o mandado hacer sobre el objeto asegurado.

7. Probar la coexistencia de todas las circunstancias necesarias para establecer la responsabilidad del asegurador.
8. Este es responsable de todos los gastos que haga el asegurado para cumplir las obligaciones de los números 3 y 4.

El seguro se inhabilita por:

1. Las declaraciones falsas o erróneas o por las reticencias del asegurado acerca de aquellas circunstancias que, conocidas por el asegurador, pudieran retraerle de la celebración del contrato o pudieran producir alguna modificación sustancial en sus condiciones.
2. Inobservancia de las obligaciones contraídas.
3. Falta absoluta o extinción de los riesgos.

Si la falta o extinción de los riesgos fuera parcial, el seguro se invalidará parcialmente.

COMPANIA DE SEGUROS
La Italia S.A.
Fundada en 1899

CASA MATRIZ VALPARAISO
 COCHRANE 859
 TEL. 214870 - 212582 - 250564
 TELEX VTR 330557

OFICINA SANTIAGO
 BANDERA 84, 4º PISO, OF. 415
 TEL. 6994873
 TELEX VTR 340229

RUT.: 99.048.000-1

Nº 01307

**POLIZA DE SEGURO DE
 TRANSPORTE**

Nº Poliza	Nombre del Corredor	Codigo
Codigo Riesgo	Tipo de Emision	Renueva a Poliza
	Plazo	Dias
	Vig. Inicial	Vig. Final

De conformidad con la Propuesta presentada, la COMPANIA DE SEGUROS "LA ITALIA S.A." (en adelante llamada "la Compañía"), asegura, de acuerdo con los términos y condiciones de la presente Póliza, a la persona o entidad mencionada a continuación (en adelante llamada "el asegurado"), contra los riesgos detallados y hasta las sumas consignadas en este instrumento:

Nombre o Razon Social Proponente/Asegurado	Rut.:		
Domicilio Particular Asegurado	Ciudad		
Beneficiario	Telefono		
Dueño/Arrendatario	Rut.:		
Nombre Nave/Vuelo/	Fecha Inicial o Vigencia	Desde	Hasta
Camion Marca	Modelo	Año	Nº Motor
			Patente e Inscripción

Codigo	Materia Asegurada y Condiciones	Monto Asegurado	Tasas	Primas
COPIA COMPAÑIA				

EMBALAJE: Queda entendido y convenido para los efectos del presente seguro, que el embalaje debe ser el adecuado para estas mercaderías.

Tipo de Moneda	Cod.	Fecha de Emision
----------------	------	------------------

Total Prima Neta
 Impuesto
 Total Prima

Director

Gerente

4.- FACTURA COMERCIAL

La factura comercial es un documento contable establecido por el vendedor con su propio membrete, por el cual fija el precio que debe cancelar el comprador. La factura comercial debe ser compatible con las condiciones del crédito documentario y despachada, por el vendedor, en tantos ejemplares como le hayan sido solicitado.

La factura comercial (ver ejemplar adjunto) debe contener las siguientes informaciones:

- ✓ El nombre completo y la dirección del vendedor, el número y la fecha del documento.
- ✓ El nombre completo del comprador y el número de orden u otra referencia. El nombre del comprador será, en general, el mismo que el del ordenante.
- ✓ La cantidad o número de bultos.
- ✓ La descripción de las mercancías, los pesos y las medidas, exactamente como en el crédito documentario.
- ✓ A menos que existan especificaciones contrarias o autorizaciones especiales, el monto de la factura debe corresponder al monto de la letra de cambio y no sobrepasar el monto autorizado por el crédito documentario.
- ✓ La forma como se presentan las mercancías.
- ✓ La factura debe ser firmada por el expedidor, si el crédito documentario así lo exigiese.

Salvo estipulación contraria en el crédito, los bancos deben rechazar las facturas comerciales expedidas por un valor superior al valor permitido por el crédito. Sin embargo, si un banco autorizado a pagar, a aceptar o a negociar, acepta tales facturas, su decisión comprometerá a todas las partes, siempre y cuando dicho banco no haya pagado, o no se haya comprometido a efectuar un pago diferido, o no haya aceptado o negociado por un valor superior al importe permitido por el crédito (Artículo 37 de las Reglas y Usos Uniformes).



ARCHI INTERNACIONAL S.R.L.

DEAN TUNES 68/80 1º P. of. 6
5000 CORDOBA

TEL. 240952

IVA RESPONSABLE INSCRIPTO

FACTURA COMERCIAL

Nº: 1300 - 00000021 ::

FECHA:

C.U.I.T.: 20 82053498-0

Ingr. Brutos: 854 131231-2

Caja Previsión: 82053498

ORDENANTE:

Oración:

ond. de Venta:

Destino Final:

uerto Salida:

ista Destino:

anco Exterior

orma de Envío:

Informe de Import.:

orma de pago:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMP. TOTAL
----------	-------------	-------------	------------

ON:

Artes Gráficas GIORGI

Walter E. Giorgi

Bulpacha 2270 - Tel. 81-7427 - Cba.

C.U.I.T.: 20 06447328-0

Ingresos Brutos Nº 15002507-7

Munla, Comere, Ind. Nº 864434

5.- LISTA DE EMPAQUE

Este documento guarda estrecha relación con la factura y normalmente la acompaña en todo momento; al igual que la factura debe ser tan detallada como sea posible. Permite al exportador, comprador, agente aduanal, transportista, compañía de seguros; la identificación de la mercadería y conocer que contiene cada caja o bulto; por tal motivo, este documento debe coincidir exactamente con la factura.

En la lista de empaque se debe indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja. Se debe anotar en forma clara y legible los números y las marcas. Se debe procurar empacar junta la mercadería del mismo tipo.

Según el Capítulo III Numeral 10.1 Letra e) Res.1300/06 del Compendio de Normas Aduaneras:

Lista de Empaque (Packing List), cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores.

En caso que no se disponga de este documento, se le podrá sustituir por una declaración jurada simple del consignatario, la que deberá contener un detalle de las mercancías incluidas en los bultos.

© Copyright 1990 UNIZ & CO.

Place and Date of Shipment 19 _____

To

Gentlemen:

Under your Order No. _____ the material listed below
was shipped via _____
To _____

Fragment consists of:

Notarizing

_____ Caves	_____ Packages
_____ Crates	_____ Carrots
_____ Bots	_____ Drums
_____ Rocks	_____ _____

LEGAL WEIGHT IS WEIGHT OF ARTICLE PLUS PAPER, BOX, BOTTLE, ETC., CONTAINING THE ARTICLE AS USUALLY CARRIED IN STOCK.

[illegible]

6.- EL CERTIFICADO DE ORIGEN - OPERATORIA CHILENA

Tanto el Tratado de Montevideo de 1980 (que creó la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y estableció un mercado común latinoamericano), como el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) y el Acuerdo de Complementación Económica Mercosur-Chile han establecido regímenes preferenciales arancelarios para algunos productos de exportación chilenos.

Para gozar de estas ventajas, el exportador chileno, luego de comprobar si su mercancía está incluida en alguno de estos esquemas preferenciales, de averiguar cuál es el margen de preferencia correspondiente y de haberse cerciorado de su situación respecto de cualquier contingente o limitación análoga, debe verificar que su producto se ajusta a las normas de origen establecidas por los organismos otorgantes de las rebajas arancelarias. Tanto en uno como en otro caso, una vez que el exportador comprueba que cumple con todas las exigencias reglamentarias, debe obtener el respectivo Certificado de Origen.

Los Organismos nacionales que se encuentran facultados para emitir los Certificados de Origen para mercancías destinadas a países que conforman la ALADI, son el Banco Central de Chile, el Ministerio de Agricultura y la Comisión Chilena del Cobre.

Los interesados (exportador o productor, según sea el caso), una vez llenado el Certificado de Origen, deben solicitar su visación al Banco Central de Chile, al Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), a la Corporación Nacional Forestal (CONAF) o a la Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO), según corresponda.

Respecto de las mercancías incluidas en los esquemas del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) deben cumplir con las normas de origen establecidas, para que tengan derecho al mejor tratamiento del Sistema Generalizado. Estas normas estipulan tres condiciones para gozar del régimen preferencial:

1. Las mercancías tienen que ser expedidas directamente desde el país beneficiario, hasta el otorgante, sin ninguna etapa de elaboración ni operación comercial intermedia. Se ha impuesto esta condición para que las Aduanas de los países otorgantes de preferencias, puedan determinar con certeza, que las mercancías importadas con arreglo al Sistema Generalizado de Preferencias, se encuentren exactamente en la misma forma en que salieron del país beneficiario y que no han sido objeto de posterior manipulación o elaboración en su paso por terceros países.
2. Las mercancías deben ser objeto de una transformación sustancial en el país beneficiario. En general, se considera que las mercancías tienen origen en el país que se beneficia con la preferencia, si han sido producidas en dicho país, en su totalidad o por transformaciones sustanciales de materiales o componentes importantes o de origen no determinado.
3. Las mercancías han de ir acompañadas de la documentación pertinente, donde se atestigüe, que son acreedores al trato del Sistema Generalizado de Preferencias.

Los organismos certificadores de origen nacional para estos Certificados de Origen, son los siguientes:

- a) Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), quien certifica los productos agrícolas y del mar;
- b) Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA);
- c) La Corporación Nacional Forestal (CONAF), quien certifica la madera y sus derivados;
- d) La Comisión Chilena del Cobre (COCHILCO);
- e) El Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), que certifica los productos artesanales;
- f) Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), que certifica los productos del sector industrial y mineros, con excepción de los productos y subproductos de la minería del cobre.;
- g) Cámara Nacional de Comercio / Asociación de Exportadores A.G. ;
- h) El Banco Central de Chile.

Los Certificados de Origen se encuentran a disposición de los interesados en el Banco Central de Chile y deben solicitar su visación al organismo correspondiente al producto que se desee exportar.

El Anexo 13 del Acuerdo de Complementación Económica Chile-MERCOSUR, contiene la normativa relacionada con la emisión de los Certificados de Origen y los procesos de verificación y control.

Señala que el Certificado de Origen es el documento indispensable para la comprobación del origen de las mercancías, el que deberá indicar inequívocamente que la mercancía a que se refiere es originaria de la Parte Signataria de que se trate en los términos y disposiciones del Anexo 13.

Este certificado deberá contener una Declaración Jurada del productor final o del exportador de la mercancía en que manifieste el total cumplimiento de las disposiciones sobre origen del Acuerdo.

La emisión de los certificados de origen estará a cargo de reparticiones oficiales, ser nominadas por cada Parte Signataria, las que podrán delegar la expedición de los mismos en otros organismos públicos o privados, que actúen en jurisdicción nacional, estadual o provincial, Una repartición oficial en cada Parte Signataria será responsable por el control de la emisión de los certificados de origen.

Cada Parte Signataria comunicará a la Comisión Administradora el nombre de la repartición oficial de control correspondiente, en un plazo no mayor de treinta días, contados a partir de la fecha de vigencia del Acuerdo. Dentro de este plazo, las Partes Signatarias comunicarán a la Comisión Administradora y a la Secretaría General de la ALADI el nombre de las reparticiones oficiales y privadas habilitadas para emitir certificados de origen, con el registro y facsímil de las firmas de los funcionarios acreditados para tal fin.

El certificado de origen deberá cumplir, al menos, los siguientes requisitos:

- a) ser emitidos por entidades habilitadas;
- b) identificación de la Parte Signataria exportadora e importadora;
- c) identificación del exportador e importador;
- d) identificar las mercancías a que se refiere (código NALADISA, glosa arancelaria, denominación, cantidad y medida, precio FOB);
- e) Declaración Jurada señalada precedentemente.

La solicitud de Certificado de Origen deberá ser acompañada de una declaración con los antecedentes necesarios que demuestren en forma documental que la mercancía cumple con los requisitos exigidos, tales como:

- ✓ nombre o razón social del solicitante;
- ✓ domicilio legal;
- ✓ denominación de la mercancía a exportar y su posición NALADISA;
- ✓ precio FOB de la mercancía a exportar;
- ✓ elementos demostrativos de los componentes de la mercancía indicando:
 - a) materiales, componentes y/o partes y piezas nacionales;
 - b) materiales, componentes y/o partes y piezas originarios de otra Parte Signataria, indicando:
 - procedencia
 - Código NALADISA
 - precio CIF en dólares de los Estados Unidos de América:
 - porcentaje que representan en el valor de la mercancía final.
 - c) materiales componentes y/o partes y piezas no originarios, indicando:
 - código NALADISA
 - precio CIF en dólares de los Estados Unidos de América
 - porcentaje que representan en el valor de la mercancía final.

La descripción de la mercancía deberá coincidir con la que corresponde al código en NALADISA y con la que se registra en la factura comercial, así como en el Certificado de Origen, que acompañan los documentos presentados para su despacho aduanero. La factura referida podrá ser emitida en un Estado no participante en el Acuerdo.

El certificado de origen deberá ser emitido, a lo más, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud respectiva y tendrá una validez de 180 días contados desde su emisión. Dicho certificado deberá ser emitido en el formulario establecido para el efecto, que deberá ser cumplimentado en todos los campos, para tener plena validez.

Los certificados de origen no podrán ser emitidos con antelación a la fecha de emisión de la factura comercial correspondiente a la operación de que se trate, sino en la misma fecha o dentro de los sesenta días siguientes. Los certificados de origen podrán ser emitidos a más tardar 10 días hábiles después del embarque definitivo de las mercancías que estos certifiquen.

CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

PAIS EXPORTADOR:

PAIS IMPORTADOR:

Nº de Orden (1)	NABALALC	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial Nº. cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:

Nº de Orden	NORMAS (3)
Fecha	
Razón social, sello y firma de exportador o productor:	

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de _____ a los _____ Nombre, sello y firma Entidad Certificadora
--

- Notas:
- (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
 - (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
 - (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- ... El formulario no podrá presentar raspadura, tachaduras o enmiendas.

7.- OTROS CERTIFICADOS

Es preciso según el producto a exportar presentar adicionalmente algunos certificados tales como:

a) Certificado de calidad:

Mediante el cual se hace constar que determinada mercancía cumple con una especificación o norma técnica suministrada por la parte interesada.

b) Certificado sanitario:

Documento obligatorio para los productos objeto de algún grado de elaboración que están destinados al consumo humano, como alimentos procesados, bebidas, medicamentos y cosméticos. Es emitido por el ministerio de salud.

c) Certificado zoo-sanitario:

Documento necesario para la exportación de animales vivos y de productos y subproductos de origen animal.

d) Certificado fitosanitario:

Documento requerido para las exportaciones de productos de Origen Vegetal, el cual es exigido tanto en las aduanas chilenas como en las aduanas del país importador.

El interesado solicita al SAG inicie un proceso de certificación fitosanitario para acreditar que los productos hortofrutícolas que desea exportar, cumplen con los requisitos que el mercado de destino exige a estos productos, tales como la calidad de la cosecha, que estén libres de enfermedades, su procedencia, pureza varietal, calibre, entre otros aspectos, que dependen del tipo de producto y las exigencias particulares que impone el mercado de destino. Contempla la atención en las plantas de embalajes y almacenamiento hortofrutícolas, para otorgar los servicios relacionados con el proceso de certificación: autorización de instalaciones, tratamientos cuarentenarios, muestreo de lotes, inspecciones y despacho a puerto. El certificado fitosanitario que otorga el SAG tiene reconocimiento internacional.

Los pasos a seguir pueden variar dependiendo del tipo de producto:

1. El usuario solicita con 24 horas de anticipación inspección a la oficina correspondiente del SAG. En determinados casos debe solicitarse antes de la época de crecimiento activo de las plantas.
2. El tipo de inspección dependerá del tipo de producto y de los convenios que el exportador tenga con el SAG.
3. En los casos que los productos no sean transportados en camiones frigoríficos, contenedores o embalados en bins, los cuales deben ser inspeccionados en origen, los productos pueden ser inspeccionados en el puerto de embarque.
4. El Certificado Fitosanitario es entregado por los profesionales del SAG en el puerto de embarque.

Requisitos para plantas frutícolas:

1. Planta aprobada para operar.
2. Acuerdos operacionales vigentes.
3. Solicitud de servicios con 24 horas de anticipación.

Para inspección del SAG en puertos:

1. Presentación de partidas en camiones planos encarpados.
2. Solicitud de servicios con 24 horas de anticipación

Documentos requeridos:

1. Identificación del exportador o planta.
2. Hora que se requiere el servicio.
3. Tipo de servicio solicitado.
4. Número de lotes a inspeccionar.
5. Tamaño y especies consideradas en el o los lotes.

Tiempo de realización: No tiene plazo estipulado. El tiempo que transcurre desde que el usuario solicita la inspección hasta que conduce las mercaderías al puerto de embarque y obtiene el certificado fitosanitario en el puerto de salida, es variable ya que depende del tipo y cantidad de pruebas que deban hacerse a los productos.

Costo: El costo de inspección por caja para certificación de productos hortofrutícolas es el siguiente:

hasta 5 kilos	0,001 UTM por inspección + 0,00028 UTM por servicios complementarios.
entre 5,1 y 10 kilos	0,001 UTM por inspección + 0,00034 UTM por servicios complementarios.
más de 10 kilos	0,001 UTM por inspección + 0,00043 UTM por servicios complementarios

Resultado: Certificado Fitosanitario Internacional para Exportación de Productos Hortofrutícolas, acreditando que la partida inspeccionada cumple los requisitos específicos impuestos por el mercado de destino.



GOBIERNO DE CHILE
SERVICIO NACIONAL DE PESCA

Reference N°: _____

HEALTH CERTIFICATE FOR FISHERY AND AQUACULTURE PRODUCTS

Certificado Sanitario para productos de la pesca y acuicultura

Country of Dispatch: **Chile**

Competent Authority: **Servicio Nacional de Pesca**

País de Despacho

Autoridad Competente **Sernapesca**

I. Description of products / Descripción de los productos:

Species (vernacular and scientific name) / Especies (nombre vernacular y científico): _____

Presentation of product and type of treatment (1) / Presentación y tipo de tratamiento (1): _____

Production dates / Fechas de elaboración: _____

Number and type of packaging / Número y tipo de embalaje: _____

Net weight / Peso Neto Total: _____

Storage conditions and transport temperature / Condiciones de almacenamiento y temperatura en transporte: _____

II. Origin of products / Origen de los productos:

Name(s) and official approval number(s) of establishment(s), factory vessel(s) registered by Sernapesca /

Nombre(s) y número(s) oficial del establecimiento(s) aprobado y registrado por Sernapesca _____

Name and address of dispatcher / Nombre y dirección del despachador: _____

III. Destination of products / Destino de los productos:

The products are dispatched / Los productos son despachados

From (place of dispatch) / Desde (lugar de despacho): _____

To (country and place of destination) / A (país y lugar de destino): _____

By the following means of transport / Por el siguiente medio de transporte: _____

In the following container (2) / En el siguiente contenedor (2): _____

Name of consignee and address at place of destination / Nombre del consignatario y dirección en el lugar de destino: _____

044002

IV. Sanitary Attestation / Declaración Sanitaria

The undersigned official inspector hereby certifies that the fishery or aquaculture products described in point I are fit for human consumption and;

El inspector oficial abajo firmante, certifica que los productos de la pesca y/o acuicultura identificados en el punto I son aptos para consumo humano, y;

1. The establishment described in point II is approved by Sernapesca, and is under official control.
El establecimiento mencionado en el punto II más arriba, está aprobado por Sernapesca y se encuentra bajo el control oficial.
2. The products fulfil organoleptic, parasitological, chemical and microbiological requirements established by:
Los productos cumplen satisfactoriamente los estándares organolépticos, parasitológicos, químicos y microbiológicos establecidos por:
 - 2.1 The National Fisheries Service of Chile, Sernapesca or,
El Servicio Nacional de Pesca de Chile, Sernapesca o,
 - 2.2 Provisions of agreements between the National Fisheries Service and Competent Authority of the country of destination.
Cuando corresponda, por los acuerdos adquiridos entre Sernapesca y la Autoridad Competente del país destino.
3. The fishery or aquaculture products do not come from toxic species, and in case of marine biotoxins susceptible species, these products fulfil international requirements recommended by Codex Alimentarius.
Los productos de la pesca o acuicultura no provienen de especies tóxicas y en el caso de especies susceptibles a biotoxinas marinas, los requerimientos de certificación se basan en estándares internacionales recomendados por el Codex Alimentarius.
4. Remarks (3) / Observaciones (3).

Done at on
Hecho en el
(Place) (Lugar) (Date) (Fecha)

Official Stamp
(Sello Oficial)

Name and signature of official inspector
(Nombre y firma del inspector oficial)

8.- DECLARACIÓN JURADA DEL VALOR Y ELEMENTOS A EXPORTAR

Según el Capítulo III Numeral 10.1 Letra h) Formato en Anexo nº 12 Res.1300/06 del Compendio de Normas Aduaneras:

Tratándose de declaraciones cuyo monto exceda de US \$ 5.000 FOB (Anexo Nº 12).

En estos casos, el despachador deberá comprobar que los datos consignados en la referida declaración jurada sean coincidentes con los demás documentos que sirven de base para confeccionar la declaración de importación.

En caso de importación por parcialidades, la declaración jurada deberá adjuntarse al despacho inicial, debiéndose acompañar fotocopia de la misma a los despachos sucesivos.

ANEXO III

APOYO A LA INCLUSIÓN DEL SECTOR SERVICIOS COMO SEGMENTO

OBJETIVO DEL QUEHACER DE PROCHILE REGIÓN DE O'HIGGINS.

¿QUÉ SON LOS SERVICIOS?

Servicios son conjuntos de actividades realizadas por una empresa para satisfacer las necesidades de un cliente, en este sentido servicios podría definirse como un bien no material, por lo que sus proveedores no suelen poseer grandes materias primas ni dificultades físicas.

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad** (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad:** en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Perecibilidad:** los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas.

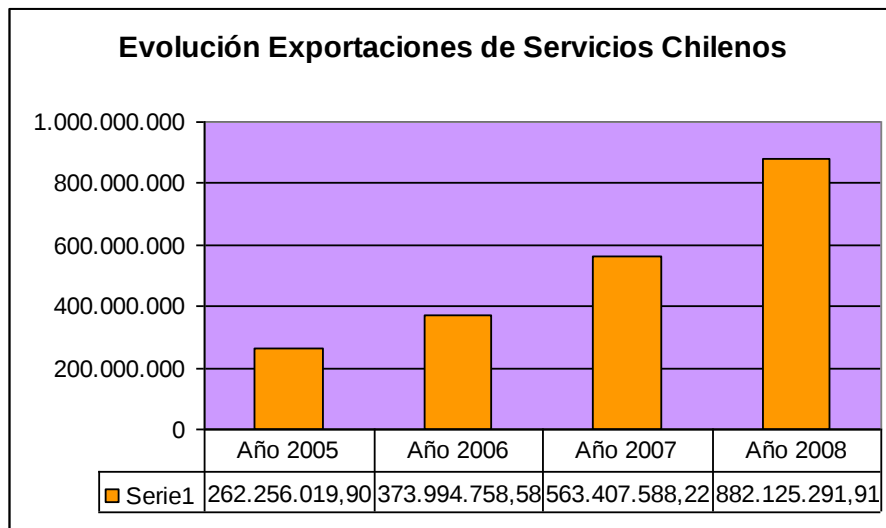
¿POR QUÉ EXPORTAR SERVICIOS?

Hoy en día exportar servicios es participar en una de las industrias con mayor potencialidad y crecimiento en el mercado internacional. Gracias a la internacionalización del comercio y a la apertura a la inversión extranjera, las industrias dedicadas a la prestación de servicios experimentan un crecimiento continuo y estable.

Entre los beneficios económicos de exportar servicios se encuentran los siguientes:

- La existencia de servicios locales de categoría mundial reduce la probabilidad de que las empresas nacionales tengan que importar servicios, con el objetivo de que los bienes y servicios producidos mantengan su competitividad a nivel internacional.
- La industria de servicios es por lo general altamente empleadora, ya que crea puestos tanto para personas capacitadas, de formación universitaria, como para personas que han interrumpido sus estudios, lo cual facilita la creación y mantenimiento de puestos de trabajo en zonas más remotas.
- Desde el punto de vista ambiental, los servicios son empresas limpias.
- En la mayor parte de las industrias de servicios no se necesita un capital inicial considerable, de manera que con pocos medios se pueden crear empresas de servicios, lo cual brinda amplias posibilidades a las PYMES.
- Los servicios apoyan el comercio de bienes y otros servicios, ya que si los insumos de servicios son de alta calidad, las exportaciones de bienes resultan más competitivas. Además, los bienes no podrían llegar a su destino si no existieran los canales de distribución y de comercialización que proveen las industrias de servicios.
- La industria de servicios contribuye al crecimiento de la economía mediante transferencia de tecnología y mejoramiento de los canales de información.

En Chile la experiencia en exportaciones de servicios ha sido bastante favorable, pues ha presentado un crecimiento constante, que demuestra con creces que existe un mercado creciente para la gama de servicios que hoy ofrece Chile y que en un futuro podría ofrecer. Como lo demuestra el gráfico a continuación, se ha producido un constante aumento de las exportaciones teniendo un crecimiento superior al 50% anual.



Si hacemos una comparación de la operatoria en la exportación de bienes y servicios, podemos deducir que el proceso de exportación de servicios es mucho más simple, barato y menos engorroso que el proceso de exportación de bienes.

El siguiente cuadro comparativo nos da a conocer algunas ventajas que puede tener la exportación de servicios respecto de la exportación de bienes:

BIENES	SERVICIOS
Control aduanero fronterizo	No hay control aduanero
Nomenclatura con posición arancelaria	No hay posición arancelaria
Derecho de exportación + arancel de importación	No hay derecho de exportación ni de importación pero sí retenciones por Impuesto a las Ganancias
Estímulos fiscales	No hay estímulos fiscales
Exento de IVA	Exento de IVA (según modalidad)
Exento de Ingresos Brutos	Según jurisdicción y modalidad
Flete y seguro a las cargas	No corresponde; viajes personales, medios electrónicos o postales
Para-arancelarias típicas: requisitos de calidad, salubridad, metrología, etiquetado, etc.	Para-arancelarias dependiendo del modo: migraciones, compras gubernamentales, reconocimiento de títulos...
(Arg.) Divisas sometidas al régimen cambiario del Banco Central	(Arg.) Divisas sometidas al régimen cambiario del Banco Central
Envío de muestras y exhibición de producto en ferias como práctica comercial	No hay muestras; eventualmente participación en ferias, congresos, etc.

Fuente: ProChile

REQUISITOS PARA QUE UN SERVICIO SEA EXPORTABLE.

Luego de haber identificado lo que realmente que es un servicio, cabe mencionar que para que este pueda ser exportado debe poseer ciertas características establecidas por el Servicio Nacional de Aduanas, en conformidad con lo dispuesto en el N° 16 de la letra E del artículo 12 del Decreto Ley N° 825, de 1974, estas características son las siguientes:

El servicio debe ser:

- ✓ Realizado en Chile y prestado a personas sin domicilio ni residencia en el país.
- ✓ Utilizado exclusivamente en el extranjero, con excepción de los servicios que se presten a mercancías en tránsito por el país. Los servicios prestados por comisionistas no son considerados como exportación; tampoco se otorgará tal clasificación al arrendamiento de bienes de capital y marcas comerciales, ni a aquellos servicios que estén encaminados a originar, incentivar una actividad de importación de mercancías al país.
- ✓ Susceptible de verificación en su existencia real y en su valor.

Además se establece que el prestador del servicio deberá desarrollar la actividad pertinente en Chile, manteniendo domicilio o residencia en el país, o a través de una sociedad acogida a las normas del artículo 41 D de la ley sobre Impuesto a la Renta.

CLASIFICACIÓN ADUANERA DE LOS SERVICIOS DE EXPORTACIÓN.

La dependencia actual de los Estados y de las Organizaciones Internacionales especializadas del comercio Internacional, obliga a prestar especial atención al mejor conocimiento de las mercancías a través de sus características tecnológicas y a establecer sus Aranceles Aduaneros en base a nomenclaturas aduaneras basadas en principios o criterios de clasificación técnico-jurídicos de aceptación universal.

En razón de la evolución de la tecnología, de los rápidos progresos científicos y técnicos realizados en los últimos tiempos en el campo industrial y del desarrollo y cambios de estructura del comercio mundial, dos factores han impulsado los esfuerzos para conseguir una nomenclatura de aceptación internacional:

- ✓ La necesidad de informaciones estadísticas más detalladas, concernientes a los intercambios internacionales o regionales; y
- ✓ El interés por la mejor aplicación de los impuestos a la importación o a la exportación sobre mercancías objeto de estos comercios.

Por otro lado, el registro de determinados fenómenos económicos, con orden y exactitud, que constituye la estadística del comercio internacional, indispensable a toda política gubernamental comercial, depende fundamentalmente de una acertada clasificación emanada de una perfecta identificación o determinación de la naturaleza de las mercancías, cualquiera que sea el sistema de clasificación adoptado o la denominación empleada para identificarlo.

La clasificación aduanera los servicios que enumera el listado anexo al presente informe, identificado como "Listado de Servicios Calificados como Exportación". Es preciso mencionar que estos servicios no requerirán de nueva calificación.

¿QUÉ HACER SI UN SERVICIO NO ESTÁ CLASIFICADO?

El procedimiento que permite calificar a un servicio como de exportación esta a cargo del Servicio Nacional de Aduanas, con el fin de acogerse a las franquicias tributarias correspondientes. La solicitud debe ser presentada al director nacional de Aduanas.

Este procedimiento está dirigido a personas naturales o jurídicas que desarrollan o prestan algún tipo de servicio que se utilizará exclusivamente en el extranjero.

Las características que debe poseer dicho servicio en cuestión para ser calificado por el Servicio Nacional de Aduanas como un servicio de exportación, son los siguientes:

- Los servicios deben ser prestados a personas sin domicilio ni residencia en el país y efectuados materialmente en el país.
- Los servicios que se presten deben ser utilizados exclusivamente en el extranjero, y deben ser susceptibles de verificación en su existencia real y en su valor.

También es necesario contar con la siguiente documentación para poder hacer en forma efectiva el proceso de calificación:

- Solicitud simple para calificar las actividades a desarrollar como exportación, las que deben enmarcarse en los objetivos de la empresa.
- Fotocopia del Rut de la sociedad y/o persona natural.
- Individualización del o los servicios.
- Detalle pormenorizado de cada una de las etapas a cumplir para llevar a cabo la prestación del servicio.
- Lugar donde se desarrollarán cada una de las etapas.
- Información sobre el soporte que se utilizará para remitir el servicio y su modo de envío.

- Detalle de costos y gastos.
- Estudios, análisis o dictámenes de técnicos o consultores externos, que digan relación con la naturaleza del servicio.

Cabe recalcar que todo lo referente a este proceso en el Servicio Nacional de Aduanas tiene costo cero para el exportador, es decir, es totalmente gratuito.

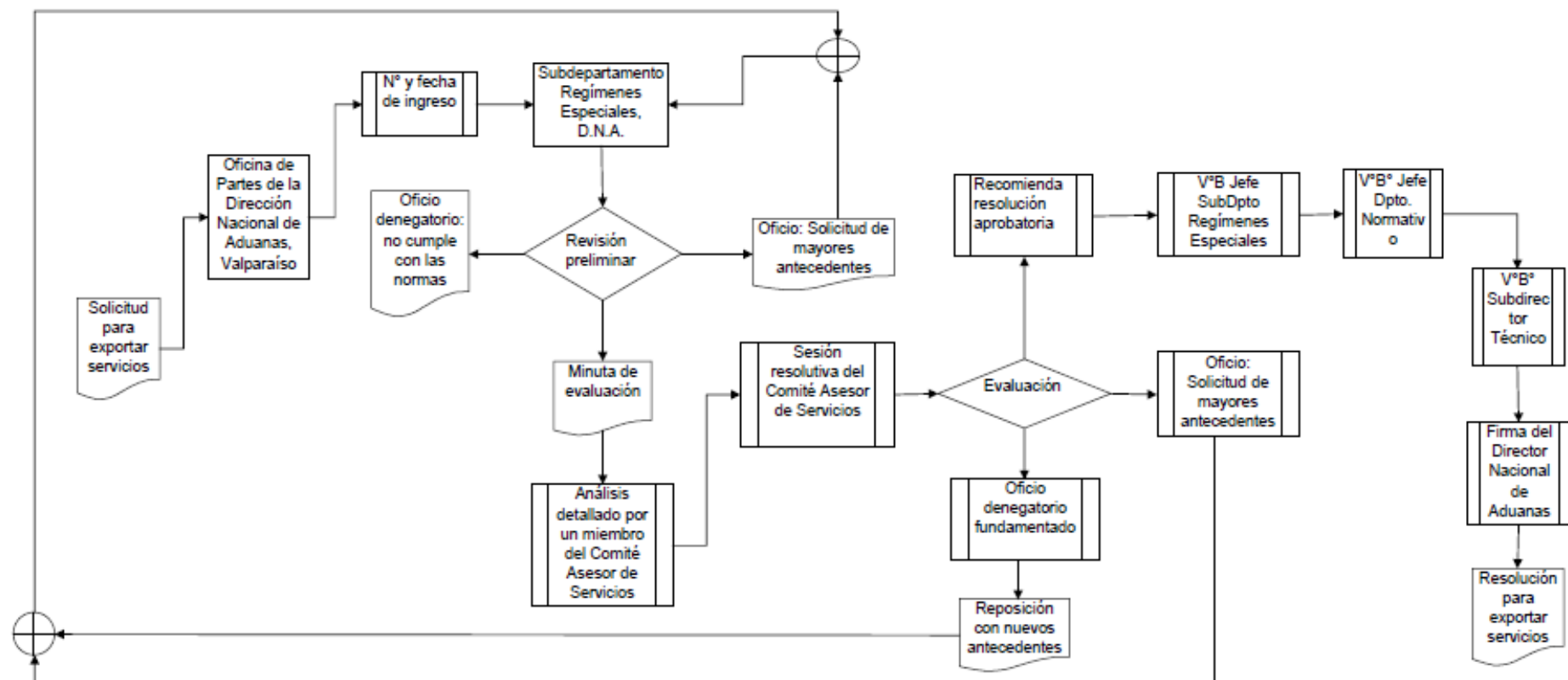
El lugar en donde se realiza este proceso es directamente en la Dirección Nacional de Aduanas, Subdepartamento Regímenes Especiales, Plaza Sotomayor N° 60, piso 1, Valparaíso.

Contando con un plazo legal para realizar el trámite equivalente a 35 días hábiles, en donde como resultado el Servicio Nacional de Aduanas puede aprobar la solicitud, emitiendo una resolución concediendo lo solicitado o simplemente negar la solicitud en donde se emitirá un oficio denegando lo solicitado.

Si es que el servicio finalmente es calificado como un servicio de exportación:

- El servicio calificado es incorporado al listado de servicios calificados como exportación.
- Al servicio calificado se le asigna un código.
- El plazo de vigencia en la actual normativa es "indefinido".

TRAMITACIÓN EN ADUANAS DE UNA RESOLUCION PARA EXPORTAR SERVICIOS



Nota: el Comité Asesor de Servicios está formado por un equipo multidisciplinario de profesionales de diversas áreas de la Dirección Nacional de Aduanas, y tiene por función asesorar al Director Nacional de Aduanas en materias relativas a la exportación de servicios.

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas.

¿CÓMO SE EXPORTAN LOS SERVICIOS?

En la actualidad existen internacionalmente cuatro modos de exportar servicios, estos son los siguientes:

✓ Modo 1.- Suministro Transfronterizo

Dice relación con la situación en que el consumidor permaneciendo en territorio de su país requiere servicios extranjeros, en ese caso el servicio cruza las fronteras nacionales, permaneciendo el proveedor de dicho servicio en un país diferente. Es similar al concepto tradicional de comercio de mercancías, en que el consumidor y el proveedor permanecen en sus respectivos territorios.

✓ Modo 2.- Consumo en el extranjero (movimiento del consumidor)

Este modo de exportación de servicios se aplica cuando un consumidor se traslada fuera del territorio de su país y consume servicios en el extranjero.

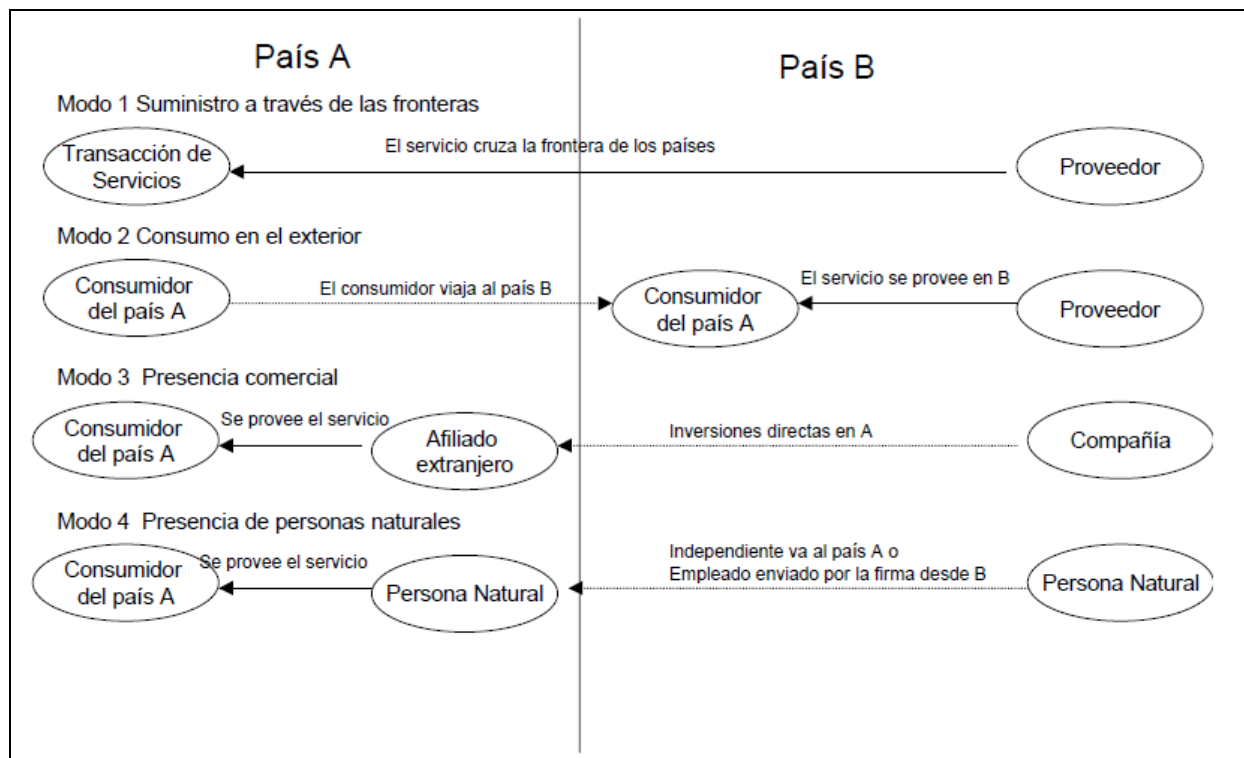
✓ Modo 3.- Presencia comercial en el extranjero

Incluye no solo a personas jurídicas en sentido estricto, sino también a entidades jurídicas que comparten algunas de las mismas características, como las oficinas de representación y las sucursales.

✓ Modo 4.- Presencia de personas físicas (movimiento del proveedor)

El movimiento del proveedor se produce en el momento en que la persona que prestará el servicio se traslada al territorio del consumidor, ya sea para hacerlo en su propio nombre o en nombre de su empleador. En consecuencia, incluye dos categorías diferentes de personas físicas: los trabajadores independientes y los empleados.

Cuadro resumen explicativo de modos de exportación de servicios.



Fuente: Prochile

Servicios comprendidos según modalidad de exportación:

MODALIDAD	SERVICIOS COMPRENDIDOS
Modo 1 Suministro Transfronterizo	Transportes (en su mayor parte), servicios de comunicaciones, servicios de seguros, servicios financieros, regalías y derechos de licencia. Parte de: Servicios de informática y de información, otros servicios empresariales y servicios personales, culturales y recreativos.
Modo 2 Consumo en el extranjero	Viajes (con exclusión de los bienes adquiridos por los viajeros); reparación de medios de transporte en puertos extranjeros; parte de transportes (servicios de apoyo y auxiliares a los medios de transporte en puertos extranjeros)
Modo 3^f Presencia Comercial	Comercio de servicios de filiales extranjeras Parte de: los servicios de construcción
Modo 4 Presencia de personas físicas	Parte de: Servicios de informática y de información; otros servicios empresariales; servicios personales, culturales y de recreación y de los servicios de construcción. Empleo de extranjeros en filiales extranjeras

Fuente: ProChile

Antes de realizar el proceso de exportación de servicios se debe también tener en cuenta que existen barreras de tipo arancelarias y para-arancelarias, estas son las siguientes:

MODO	BARRERAS ECONÓMICAS ("ARANCELARIAS")	BARRERAS NO-ECONÓMICAS ("PARA-ARANCELARIAS")
1. Transfronterizo	Retención de Impuesto a las Ganancias/Renta	Reserva de mercado
2. Consumo en el exterior	No estrictamente; imposición propia del mercado local -> reembolso	
3. Presencia comercial	Retención de Impuesto a las Ganancias/Renta	Socio local en control de la firma; porcentaje de personal nativo...
4. Desplazamiento de personal	Retención de Impuesto a las Ganancias/Renta	Requisitos migratorios
COMUNES A TODAS LAS MODALIDADES: restricciones al movimiento de divisas, reserva de mercado en compras gubernamentales, y si se trata de profesiones reguladas, requisitos específicos para ejercer legalmente –al margen de la validación del título universitario.		

Fuente: ProChile

FORMALIZACIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS.

Para que el proceso de exportación se llegue a realizar en forma adecuada es preciso que el servicio esté clasificado por el Servicio Nacional de Aduanas como servicio de exportación, se materializará la exportación mediante un Documento Único de Salida (DUS), de acuerdo a las normas del Capítulo IV, del Apéndice 111 del mismo Capítulo y Anexo 35, del Compendio de Normas Aduaneras, a que se refiere la resolución N° 1300, de 2006, de esta Dirección Nacional.

Si es que se da el caso de que el monto FOB de la exportación no exceda los US\$1.000.- existe se podrá tramitar un Documento Único de Salida Simplificado (DUSSI).

Los servicios clasificados como servicios de exportación podrán ser enviados al exterior por medios físicos o por cualquier medio electrónico, como por ejemplo correo electrónico, portal o sitio Web y también servicios “ftp” (file transfer protocol), debiendo el exportador mantener un registro de cada operación que permita confirmar la efectiva prestación del servicio y su envío al país extranjero.

Siempre el exportador deberá, para los efectos de control y fiscalización de la operación, conservar a disposición del Servicio Nacional de Aduanas todos los antecedentes de respaldo (DUS o DUSSI, Resolución que otorgó la clasificación de servicio exportable, si es que el servicio no estaba dentro de la clasificación, Factura comercial (sin IVA) y fecha de prestación del servicio), por un plazo de cinco años, a contar del primer día del año calendario siguiente al correspondiente de la fecha del hecho generador de la obligación tributaria aduanera, conforme al artículo 7° de la Ordenanza de Aduanas.

FINANCIAMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS.

Aún considerando que las exportaciones de servicios han aumentado considerablemente en los últimos años trayendo consigo cifras positivas no tan solo para la economía chilena si no también para la economía mundial, los medios de financiamiento son bastante escasos, los empresarios del rubro se quejan constantemente por la falta de apoyo que existe desde el sistema bancario, hay que agregar también que existe desconocimiento respecto de ayudas que entrega el estado como por ejemplo:

✓ Cobertura CORFO de Prestamos Bancarios a Exportaciones (COBEX)

Es una garantía de CORFO que apoya la venta de empresas nacionales en el extranjero, facilitando el financiamiento bancario de los exportadores. CORFO entrega cobertura por el riesgo de no pago de los préstamos que los bancos otorguen a las pequeñas y medianas empresas exportadoras chilenas.

Pueden acceder a esta cobertura empresas privadas exportadoras (personas jurídicas o personas naturales con giro), con ventas anuales (suma de ventas internas t externas) de hasta \$30.000.000.- IVA incluido.

Pueden acogerse a esta cobertura los préstamos a exportadores (PAE) que otorguen los bancos. El saldo deudor de los PAE a un mismo exportador que se acoja a la cobertura no puede exceder a US\$5.000.000.- en todo el sistema financiero.

La cobertura de CORFO alcanza al 50% del saldo del capital adeudado de los préstamos a exportadores elegibles. A solicitud de los bancos, CORFO aprueba una solicitud de cobertura PAE para cada exportador, expresada en dólares, unidades de fomento, euros o pesos. La aprobación de una solicitud de cobertura PAE está sujeta al pago, por parte del banco, de una comisión única, equivalente al 0,75% anual anticipado, sobre el monto PAE aprobado. Esta cobertura se hace efectiva sólo ante el incumplimiento del deudor y sólo aun vez que se verifique que se ha notificado judicialmente la demanda al deudor.

A esta cobertura se postula durante todo el año.

La solicitud de la cobertura la realiza la empresa exportadora directamente en las oficinas de los bancos que operan este programa:

- Banco BCI
- Banco de Chile
- Banco Itaú
- Banco Monex
- Banco Santander
- Banco Security

- Rabobank Chile
- BICE
- BancoEstado
- Corpbanca
- Banco Internacional

El banco determina los antecedentes necesarios para otorgar una cobertura COBEX. El requisito principal para las empresas es ser clientes del banco, para lo cual se deben presentar antecedentes legales (poderes, firmas, constitución de sociedad, etc.) garantías y declaración jurada en la cual consta que los créditos serán destinados a financiar actividades productivas y comerciales necesarias para efectuar exportaciones.

La primera evaluación la realiza el banco, verificando que la empresa cumple con los requisitos establecidos en las Normas del programa. Luego CORFO revisa la disponibilidad de cupo del exportador y la elegibilidad de este.

El tiempo promedio de respuesta de de 6 días hábiles por parte de CORFO.

La empresa se informa de la aprobación o rechazo de la solicitud a través del sistema informático IFEL COBEX.

✓ **Crédito CORFO Exportación**

Este crédito permite a las empresas chilenas financiar sus requerimientos de recursos para exportar y también otorgar este financiamiento a sus compradores en el extranjero, mediante créditos de mediano y largo plazo otorgados por bancos comerciales con fondos de CORFO.

Consiste en un crédito de hasta US\$ 3.000.000, otorgado en dólares o en unidades de fomento, con tasa de interés fija o variable.

Los plazos de pago fluctúan entre 180 días y 8 años, incluyendo períodos de gracia para el pago de capital de hasta 18 meses, para el financiamiento a empresas exportadoras.

En el caso de financiamiento para el comprador extranjero, que se gira en dólares, los plazos de pago se extienden desde 1 hasta 10 años, incluyendo períodos de gracia para el pago de capital de hasta 30 meses. El pago de préstamos e intereses se efectúa en cuotas semestrales.

Los créditos para insumos están condicionados a que la empresa demuestre que es exportadora. A los compradores extranjeros, los créditos son otorgados por los bancos comerciales a través de un banco en el país de destino.

Pueden acceder a este tipo de crédito todas las empresas chilenas con ventas anuales de hasta US\$ 30.000.000, excluido el IVA, que sean exportadoras de bienes y servicios, o

bien, productoras de bienes y servicios destinados a la exportación (por ejemplo, proveedoras permanentes de empresas exportadoras de insumos productivos).

Al financiamiento para compradores extranjeros pueden acceder empresas chilenas proveedoras de bienes durables y de servicios de ingeniería y de consultoría, sin restricción de tamaño.

Lo que se financia es la adquisición de insumos de producción (materias primas, materiales, partes, piezas, repuestos y servicios) necesarios para la fabricación de bienes y servicios exportables correspondientes a rubros no tradicionales.

Inversiones, capital de trabajo, gastos de venta y gastos generales y administrativos requeridos para instalar en el extranjero infraestructuras de comercialización (oficinas de representación, locales de venta, recintos de almacenaje y otros) destinados a comercializar productos y servicios que tengan el carácter de exportaciones no tradicionales.

Gastos e inversiones derivadas de los procesos de certificación para acceder a los mercados externos.

Préstamos a los exportadores para los períodos de pre y post embarque (PAE).

Créditos a compradores extranjeros para la compra tanto de bienes de capital nuevos y de consumo durables, como de servicios de consultoría chilenos reconocidos como exportación por el Servicio Nacional de Aduanas, a plazos no inferiores a un año suministrados por exportadores chilenos.

Es posible acceder a este crédito CORFO a través de los bancos que tienen convenio con CORFO para operar este crédito:

- Banco BBVA
- Banco de Chile
- Banco del Desarrollo
- Banco Internacional
- Banco Security
- Scotiabank
- HNS Banco

También CORFO ha otorgado este crédito a instituciones financieras multilaterales y bancos en los países de destino de exportaciones nacionales, que entregan directamente el financiamiento a los compradores. Entre estas instituciones extranjeras figuran:

- COFIDE y el Banco de Crédito de Perú;
- la Corporación Financiera Nacional de Ecuador;

- BCIE, para compradores de países de la región centroamericana como Honduras, Guatemala, El Salvador y Nicaragua; el Banco Exterior de Ahorro y Fintur Casa Financiera del Turismo, de Cuba; y
- BNC, de Costa Rica.

✓ Seguro de Crédito

El Seguro de Crédito cubre a las empresas contra los riesgos de no pago por parte de sus clientes cuando se trata de ventas a crédito o en cobranza, permitiéndole aprovechar las oportunidades en los mercados extranjeros y en el mercado nacional, limitando sus riesgos con el apoyo de expertos en comercio internacional

En la mayoría de las transacciones internacionales, el Seguro de Crédito constituye un elemento decisivo frente a la competencia para cerrar un negocio. En un mundo cada día más global y competitivo, entre dos exportadores, el importador elegirá siempre al que le vende sin carta de crédito y le ofrece condiciones de pago a crédito.

Coface Chile S.A. ofrece la Póliza de Seguro de Crédito Globalliance la cual cubre a su empresa contra el riesgo de no pago de sus ventas a crédito nacionales y/o exportaciones

Póliza Globalliance

El mercado objetivo del seguro de crédito es:

- Empresas que facturan, sobre USD 800.000 en exportación y/o mercado nacional.
- Protege a las empresas contra el riesgo de no pago de parte de sus clientes en el mercado nacional y/o internacional.

Algunas de las características de esta póliza son:

1. Cobertura a los riesgos comerciales y políticos
2. Servicio de prevención y análisis
 - Seguimiento permanente de su cartera de clientes
 - Asesoría financiera
3. Acceso a la Red Mundial de Cobranza del Grupo Coface
4. Indemnización de sus impagos
 - 85 % mínimo en las exportaciones
 - 80% (con IVA) mínimo en las ventas nacionales
5. Mejor acceso a financiamiento: Globalliance se endosa a favor de instituciones financieras como garantía.

BENEFICIOS PARA EL EXPORTADOR DE SERVICIOS.

Dentro de todo lo que significa el proceso y la exportación de servicios como tal, existen algunos beneficios para el exportador, tanto de carácter tributario como de carácter aduanero.

Dentro de los de carácter tributario existen:

- Exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los ingresos percibidos por la prestación del servicio. El exportador podrá emitir las facturas de exportación (exentas de IVA) desde que el Servicio Nacional de Aduanas califique estos servicios como exportación, según las disposiciones del Servicio de Impuestos Internos. No obstante, lo anterior no exime al exportador de la obligación de tramitar un DUS Legalización.
- Recuperación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se hubiere recargado al adquirir bienes o contratar servicios necesarios para efectuar la exportación.

Y dentro de la clasificación de carácter aduanero:

- Acceso a la ley 18.708/88: reintegro de derechos aduaneros pagados por insumos importados, utilizados para la materialización del servicio. Para acceder a los beneficios de esta ley, el exportador deberá presentar ante el Servicio de Aduanas, una vez tramitado el respectivo DUS Legalización, una Solicitud de Reintegro ley N° 18.708, de acuerdo a las normas contenidas en la Resolución del Servicio Nacional de Aduanas N° 1.329, de 1988 y sus modificaciones.
- Acceso a amortización de deudas diferidas de bienes de capital, acogidos a la ley 18.634, utilizados para la concreción del servicio. El castigo de la deuda deberá solicitarse de acuerdo a las normas contenidas en la Resolución del Servicio Nacional de Aduanas N° 3.980, de 1987.

ACUERDOS QUE FACILITAN LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS.

- ✓ **Acuerdo de doble tributación:** este acuerdo evita que dos Estados apliquen impuestos similares sobre el mismo hecho económico. El objetivo de estos Convenios es abrir la economía del país a nuevos mercados, a través de la reducción de las tasas impositivas. Los convenios promueven la colaboración entre las autoridades tributarias de los Estados Contratantes. Además, la existencia de los Convenios hace que Chile sea más interesante para los inversionistas extranjeros y por otro lado, estimula a los chilenos a invertir en otros países. En sus convenios, en general, Chile sigue el Modelo Convenio de la OCDE, con algunas modificaciones importantes, por ejemplo en lo relativo a servicios que podrían constituir un establecimiento permanente sin tener una base fija o en temas como el transporte internacional. Con respecto a la eliminación de la doble tributación, Chile aplica en su legislación interna y en sus Convenios un sistema de crédito ordinario.
- ✓ **Acuerdo de doble cotización provisional o convenios de pensiones:** los Convenios Bilaterales de Pensiones, suscritos por Chile, permiten a los afiliados al Sistema de Administradoras de Fondos de Pensiones, chilenos o extranjeros, que registren cotizaciones tanto en Chile como en el otro Estado Contratante, obtener pensiones paralelas en ambos países, utilizando la totalización de períodos de seguro cuando ello sea necesario. Obteniendo las siguientes garantías: Presentación de solicitudes en el Estado de residencia, para prestaciones adquiridas en el otro Estado; Derecho a percibir las prestaciones económicas fuera del Estado otorgante, sin exigencias de residencia ni disminución del beneficio; Derecho a la totalización de los períodos de seguro; Realización de exámenes médicos en el Estado de residencia, para acceder a pensiones de invalidez en el otro Estado; Establece condiciones especiales para los trabajadores desplazados en el territorio del otro Estado; Derecho a la asistencia de salud para los pensionados bajo la legislación de un Estado, que residan en el otro Estado en iguales condiciones que los pensionados de este último; Exención de la obligación de cotizar el 7% de salud, a todo afiliado al Sistema de Capitalización Individual que cotice voluntariamente como independiente durante el tiempo que resida en el otro Estado; Las pensiones obtenidas en el otro Estado, se considerarán como si correspondieran a una pensión del Antiguo Sistema, para cumplir los requisitos establecidos en el artículo 17 transitorio del D.L. N° 3.500, para pensionarse anticipadamente en el Sistema de Capitalización Individual.
- ✓ **Acuerdo de promoción y protección de inversiones:** Chile comenzó a negociar los llamados Acuerdos Bilaterales de Promoción y Protección de Inversiones (APPIS), los que constituyen, en general, una garantía adicional para los flujos de inversión extranjera, tanto para los capitales que entran a Chile, como para aquellos que salen del país. A noviembre de 2005, Chile había suscrito 52 APPIS, de los cuales 38 se encontraban en vigencia. En estos acuerdos cada Parte Contratante se compromete a

otorgar un trato justo y equitativo a las inversiones efectuadas por la otra Parte, y se garantizan, entre otros, los principios de trato nacional, no discriminación y cláusula de nación más favorecida. Además estos acuerdos protegen la propiedad privada a través del establecimiento de principios básicos y estándares mínimos en casos de expropiación. En ellos se garantiza que cualquier expropiación o medida que tenga un efecto similar a la expropiación, sólo podrá ser adoptada por causa de utilidad pública, en conformidad a la ley, y en forma no discriminatoria. Se indica que las medidas expropiatorias deben ser acompañadas de medidas que aseguren el pago pronto, adecuado y efectivo de la correspondiente indemnización. Como garantía adicional para los inversionistas extranjeros, los APPIs permiten el acceso -si no pleno, al menos con primas favorables- a la cobertura de seguros contra riesgos no comerciales ofrecidos por agencias multilaterales o gubernamentales, como la Agencia Multilateral de Garantía de las Inversiones (MIGA) y la Corporación Privada de Inversiones Extranjeras (OPIC).

- ✓ **Acuerdos para movilidad internacional: personas de negocios y prestadores de servicios:** El tema de movilidad de personas ha sido recogido por el AGCS, pero los avances respecto al tema son limitados. Hoy en día existe una buena alternativa, “APEC Business Travel Card”, que permite circular por 17 países, regiones y estados integrantes del Consejo Económico del Asia Pacífico sin necesidad de VISA y por periodos máximos de 90 días. Este documento tiene validez de 3 años desde el momento en que se emite. Los países, regiones y estados que forman parte de este acuerdo son: Australia, Chile, Hong Kong, República de Corea, República de Filipinas, Nueva Zelanda, Malasia, Taiwán, Tailandia, Japón, Brunei Darussalam, Perú, República Popular China, Indonesia, Singapur, Papua Nueva Guinea y República Popular de Vietnam. Los requisitos para poder obtener esta credencial son:

- a) Tener nacionalidad chilena
- b) Poseer pasaporte chileno vigente
- c) No tener antecedentes delictuales
- d) Tener antecedentes comerciales en buenas condiciones

Los antecedentes necesarios para obtener el beneficio son:

- a) Solicitud de formulario ABTC llenado correctamente
- b) Fotocopia del pasaporte
- c) Fotografía tamaño pasaporte
- d) Certificado de antecedentes para fines especiales emitido por el Servicio de Registro Civil e Identificación
- e) Certificado emitido por una asociación empresarial que asegure que el solicitante es una persona de negocios, la Sociedad de Fomento fabril puede emitir este documento.

La obtención y renovación de esta tarjeta tiene un costo de US\$100 o su equivalente en moneda nacional.

- ✓ **Reconocimiento mutuo de títulos, acreditaciones y estándares técnicos:** Estos acuerdos son alentados por la mayor parte de los tratados internacionales sobre servicios. Los artículos VI (reglamentación nacional) y VII (reconocimiento) del AGCS proveen disposiciones en esta materia. Los trabajos multilaterales están pendientes de la conclusión del Grupo sobre reglamentación nacional (Art. VI.4 del AGCS). Hasta la fecha sólo se ha logrado mayor transparencia con respecto a acuerdos existentes entre los miembros y la definición de principios generales sobre la incorporación de terceros países a dichos acuerdos. Se ha avanzado poco en la adopción de criterios comunes para reconocimiento, salvo una guía no obligatoria relativa a contabilidad y auditoría.

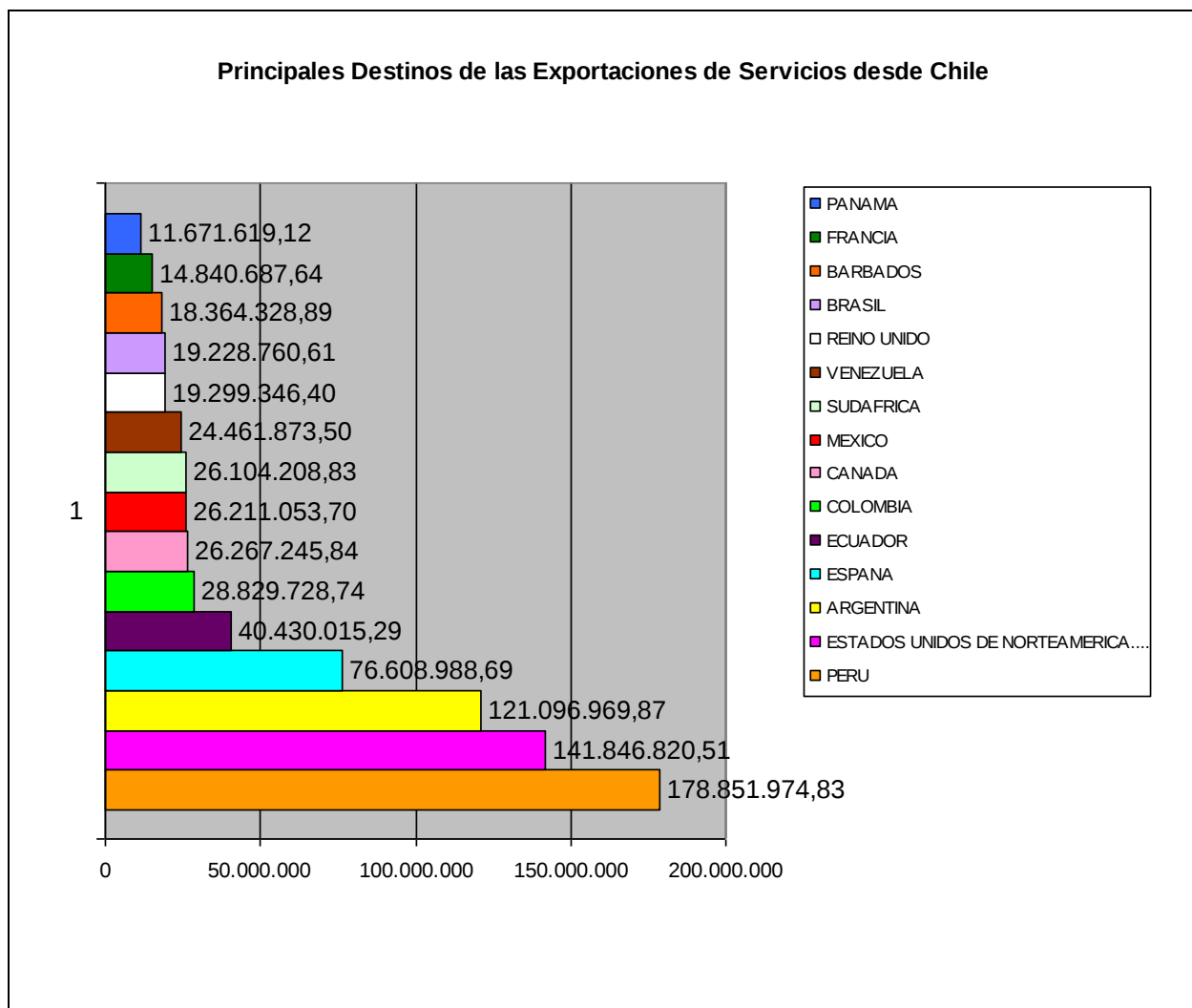
ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS DESDE CHILE.

Las exportaciones de servicios en Chile han ido en constante aumento, desde al año 2005 al año 2008 fue posible distinguir un aumento porcentual equivalente al 336.36%, bastante considerable si tenemos como lógica que el fuerte de Chile son las exportaciones de bienes y no así las de servicios.

Este gran impulso que se ha presentado dentro de las exportaciones de servicios puede ser consecuencia del gran compromiso con el libre mercado que posee Chile, además de mantener una política seria y responsable de liberalización económica, que ha significado mayor competitividad, un comercio internacional en aumento y una rápida integración a los mercados mundiales.

Además debemos considerar que Chile cuenta con un sistema de telecomunicaciones de excelente calidad, con un sector bancario de prestigio internacional, con servicios de sobresaliente calidad y de una vasta disponibilidad de trabajadores altamente calificados, que hacen de Chile un país muy atractivo a la hora de invertir y hacer negocios.

En el gráfico siguiente se presentan los mayores destinos de las exportaciones de servicios desde Chile al resto del mundo:

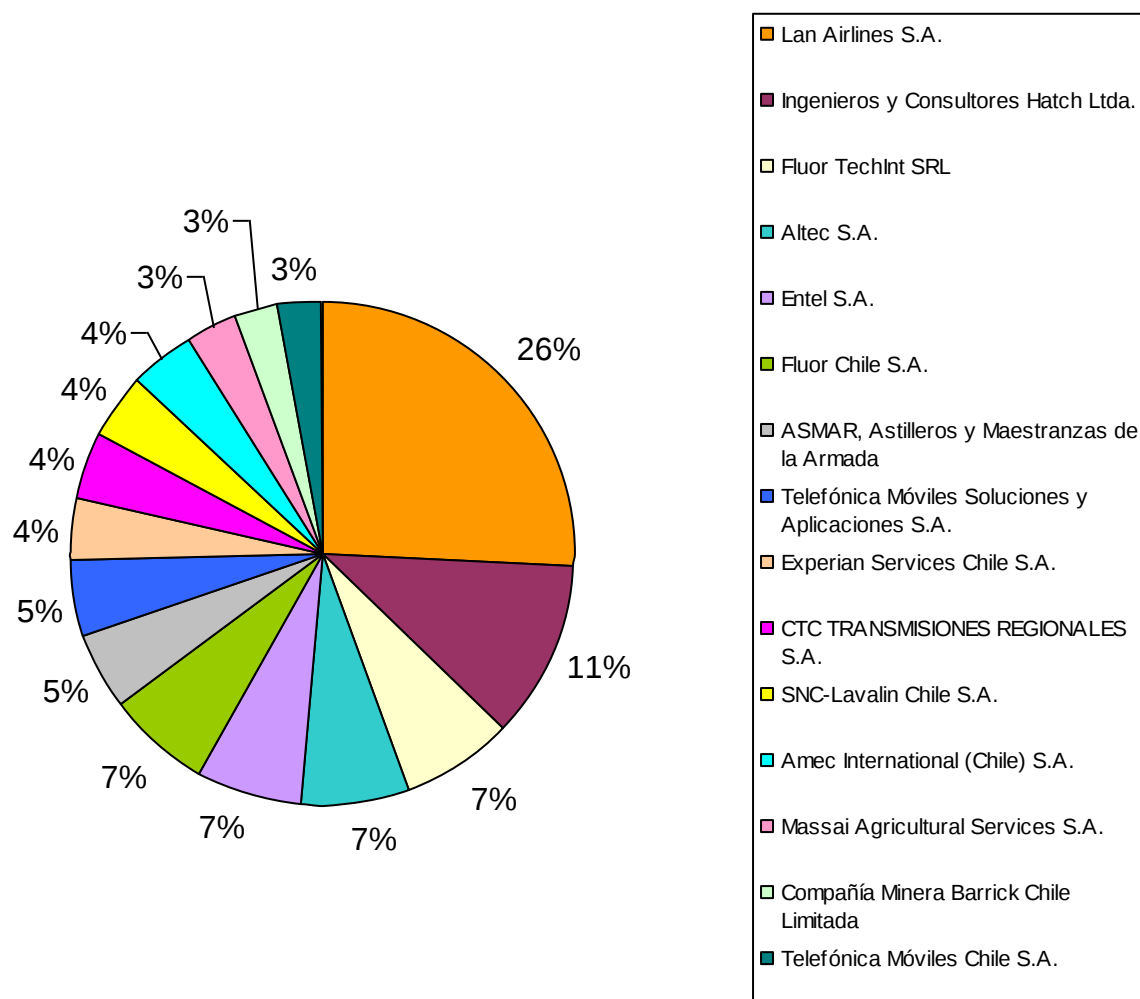


Fuente: Elaboración Propia

Si nos preguntamos que empresas son las que mayor proporción presentan dentro del total de servicios exportados por Chile, podremos ver que los servicios de transporte son el mayor fuerte dentro de la gama de servicios que en la actualidad presta Chile, transformándose Lan Airlines S.A. en la empresa líder en la prestación de servicios de transporte en lo que respecta al año 2008.

El gráfico a continuación presentan las 15 empresas con mayor participación en las exportaciones de servicios en el año 2008, lideradas en gran cuantía por Lan Airlines S.A.:

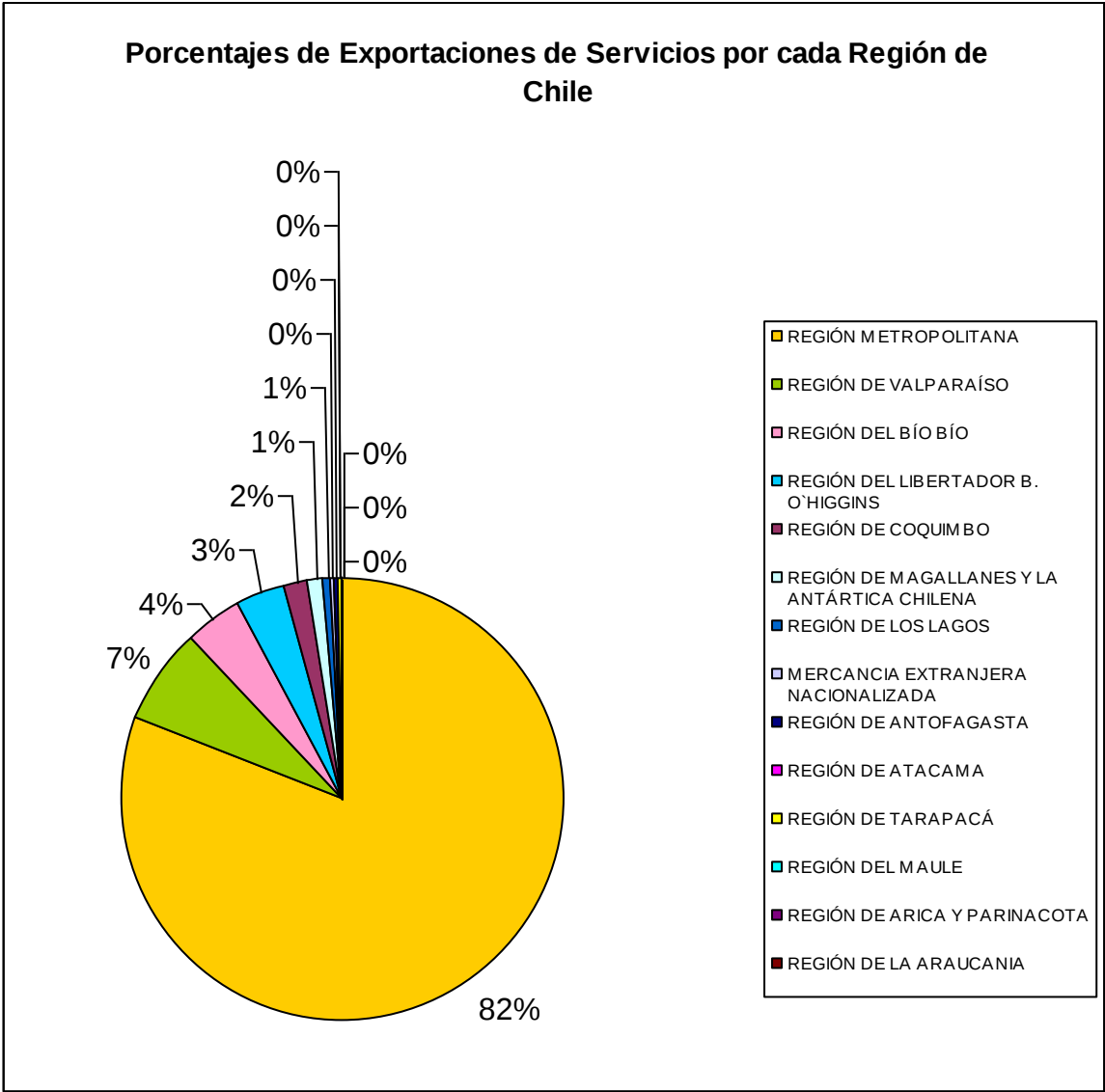
Empresas con Mayor Participación en las Exportaciones de Servicios



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a regiones podemos observar en el gráfico siguiente que la mayor cantidad de servicios se exportan desde la región metropolitana, con un 82%, representando el universo más importante de exportaciones a nivel nacional. En cuanto a las otras regiones podemos explicitar que el 18% restante se divide entre las regiones de

Valparaíso, del Bío Bío, del Libertador B. O'Higgins, de Coquimbo, de Magallanes y la Antártica Chilena.



Fuente: Elaboración Propia

OFERTA DE SERVICIOS EXPORTABLES EN CHILE.

✓ Servicios de construcción en el extranjero

La Oferta exportable de las empresas Constructoras considera dos áreas, donde es posible detallar los principales sectores en que estos Servicios se han ejecutado:

1. Construcción de Obras Civiles, Montajes Industriales, Proyectos Mineros

- Obras de Exploración Minera: Sondajes y Prospecciones.
- Construcción de Instalaciones Mineras: Obras de túneles, piques y cavernas.
- Obras Civiles: Puentes, Obras Viales; Caminos, Obras de Colocación de Tuberías
- Puertos y Aeropuertos
- Centrales Hidroeléctricas
- Obras Sanitarias
- FFCC
- Concesiones
- Obras de Montajes: Industriales, Eléctricos, Mecánicos y de Estructuras, etc.
- Obras de: Movimientos de tierras; hormigones; pavimentación, etc.

2. Desarrollo Proyectos Inmobiliarios y Edificación

- Desarrollos Inmobiliarios y Construcción de Edificación Habitacional y No Habitacional
- Desarrollo Programa de Viviendas.

Principales Fortalezas del Sector

- Experiencia en desarrollo de proyectos, consecuencia de alto nivel de desarrollo.
- Alta eficiencia y bajos costos, consecuencia de la gran competencia nacional e Internacional.
- Equipamiento y Tecnología de última generación.

Canales de Comercialización Habitualmente Usados

Para prestar los servicios de construcción en el exterior los exportadores deben:

- Constituirse como empresa
- Trasladar profesional y personal especializado
- Hacer ingresos temporales de equipo
- Hacer trabajos en el propio país para apoyar la exportación
- Transferir dineros como aportes de capital o préstamos
- Reconocimiento de títulos profesionales

Estas características constituyen elementos distintivos respecto de una exportación tradicional.

Principales Usos

Los principales usos están dados por los sectores donde se utilizan los Servicios de Construcción:

Minería, Puentes, Obras Viales; Tuberías, Puertos y Aeropuertos, Centrales Hidroeléctricas, Obras Sanitarias, FFCC, Montajes Industriales, eléctricos, mecánicos y de estructuras, etc., además del sector Inmobiliario y de Edificación Habitacional y No habitacional.

En la modalidad de concesiones por ejemplo, se ha ido tendiendo a proyectos cada vez más complejos:

- Etapa 1: viabilidad interurbana y aeropuertos
- Etapa 2: viabilidad urbana, embalses y cárceles
- Etapa 3: transporte urbano y otras vías interurbanas
- Etapa 4: hospitales, escuelas y otros edificios públicos

La capacidad total de la industria de la construcción chilena asciende a US\$ 8.000 millones anuales. Las exportaciones, si bien son inferiores al 5% de la capacidad interna, ya alcanzan a cerca de US\$ 400 millones (Fte CCHC, marzo 04), superando a algunos productos emblemáticos de la oferta exportadora nacional, como la harina de pescado y las manzanas. Se estima que, de superar las barreras existentes, las exportaciones del sector podrían duplicarse en el mediano plazo, vale decir podrían alcanzar los US\$ 800 millones anuales.

Las empresas chilenas han adquirido alto grado de expertise en variadas áreas, debido a que se han desarrollado en un mercado libre, ya sea en colaboración o competencia con grandes empresas internacionales de ingeniería y construcción. Esta situación originó prestigio y reconocimiento para la industria nacional, lo que unido a las capacidades y experiencia de los profesionales chilenos ligados a la ingeniería y construcción han generado una imagen de seriedad, confianza y competitividad, que constituye un excelente activo para el país.

El tamaño y crecimiento sostenido de sectores claves en la economía chilena, tales como energía, servicios sanitarios, minería, silvicultura, transporte, servicios de comunicación y desarrollo de software, han traído como resultado una actividad de ingeniería local exitosa y una sólida capacidad exportadora. La ingeniería chilena y las empresas constructoras proveen de una amplia variedad de servicios en prácticamente todos los campos. Las características especiales del país han permitido el desarrollo excepcional de capacidades y experiencia de ingenierías reconocidas mundialmente, como es el caso de los servicios de ingeniería sísmica.

Principales Países de Destino de las Exportaciones Chilenas

Argentina, Perú, Bolivia, Uruguay, Ecuador, Brasil, Colombia, Venezuela, Centroamérica, USA, España.

Algunas experiencias exitosas son:

- Instalaciones Mineras, Túneles, Puentes, Centrales Hidroeléctricas y Caminos en Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia.
- Fábricas e Industrias y Desarrollo de Proyectos Inmobiliarios en Argentina y Perú.
- Desarrollos Inmobiliarios y Construcciones en Miami, Florida, EE.UU., Marbella y España
- Casas en Centroamérica

Empresas Exportadoras

La contraparte sectorial privada es la Cámara Chilena de la Construcción, específicamente la Comisión de Exportación de Negocios y Servicios de Ingeniería y Construcción, constituido por más de 25 empresas.

✓ **Servicios de enseñanza (superior, adultos)**

El Sistema de Educación Chileno, se encuentra constituido por 61 universidades, de acuerdo a la siguiente distribución: 16 Universidades estatales, 9 Universidades privadas con financiamiento público y 36 Instituciones privadas que no cuentan con financiamiento estatal. Todas estas Instituciones otorgan grados académicos, títulos profesionales y títulos técnicos de nivel superior y congregan a 350.000 alumnos que corresponden al 70% del total de estudiantes que cursan estudios de nivel superior en Chile. Actualmente el Sistema de educación Chileno se encuentra en proceso de acreditación.

Las principales fortalezas que presenta el Sistema Universitario Chileno son:

- Reconocimiento académico
- Sólida Institucionalidad
- Recursos Humanos calificados
- Liderazgo en: Productividad Académica, Infraestructura y Tecnología disponible.

Oferta Exportable

Se han definido cuatro Áreas de Oferta:

- Área Educación Formal
- Área Investigación
- Área Extensión
- Área Gestión Universitaria

Actualmente, la oferta se ha concentrado en el Área 1: Educación Formal y específicamente en Programas de Postgrados, sin perjuicio de que algunas instituciones opten por ofrecer sus Programas de Pregrado (fundamentalmente instituciones privadas).

Área Educación Formal: Incluye 3 líneas de productos

- Programas de Pregrado: Licenciaturas y Títulos profesionales que conforman el programa de pregrado regular, vigente, de las Universidades chilenas para ser dictados en Chile.
- Programas de Postrado: Considera Programas de Magíster y Doctorado, vigentes, ofrecidos por las Universidades chilenas. Estos programas se ofrecen en diversas áreas, por ejemplo: Ciencias de la Ingeniería, Administración, Química, Biología, Estudios Urbanos, etc.
- Programas de Postítulo: Considera los programas de postítulo vigentes, ofrecidos por las Universidades chilenas, que representen una especialización en la disciplina, tengan una duración de 1 a 3 años y requieran para su ingreso poseer título profesional universitario.

Estructura Básica para las Actividades de Promoción en el Exterior

- Seminario Técnico (con participación de autoridades y empresas, chilenas y locales)
- Rueda de Negocios, según contactos previamente solicitados.
- Visita a empresas, instituciones (universitarias, de salud, etc.) públicas y/o privadas sectoriales.

Perfil de Contactos

- Universidades públicas y privadas
- Organismos involucrados en Formación de Posgrados
- Ministerios de Desarrollo y/o Planificación que tengan Programas de Formación de Recursos Humanos a nivel país. (Equivalente a Mideplan y Becas Pdte de la República, por ejemplo)

- Organismos internacionales de financiamiento que otorguen Becas (BID, OEA, DAAD, BM, etc.) y organismos locales que eventualmente existan con este propósito.
- Colegios Profesionales y Asociaciones Gremiales de carácter privado que tengan programas de formación de recursos humanos.
- Colegios particulares para instituciones interesadas en promoción de carreras de pregrado.

✓ **Servicios de ingeniería y relacionados con la minería**

Los Servicios de Ingeniería son una mercadería intangible que incorpora conocimientos especializados y se relaciona a emprendimientos específicos que integran capital, recursos humanos, insumos y/o tecnología. Estos servicios pueden clasificarse como servicios de ingeniería de proyectos y como servicios de ingeniería de gestión.

Servicios de Ingeniería de Gestión:

- Dirección Integral de Proyectos
- Planificación Sectorial
- Organización y Administración
- Estudios de Mercado y definición de Canales de Comercialización
- Administración de Recursos Humanos
- Factibilidad y/o Evaluación Privada y Social
- Inventarios y Tasaciones Industriales
- Supervisión e Inspección, etc.

Servicios de Ingeniería de Proyectos: Incluye Estudios de pre factibilidad y factibilidad, conceptual, básica y de detalle, en diversas especialidades:

- Minería (infraestructura, geotécnica, depósito de relaves, etc.)
- Infraestructura Vial, Urbana y Rural. Experiencia en modalidad de Concesiones viales, carcelarias, hospitalarias.
- Energía y Electricidad - Hidráulica Sanitaria
- Transporte (estudios de demanda y oferta, de tarificación vial, sistemas de concesiones en obras públicas, asesorías para financiamiento externo de programas de inversión, desarrollo de proyectos de infraestructura, etc.)
- Industrias (papel, celulosa, petroquímicos, etc.)
- Puertos, en obras portuarias e ingeniería marítima
- Medio ambiente, en diversas áreas productivas y en todas las etapas de un proyecto
- Ingeniería Sismorresistente.
- Geología y Geotécnica
- Obras Sanitarias, riego y drenaje

Internacionalmente Chile es reconocido como un país minero, con una fortaleza particular en el área del cobre ya que produce del orden de un 30% de la producción del planeta de este metal

Los Servicios relacionados con la Minería integran adecuadamente las disciplinas que conforman muchos de los trabajos mineros, cualquiera sea su etapa de desarrollo: perfil de proyecto, anteproyecto, factibilidad, ingeniería básica y de detalles, construcción, puesta en marcha, operación y abandono. Es decir, incluye todas las fases para instalaciones mineras, incluyendo la ejecución de proyectos multidisciplinarios.

El tamaño y crecimiento sostenido de sectores claves en la economía chilena, tales como energía, servicios sanitarios, minería, silvicultura, transporte, servicios de comunicación y desarrollo de software, han traído como resultado una actividad de ingeniería local exitosa y una sólida capacidad exportadora. La ingeniería chilena provee de una amplia variedad de servicios en prácticamente todos los campos. Las características especiales del país han permitido el desarrollo excepcional de capacidades y experiencia de ingenierías reconocidas mundialmente. Los ingenieros nacionales se estiman en 60.000 y las empresas de consultoría en aproximadamente 60, con una capacidad de negocios por sobre los US\$ 300 millones anuales, de los cuales las exportaciones representan cerca del 5%. Esta cifra es aún muy insignificante, ya que el potencial exportador se ha estimado en unos US\$ 100 millones anuales.

Principales ventajas competitivas de los Servicios de Ingeniería Chilenos:

- Industria consolidada, más de 30 años de continuo crecimiento.
- Aplicación de estándares internacionales y sistemas reconocidos de gestión de calidad.
- Significativa experiencia con grandes empresas multinacionales como clientes.
- Gestión dinámica y moderna con amplia experiencia en la actuación en consorcios nacionales e internacionales, puede armar paquetes integrando ingeniería, equipos y construcción si es necesario.
- Gran preparación académica de los ingenieros chilenos, hecho reconocido en varios países de la región.
- Know how tecnológico al día, al haber participado en grandes y complejos proyectos de inversión en las últimas dos décadas en el país.
- Valor de los servicios: ingeniería chilena es un 40% más barata que la equivalente de USA o Europa.
- Idioma español es una ventaja en muchas actividades de ingeniería y construcción.
- Experiencia en desarrollo de proyectos, consecuencia de alto nivel de inversión en Chile.

- Alta eficiencia y bajos costos, consecuencia de la gran competencia nacional e internacional.
- Equipamientos y Tecnologías de última generación.

Las exportaciones de ingeniería inducen directa e indirectamente la exportación de otros bienes, servicios y/o tecnologías (construcción, equipos, materiales), produciéndose un efecto multiplicador y externalidades positivas, de enorme relevancia para el país.

Experiencias exitosas en la Exportación de Servicios de Ingeniería y Relacionados con la Minería

- Mina de cobre Antamina, en Perú
- Servicios de Gestión en área Petróleos, en Venezuela
- Embalse y central Potrerillos, en Argentina
- Estudios contaminación y limpieza subsuelo, en Buenos Aires, Argentina
- Carreteras en Paraguay y Perú
- Proyecto Minero en Sossego, en Brasil, para CVRD
- Fundición de Cobre La Caridad, México · Proyecto Milpillas – Sonora, México (Estudios metalúrgicos en Ingeniería Conceptual, Ingeniería Básica)
- Proyecto Mariquita, Sonora, México (Ingeniería Conceptual, Básica, de Detalles y Puesta en Marcha)
- Proyecto Nueva Refinería de Cobre de 150.000 tmpa de cobre a cátodos – Cananea, México.
- Fundición de Cobre de Rayong, Tailandia. Asociación Codelco- Indec (Consorcio chileno formado por las tres principales empresas de Ingeniería del país, tales como Cade Idepe, Arze, Ara y Reciné (ARA) y Minmetal) para la puesta en marcha de la Fundición de Cobre de Rayong, Tailandia. Proceso de transferencia tecnológica y asesoría en la construcción de un Convertidor Teniente. (Tecnología desarrollada en Chile por Codelco)

Destinos de Exportación de Servicios de Ingeniería (Fuente; Empresas AIC, Marzo 2004)

Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Caribe, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, India, México, Panamá, Paraguay, Perú, Zambia, Tailandia, Uruguay, Venezuela.

✓ **Servicio de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de video (incluye programas de TV)**

Al referirnos a este tipo de servicio, nos referimos a productos y servicios audiovisuales dirigidos a un público a través de festivales, mercados, salas, TV, Televisión por cable, TV abierta, Pay Per View, blockbusters y otros.

Dentro del Sector Audiovisual podemos destacar 4 Subsectores: Cine, Televisión, Servicios audiovisuales de producción -post producción – animación y Servicios de Publicidad.

a) Cine:

- Venta de productos terminados chilenos: Se refiere a la venta de largometrajes y cortometrajes, que pueden ser documentales o ficción, producidos completamente por las empresas productoras chilenas.
- Coproducción con empresas extranjeras. (Productoras): Se refiere a la creación, producción, promoción y comercialización de un largometraje, cortometraje, documental, entre otros, en conjunto con una productora extranjera la cual aporta y participa en todas las etapas antes mencionadas, incluyendo el financiamiento. La coproducción es una forma de venta anticipada de derechos por exhibición ya que cada productora que participa se reserva los derechos de percibir ingresos por la exhibición del audiovisual en cuestión en su país de origen.
- Venta de Servicios de Casa Productora: En este caso la empresa productora chilena facilita la infraestructura y contrata servicios de apoyo que requiere una productora extranjera cuando se encuentra filmando en Chile. (Estos pueden ser arriendo de equipos técnicos, infraestructura, servicios de postproducción, servicios de animación, etc)

b) Televisión:

- Venta de productos terminados chilenos: Se refiere a la venta de programas, guiones o formatos para TV que han sido producidos completamente por las empresas productoras chilenas.
- Coproducción con empresas extranjeras. (Productoras, Canales de TV): Se refiere a la creación, producción, promoción y comercialización de un programa o serie para TV, entre otros, en conjunto con una productora extranjera la cual aporta y participa en todas las etapas antes mencionadas, incluyendo el financiamiento. La coproducción es una forma de venta anticipada de derechos por exhibición ya que cada productora que participa se reserva los derechos de percibir ingresos por la exhibición del audiovisual en cuestión en su país de origen.
- Venta de Servicios de Casa Productora: En este caso la empresa productora chilena facilita la infraestructura y contrata servicios de apoyo que requiere una productora extranjera cuando se encuentra filmando en Chile. (Estos pueden ser

arriendo de equipos técnicos, infraestructura, servicios de postproducción, servicios de animación, etc.)

c) Área cine publicitario:

- Producción de un comercial completo a partir de una orden de trabajo de una Agencia de Publicidad extranjera.
- Coproducción de un comercial en asociatividad con productora extranjera la cual trae a Chile parte de su equipo profesional técnico y de filmación.
- Venta de Servicios de Casa Productora: En este caso la empresa productora chilena sólo facilita la infraestructura y contrata servicios de apoyo que requiere una productora extranjera cuando se encuentra filmando en Chile.
- Locaciones.

d) Servicios audiovisuales de producción, post-producción u animación:

- Servicios de Producción:
 - Arriendo de:
 - Equipos
 - Cámaras, accesorios
 - Equipos especiales,
 - Luces
 - Equipos eléctricos
 - Personal técnico.
- Servicios de Postproducción:
 - Revelado de laboratorio
 - Traspaso digital a cine
 - Computación gráfica
 - Animación 2D y 3D
 - Arriendo de estudios para filmación
 - Mezcla sonido Dolby
 - Postproducción electrónica
 - Transfer
 - Doblaje.
- Servicios de Animación:
 - Animación tradicional para comerciales y series infantiles para TV.
 - Animación Stop Motion.

Los largometrajes Chilenos están siendo exitosos entre el público nacional y llevan más de cuatro años ganando importantes premios internacionales, hecho que ha aumentado su valor en los mercados Internacionales. En el año 2004 se estrenaron 14 películas. Durante el año 1996 se registraron 8,3 billones de espectadores y el año 2003 aumentó a más de 14 millones de espectadores.

El sector audiovisual presenta proyecciones positivas y cada año abre nuevos nichos de mercado. Premios en festivales de películas como Coronación, Machuca, Taxi para Tres, Ogu y Mampato, Sexo con Amor, aumentan su valor de mercado: Venta de paquetes de películas a importantes cadenas de TV por cable en USA y Europa y estrenos en Sala como Antonia (España), Sangre eterna (USA) entre otras, nos hablan de un paso más en la comercialización del cine nacional.

El Sector audiovisual es un sector altamente organizado, agrupa a más de 100 empresas en Santiago y una cantidad no dimensionada todavía en las regiones. Existe en Santiago la:

- APCT Asociación de Productores de Cine y Televisión cuyo presidente es el Señor Alfredo Rates con quien trabajamos en estrecha colaboración.
- La Asociación de directores y guionistas que agrupa a 26 especialistas.
- La ADOC Asociación de Documentalistas
- La ACORCH Asociación de Cortometrajistas La Federación de productores de cine y TV regionales.

✓ **Servicios de Salud**

Los Servicios de Salud, abarcan aquellos que se ofrecen directamente en los recintos de salud, es decir, el consumidor debe desplazarse al país del exportador. La modalidad de exportación de servicios principal es, en consecuencia, bajo la modalidad de “movimiento del consumidor” (equivalente a ejemplos de turistas y/o alumnos extranjeros estudiando en Chile).

Servicios de Salud en ProChile

ProChile se encuentra trabajando desde hace más de un año con un grupo de prestadores públicos y privados que se ha convertido en la primera red latinoamericana de salud Santiago Salud . Esta red cuenta con el apoyo del Ministerio de Salud y la Intendencia de Santiago.

Los miembros fundadores de esta Red son:

- Red Salud UC: Hospital Clínico, Clínica Universidad Católica y Centros asociados.
- Hospital del Trabajador de Santiago
- Hospital Clínico Universidad de Chile
- Instituto Nacional del Tórax (forma parte del Servicio Metropolitano de Salud Oriente, SSMO).
- Hospital Dr. Luís Calvo Mackenna (forma parte del Servicio Metropolitano de Salud Oriente, SSMO).

La Oferta Exportable definida por esta red se enmarca en lo siguiente:

Prestaciones y evaluaciones diagnósticas paquetizadas, estandarizadas y respaldadas por guías clínicas, con valores conocidos y elementos de apoyo adicionales que garanticen un manejo integral de la situación del paciente y su entorno, considerando desde la coordinación de la salida de su país de origen, su estadía y su regreso.

Canales de Comercialización y Distribución Habitualmente Usados

El servicio es proporcionado en el país del exportador, por lo tanto, se debe producir un desplazamiento físico de quien requiera el servicio desde su país hacia el país del exportador.

Complementariamente es importante destacar dos actores que son importantes en la cadena de comercialización de este Servicio:

1. Compañías aseguradoras y/o equivalentes (similares a Isapres según la denominación que tengan en los respectivos países de origen) que cuenten con planes con financiamiento en el extranjero para tratamientos de salud.
2. Agencias de viaje que puedan incorporar en un paquete los aspectos turísticos y de tratamiento médicos, cuando sea posible articular un paquete de estas características.

Dadas las características de este Servicio, es muy importante la difusión a través de experiencia personal de los pacientes. El establecimiento de convenios entre prestadores chilenos y locales, también es otra forma de derivación de pacientes, particularmente en áreas donde no hay resolución local de patologías.

Principales Usos

Fundamentalmente esta oferta es adquirida por pacientes extranjeros de estrato socio económico medio alto.

La Oferta exportable pretende satisfacer la necesidad de solucionar integralmente problemas de salud complejos, que no cuenten con resolución local, de acuerdo a las expectativas de los pacientes, y/o el paciente busque una segunda opinión. El producto principal de esta Oferta corresponde a Medicina certificada de alta complejidad y medicina de nichos, a precios competitivos (costo-efectivos).

En general, los ámbitos de acción de la propuesta internacional de salud abarcan las siguientes áreas:

1. Intercambio Asistencial (servicios de salud médico quirúrgicos): Derivación de Pacientes, Manejo Conjunto de Patologías, Telemedicina y Videocirugía. Sinergia del manejo clínico.
2. Investigación: Intercambio, Proyectos Bilaterales, Coinvestigación y Desarrollo de Investigación. Sinergia del conocimiento.

3. Docencia: Pasantías, Estadías de especialización, Intercambio y Convenios Académicos. Sinergia del Perfeccionamiento.

Principales Países de Destino de Las Exportaciones Chilenas

Bolivia, Perú, Ecuador, Paraguay, Colombia, Argentina

✓ Servicios de tecnologías de información y comunicación

La Industria TIC representa actualmente cerca de 1.2% del PIB Nacional. El Tamaño de la Industria considerando como fuente a sus Asociaciones Gremiales, corresponde a ventas totales cercanas a los US\$1.800 millones de los cuales el cerca del 3% corresponde a ventas oficiales de exportación, es decir alrededor de US\$55 millones corresponden a ventas de exportación.

Se estima que el Universo Total de empresas del Sector es de 1.800 (considerando distribuidores minoristas y tiendas de ventas de insumos e equipos). Las cuales distribuyen su oferta de la siguiente forma: Servicios 56%, Software 24%, Hardware 20%. Los tamaños de las Empresas (Nº de trabajadores) se distribuyen Medianas y Grandes 12%, Pequeñas 44% y Micro 44%.

En esta Industria participan 3 Asociaciones Gremiales:

- 1) ACTI, Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de Información A.G.
- 2) GECHS, Sociedad Chilena de Software y Servicios A.G.
- 3) AIE, Asociación de la Industria Eléctrica – Electrónica de Chile

En cuanto a la Inversión en Tecnología, Chile figura en primer lugar en Latinoamérica en los rankings internacionales para inversión en tecnología, y en buena posición relativa mundial, si se considera que las inversión total registrada en la Industria de las Tecnologías de la Información en el año 2004 totaliza la suma de US\$ 1.076, un 3,4% mayor a los US\$1.040,5 invertidos en el año 2003.

En lo que a Certificación se refiere, se estima que la Industria TIC Chilena exportadora cuenta con un 80% de empresas certificadas o en proceso de obtener su certificación, ya sea CMM (Capability Maturity Model), que garantiza la calidad y el mejoramiento continuo de sus procesos o certificación, o ISO 900:2000 (ISO es la "International Organization of Standardization").

La mayor parte de las empresas TIC (95%) se concentran actualmente en la Región Metropolitana, lo cual facilita el acceso a la oferta geográficamente.

La ventaja competitiva de esta industria está basada en un proceso ambicioso orientado a desarrollar al país, en base al Sector de Tecnología Información y Comunicación denominado “La Agenda Digital (AD)”, Este proceso es el resultado de un amplio acuerdo público-privado sobre una estrategia-país, mirando a la celebración del Bicentenario en el 2010, y un Programa de Acción 2004-2006. La meta definida por la Agenda Digital es: “Chile, un país digitalmente desarrollado para el bicentenario”.

Esto significa:

- Contar con una sólida y segura infraestructura de información a banda ancha, disponible en todo el país -incluyendo la zona austral-, accesible para todos los chilenos y chilenas, sea desde sus hogares o lugares de trabajo, sea desde una red de Infocentros y Cibercafés de alcance nacional y local.
- Tener una población activa, alfabetizada digitalmente y una fuerza de trabajo que mayoritariamente haya sido calificada en el manejo usuario de TIC e Internet.
- Disponer de un Estado en línea al servicio del ciudadano, donde Gobierno, Congreso y Poder Judicial, gobiernos regionales y municipios contribuyen desde sus respectivos ámbitos al desarrollo digital del país.
- Contar con un comercio electrónico altamente desarrollado y con un considerable número de empresas conectadas a la red, así como una masa crítica de empresas TIC capaces de competir internacionalmente.
- Contar con un marco jurídico normativo moderno que facilite el desarrollo de la sociedad de la información, asegurando la libertad de expresión, la democracia, la transparencia, el acceso al conocimiento y la cultura, así como la protección de los derechos de creadores e innovadores, de empresarios, trabajadores y consumidores.

Oferta Exportable

La Oferta Exportable de este tipo de Servicios corresponde a:

- Servicios de Consultores e Instalación de Equipos de Informática

Se refiere a toda la oferta que comprende servicios profesionales de asesoría para diseño, ingeniería, mantención de equipos, instalación de redes computacionales, capacitaciones, certificaciones, etc.

Un despliegue ordenado de los usos de la oferta TIC comprendida en esta clasificación es:

1. Servicios: desarrollo de contenidos digitales.
2. Servicios: proyectos de ingeniería (infraestructura).
3. Servicios: proyectos de consultoría / servicios profesionales.

4. Servicios: digitales (conectividad red, aplicaciones, internet, ASP, hardware, valor añadido, hosting).
5. Servicios: mantención de equipos, Servicios: mantención de software, Servicios: outsourcing de profesionales y servicios.
6. Servicios: instalación y configuración de redes computacionales (estructurado, inalámbrico, óptico).
7. Servicios: venta de productos de terceros (ERP y otros), Servicios: de capacitación y e-learning, Servicios: soporte técnico, mesa de ayuda.

- Servicios de Aplicación de Programa de Informática

Se refiere a la oferta de Softwares que sirven para procesos. En este espectro podemos encontrar los softwares embebidos que corresponden al diseño de un software que es incorporado a un pequeño procesador que puede ser utilizado en aplicaciones tan diversas como computadores personales, despertadores digitales, taxímetros y controles remotos, entre otros.

Un despliegue ordenado de los usos de la oferta TIC comprendida en esta clasificación es:

1. Software, Desarrollo: sistemas incrustados o embebidos. (Programas que se insertan en microprocesadores, un ejemplo son los taxímetros)
2. Software, Desarrollo: de aplicación a medida web. (Programas que se emplean para Internet, un ejemplo son las Intranets)
3. Software, Desarrollo: de aplicación a medida móviles. (Un ejemplo de estos Programas son aquellos que se emplean para conectarse a Internet)
4. Software, Desarrollo: de aplicación a medida (no web ni móvil).

- Servicios de Procesamiento y/o Bases de Datos

Se refiere a toda la oferta de Software, desde los básicos empaquetados (es decir programas estandarizados) hasta los softwares hechos a medida, todos concebidos para almacenamiento y administración de datos.

Un despliegue ordenado de los usos de la oferta TIC comprendida en esta clasificación es:

1. Software básico (Sist. OPS, BD, Herramientas de desarrollo, Software, Desarrollo: empaquetado (propio)/ productos de software para el mercado masivo). (Como por ejemplo Software de Contabilidad)
2. Software, Desarrollo: empaquetado (propio)/ productos de software empresarial. (Como por ejemplo ERP (Enterprise Resources Planning))

- Otros Servicios de Informática e Información

Los demás. Entiéndase como tal a aquellas que integran, es decir Software + Hardware en su producto final, y otros.

✓ **Servicios de editoriales y de imprenta**

Los servicios Editoriales incluyen:

- Libros de Literatura (ficción, antologías, panorámicas de la literatura chilena, poesía joven, ensayos, estética y crítica literaria, etc.)
- Libros de Ciencias Aplicadas y Tecnología (ingenierías varias, acuicultura, oceanografía, sismología, montañismo, etc.)
- Libros de Ciencias Sociales (historia, antropología, género, arqueología, economía, etc.)
- Libros de Turismo (guías prácticas, arte popular, etc.)
- Libros Infantiles.
- Libros de Educación (promoción de lectura, libros de texto, etc.)
- Libros de Arquitectura, Arte, Diseño (experiencia chilena en arquitectura y diseño, libros teóricos, filosofía de la arquitectura)
- Publicaciones Periódicas
- Otros impresos con contenido.

El principal canal de exportación de libros son las ferias, donde se comercializan los derechos de autor, edición y distribución.

Aún cuando las librerías siguen siendo el canal tradicional para la venta de libros, en las últimas dos décadas y en forma progresiva y cada vez de manera más importante, se han incorporado distintos canales para su comercialización. Se identifican los siguientes canales:

- Librerías
- Papelerías (establecimiento cuyo principal rubro son artículos de escritorio)
- Venta directa a través de organizaciones de venta a crédito o placistas.
- Clubes de lectores
- Licitaciones públicas
- Ferias del Libro y exposiciones
- Venta por Internet (Comercio electrónico)
- Venta en grandes superficies (Supermercados, Grandes tiendas)
- Canales atípicos (Tiendas de otros rubros)
- Venta en kioscos
- Venta directa de editores y distribuidores a instituciones, establecimientos educacionales

✓ Servicios de medio ambiente

Según la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), “industria ambiental es todo conjunto de actividades de producción de bienes y servicios destinados a medir, prevenir, limitar y minimizar o remediar los daños ambientales provocados al agua, al aire o al suelo, así como los problemas relacionados con los desechos, el ruido y los ecosistemas”. Este sector se ocupa de la gestión de desechos, la contaminación del aire, los problemas del agua y los desechos, y los servicios y equipos ambientales.

Chile y sus compromisos ambientales internacionales

Los temas relativos al medio ambiente han ido adquiriendo una importancia creciente en la agenda del comercio internacional. El TLC con Estados Unidos es el primer acuerdo comercial que incorpora este tema en forma vinculante, fomentando por un lado los mecanismos de cooperación bilateral, asegurando el cumplimiento de las normas ambientales nacionales en lo relativo al comercio bilateral y resguardando la soberanía de los países en estas materias.

El TLC USA y el Acuerdo de Cooperación con la Unión Europea han contribuido a que Chile sea reconocido y valorado como un país que adhiere firmemente a los principios de Desarrollo Sustentable y que se esfuerza por armonizar crecimiento económico con equidad social y con la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

La calidad de la gestión y el cuidado del medio ambiente requieren contar con procesos certificados, porque éstos permitirán ganar el respaldo internacional y así entrar a competir con productos de excelencia en el siempre difícil escenario mundial.

Antecedentes del sector en Chile

El crecimiento de la actividad productiva en Chile ha generado la necesidad de reducir los efectos perjudiciales que todo crecimiento genera para adaptarse a la legislación nacional e internacional. Para lograr reducir la contaminación que generan los procesos productivos, las empresas han tenido que asumir enormes desafíos para derribar las barreras de acceso a la información, la tecnología y los conocimientos especializados apropiados. Con ello se han generado en el país las capacidades necesarias para dar una respuesta eficiente a las necesidades de soluciones ambientales que requieren las empresas.

Los Servicios Ambientales tienen como objetivo cubrir las necesidades por parte de las industrias para abatir o prevenir la contaminación y poder así cumplir con mejores sistemas de gestión ambiental, los cuales se requieren para el desarrollo sustentable de la economía chilena y como una interesante oferta exportable en los mercados externos.

Los Servicios Ambientales que actualmente se ofertan en Chile son:

- 1.- Proyectos de Reducción de Emisiones CO₂
- 2.- Consultorías en:
 - ✓ Producción más Limpia
 - ✓ Gestión Ambiental
 - ✓ Gestión de Residuos Sólidos y Líquidos
 - ✓ Gestión de Emisiones a la atmósfera
 - ✓ Remediación de suelos
 - ✓ Estudios y Declaraciones de Impacto Ambiental
- 3.-Tratamientos de:
 - ✓ Residuos Peligrosos (Hospitalarios)
 - ✓ Residuos Industriales Líquidos y Sólidos
 - ✓ Residuos Domiciliarios Líquidos y Sólidos
 - ✓ Aceites y lubricantes usados
 - ✓ Potabilización de Agua
 - ✓ Desalinización de Agua de mar
 - ✓ Lodos orgánicos e inorgánicos
- 4.- Desarrollo, Ingeniería y Construcción de Plantas llave en mano
- 5.- Venta y Representación de Equipos, Insumos y Tecnología
- 6.- Reciclaje
- 7.- Análisis, Medición y Monitoreo del Recurso: Agua, Suelo y Aire
- 8.- Implementación y Certificación de Sistemas de Gestión Ambiental y de Calidad

OFERTA EXPORTABLE DE LA REGIÓN DE O'HIGGINS.

Dentro de la oferta exportable que ha presentado la Región de O'Higgins desde el año 1996 a junio del año 2009 podemos deducir que se ha concentrado, según la clasificación actual propuesta por el Servicio Nacional de Aduanas, en Servicios de investigación y desarrollo experimental con semillas, no se hace una afirmación de que los servicios exportados sean estos pues anteriormente esta clasificación de servicios no existía y solo se conocían a los servicios exportables como "Servicios Considerados de Exportación de Conformidad al Artículo 17 y Siguiendo de la Ley nº 18.634; Artículo 1º de la Ley nº 18.708 y Artículos 12, Letra E, nº 16) y 36, Inciso Cuarto, del Decreto Ley nº 825, de 1974."

Las empresas que participaron de la actividad exportadora durante dicho periodo de encuentran:

- 1996:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 614.231,33 valor FOB, lo que representa un 100% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 1997:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 865.205,65 valor FOB, lo que representa un 62.96% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 509.057,40 valor FOB, lo que representa un 37.04% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 1998:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 579.328,90 valor FOB, lo que representa un 86.68% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 89.061,78 valor FOB, lo que representa un 13.32% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 1999:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 2.754.394,67 valor FOB, lo que representa un 100% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.

- 2000:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 457.369,17 valor FOB, lo que representa un 100% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 2001:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 1.238.310,33 valor FOB, lo que representa un 84.01% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 202.085,55 valor FOB, lo que representa un 13.71% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 28.270,53 valor FOB, lo que representa un 1.92% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Terminales y Servicios de Contenedores S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 5.377,36 valor FOB, lo que representa un 0.36% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 2002:
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.930.711,33 valor FOB, lo que representa un 69.18% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 495.880,01 valor FOB, lo que representa un 17.77% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 278.179,23 valor FOB, lo que representa un 9.97% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 86.030,00 valor FOB, lo que representa un 3.08% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 2003:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 2.397.548,79 Valor FOB, lo que representa un 42.26% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.855.081,89 Valor FOB, lo que representa un 32.70% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Monsanto Chile CEI Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 653.292,95 Valor FOB, lo que representa un 11.52% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.

- ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 386.310,02 Valor FOB, lo que representa un 6.81% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 167.274,88 Valor FOB, lo que representa un 3.41% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Green Seed Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 193.485,33 Valor FOB, lo que representa un 2.95% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Viña Falernia S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 20.133,00 Valor FOB, lo que representa un 0.35% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 2004:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 2.125.947,93 valor FOB, lo que representa un 33.77% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.419.094,64 valor FOB, lo que representa un 22.54% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Monsanto Chile Ltda. , exportando un monto equivalente a US\$ 1.210.560,56 valor FOB, lo que representa un 19.23% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Green Seed Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 546.805,53 valor FOB, lo que representa un 8.69% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 414.542,95 valor FOB, lo que representa un 6.59% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Vivero del Sur Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 334.500,10 valor FOB, lo que representa un 5.31% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 243.662,90 valor FOB, lo que representa un 3.87% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - 2005:
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 3.748.370,14 valor FOB, lo que representa un 45.68% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Monsanto Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.362.879,15 valor FOB, lo que representa un 16.61% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.

- ✓ Agrícola Green Seed Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 915.983,31 valor FOB, lo que representa un 11.16% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 838.611,35 valor FOB, lo que representa un 10.22% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 579.434,35 valor FOB, lo que representa un 7.06% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Vivero del Sur Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 558.233,25 valor FOB, lo que representa un 6.8% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 202.304,77 valor FOB, lo que representa un 2.47% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 2006:
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 3.801.630,24 valor FOB, lo que representa un 46.94% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Monsanto Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.914.435,73 valor FOB, lo que representa un 23.64 % en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Green Seed Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.266.564,69 valor FOB, lo que representa un 15.64% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Vivero del Sur Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 555.841,96 valor FOB, lo que representa un 6.86 % en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 417.863,01 valor FOB, lo que representa un 5.16% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 139.212,66 valor FOB, lo que representa un 1.72% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - 2007:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 5.132.237,67 valor FOB, lo que representa un 32.15% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 4.381.267,69 valor FOB, lo que representa un 27.45% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.

- ✓ Monsanto Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 3.172.647,10 valor FOB, lo que representa un 19.88% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Green Seed Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.568.230,04 valor FOB, lo que representa un 9.82% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Vivero del Sur Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 845.562,96 valor FOB, lo que representa un 5.3% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 544.893,01 valor FOB, lo que representa un 3.41% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 217.422,00 valor FOB, lo que representa un 1.36 % en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Tuniche Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 96.226,41 valor FOB, lo que representa un 0.60% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 2008:
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 16.123.520,33 valor FOB, lo que representa un 52.31% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 6.426.202,15 valor FOB, lo que representa un 20.81% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Monsanto Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 3.874.939,90 valor FOB, lo que representa un 12.57% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Green Seed Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.979.293,17 valor FOB, lo que representa un 6.42% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Vivero del Sur Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.053.710,89 valor FOB, lo que representa un 3.42% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 748.658,24 valor FOB, lo que representa un 2.43% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ South Pacific Seeds Chile S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 412.104,68 valor FOB, lo que representa un 1.34% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.

- ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 181.511,87 valor FOB, lo que representa un 0.59% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
- 2009 (junio):
 - ✓ Massai Agricultural Services S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 3.193.018,34 valor FOB, lo que representa un 41% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Semillas Limagrain de Chile Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.945.228,30 valor FOB, lo que representa un 24.98% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Green Seed Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 1.357.047,66 valor FOB, lo que representa un 17.42% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Vivero del Sur Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 850.808,36 valor FOB, lo que representa un 10.92% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Agrícola Andes Seeds Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 417.297,69 valor FOB, lo que representa un 5.36% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ Sociedad Agrícola Agrinetic Ltda., exportando un monto equivalente a US\$ 19.332,74 valor FOB, lo que representa un 0.25% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.
 - ✓ South Pacific Seeds Chile S.A., exportando un monto equivalente a US\$ 5.749,93 valor FOB, lo que representa un 0.07% en exportaciones de servicios en la región en dicho año.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA DE INGENIERÍA MINERA.

Como observamos en el punto anterior, la región de O'Higgins se ha caracterizado por la exportación de Servicios de investigación y desarrollo experimental con semillas, es por esa razón y con el afán de introducir un nuevo servicio a las exportaciones de la región, que a continuación se presentará una propuesta estratégica de internacionalización para el servicios de asesoría en ingeniería minera, dirigida principalmente a Perú y Brasil.

La elección de este servicio se basa en que en la Región de O'Higgins se desarrollan principalmente las actividades del sector primario, como la agricultura y la minería, cuenta además con la mina El Teniente, perteneciente a la Corporación Nacional del Cobre, Codelco, que corresponde a la mina subterránea más grande del mundo, con cerca de 2.400 Km. de galerías y túneles. El Teniente es también la segunda división más importante de la compañía minera estatal, luego de Codelco Norte y a partir de esto es que se han creado empresas que prestan servicios de ingeniería minera a esta mina como a otras pequeñas dentro de la región, los principales objetivos de la internacionalización de este tipo de servicios es:

- ✓ Posicionar la imagen corporativa de las empresas Chilenas en los mercados de Perú y Brasil destacando las ventajas que los servicios prestados por estas empresas tengan, referente a calidad de servicio, seriedad de las empresas al cumplimiento de los compromisos adquiridos, como también a la capacidad profesional de las mismas.
- ✓ Generar instancias para formar alianzas estratégicas con algunas mineras de dichos países y también con otros países de Latinoamérica.

El sector minero, es un sector que en los últimos años ha tenido gran crecimiento, lo cual ha traído consigo grandes inversiones para los países que extractores de minería, es por esto que se opto por llevar primeramente este servicio a Perú y Brasil, pues son estas las dos naciones, sumadas a Chile, que más se destacan por la extracción minera dentro del continente sudamericano.

Análisis del mercado peruano.

La minería en Perú es bastante abierta a los servicios mineros que provienen de países como EEUU, Canadá, Chile entre otros. En ocasiones dependiendo de la oferta pueden estos servicios pueden ser contratados directamente por la empresa minera y/o a través de empresas de outsourcing.

En Perú, el sector minero ha seguido manteniéndose como principal sector exportador del país, representando el segundo trimestre del presente año el 49,1 por ciento del total de las exportaciones peruanas, alrededor de 1,748 millones de dólares; 20% más que en el mismo periodo del 2001.

Este comportamiento se debe a la mayor producción de los principales metales, que creció en 23,1%, lo cual permitió contrapesar las aún reprimidas cotizaciones de los metálicos básicos.

Para el 2003, los flujos de inversión se dirigieron nuevamente al sector minero, destacando el proyecto de la fundición de Ilo de la empresa Southern (US\$ 150 millones), a lo que se agrega Camisea (US\$ 550 Millones).

✓ Precios de Referencia

Es variable dado la diversas y tipos de servicios que se ofrecen.

✓ Análisis de la Competencia:

Existe competencia fuerte de los países más desarrollados como EEUU y Canadá. Este punto se puede apreciar en la participación de las empresas de estos países en la más importante Feria Minera.

✓ Ferias y Eventos Locales

EXTEMIN, Importante feria del sector minero desarrollado en el mes de septiembre, dentro del marco de la Convención de Ingenieros de Minas de Perú. Evento organizado por el Instituto de Ingenieros de Minas del Perú.

✓ Potencialidad del Producto

Sectores	Ponderación	Oct, variación porcentual 2002/2001	Ene- Oct, variación porcentual 2002/2001
Economía Total	100,0	4,5	4,7
Agropecuario	7,6	2,4	4,0
Pesca	0,7	-27,3	-3,9
Minería y Hidrocarburos	4,7	4,5	13,8
Manufacturas	16,0	3,1	3,1
Electricidad y Agua	1,9	3,7	5,3
Construcción	5,6	4,2	9,3
Comercio	14,6	3,6	2,9
Otros Servicios (incluye serv. gubernamentales y otros servicios)	39,6	5,3	3,8
Total Industrias (VAB)	90,3	4,1	4,6

Fuente: Diario Gestión 13 de diciembre del 2002.

De acuerdo a estudios de mercado minero realizado en años anteriores, se detectaron altas posibilidades de ofrecer servicios en capacitación de seguridad e higiene minera. Cursos de entrenamiento para rescate minero, asesoramiento técnico y consultoras en temas: topográficos, geodésicos, geológicos y tratamiento metalúrgicos.

Análisis de mercado brasileiro.

La minería en Brasil tiene gran importancia, relacionada con la expansión territorial y de las fronteras económicas desde la época de la colonial; desde ese entonces que la minería ha jugado un rol fundamental para fomentar la industria, como vía de exportación y como generadora de divisas internacionales.

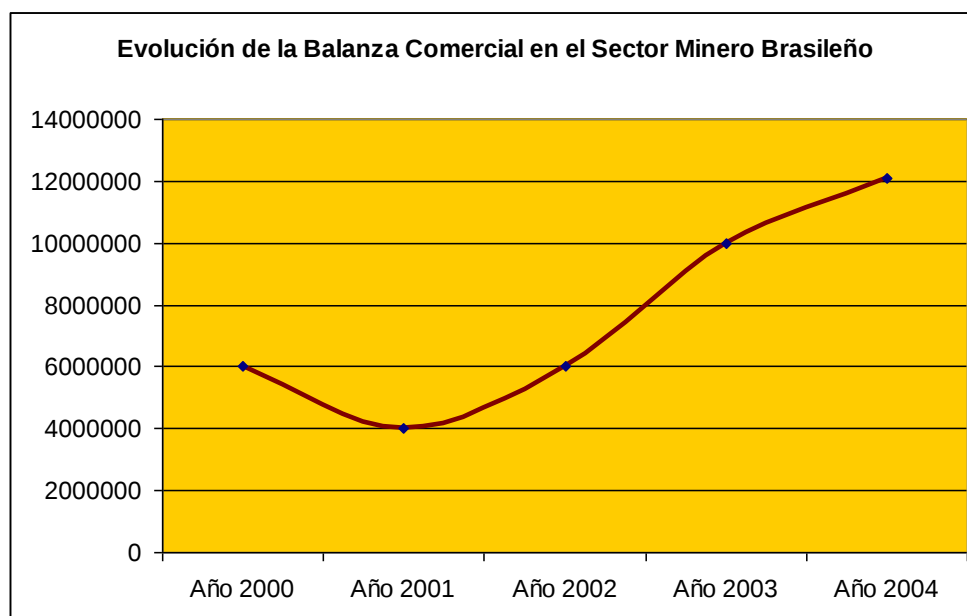
Brasil se destaca como uno de los países que más reservas minerales tiene a nivel mundial, destacando su posición en productos minerales como el nióbio, del que tiene el 96% de las reservas mundiales y de la tantalita, del que sus reservas representan al 46% de las reservas de todo el mundo, además se puede destacar que sus reservas de grafita ocupan a nivel internacional el 2º lugar.

POSICIÓN	MINERAL	PARTICIPACIÓN (%)
1º	Nióbio	96,9
1º	Tantalita	46,3
2º	Grafita Natural	26,8
	Aluminio	
3º	(Bauxita)	8,3
3º	Vermiculita	5,7
4º	Estaño	11,7
4º	Magnesita	8,9
5º	Hierro	7,2
5º	Manganeso	2,5

Fuente: Mineral Commodity Summaries 2005- United Stated Geological Survey.

Según datos obtenidos en Brasil existen 1862 minas, el 92,4% son explotaciones de minerales no metálicos. El 71, 2% de las minas en Brasil con de tamaño pequeño, el 24% de tamaño mediano y solo el 4,8% representa a grandes explotaciones mineras. Las minas se ubican principalmente en el sureste el 55,25% de ellas y al sur del país el 22,7%.

La balanza comercial del sector minero brasileño para el año 2004 registró un superávit equivalente a US\$4,23 billones aumentando en un 9,4% al siguiente año.



Fuente: Elaboración Propia

Evolución de la producción minera

MINERAL	2002	2003	2004
Aluminio (en 10 t cúbicas)	12.602	17.363	19.700
Carbón Mineral (en 10 t cúbicas)	5.144	4.802	5.371
Cobre (t)	32.711	26.275	103.153
Estaño (t)	12.023	12.217	12.468
Hierro (en 10 t cúbicas)	214.560	234.478	262.029
Oro (en Kg)	41.662	40.416	47.596
Zing (t)	136.339	152.822	158.962

Fuente: DNPM

Si se analiza la evolución de la producción de los principales productos minerales en Brasil, se puede decir que todos estos han tenido un aumento en la producción desde el año 2002, siendo muy destacable el caso del cobre que a triplicado su producción, este aumento del cobre se debe principalmente a grandes inversiones realizadas por Companhia Vale do Rio Doce.

✓ Potencial del producto

El sector de ingeniería en Brasil es uno de los más avanzados en el mundo, muchas empresas brasileñas han participado en proyectos de alta complejidad en países latinoamericanos, Estados Unidos, Unión Europea y África, pero a pesar de eso de igual forma es un país abierto al intercambio de conocimientos especialmente en el sector minero, buscan nueva formas de explotar sus recursos procurando causar gran daño al medio ambiente.

✓ Competencia

La competencia local es bastante fuerte y también hay que considerar la presencia de empresas consultoras de países con tradición en el rubro como lo son Estado Unidos, Francia, Inglaterra, entre otros.

✓ Precios de Referencia

Es variable de acuerdo al servicio prestado.

✓ Ferias y Eventos Locales

EXPOSIBRAM, importante feria realizada en Brasil al que asisten importantes empresas relacionadas con el rubro.

Plan de Internacionalización.

Dado a que ya se tiene una pequeña noción de los mercados mineros peruano y brasileño es que a continuación se presentará un plan de internacionalización con el que se pretende lograr finalmente lograr los objetivos que son, como se nombro anteriormente:

- ✓ Posicionar la imagen corporativa de las empresas Chilenas en los mercados de Perú y Brasil destacando las ventajas que los servicios prestados por estas empresas tengan, referente a calidad de servicio, seriedad de las empresas al cumplimiento de los compromisos adquiridos, como también a la capacidad profesional de las mismas.
- ✓ Generar instancias para formar alianzas estratégicas con algunas mineras de dichos países y también con otros países de Latinoamérica.

Dentro de las estrategias sugeridas para ingresar en estos mercados y lograr los objetivos, podemos mencionar:

- a) Realizar reuniones y visitas a empresas mineras en ambos países, para así determinar cuales son los servicios que potencialmente podrían ser de interés para cada faena minera, como también para dar a conocer los trabajos y consultorías que podrían posteriormente llevarse a cabo;
- b) Participación en ferias del sector, lo que es fundamental para construir relaciones comerciales con actores del mercado;
- c) Ingresar a ambos mercados con precios competitivos en relación a firmas internacionales competidoras ya consolidadas en dichos mercados;
- d) Es de suma importancia la perseverancia y visitar a los posibles clientes por lo menos dos veces al año y desarrollar una relación cara a cara para posicionar a Chile como proveedor de servicios en esta área, pues en la actualidad a Chile no se le relaciona como proveedor de servicios;
- e) Asociación a otras empresas para así lograr una oferta exportable, la sinergia que existe entre las empresas que son competidoras puede fortalecer una estrategia de inserción en mercados internacionales que realmente debe ser considerada;
- f) Formar alianzas estratégicas con empresas extranjeras, permite abordar el intento de expandirse a nuevos mercados con mayor respaldo.