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

ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS DE LA REGIÓN DE ATACAMA 2005-2010

Autoras:
DANIELA FRANCISCA GONZÁLEZ MIRANDA
MARÍA OLGA VILLALÓN ROJAS

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 ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: Dr. ROBERTO YOKOTA B.

Viña del Mar, Agosto de 2012

INTRODUCCIÓN

La práctica profesional, realizada por las autoras, en la Oficina Regional de ProChile Atacama, fue la motivación para analizar las exportaciones de los sectores no mineros en dicha región, puesto que con este estudio se pretende constatar la importancia económica y social de los sectores Agroindustrial y Productos del Mar.

Las labores administrativas y redacción de informes fueron uno de las principales funciones realizadas, por ser herramientas útiles que ProChile pone a disposición de los productores atacameños para que enfrenten eficazmente los retos y así contribuir a los objetivos de la institución.

Este informe consta de dos capítulos, el capítulo 1 comienza con la descripción de esta importante institución gubernamental que incentiva el comercio exterior, ProChile, para luego exponer la descripción de la oficina regional de Atacama, donde comienza con el perfil de la región para ayudar al lector a contextualizarse en el tema a desarrollar. Finalizando con las tareas desempeñadas por las autoras en su práctica profesional.

El capítulo 2 incluye los datos de las exportaciones de la Región de Atacama en un rango de seis años, donde se clasificaron las exportaciones regionales del año 2010 en los principales sectores productivos: minería, agroindustria y productos del mar, para luego analizarlos.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
AQIS	Australian Quarantine and Inspection Service.
AQSIQ	Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarentine.
CCG	Consejo de Cooperación del Golfo.
CONUPIA	Confederación Nacional gremial unida de la mediana, pequeña, micro industria, servicios y artesanos de Chile.
DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.
CPC	Confederación de la Producción y del Comercio.
EAU	Emiratos Árabes Unidos.
FPEA	Fondo Agropecuario de Exportaciones Agropecuarias.
GST	Good and Service Tax (Australia).
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point (Certificación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos).
ICARE	Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas.
INDAP	Instituto de Desarrollo Agropecuario
KFDA	Korea Food and Drug Administration.

NPQS	National Plant Quarantine Service (Corea).
ODEPLAN	Oficina de Planificación, Actualmente MIDEPLAN.
OMC	Organización Mundial del Comercio.
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.
SACH	Sistema Armonizado Chileno.
SAG	Servicio Agrícola Ganadero.
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo.
SIC	Servicio de Información Comercial
SISAX	Salón Internacional de Servicios de Apoyo a las Exportaciones.
SOFOFA	Sociedad de Fomento Fabril.
SONAMI	Sociedad Nacional de Minería
TLC	Tratado de Libre Comercio.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1.- DESCRIPCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES (ProChile)

Las autoras realizaron su práctica profesional en la oficina regional de ProChile Atacama, por lo tanto, es preciso comenzar a describir la organización a nivel nacional y mencionar los hechos que han marcado a esta institución a lo largo de su historia.

La Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile, es una agencia gubernamental que depende de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile cuyo objetivo central es estimular y diversificar la oferta exportadora chilena de productos y servicios especialmente no tradicionales, sus lineamientos de acción son profundizar y proyectar la política comercial de Chile, apoyando el desarrollo del proceso de exportación y la internacionalización de las empresas en el marco de la política de inserción internacional del país y los acuerdos comerciales suscritos por Chile en el marco establecido por la Organización Mundial de Comercio (OMC).[1]

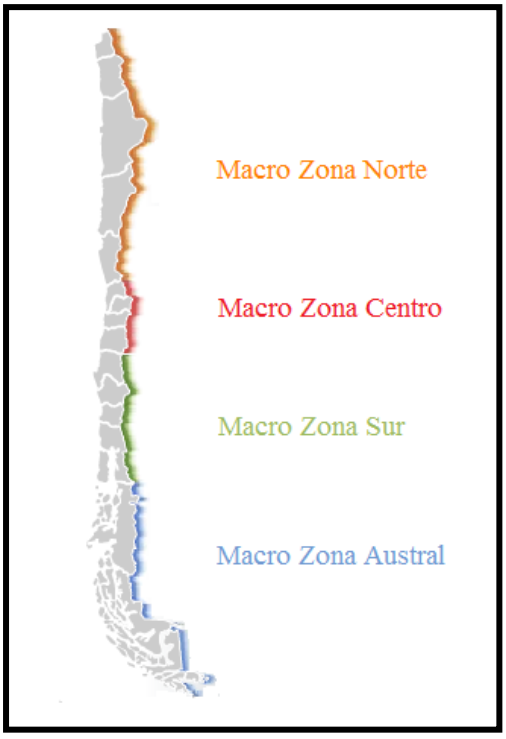
ProChile, como agencia al servicio del exportador, tiene una amplia red de oficinas a lo largo de Chile, donde cada dirección regional identifica la oferta exportable de la región para su desarrollo, generando actividades de promoción comercial y creando una agenda conjunta con el sector privado para la prospección, penetración y permanencia en los mercados internacionales, poniendo a disposición los servicios de

[1] www.prochile.cl, Acerca de ProChile, 24 de marzo del 2011, 04.33 PM

información de la institución para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes firmados por Chile.

En nuestro país, ProChile cuenta con quince oficinas regionales, cada una en las capitales regionales, las cuales están agrupadas en, Macro Zona Norte: Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo, Macro Zona Centro: Valparaíso, Metropolitana, Libertador Bernardo O'Higgins y Maule, Macro Zona Sur: Bío Bío, La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y la tercera, Macro Zona Austral: Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo y Magallanes y Antártica Chilena[2] (Ver Figura 1).

Figura 1: Oficinas ProChile



Fuente: Elaboración propia en base a www.prochile.cl

[2] www.prochile.cl, 24 de marzo de 2011, 5.00 PM.

Las oficinas regionales tienen como objetivo principal organizar la oferta exportable de cada región, detectar nuevas oportunidades comerciales y promover las exportaciones de productos y servicios regionales.

La coordinación con las diversas unidades regionales, el nivel central y otras oficinas externas es un desafío para optimizar los recursos destinados a la promoción de las exportaciones y el desarrollo de los planes de trabajo en conjunto. Este desafío requiere un adecuado nivel de comunicaciones con organismos privados, públicos, nacionales y extranjeros para detectar oportunamente planes y/o proyectos en beneficio de cada región.

El principal avance en el ámbito regional, es la consolidación de grupos o comités regionales e interregionales de empresas, formados con el propósito de que puedan desarrollar proyectos de promoción externa.

La dirección de promoción de exportaciones, ProChile, cuenta además con una amplia red externa, ubicadas estratégicamente en más de 40 países, conformadas por sesenta y cuatro representaciones, distribuidas en oficinas, antenas y representaciones comerciales en los principales mercados actuales y potenciales. El funcionamiento de esta red de oficinas está a cargo de equipos de trabajo especializados con el know how necesario para apoyar a las empresas exportadoras chilenas en la gestión internacional y también al gobierno de Chile.

La base en la cual opera es la cuidadosa planificación de las tendencias de la economía nacional e internacional. Cada oficina es capaz de anticipar cambios en los

mercados, operar programas de promoción y evaluar los resultados, es por ello que en cada oficina internacional se haya fijado un objetivo estratégico el cual rige las decisiones administrativas y la asignación presupuestaria.

1.1.1 RESEÑA HISTÓRICA PROCHILE[3]

Los inicios de la dirección de promoción de exportaciones se remonta al año 1974, Chile exportaba 2.105,5 millones de dólares. Más del 75% de dicho monto correspondía a embarques de cobre, haciendo a la economía altamente vulnerable a las fluctuaciones de precios de los mercados internacionales. Esto no resta valor a la importancia estratégica que siempre tendrá este commodity en nuestras exportaciones, surge la necesidad de aumentar y diversificar los productos, especialmente manufacturados. A esto se sumó el convencimiento de que el marco macroeconómico y el esfuerzo de los privados no eran suficientes para dar el impulso necesario a los embarques chilenos.

Es así como el 13 de diciembre de 1974, mediante el decreto de ley N° 740 se creó el "Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile", ProChile, con la finalidad de contar con una institución de apoyo a la política de diversificación y expansión de los envíos al exterior, especialmente los no tradicionales, otorgándosele un carácter autónomo, técnico, con patrimonio propio y con dedicación exclusiva a dichos objetivos.

Las disposiciones de su creación fueron reglamentadas por el decreto supremo N° 14, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, iniciando sus

[3] ProChile, Memoria de los 25 años, páginas de la 19 a la 35.

actividades en 1 de enero de 1995 después de un breve período destinado a la organización interna.

Su importancia se refleja en la mesa que se designó para su dirección. Estaba administrado por cuatro ministros de la época: de Coordinación Económica, de Economía, Fomento y Reconstrucción, de Hacienda y de Relaciones Exteriores. Además, estaba integrado por el director de Oficina de Planificación (ODEPLAN), el Presidente del Banco Central, el Vicepresidente de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), un representante de la Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), un representante de la Sociedad Nacional de Agricultura (SNA), un representante de la Sociedad Nacional de Minería (SONAMI), un representante de la Sociedad de Fomento Febril (SOFOFA), un representante de la Confederación Nacional Gremial Unida de la Mediana, Pequeña, Micro industria, Servicios y Artesanos de Chile (CONUPIA) y su Secretario Ejecutivo. Entre sus principales funciones se fijaron:

- Estudiar en todos sus aspectos los mercados externos.
- Informar y divulgar todas las oportunidades y características que presenten los mercados internacionales.
- Asesorar en todas las materias relacionadas con los procedimientos, trámites y regulaciones aplicables a las exportaciones.
- Entrenar y utilizar equipos de promotores especializados.
- Actuar a través de todo el país, o en el extranjero, en labores de fomento, divulgación, contacto y asesoría.

- Promover la creación y cooperar en el funcionamiento de las organizaciones de exportadores.
- Orientar la política de fijación y control cuantitativo y cualitativo de los créditos destinados al fomento de las exportaciones.
- Coordinar las funciones, atribuciones y facultades que otros servicios de la administración centralizada o descentralizada del estado tengan en materia de fomento, diversificación y estímulo de las exportaciones chilenas.

1.1.1.1 PRINCIPALES HITOS HISTÓRICOS DE PROCHILE.

Diciembre 1975

Se constituyó el departamento de ferias y exposiciones. Elaborándose el primer calendario de ferias, que contemplaba la participación en quince eventos durante 1976.

Junio 1975

Se crearon las bases sobre la cual se formaría la biblioteca de ProChile, iniciándose, al mismo tiempo, el sistema de difusión y captación de oportunidades comerciales.

Octubre 1976

ProChile solicita al consejo y al ministerio de hacienda, la aprobación de una planta externa con el objetivo de nominar en ella un funcionario, que con el rango de agregados comerciales, adscritos a las embajadas respectivas, ejercieran labores de promoción en el exterior.

ProChile obtiene el premio ICARE[4], como un reconocimiento a la labor desarrollada en el campo de las exportaciones. Además se instituye el premio anual "presidente de la república de Chile" otorgado al exportador con mejor desempeño en los mercados internacionales.

1975

Se publicó "ProChile al Exportador" revista orientada a reproducir preferentemente artículos publicados en medios de comunicación internacionales relacionados con el comercio exterior. Se editó "Chile Exporta" cuyo contenido fue la oferta actualizada de productos chilenos de exportación.

"Informativo ProChile", en el que se informaba sobre los últimos acontecimientos en materia de comercio internacional vinculados con los productos chilenos y los países a los cuales se exportaba.

El "Manual del Exportador" aparece en 1977 como un texto que proporcionaba información sustancial respecto del régimen de exportación vigente en el país.

[4] El Premio ICARE fue instituido en 1957 con el propósito de distinguir públicamente a aquellas personas o instituciones que se hayan destacado en forma significativa por su contribución al desarrollo de la actividad empresarial a través del estímulo y perfeccionamiento de la administración de empresas. (http://www.icare.cl/premio-icare)

1977

ProChile participa en diversas ferias internacionales. El número de expositores llegó a 207. Se fortalece el trabajo de investigación, se efectúan los primeros estudios de mercado, como consecuencia de los viajes que se realizaban para prospectar mercados, apreciándose una mejor identificación del potencial exportador de Chile y de los posibles destinos de los productos nacionales.

Abril 1979

Se inicia una etapa caracterizada, por una activa estrategia comunicacional destinada a difundir la institución y crear conciencia exportadora con el objetivo de estimular los negocios con los mercados internacionales y contribuir al crecimiento económico del país. Para eso se crea una campaña publicitaria a través de la televisión, periódicos y revistas, cuyo lema era: "las exportaciones harán grande a Chile", llegando a todos los ámbitos de la comunidad. Según decreto de ley N° 53, se crea la Dirección General de Relaciones Económicas internacionales del ministerio de Relaciones Exteriores. El objetivo principal fue el de reunir en una sola dependencia del estado, todas las instancias relacionadas con los mercados internacionales, con el fin de facilitar la coordinación de la política de inserción internacional de Chile con la promoción de exportaciones.

Es de suma importancia mencionar que en Junio de 1979, el equilibrio fiscal y el mantenimiento de un nivel elevado de reservas internacionales por parte del Banco Central posibilitaron que en este periodo se fijara el tipo de cambio en $39 pesos. Esto

fomentó el consumo de bienes importados, afectando también al sector exportador, provocando una reducción de las exportaciones.[5]

Este primer periodo recibe el nombre de "Los Primeros Pasos", que contempla los años desde 1974 a 1979, en los primeros meses, funcionarios de la institución participan activamente en la elaboración de la legislación relacionadas con el fomento de las exportaciones tales como: la recuperación del IVA, devolución de aranceles, régimen de almacenes aduaneros particulares de exportación y simplificación de trámites. Este periodo estuvo fundamentalmente orientado a establecer los lineamientos de trabajo, ponen en marcha una nueva institución, difundir los servicios al sector exportador y crea "una conciencia exportadora" en todo los niveles del país.

Marzo 1980

En cuanto a la red externa, en marzo de 1980 se elabora un documento metodológico que establecía el plan de expansión de la red externa para los próximos tres años. Así la red de agregados comerciales se amplía quedando compuesta por cinco oficinas comerciales.

1982

En la última mitad del año los problemas que enfrentaba la economía mundial se agudizaron, lo que unido a un exceso de gastos de la economía interna y la fijación del tipo de cambio, afectaron gravemente el resultado de las cuentas externas, la política

[5] La Historia Oculta del Régimen Militar, Ascanio Cavallo Castro/Manuel Salazar Salvo/Oscar Sepúlveda Pacheco, Editorial Antártica S.A., Páginas 354 a 364

cambiaria fue muy irregular en este año, en junio pasó de $39 a $46 por dólar, en Agosto se determina un tipo de cambio totalmente libre (en 1982 se pasa de 39 a 58,5 pesos por dólar provocando un gran caos debido a que el 50% de las deudas estaba expresado en dólares)[6]. En este marco, ProChile refuerza su estrategia promoción, con énfasis en campañas internas en medios de comunicación que trataban de inducir tanto a empresarios como al ciudadano común, a retomar la dinámica exportadora.

En octubre se realiza el primer foro de Inversionistas, como culminación del Proyecto de Promoción de Inversiones realizado con el apoyo de la ONUDI.

1983

Como organismo fundamentalmente proveedor de información comercial, incorpora los mejores avances tecnológicos que permitían entregar, en el menor tiempo posible todos aquellos antecedentes que sirvieran de base para una correcta toma de decisiones del sector exportador y empresarial del país. ProChile implementa un nuevo sistema audiovisual de la producción nacional, como una actividad más del programa de difusión externa. El proyecto denominado "Contacto por Imagen", tiene características especiales, ya que muestra, a través de diversos equipos de videocinta, la confiabilidad de los procesos técnicos y la calidad de los productos finales de exportación.

[6] La Historia Oculta del Régimen Militar, Ascanio Cavallo Castro/Manuel Salazar Salvo/Oscar Sepúlveda Pacheco, Editorial Antártica S.A., Páginas 354 a 364

1984

A fines de 1984, y con la intención de hacer de Chile un país con verdadera vocación exportadora, se inicia una campaña motivacional a través de Televisión Nacional de Chile, la cual estuvo enfocada, en su primera etapa, a destacar las ventajas personales y la acción exportadora de todo el país. El departamento de ferias organiza y coordina la participación de 252 empresas de veintitrés ferias y exposiciones internacionales.

En el período compuesto por los años 1980 y 1984 se "Establece una red de trabajo", en esta etapa se busca la consolidación y puesta en marcha de la red interna y externa: se implementan las oficinas regionales con el fin de descentralizar la actividad exportadora y se amplía la red de los agregados comerciales en aquellos puntos geográficos donde se hacía indispensable un contacto comercial.

1985

En esta etapa la organización de visitas y participación en ferias, se constituía en el instrumento más importante de promoción de exportaciones, gran parte del presupuesto de la institución se destinaba al departamento de ferias, que organizaba alrededor de 50 ferias anuales. Se comienza con la campaña de promoción del vino, reforzándola en 1988 e iniciándose, de igual forma, las campañas del salmón y de la fruta fresca.

1987

Se crea un presupuesto adicional, destinado a realizar y cofinanciar en conjunto con el sector privado, proyectos destinados al fomento exportador, la creación de soluciones para problemas que obstaculicen las exportaciones y a la adecuación y desarrollo de nuevos productos de exportación, entre otros.

Se inaugura el primer salón de apoyo al exportador (SISAX) donde se exhiben stands de entidades privadas y públicas que prestan servicios y apoyo al sector exportador. Esta iniciativa tuvo éxito debido a que era uno de los primeros intentos en presentar y agrupar todos los servicios que están directamente relacionados con la competitividad del sector exportador.

1989

Uno de los momentos más graves de su historia comercial vivió Chile en el año 1989, cuando enfrentó el embargo de Estados Unidos a la fruta chilena. Debido a esta coyuntura, ProChile tuvo que reforzar la acción de promoción de exportaciones en los mercados conflictivos. La primera medida fue dar aviso a las oficinas comerciales para monitorear e informar diariamente sobre la situación de la fruta en cada uno de los mercados. En la búsqueda de un mejor servicio hacia el sector exportador. Se puso en marcha el Sistema Computacional de Divulgación Selectiva, compuesto por el BIM, elaborado por las oficinas comerciales, entregando en forma automática toda la información comercial de los mercados.

En cuanto a la diversificación de mercados, fue el inicio de la promoción de exportaciones en los mercados asiáticos, zona que había sido abordada muy marginalmente hasta la época.

En el periodo de "Promoción e inicio del auge exportador" (1985-1989), su gestión se orienta a intensificar la búsqueda de nuevos productos y mercados de exportación acción destinada a reducir la dependencia de Chile a las fluctuaciones de mercado del cobre y a diversificar y consolidar la canasta exportadora chilena.

1993

Labor realizada en Expo-Sevilla animó a ProChile a efectuar un trabajo de mayor envergadura y duración se comienza a buscar formas para "identificar" al país. De este modo, en abril de 1993 se abre un capítulo muy importante.

Conjuntamente con el sector privado, se comienza a operar la estrategia de imagen país-producto para diferenciar las exportaciones chilenas. Se buscaban dos objetivos: posicionar los productos chilenos para aumentar las exportaciones y generar una situación de fortaleza relativa para Chile en aspectos estratégicos. La iniciativa de publicitar a Chile en una sola imagen surge en la Expo-Sevilla.

En relación con la estructura interna, se realiza un proceso de racionalización y ajuste de operaciones cuyas principales actividades fueron: la reestructuración y fortalecimiento del departamento de informaciones, el establecimiento de programas de

actividades para administrar las actividades realizadas por las oficinas comerciales y el perfeccionamiento de las modalidades de control.

En 1993 se da término a acuerdo con ODEPLAN mediante el cual se trabaja conjuntamente en las regiones de Chile y se instituye un nuevo esquema con la CORFO, donde se acuerda trabajar en forma conjunta en el desarrollo de una institucionalidad apropiada para el fomento productivo-exportador. Para estos efectos, se firma un convenio por medio del cual se asignan responsabilidades a cada institución

1994

Se inicia una nueva estrategia para aumentar las exportaciones hacia los países asiáticos. En este sentido, se impulsa un programa piloto denominado In Ta Ma, destinado a incrementar los envíos a Indonesia, Tailandia y Malasia. Con este propósito, se contrata personal local en esos países y se establecen oficinas comerciales para iniciar un proceso de prospección y penetración de los mercados. La idea era no generar programas genéricos, sino específicos y centrados en el sector alimentación construcción.

Se crea una red informática de última tecnología para el comercio internacional, ProChile presenta un CD-ROM de última tecnología, que contenía una completa información de comercio exterior y economía, tanto en el ámbito nacional como internacional. Además, se pone en marcha la nueva red informática que coloca a disposición de todas las empresas y asociaciones gremiales del país, la información

comercial, y económica que la institución maneja para sus oficinas nacionales y extranjeras.

A principio de la década, ProChile se encuentra en un punto de inflexión en su actividad. Esta fase, "Imagen para Chile" (1990-1994), se caracteriza por cinco principales líneas de acción:

1. Aumento de la diversificación de la cartera de productos y mercados de exportación.

2. Obtención de una mayor proporción del valor al consumidor final del producto o servicio.

3. Aprovechamiento de los encadenamientos productivos y otras externalidades que presenta nuestra oferta.

4. Internacionalización de la empresa exportadora.

Enero 1995

El 5 de enero se creó el fondo de promoción de exportaciones agropecuarias, administrado por ProChile y asesorado por un consejo público-privado que recomendaba los proyectos para ser aprobados por el Director General. El propósito fundamental de su creación era "promover el desarrollo de las exportaciones agropecuarias y apoyar el proceso de internacionalización de las empresas del sector". Se buscaba una mayor inserción en los mercados externos, particularmente para aquellos productos y regiones que se encontraban en ese momento atravesando una crisis de rentabilidad.

1996

Se inicia una nueva etapa en la que la innovación en nuevos instrumentos llega a ser fundamental para lograr un mayor impacto en los mercados externos. Con este fin, ProChile redefine su trabajo, principalmente, en tres líneas estratégicas para ser reforzadas y ampliadas, quedando establecidas de la siguiente manera:

> Línea 1: Ampliación de la base exportadora: incorporación de nuevas empresas al proceso de envíos.
>
> Línea 2: Consolidación de la base exportadora: apoyo a los exportadores en el fortalecimiento de su presencia en los mercados, el desarrollo de canales de comercialización.
>
> Línea 3: profundización de la base exportadora: relación con empresas que cuentan con un buen posicionamiento externo, que requieren apoyo en la detección de nuevas oportunidades comerciales, promoción de inversiones, y creación de alianzas estratégicas.

Con el propósito de expandir la capacidad privada de desarrollo de programas de promoción de exportaciones, de las organizaciones que posean fortalezas para reunir grupos de empresas con potencial exportador, se crea el instrumento "Agentes Intermediarios". En este nuevo esquema el papel de las asociaciones empresariales consistía fundamentalmente en reclutar empresas con potencial exportador, inducir el

consenso en sus objetivos, generar e implementar los programas de promoción aprobados previamente por ProChile.

El periodo "De la exportación a la Internacionalización" (1995-1996), se caracteriza por la presentación del proyecto de la campaña Imagen-País en Europa y específicamente en España e Inglaterra, esto debido al gran éxito obtenido en Estados Unidos.

1997

En este año, la institución da a conocer la reorientación de su política de promoción de exportaciones, focalizándola desde un eje mercado-producto, lo que implica una orientación desde los mercados a las actividades a desarrollar, induciendo la adaptación permanente de la oferta exportable a los requerimientos de la demanda.

1998

Dentro del programa de modernización del servicio de información comercial, se implementa un nuevo método de consulta telefónica, rápido, de atención al exportador, llamado "Fonoexport", con tecnología de punta.

ProChile fue el programa público mejor evaluado por el ministerio de hacienda de un total de cuarenta programas, producto de la buena estructura organizacional y de gestión.

1999

Uno de los grandes hitos, en cuanto al posicionamiento internacional, se concreta con la participación de Chile, como país asociado, en la Feria Industrial más importante del mundo, Feria de Hannover.

En el contexto de la promoción de la exportación de servicios, ProChile creó el comité exportador de servicios universitarios, compuesto por aproximadamente 36 universidades tradicionales y privadas de todo el país.

ProChile está desarrollando una política de vinculación con las universidades de todas las regiones, con el fin de incorporar el quehacer académico de manera más activa en los esfuerzos que realizan el sector público y el sector privado para internacionalizar a las empresas chilenas.

Entre los años 1997 y 2000 ProChile se plantea "Seis Modernizaciones" para cumplir su función de cara a la nueva realidad del mercado internacional del siglo XX. Las modernizaciones son las siguientes:

1. Cambio y adaptación de todos los programas de promoción de exportaciones hacia un enfoque basado en el eje "mercado-producto"; además del apoyo dirigido a la comercialización de la oferta exportable, se debe buscar un cambio de focalización de los instrumentos, de manera de trabajar sobre la base de las demandas y el conocimiento de los mercados para inducir el ajuste de nuestra oferta.

2. Inteligencia de mercados, Introducción de metodologías, soporte técnico y material que permita a las oficinas comerciales en el exterior, captar las oportunidades comerciales, adelantarse a los cambios en los mercados, detectar nuevos mercados y productos, conocer la competencia y estrategias futuras de los competidores, entre otros.

3. Modernización del Servicio de Información Comercial, introduciendo tecnologías de punta, ampliando el acceso, el volumen, la calidad y oportunidad de la información, transformándolo en un Sistema de Información Comercial.

4. Adecuación de los Instrumentos de promoción de ProChile y desarrollo de nuevos instrumentos en el marco de OMC, según los compromisos adquiridos por el país.

5. Formación y reentrenamiento de todo el personal para adecuarse a las nuevas modalidades y enfoques.

6. Transformación de ProChile es una Corporación Pública Autónoma, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, con un consejo directivo público-privado.

1.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El siguiente punto a tratar contempla la planificación y los lineamientos estratégicos de esta institución, la descripción de los servicios y la estructura organizacional.

1.2.1 MISIÓN

Es de vital importancia destacar la misión de ProChile, debido a que es el motivo de la existencia de la institución, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general[7]. Esta se encuentra inserta en la planificación estratégica, es esencial para el proceso de desarrollo e implementación de los planes de acción de la organización.

"Misión es la declaración del ámbito actual y futuro, de productos, mercados, ámbito geográfico así como también el modo de conseguir el liderazgo competitivo"[8]

La misión de ProChile es:

"Promover el aumento de las exportaciones no tradicionales, velando por el incremento del valor de productos y servicios, el aumento en el número de empresas exportadoras con énfasis en la pequeña y mediana empresa y la diversificación de los mercados de destino."[9]

[7] Negocios Exitosos, autor Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 37
[8] Apuntes cátedra Administración y Comportamiento Organizacional, Profesor Gerardo Castillejo.
[9] www.prochile.cl, 27 de Marzo del 2011, 12:00 PM

La importancia de la Misión de ProChile, bien definida va en directo beneficio de la pequeña y mediana empresa, aportando identidad corporativa a los funcionarios de ProChile identificándose y respetando cada uno de los proyectos. Esta institución es de gran ayuda para el sector exportador chileno, por lo que es muy relevante que tenga bien definido en su misión a sus clientes potenciales, esto se refleja en los múltiples proyectos que van en directo beneficio de las pymes. El ámbito de acción también se especifica en la misión estratégica, este es los mercados internacionales, aprovechando su diversificación en las diversas oportunidades que se presentan.

1.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Es importante mencionar los objetivos estratégicos de la institución, debido a que son el fundamento de la Planificación estratégica, así como la misión es el propósito de la organización, los objetivos son los enunciados concretos que la organización pretende alcanzar.[10] Los objetivos estratégicos eficaces deben ser específicos, alcanzables, mensurables, orientados a los resultados y limitados en el tiempo.

Los Objetivos de ProChile para alcanzar su misión son[11]:

- Promover las exportaciones de bienes y servicios de manera de ayudar a su incremento sostenido y diversificación en productos, empresas y mercados.
- Contribuir a mejorar la competitividad de las empresas y promover la ampliación, profundización y consolidación de la base exportadora.

[10] Apuntes Autoras Cátedra Marketing Global, Profesor Gerardo Castillejo
[11] Memoria 25 Años ProChile, ProChile

- Apoyar la generación de conocimiento de los mercados externos y del proceso exportador y participar en conjunto con el sector privado, del diseño y gestión de las políticas de promoción de exportaciones.

- Posicionar al país en el contexto mundial como un proveedor confiable de bienes y servicios de alta calidad, valor agregado y de producción compatible con las normas ambientales.

- Contribuir al proceso de descentralización del país y al desarrollo regional por la vía de promover el aumento, diversificación y consolidación de las exportaciones regionales y de la inversión extranjera en regiones.

- Estimular, en estrecha coordinación con los demás organismos de fomento productivo, el desarrollo de la oferta exportable y el ajuste de la oferta disponible a los patrones de calidad, precio y tiempo de servicio, de acuerdo a las oportunidades presentes en mercados, enfatizando en el desarrollo de productos de alto valor agregado.

- Impulsar las alianzas estratégicas entre empresas nacionales y extranjeras, con el fin de mejorar la competitividad de los productos y servicios chilenos y su grado de posicionamiento en los mercados de destino.

- Promover la inversión extranjera en Chile e inversión local en el exterior, de manera de ayudar a su aumento y diversificación como soporte de alianzas estratégicas y transferencias tecnológicas entre empresas.

1.2.3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE PROCHILE

Para cumplir con la misión y sus objetivos estratégicos ProChile cuenta con tres lineamientos estratégicos basados en un análisis del mercado internacional y las necesidades de sus clientes, establecidos de acuerdo con la fase de internacionalización en la que se encuentran las empresas[12]. Esta diferenciación en el tipo de cliente evidencia una buena planificación estratégica por parte de la institución[13].

La cartera de clientes de ProChile incluye a:

- Empresas no exportadoras, con este tipo de clientes ProChile tiene dos objetivos; primero incorporarlos al sector exportador y segundo exhibir los productos en las misiones comerciales o bien en muestras realizadas en el país.
- Exportadoras indirectas, son empresas proveedoras de insumos incorporados a productos que serán exportados.
- Exportadoras directas, productores de bienes que serán exportados.
- Empresas con gestión comercial nacional e internacional, realizan su gestión comercial (Actividades relacionadas al marketing y la compra y venta de productos) en Chile y el exterior.
- Empresas nacionales y extranjeras en búsqueda de joint-ventures, empresas que buscan alianzas estratégicas.

[12] Memoria 25 Años ProChile, Industrias Graficas 3f, ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos de ProChile?, Página 50

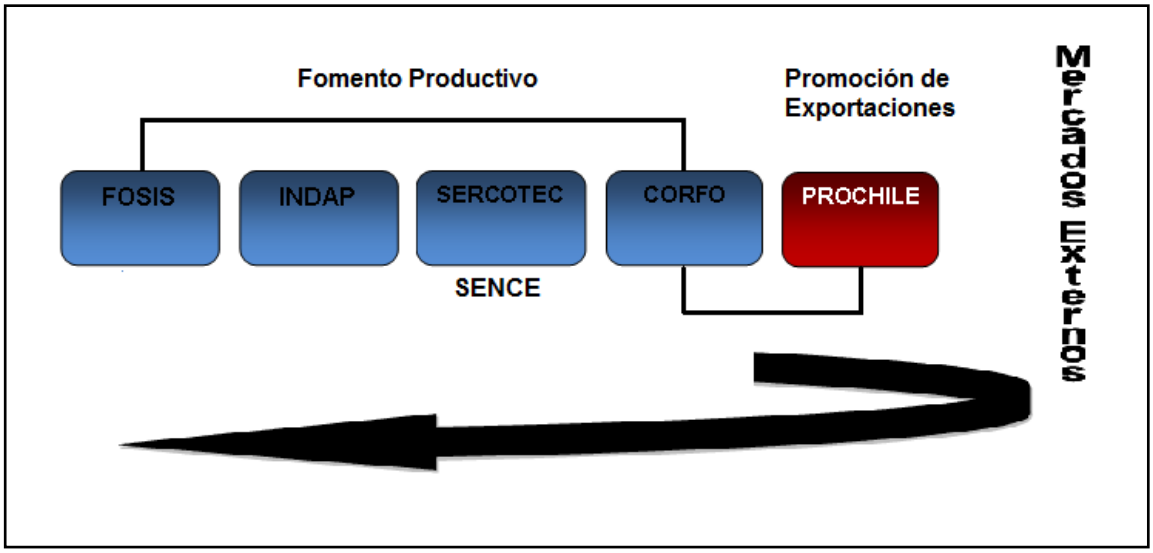
[13] Cómo diseñar un plan de negocios, Graham Friend y Stefan Zehle, Colección Finanzas y Negocios The Economist, 4M Cuatro Media, Planificación estratégica, página 37

Los lineamientos estratégicos de ProChile son[14]:

1. Ampliación de la base exportadora nacional

   El primer lineamiento estratégico está enfocado a los clientes de ProChile que son Empresas no exportadoras. ProChile apunta a incorporar nuevas empresas al sector exportador, trabajando en la identificación de los distintos productos y mercados, apoyando a los productores nacionales en la evaluación del diseño y formulación de estrategias y otorgándoles capacitación de gestión exportadora. En la incorporación de nuevos actores al comercio exterior, se hace énfasis en incluir empresas productivas regionales, reforzando las iniciativas conjuntas de ProChile y las demás instituciones insertas en la cadena pública (Ver Figura 2).

Figura 2: Cadena Pública de apoyo a la producción



Fuente: Memoria 25 Años, ProChile

[14] Memoria 25 Años, ProChile, Página 51

2. Consolidación de la base exportadora

El segundo lineamiento estratégico está enfocado a los siguientes clientes:

- Empresas pequeñas y medianas no tradicionales
- Exportadoras de productos y servicios, con intención de consolidarse en los mercados.

Este lineamiento brinda asesoría a las empresas exportadoras que enfrentan problemas de competitividad internos (desarrollo, ajuste y financiamiento de oferta exportable) o externo (prospección y desarrollo de mercados y mejoramiento de la comercialización), que les impiden exportar regularmente o conservar un espacio más permanente en los mercados internacionales.

3. Desarrollo de nuevos negocios

El tercer lineamiento estratégico está enfocado a empresas maduras con intención de avanzar en su proceso de internacionalización, otorgándoles servicio que respalden el avance en el proceso de internacionalización, promocionando las inversiones dentro y fuera de Chile, y creando alianzas estratégicas.

1.2.4 SERVICIOS

ProChile es una de las mejores herramientas públicas chilenas para el fomento y la internacionalización de las exportaciones, para ello cuenta con una serie de servicios

que pone a disposición del exportador en las áreas de Orientación, Acciones de Promoción Comercial y Tecnologías de Información.[15]

ProChile tiene una amplia gama de servicios de apoyo a los exportadores y potenciales exportadores nacionales, desde sistemas de información de alta calidad, pasando por el apoyo en la participación de las más importantes ferias internacionales, hasta programas especialmente diseñados para desarrollar las capacidades exportadoras. Los principales servicios son:

- Información especializada para la inteligencia de mercados: El principal núcleo de la organización es la provisión de información sistematizada y actualizada de los mercados y oportunidades comerciales. La información es esencial para el diseño, preparación e implementación de actividades de promoción de exportaciones, penetración de mercados y consolidación en ellos. Las empresas exportadoras necesitan información oportuna, relevante y actualizada para la toma de decisiones estratégicas en los negocios internacionales, esta información es entregada por los sistemas de información de ProChile, con el apoyo de las oficinas comerciales.

- Organización y apoyo logístico : Este servicio es intensivo en conocimientos de mercados, contactos empresariales, capacidad de organización y trabajo en grupos, organización y montaje para la participación de ferias y misiones empresariales, estas acciones de organización, gestación, administración y

[15] ProChile, Memorias de 25 años de ProChile

ejecución de proyectos y actividades de promoción son brindados a empresas individuales o agrupadas por sector y/o producto.

- Asesoría Técnica: Es la prestación de una asesoría especializada y personalizada en materia de comercio exterior. Los profesionales de ProChile especialistas de productos y de mercados acompañan a las empresas en todo el proceso exportador. La primera fase de asesoría, consta de apoyo sobre la conveniencia de exportar, beneficios de las exportaciones y el proceso y mecanismo para las operaciones de exportación, este es un estimulo de gran relevancia para las pymes que inician su proceso de internacionalización. En la fase intermedia, se centra en la selección y evaluación, y definición de estrategias comerciales y de promoción de las empresas, así como para el ajuste de su oferta de mercado. La Fase Avanzada, ya las empresas reciben un asesoramiento de inversión en el exterior con la finalidad de ampliar sus negocios internacionales.
- Apoyo Financiero a actividades de promoción de exportaciones: El apoyo financiero está dirigido a compartir el costo de promoción de exportaciones en la fase precompetitiva, que involucre incertidumbre y desconocimiento de los mercados externos y alto riesgo para las empresas. ProChile cofinancia ayudando a enfrentar los componentes inhibidores de la decisión empresarial de exportar e internacionalizar los negocios en las líneas programáticas como prospección, penetración y permanencia en los mercados.
- Fondo de promoción de exportaciones: Este es el principal instrumento de promoción con que cuenta ProChile. Los objetivos de los programas de

promoción de exportaciones son: Generación de conocimientos, donde se realiza la prospección, y apoyo a la gestión comercial con acciones de penetración y permanencia en los mercados internacionales. Los planes y estrategias de inserción internacional son establecidos según la fase que se encuentra la empresa.

- Servicios de Prospección de mercados: La búsqueda de nuevos horizontes y el conocimiento de los mercados para facilitar la toma de decisiones de las empresas y el aumento de la probabilidad de éxito en su incursión exportadora es el objetivo de este servicio que ofrece la institución donde contempla diversas actividades como: misiones de prospección, estudios de mercado, visita a ferias internacionales, asistencia a congresos y seminarios sobre el mercado objetivo e investigación en desarrollo de nuevos productos.
- Servicios de penetración de mercados: Estos servicios van destinados a empresas que se encuentran en la fase de prospección, para que se introduzcan decididamente en el mercado objetivo. Algunos de los servicios son: misiones comerciales, campañas genéricas de promoción por rubro, participación en ferias y eventos internacionales, exhibición de productos y degustaciones (showrooms), ruedas de negocios, publicaciones en medios especializados, entre otros.
- Servicios de permanencia en los mercados: Los servicios de permanencia en los mercados buscan la consolidación el posicionamiento externo de las empresas chilenas, el control sobre las variables de comercialización y propiciar el proceso de internacionalización. Algunas acciones institucionales son: diseño y desarrollo

de campañas de posicionamiento comercial en los mercados, detección y generación de alianzas empresariales para mejorar la posición competitiva en el mercado, apoyo a la instalación comercial o productiva en los mercados de destino y apoyo al desarrollo de la gestión internacional por parte de las empresas.

- Servicio de Información Comercial (SIC): Este servicio proporciona la información necesaria para el sector exportador y de interesados extranjeros que desean realizar negocios con nuestro país.

  Este servicio consta de:

  - Servicio de orientación al exportador, es una orientación sobre los procedimientos e incentivos a las exportaciones y acuerdos comerciales. Es un servicio gratuito para todas las personas y empresas que acuden a las oficinas comerciales de ProChile, demostrando que la institución siempre se encuentra abierta a la comunidad.
  - FonoExport, es una de las puertas de entrada a la institución, donde los interesados se pueden comunicar con las ejecutivas especialistas en comercio exterior quienes brindan atención e información de una diversidad de temas.
  - Servicio Documental (biblioteca), es un completo archivo sobre el comercio internacional sobre: estadísticas, perfiles de mercado, información económica, reglamentaciones, aranceles entre otros temas de interés para los exportadores y/o futuros exportadores.

- Biblioteca electrónica, a través de la pagina web institucional, los usuarios pueden acceder a la base de datos desarrolladas por ProChile, para el uso de este tipo de información es necesario el desembolso de un costo.
- Servicio de Información de Mercado, se puede recurrir a la institución para el encargo de informes sobre: estudio arancelario, ficha técnica y económica de países y estadísticas de comercio internacional, la elaboración de dicha información se realiza previo pago de los interesados.
- Servicio de oportunidades comerciales, ProChile ofrece el contacto de empresas importadoras extranjeras con empresas proveedoras de Chile, considerando siempre a las empresas que tienen potencial exportador.

- Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias (FPEA): Este fondo promueve el desarrollo de las exportaciones agropecuarias y apoya el proceso de internacionalización de las empresas del sector, a través del cofinanciamiento de programas de promoción de exportaciones por parte del sector privado y del presupuesto del Ministerio de Agricultura. Los objetivos son:

  - Variar la oferta exportable, a través del aumento del valor agregado de los productos agropecuarios de exportación y la introducción de nuevos rubros de exportación.
  - Innovar Mercados y el desarrollo de nuevos canales de distribución.
  - Diversificar Empresas, con énfasis en la incorporación de nuevas empresas al sector exportador.

- Fomentar alianzas estratégicas con la coinversión entre empresas chilenas y estas con empresas extranjeras para desarrollar la oferta exportable y la penetración del mercado.

- Puentes Comerciales: Esta es una plataforma de servicio para la operación comercial de empresas con un mercado determinado. Este instrumento apoya y acelera el proceso de internacionalización de aquellas empresas que están dispuestas a invertir en una estrategia hacia el exterior y que poseen ciertos problemas de competitividad y altos costos de transacción en la penetración y consolidación de los mercados de destino. Este servicio se puede dividir en dos grandes ramas que son:

  - Servicios orientados a la obtención de Conocimiento de Mercado, este es un servicio en terreno, y está orientado a la toma de decisiones concretas en el diseño, desarrollo y seguimiento de una estrategia comercial.
  - Servicios orientados a la Gestión Comercial, es la implementación de una estrategia diseñada y consensuada con la empresas y los objetivos fijados con anterioridad. El propósito que se pretende es la consolidación de las empresas, reduciendo la vulnerabilidad que muchas empresas abordan los mercados internacionales sólo como exportadores FOB, donde tienen poco control de las variables comerciales y menores retornos.

1.2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional, *"Es la distribución formal de los empleos dentro de una organización."*[16]

El propósito de la estructura organizacional es dividir el trabajo a realizar en tareas y departamentos específicos, asignar tareas y responsabilidades relacionadas con empleos individuales, coordinar diversas tareas organizacionales, agrupar los trabajos en unidades, estableces relaciones entre individuos, grupos y departamentos, establecer líneas formales de autoridad y distribuir y utilizar los recursos organizacionales. ProChile cuenta con una amplia estructura organizacional, pues los servicios que presta abarcan todo el país y los principales mercados internacionales.

La estructura organizacional de ProChile está encabezada por un director, que en la actualidad es el Sr. Félix de Vicente Mingo, él está encargado de dar los lineamientos estratégicos para hacer posible el cumplimiento de la misión de la organización y coordinar el conjunto de instancias y programas, y representarlo ante el sector público y privado, en Chile y el exterior.

La institución a nivel regional cuenta con tres subdirecciones que apoyan la implementación de estas tareas: subdirección geográfica, subdirección sectorial y subdirección de modernización institucional. La promoción de exportaciones se realiza a través de dos ejes:

[16] Administración, Robbins, Stephen P. y Coulter, Pearson, Prentice Hall, año 2005, octava edición, página 234.

1. Productos, Subdirección Sectorial, Gerencias Sectoriales y Regionales.
2. Mercados, Subdirección Geográfica, Gerencias Geográficas y Oficinas en el exterior.

Subdirección Sectorial

Coordina las gerencias sectoriales y regionales, que deben organizar y promover la oferta exportable de los comités exportadores, así como detectar potencialidad exportadora.

Opera a través de tres gerencias del área definidas según rubro industrial o sector productivo: Alimentos y bebidas, bienes de capital, insumos industriales y servicios y manufacturas. Además se encarga de la gerencia de desarrollo regional y el departamento de evaluación y gestión.

Funciones:

- Definir estrategias orientadas a lograr una mayor cobertura de las gerencias.
- Diseñar anualmente una estrategia global de promoción de exportaciones para ser aplicada en las gerencias sectoriales.
- Supervisar y evaluar periódicamente la gestión de cada gerencia.
- Velar por la correcta y oportuna utilización de los recursos.
- Controlar la ejecución de los programas (plazo, presupuesto y actividades).

Gerencias Sectoriales

Las gerencias sectoriales son las que, en conjuntos con el sector privado, crean, apoyan y evalúan los comités exportadores. A través de ellas se obtiene el contacto directo con los empresarios y se desarrollan las acciones de promoción de exportaciones.

Las funciones se dividen en tres áreas:

Promoción

- Definir las líneas estratégicas de promoción de exportaciones en cada sector, producto o ambos y direccionar las actividades de promoción según las características de éstos, y la política comercial de Chile.
- Incentivar la asociatividad, a través de la creación de comités de trabajo entre las empresas interesadas.
- Apoyar y orientar al empresario privado para la promoción de sus productos.
- Apoyar la gestación, organización y ejecución de programas de promoción de exportaciones como: misiones comerciales, ferias internacionales, programas con potenciales compradores, entre otros.
- Apoyar y orientar a las asociaciones, federaciones, comités, universidades, empresas consultoras y otros en el desarrollo y ejecución de programas de promoción.
- Buscar oportunidades de alianzas estratégicas entre empresas chilenas y extranjeras.

Evaluación y control

- Revisar el cumplimiento de los objetivos, metas y actividades programadas.
- Diagnosticar proyectos para evaluar el cumplimiento y calidad de las actividades a fin de alcanzar los objetivos propuestos.
- Evaluar la efectividad del trabajo con las empresas que trabajan con ProChile.
- Velar por la coordinación interinstitucional con otras instancias del sector público y privado ligado al fomento productivo-exportador.

Difusión:

- Generar conciencia exportadora entre las empresas del sector.
- Dar a conocer los resultados de proyectos exitosos para que sean aprovechados por todos los agentes involucrados en el sector.
- Realizar talleres y seminarios orientados al incremento de la oferta exportable y a la capacitación en temas pertinentes para el desarrollo del sector.
- Recopilar y difundir información actualizada sobre los sectores.

Departamento de Evaluación y Gestión

Objetivo: Este departamento tiene a su cargo apoyar la dirección de ProChile en la toma de decisiones, principalmente de carácter presupuestario, económico y administrativo para la gestión de la institución.

Esta tarea la realiza sobre la base de tres funciones específicas:

- Planificación y Control Presupuestario, referida al control presupuestario del fondo de promoción de exportaciones y presupuesto corriente institucional.
- Planificación y Control de Operaciones: Relacionado con la planificación, sistematización y evaluación de los programas y actividades que desarrolla la organización en los mercados nacionales e internacionales.
- Sistematización de la información: Comprende el desarrollo e implementación de proyectos informáticos de apoyo a la gestión de las diferentes unidades de ProChile y comprende tanto las unidades internas como las redes externas de ProChile.

Gerencia de Desarrollo Regional

Objetivo: Esta gerencia está dirigida a fortalecer la acción de ProChile en el ámbito regional para apoyar el proceso de internacionalización de las regiones, sus economías y empresas, promoviendo sus exportaciones, intercambio comercial y sus inversiones.

Principales Funciones:

- Fortalecer las direcciones regionales de ProChile como instrumentos de apoyo al proceso exportador regional y a la promoción de sus inversiones, para dar adecuada, oportuna y eficiente respuesta a las demandas de los beneficiarios en el medio regional.

- Poner de relieve el papel de las direcciones regionales de ProChile frente a los diferentes actores del quehacer regional, posicionándolos en un claro liderazgo regional en el tema de las exportaciones y promoción de inversiones, pero plenamente integrado con el conjunto de la institucionalidad pública que asume responsabilidades en estos temas.
- Apoyar los cambios necesarios en el conjunto de la institución para incorporar la variable territorial en sus políticas y programas y lograr una adecuada articulación nacional-regional.

Unidad de Medio Ambiente

Objetivo: Incorporar factores medioambientales y de calidad acordes a las exigencias internacionales en el diseño y ejecución de programas de fomento y promoción de exportaciones.

Funciones:

- Detección anticipada, de tendencias/amenazas y oportunidades, relacionadas con el comercio y los factores ambientales asociados a este.
- Detección de nuevas oportunidades de negocios, en nichos específicos cuyo factor ambiental sea preponderante.
- Difundir internacionalmente el marco legal e institucional de la legislación ambiental chilena, así como la situación productiva sectorial, asociada a este factor.

- Promocionar indirectamente las oportunidades de inversión en Chile que se generan en función del cumplimiento de la normativa ambiental nacional.
- Incorporar a las exportaciones no tradicionales, exportaciones de productos y servicios ambientales chilenos a mercados en desarrollo.
- Facilitar alianzas comerciales con países de gran know-how en materia ambiental.
- Posicionarse como un centro de información virtual, que ofrezca temas medioambientales, tanto técnicos como de mercado.
- Apoyo permanente y sistemático a proyectos presentados por organismos tecnológicos, universidades, instituciones públicas, entre otros, que buscan desarrollar diferentes sectores productivos, aumentando la competitividad de éstos a través de la implementación de gestión de calidad total y mejoramiento continuo.
- Apoyar a las diferentes gerencias, unidades y departamentos de ProChile, con información actualizada del ámbito comercial internacional sobre el medio ambiente.

Unidad de Relaciones Institucionales

Objetivo: Fortalecer y profundizar la vinculación y coordinación de ProChile en el apoyo a la PYME´S y en la relación institucional con las organizaciones del sector exportador regional y nacional.

Funciones:

- Establecer canales de comunicación y articulación institucional que fortalezcan la acción público-privada de apoyo al fomento y desarrollo exportador.
- Articular y coordinar la acción de ProChile con instituciones, públicas y privadas de fomento productivo y desarrollo exportador, de apoyo a las PYME´S.
- Apoyar la gestión de asociaciones empresariales en beneficio del apoyo a la promoción de exportaciones.

Subdirección Geográfica

Coordina la red externa, de oficinas comerciales, departamentos económicos y antenas, así como las gerencias geográficas, apoyando el funcionamiento y conectando la demanda con el ámbito sectorial.

Funciones:

- En conjunto con las gerencias geográficas a su cargo, analizar el desarrollo y evolución del comercio en los distintos mercados y sobre esa base proporcionar directrices para las acciones de prospección, penetración y mantención de mercados.
- Supervisar la Red Externa y sus programas de actividades.

- Desarrollar la articulación institucional con instancias externas relacionadas con el quehacer de ProChile.

Opera a través de cinco gerencias geográficas definidas según esquema de integración vigente o por zona geográfica, para establecer estrategias de inserción en los respectivos mercados. Se cuenta con la gerencia Europa, África y Medio Oriente, Asia y Oceanía, Centroamérica y Caribe, NAFTA y la Gerencia MERCOSUR-ALADI.

Las gerencias geográficas realizan el nexo con una red de más de sesenta representaciones comerciales distribuidas en los principales centros económicos y financieros el mundo, las que actúan como detectoras de oportunidades comerciales y de inversión para nuestras empresas, así como de apoyo en terreno a los programas del sector privado.

Gerencias Geográficas

Estas gerencias están orientadas a direccionar y coordinar la estrategia comercial y de promoción de exportaciones hacia los respectivos países, abocándose al análisis estratégico de los mercados más relevantes o promisorios para los intereses del desarrollo exportador chileno, y al apoyo a los programas de promoción.

Permiten, además, una conexión privilegiada con los mercados del mundo a través de la red externa, facilitando el traspaso de todo el conocimiento directo y actualizado de los mercados al sector privado.

Las funciones de estas gerencias se dividen en tres áreas:

Planificación

- Definir las líneas de promoción de exportaciones en cada mercado y direccionar las actividades de promoción según las características de éstos y la política comercial de Chile.
- Apoyar a la definición del perfil de las oficinas comerciales, departamentos económicos y antenas comerciales.

Información

- Detectar oportunidades comerciales e información oportuna en los diferentes mercados competentes, que sean la base para la confección de programas de promoción de exportaciones planificados por las distintas gerencias sectoriales de ProChile.
- Difundir y canalizar adecuadamente la información y oportunidades de estos mercados, de manera que sea comunicada al sector privado en forma permanente y oportuna.
- Realizar una labor proactiva para estimular en todas las instancias una visión de mercado-producto.

Coordinación

- Apoyar todas las acciones llevadas a cabo en el área a cargo, efectuando acciones de planificación, organización, dirección, coordinación y control.

- Promover e incentivar a las oficinas comerciales del área a cumplir sus funciones y velar porque constituyan una red de apoyo capaz de detectar oportunidades y amenazas en los mercados.
- Controlar y supervisar la gestión de las oficinas comerciales y antenas, optimizando los recursos que se administran.
- Trabajar en conjunto con las cámaras de comercio chileno-contraparte, cuando alguna actividad específica lo requiera como: misiones comerciales, ruedas de negocios, seminarios, etc.

Subdirección Modernización Institucional

Objetivo: Implementar un programa global de mejoramiento y actualización de los sistemas de información y gestión corporativos, tendiente a generar en todo ProChile un efectivo sistema de inteligencia comercial que involucre a todas las unidades.

Funciones:

- Definir la producción y proceso de información en función de las necesidades reales expresadas por los exportadores.
- Integrar eficientemente la producción, procesamiento y difusión de la información entre las distintas divisiones de ProChile y usuarios externos tanto públicos como privado.
- Definir e implementar las herramientas necesarias para lograr una utilización y difusión moderna y eficiente de la información.

Servicio de Información Comercial (SIC)

Objetivo: El servicio de información comercial (SIC), está orientado a satisfacer las inquietudes y requerimientos de información generados por personas naturales o jurídicas en forma personalizada y a distancia. Este servicio proporciona respuestas a consultas efectuadas en el contexto de la información disponible sobre comercio internacional.

Funciones:

- Proporcionar la información necesaria y adecuada a la gestión de una operación de exportación.
- Otorgar servicios de información comercial oportunos, flexibles y precisos tanto al sector privado como a los clientes internos.
- Atender y detectar permanentemente las necesidades de información de los clientes, entre ellos: usuarios internos, exportadores reales y potenciales, consultores de empresas, importadores nacionales y extranjeros.
- Desarrollar nuevos productos y servicios de información sobre el comercio internacional.

Unidad de Estudios

Objetivo: Apoyar el diseño y las políticas de promoción de exportaciones realizando diagnósticos y análisis sobre el proceso exportador, la internacionalización de las empresas chilenas y la investigación de nuevos mercados.

Funciones:

- Monitorear estadísticamente el comportamiento del sector exportador chileno.
- Difundir las investigaciones de mercado y análisis
- Realizar análisis y diagnósticos sectoriales, regionales y empresariales de evolución exportadora.
- Presentar propuestas de políticas de promoción de exportaciones, basadas en un análisis real del sector exportador y los parámetros de la OMC.
- Analizar oportunidades comerciales para Chile determinando obstáculos y trabas al comercio y las inversiones.

Unidad de Desarrollo de Nuevos Instrumentos

Objetivo: Generar y diseñar nuevas herramientas que vayan en apoyo a las necesidades cambiantes del sector exportador, incorporando las condiciones del entorno.

Funciones:

- Diseñar y estructurar políticas y criterios de trabajos innovadores para ProChile.
- Diseñar y sistematizar nuevos instrumentos y formas de operación para las empresas chilenas.
- Evaluar la performance de ProChile y su continuo rediseño.
- Provisión de información y análisis para mejorar los servicios de ProChile y diseño de políticas.

Gerencia de Promoción y Marketing

Objetivo: Desarrollo y aplicación de herramientas de marketing en el ámbito nacional e internacional, con la finalidad de posicionar una buena imagen económico-comercial de Chile.

Funciones:

- Coordinar las campañas de imagen económica-comercial en el exterior.
- Apoyar las actividades de promoción de exportaciones y de imagen económica-comercial de Chile.
- Asesorar y apoyar en materias de marketing internacional a las gerencias y red interna.
- Comunicar y coordinar con el sector privado el desarrollo de las herramientas de la gerencia.
- Promover y comunicar dentro del sector público la labor de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior.
- Coordinar el programa de ferias en el exterior y de misiones especiales en Chile y en el extranjero.
- Desarrollar una política comunicacional permanente, de apoyo material y temático a las oficinas y antenas comerciales.

Gerencia Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias

Objetivo: Gestionar la ejecución de las políticas de desarrollo del sector agropecuario, de acuerdo con las recomendaciones emanadas del Consejo del Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias.

Funciones:

- Administrar eficientemente los recursos asignados al Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias.
- Gestionar y mejorar los modelos de asignación de recursos del fondo.
- Difundir el Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias entre sus potenciales beneficiarios.
- Gestionar la asignación de recursos y el desarrollo de los programas de promoción de exportaciones aprobados por el Consejo del Fondo.

Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Objetivo: Desarrollar estrategias y aplicar instrumentos comunicacionales dirigidos a la opinión pública nacional y extranjera, para destacar la labor de ProChile como una organización pública, moderna y eficiente en la promoción de exportaciones.

Funciones:

- Elaborar y producir periódicamente material de difusión sobre Chile y la labor institucional, con la finalidad de mostrar el trabajo que realizan las gerencias, departamentos, unidades, oficinas regionales y comerciales.
- Entregar asesoría comunicacional y de relaciones publicas a cada uno de las divisiones de la estructura organizacional de ProChile.
- Fortalecer las relaciones públicas de la institución con el resto de los organismos públicos y privados de Chile y en el exterior.
- Resguardar la imagen corporativa de ProChile.

Unidad de Cooperación Internacional

Objetivo: Coordinar las acciones derivadas de los compromisos y vínculos de la institución en el ámbito de la cooperación internacional.

Funciones:

- Implementar los acuerdos de cooperación que ProChile ha suscrito con diversas entidades de otros países.
- Coordinar con las organizaciones afines a ProChile en materia de cooperación.
- Diseñar e implementar los programas de cooperación que ProChile está otorgando a organizaciones de promoción de exportaciones.

- Contribuir a la sistematización del conocimiento de los instrumentos nacionales e internacionales para el financiamiento de proyectos de fomento exportador y productivo en empresas chilenas.
- Difundir entre las empresas los instrumentos de cooperación internacional de acuerdo con su naturaleza (fomento exportador, relaciones comerciales bilaterales, innovación y modernización productiva).
- Promover el desarrollo de la competitividad de empresas chilenas a nivel internacional mediante la identificación de oportunidades y fuentes de financiamiento a proyectos de innovación tecnológica.
- Captar cooperación desde organismos internacionales para apoyar los programas de ProChile con el sector privado.

Unidad de Coordinación de Proyectos Especiales

Objetivo: Apoyar a la dirección de ProChile en aquellos proyectos corporativos de interés regional o nacional que requieren una relación operativa con entes públicos y privados del país.

Funciones:

- Desarrollar proyectos corporativos que apoyen la misión institucional.
- Proponer y realizar un seguimiento a los proyectos corporativos que apoyen la misión de ProChile.

- Implementar espacios de colaboración con el sector privado, destinados a crear las condiciones para una mayor participación en el financiamiento conjunto de las actividades de promoción de exportaciones.

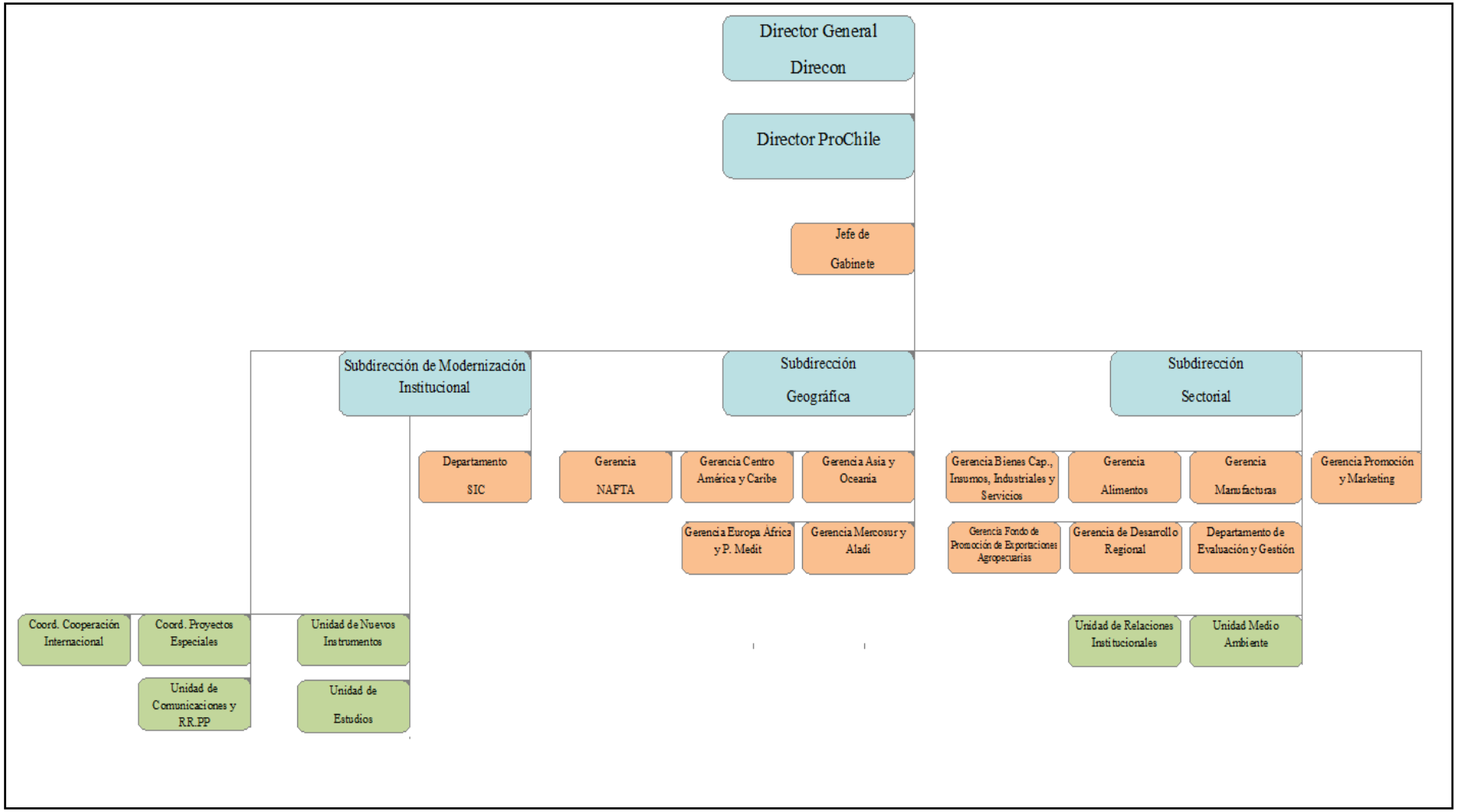
Gabinete del Director

Objetivo: Organizar y coordinar el flujo de acciones, demandas e información hacia y desde la dirección de ProChile con las gerencias internas y las instituciones externas.

Funciones:

- Organizar la agenda de actividades de la dirección de ProChile.
- Coordinar tareas específicas que dependen de la dirección de ProChile.
- Facilitar el contacto de la dirección de ProChile con las diferentes instancias del Ministerio, con las embajadas, oficinas regionales, oficinas de la red externa, gerencias y unidades de la institución y con el sector privado.

Figura 3: Estructura organizacional ProChile



1.3 OFICINA REGIONAL PROCHILE ATACAMA

A continuación se presentará el análisis de la oficina regional de ProChile Atacama, lugar en el cual las autoras realizaron su práctica profesional. Este análisis comenzará refiriéndose al perfil de la región de Atacama, con el fin de que el lector conozca las características generales de la región para introducirse correctamente en la descripción de esta oficina.

1.3.1 PERFIL DE LA REGIÓN DE ATACAMA

La división política-administrativa actual de Chile divide al país en quince regiones (Ver Anexo 1). La tercera región de Atacama, limita al norte con la segunda región de Antofagasta y al sur con la cuarta región de Coquimbo. Atacama está conformada por tres provincias (Chañaral, Copiapó y Huasco) y nueve comunas. Su clima y condiciones hidrográficas permiten que la vegetación sea más abundante que en las tres primeras regiones del norte chileno (Región de Arica y Parinacota, Región de Tarapacá y Región de Antofagasta).

Según cifras del último censo, realizado en 2002, registró un total de 254.336 habitantes, con una densidad de 3,4 habitantes por kilómetro cuadrado.

La región presenta climas desérticos pero el incremento de las precipitaciones en invierno, hace que la condición del desierto de atacama (el más árido del mundo) no sea tan riguroso como las demás zonas desérticas del norte del país. En la tercera región se destacan tres condiciones climáticas:

1. El sector costero se caracteriza por abundante nubosidad que se presenta durante la noche y se disipa durante la mañana, a veces acompañada de intensas nieblas y lloviznas. Esto también define una alta cantidad de días nublados y pocos días despejados.

2. La pampa intermedia está presente en la mayor parte de la Región. De Copiapó al norte es de una rigurosa sequedad, en cambio de Copiapó al sur presenta precipitaciones en los meses de invierno.

3. El sector cordillerano, en este clima las precipitaciones son más abundantes y se producen casi exclusivamente en los meses de invierno, de mayo a agosto. Estas son de origen frontal y muchas veces son nivosas.

Respecto al sector turismo, Atacama presenta una variedad de atractivos turísticos. Los valles, costa, cordillera y desierto pueden en forma separada y en conjunto transformarse en alternativas nuevas y distintas: como el turismo recreativo, aventura, rural, entre otros. En los últimos 20 años la región ha logrado importantes avances a nivel de infraestructura de apoyo a la actividad turística, sin embargo sigue siendo una actividad poco desarrollada, pero el desierto florido es uno de los mayores atractivos aunque sólo dure la temporada primaveral. Climáticamente el desierto florido, se relaciona con el fenómeno del Niño, que implica un sobrecalentamiento de las corrientes marinas del litoral del país, lo que genera un aumento en las precipitaciones,

esto sumando a la temperatura y humedad necesaria dan origen al desierto florido[17]. Es en primavera y cada cuatro o siete años aproximadamente, cuando se puede apreciar en su total magnitud este fenómeno, contabilizándose más de 200 especies nativas de plantas. "El terreno más seco del mundo puede guardar por años un sinfín de semillas y bulbos hasta que la lluvia y el destino deciden que es el momento indicado para que añañucas, lirios y garras de león aparezcan, entre septiembre y noviembre, dando paso al asombroso fenómeno del Desierto Florido."[18]

La economía atacameña radica principalmente en la exportación de productos de los sectores de la Minería y la Agricultura, siendo la base de la economía local. En la región también se ha desarrollado el sector de productos del mar y en un bajo porcentaje el sector de servicios. En el año recién pasado la minería obtuvo una participación del 95,5%, seguida por la agricultura y agroindustria con un 2,75%, luego los productos del mar que representó un 0,59% de las exportaciones regionales y por último los servicios con una mínima participación del 0,001%.

Como se señaló anteriormente la minería es la principal actividad económica de la región donde se destaca la producción de hierro, cobre y plata. Atacama aporta cerca del 60% de la producción nacional de hierro. Cabe destacar, dentro de la producción de hierro aglomerado, a la planta de pelletización de Huasco, con una producción de más de 4.000.000 toneladas anuales. Importantes son los yacimientos de cobre (El Salvador y Candelaria), existentes tanto a gran escala, mediana y pequeña.

[17] www.conaf.cl, Noticias, 23 del 2011, 05:00 PM
[18] Libro Desierto vivo, pagina 5.

La actividad agrícola y agroindustrial más intensiva se concentra en los valles de Copiapó y del Huasco en los que destacan algunos cultivos de hortalizas: cebollas, tomates, papas, habas y coliflores. Los parronales de la uva de mesa en el valle de Copiapó cubren más de 3.000 hectáreas. Estas uvas son las primeras en salir al mercado mundial a partir del mes de noviembre. Otro cultivo importante es el olivo de Atacama con más de 1.500 hectáreas, que suponen el 40% de la superficie olivera del país. Las aceitunas de la región son muy reconocidas a nivel nacional, por su sabor y elaboración, con estas mismas también se produce el aceite de oliva.

El sector pesquero y acuícola, se concentra en los puertos de Caldera, Chañaral y Huasco. Su producción se destina mayoritariamente a la elaboración de aceite y harina de pescado. Los centros de cultivos marinos, dedicados principalmente a los ostiones del norte y recientemente el abalón, se encuentran ubicados en las localidades de Bahía Inglesa y Flamenco. Además se está desarrollando fuertemente la industria de las algas, que están siendo exportadas a Asia.

1.3.2 ANTECEDENTES DE LA OFICINA REGIONAL

La oficina regional de Atacama se ubica en la capital regional, Copiapó.

Dirección	Los Carrera 599, oficina 2 Copiapó.
Teléfono/ Fax	(052) 237 019/ (052) 214 106
Mail de contacto	mtoro@prochile.cl

1.3.3 DESAFÍOS DE PROCHILE ATACAMA

Desde hace varios años ProChile está realizando esfuerzos por diversificar la oferta exportable Atacameña, con la finalidad de contribuir al logro de este objetivo, *"Aumentar el número de empresas, productos exportables y mercados de destino,"* se plantean los objetivos específicos para el año 2011:

- Lograr el primer coaching exportador agropecuario y servicios mineros en la región de Atacama.

  El coaching es un sistema de perfeccionamiento monitoreado con asesorías dirigidas, que permitirá desarrollar capacidades de emprendimiento exportador para acceder eficientemente a nuevos mercados, fortaleciendo las habilidades de comunicación para el liderazgo, gestión de nuevos negocios y adecuación de la oferta exportable y las formas más apropiadas para acceder a canales de comercialización a nivel internacional. Este programa pretende acortar las brechas entre las empresas con un importante éxito exportador y las potenciales exportadoras.[19]

  "La metodología de este programa consiste en formar grupos empresariales, conformados según la naturaleza de la actividad económica de la empresa. Cada grupo está compuesto por 10 o 15 empresarios, dos empresarios con vasta experiencia en negocios internacionales (denominado Coach), un

[19] Entrevista Telefónica a Sra. Claudia Pradenas, Product Manager ProChile Atacama, 12 de octubre de 2011, 12:00 PM

facilitador que tiene como función moderar la conversación y un profesional de ProChile. Durante las sesiones de coaching (deben ser alrededor de 15) cada empresario deberá exponer su caso, para posteriormente recibir sugerencias sobre cómo enfrentar de mejor manera su negocio."[20]

- Contar con una base empresarial sólida con competencias y con objetivos claros.

  Para lograr el cumplimiento de este objetivo, 40 empresas con potencial exportador fueron beneficiadas para participar de un Diplomado en negocios internacionales el que será dictado por la Universidad de Chile, esto con el fin de fortalecer el sector exportador regional, con acciones eficientes y de mayor impacto. Este programa capacitará a los empresarios entregándoles conocimiento técnico en materias de comercio exterior.

- Acelerar el desarrollo exportador de la región.

  En un periodo de dos años, se inyectaran US$500.000 a la promoción de exportaciones de Atacama, con la finalidad de acelerar los objetivos planteados, fortalecer la gestión de exportación y logística comercial de las empresas de Atacama.

[20] www.prochile.cl , servicios, 7 de octubre de 2011, 14:20 P.M.

1.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Director Macro Zona Norte

Este cargo es desempeñado por el Señor Juan Noemi Campos, Ingeniero Civil Industrial de profesión, él debe cumplir con las siguientes funciones administrativas:

- Coordinar las oficinas regionales de la Macro Zona norte de ProChile.
- Supervisar los proyectos y plan de acción de cada oficina regional a su cargo.
- Agrupar las propuestas de cada región y definir proyectos macrozonales.
- Potenciar la oferta exportable del norte de Chile.
- Fortalecer la acción de ProChile y apoyar el proceso de internacionalización de las regiones, sus economías y empresas, promoviendo sus exportaciones, intercambio comercial y sus inversiones.

Director Regional

Este cargo es desempeñado por el Director de la Macro Zona Norte, Señor Juan Noemi, quien realiza principalmente las siguientes funciones:

- Elaborar, dirigir y organizar la planificación estratégica anual con la finalidad de cumplir los objetivos planteados a nivel nacional y regional.
- Supervisar los cumplimientos de las metas de la institución a nivel regional.

- Liderar el trabajo de la oficina regional y supervisar el trabajo de los product manager y de la secretaria.
- Elaborar informes anuales sobre la situación económica de la región de Atacama.
- Crear y mantener alianzas con otras instituciones gubernamentales y privadas.
- Aprovechar las instancias para la promoción de la canasta exportadora regional.

Product Manager, sector agrícola y agroindustrial

Este cargo es desempeñado por la Señora Claudia Pradenas Muñoz, Ingeniera en Administración de Empresas de profesión, cumple las siguientes funciones:

- Brindar asesoría profesional a los clientes de ProChile.
- Formular proyectos en directo beneficio de las empresas clientes y productores locales.
- Encabezar y representar a la institución en las misiones tecnológicas y comerciales nacionales e internacionales.
- Actualización y mantención de la cartera de clientes.
- Promocionar la región de Atacama en eventos nacionales e internacionales.
- Asumir de directora subrogante de ProChile Atacama.

Product Manager, sector Acuícola/Pesquero y Minero

Este cargo es desempeñado por el Señor Orlando Zanoni Cortés, Ingeniero Civil Industrial de profesión, sus principales funciones son:

- Brindar asesoría profesional a los clientes de ProChile
- Formular proyectos en directo beneficio de las empresas clientes y productores locales.
- Encabezar y representar a la institución en las misiones tecnológicas y comerciales nacionales e internacionales.
- Elaborar informes anuales sobre la situación económica del sector acuícola/pesquero y minero de la región de Atacama.
- Actualización y mantención de la cartera de clientes.
- Promocionar la región de Atacama en eventos nacionales e internacionales.

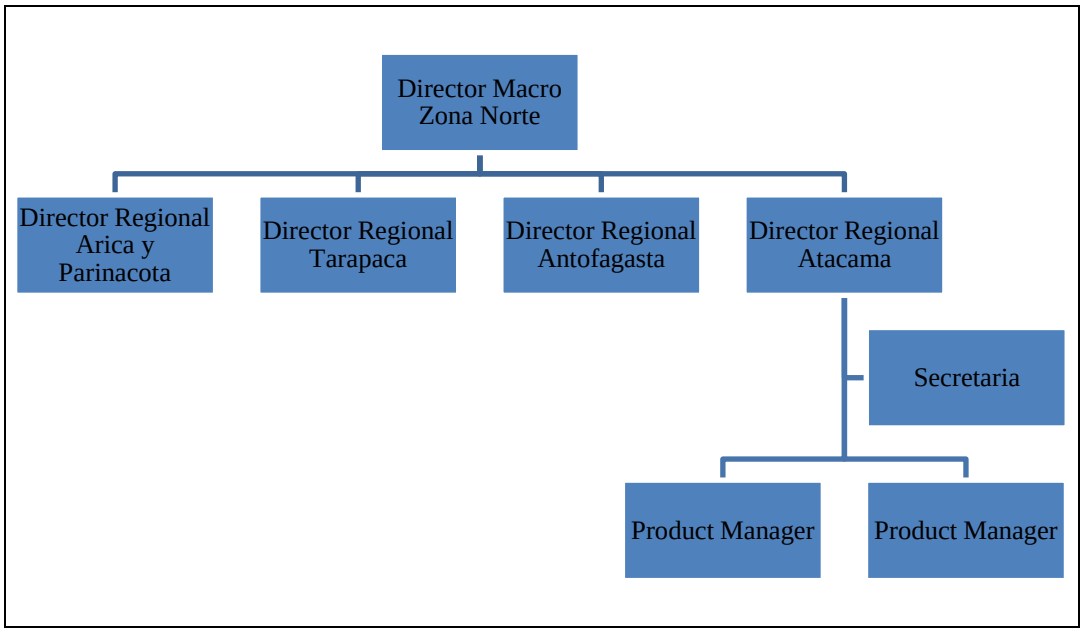
Secretaria

Este cargo es desempeñado por la Señora Marjorie Toro Muñoz, Ingeniera en Informática de profesión, sus funciones en la organización son;

- Coordinar la agenda del director regional.
- Recibir, archivar y enviar la correspondencia.

- Administrar los fondos de la oficina regional.
- Seleccionar las muestras de productos para exposiciones.
- Mantener actualizado el inventario de productos e inmobiliario de la oficina regional.

Figura 4: Estructura Organizacional ProChile Atacama



Fuente: Elaboración propia

1.4 NUESTRA PRÁCTICA PROFESIONAL

A continuación se describirán las funciones realizadas en nuestra práctica profesional y luego se presentarán las razones que impulsan el tema a desarrollar.

1.4.1DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS

En este punto se describirán las funciones desarrolladas por las autoras en su práctica profesional, y culminará con un breve análisis de las razones que impulsan el tema a desarrollar.

En la práctica Profesional las autoras desarrollaron mayoritariamente la función de analizar las exportaciones de la III región durante el año 2010 y paralelamente aportar con conocimientos técnicos a los productores y exportadores de la región con el fin de ayudarlos a conocer los beneficios que pueden obtener de los acuerdos comerciales suscritos por Chile.

1.4.2 TRABAJO DESARROLLADO EN NUESTRA PRÁCTICA PROFESIONAL

Realizamos nuestra práctica profesional en la oficina regional de ProChile Atacama, entre el 13 de diciembre del 2010 y el 24 de enero del 2011. En el transcurso de la práctica desarrollamos diversas tareas, algunas de un orden más relevantes que otras, sin embargo de igual forma serán mencionadas a continuación.

Actividades Dakar Argentina-Chile 2011

En enero del 2010 la oficina regional de ProChile Atacama planifica utilizar el evento deportivo, Rally Dakar Argentina-Chile 2011[21] para fomentar las exportaciones de la región, esto se hace mediante la acreditación de más de 150 periodistas extranjeros, los que pueden conocer la región y sus productos, de esta forma podrán generarse una buena impresión de la región para luego difundirla en sus países, realizando reportajes y notas periodísticas que puedan ser vistos en muchas partes del mundo[22], la idea es que al ver estas notas pueda surgir algún interesado en importar los productos atacameños.

La importancia que genera este evento para la economía local (el 2011 generó ingresos por US$ 6.639.563[23]) es tal que en el mes de Diciembre se organiza el lanzamiento regional del evento deportivo en el frontis de la Intendencia de Atacama. Donde nosotras tuvimos la labor de planificar y organizar el stand promocional de ProChile, esto consistió en seleccionar los productos más representativos de la región,

[21] El Rally Dakar, es el principal evento deportivo de raid en el mundo, participan camiones, automóviles, cuadriciclos y motocicletas. La carrera comienza durante las primeras semanas de enero de cada año
[22] http://www.chanarcillo.cl/articulos_ver.php?id=37565 24 de octubre de 2011 21:06 PM
[23] http://www.chanarcillo.cl/articulos_ver.php?id=37565 24 de octubre de 2011 21:06 PM

para luego confeccionar fichas informativas acerca de su elaboración, producción y contacto comercial. ProChile junto a SERNATUR unieron su acción de trabajo para presentar a la región de Atacama a la prensa y asistentes al evento. En esta inauguración mostramos a los periodistas nacionales e internacionales las bondades que entrega Atacama y cuáles son sus productos estrellas. Ayudando también a los productores locales que no son tan conocidos, a mostrar sus productos e informando a los asistentes en qué lugar pueden acceder a tales producciones.

En el marco de la organización de los respectivos stands promocional que instala ProChile en las distintas ciudades por donde hace su recorrido el Dakar, nosotras fuimos las responsables de la selección y envío de muestras de los productos chilenos que serían expuestos en los diversos stands, esto bajo supervisión del director de la Macro zona norte. El criterio aplicado eran los principales productos exportados por Chile y representativos de la zona norte del país como: aceites de oliva, piscos, aceites de jojoba, aceitunas, vinos, artesanías, mermeladas, productos del mar, entre otros.

En la etapa 10 y 11 del Rally Dakar llega a Copiapó, por lo que previamente se debe montar el stand promocional respectivo. El objetivo es poder acceder a los periodistas extranjeros que están interesados en conocer y degustar los principales productos que produce Atacama, de esta manera pueden crearse una buena impresión acerca de la Región. En esta etapa nuestra labor fue atender a los periodistas asistentes y exponer acerca de las producciones atacameñas que tienen potencial exportador, y los que son exportados también, mencionar quiénes son sus productores, los lugares en que

se producen, los precios aproximados, las cantidades y lugares donde se exportan. Como ya se mencionó anteriormente el objetivo es que estos periodistas puedan plasmar en sus notas o reportajes las bondades atacameñas y así al exhibirlas en su país puedan aparecer interesados en importar el producto chileno.

Actualización de la cartera de clientes

El director de ProChile Atacama nos encarga la tarea de actualizar la cartera de clientes (más de 500 clientes) de la Intranet de ProChile, de los cuales el 35% son clientes reales. Para ello se debió ratificar si realmente son clientes de ProChile Atacama y actualizar sus datos; dirección, teléfono, nombre de contacto, mail, rubro, productos, destinos, página Web. La importancia de una cartera de clientes actualizada, no es tan sólo para la oficina regional, si no que para las demás oficinas regionales de ProChile y las oficinas en el extranjero, que quisieran generar negocios o alianzas comerciales con ciertas empresas de la región.

Presentación Tratados de Libre Comercio suscritos por Chile

Los directivos de ProChile Atacama están conscientes de la poca información que existe entre los productores atacameños sobre los beneficios que puedan obtener de los acuerdos suscritos por Chile, es por esto que las autoras elaboran una presentación sobre los Tratados de Libre Comercio (TLC) suscritos por Chile, esta presentación incluía los antecedentes principales como: fecha en que fue firmado, entrada en vigencia y la desgravación arancelaria para los principales productos de la región.

Con la ayuda profesional de la DIRECON, se creó una tabla con los principales productos que produce Atacama, y su rebaja arancelaria (al 1 de enero de 2010) respectiva a cada uno de los Tratados de libre comercio firmados por Chile. Esta tarea desempeñada tenía el objetivo de informar de forma práctica y concisa el arancel respectivo para cada TLC, y permitir la comparación sobre el mejor destino para los productos regionales.

Durante el mes de enero de 2010 por encargo de la DIRECON, realizamos una encuesta a nivel nacional, para medir el nivel de aprovechamiento que las empresas exportadoras poseen acerca de los TLC. Con esta encuesta se desea conocer las dificultades, barreras y los conocimientos que presentan las empresas para poder exportar sus productos. Para la muestra se necesitaba dos empresas exportadoras de la región de atacama, por lo cual las autoras realizaron dicha encuesta a Agrícola Cordillera S.A en la ciudad de Vallenar y a la Agrícola Campillay en la comuna de Alto del Carmen.

Análisis de Comercio exterior 2010 de la Región de Atacama

El informe de comercio exterior de la región de Atacama año 2010, fue el principal trabajo desempeñado, el cual contemplaba todas las exportaciones de la región en el periodo ya mencionado. El informe incluye el perfil exportador de la región de Atacama, donde se señalan los principales productos exportados. Posteriormente, se clasificaron las exportaciones por sector: Minería, Agroindustrial, Pesquero - Acuícola y Servicios, para luego analizar el comportamiento de las exportaciones en el año 2010

comparado con el 2009. Las empresas de la región se clasificaron de acuerdo a sus ingresos (Microempresas, Pequeñas, Medianas y Grandes) y a su capital (público y privado) para brindar datos objetivos acerca de las exportaciones de la región que tiene el tercer lugar a nivel nacional en orden de envíos. El informe culmina con el destino de las exportaciones de Atacama, las que van dirigidas a Latinoamérica, Europa, Norteamérica y Asia. El propósito de realizar este análisis es entregarle la información pertinente a los exportadores de la región, para que ellos cuenten con los datos necesarios de los envíos del año recién pasado, y puedan realizar las respectivas proyecciones de sus envíos y estrategias comerciales. Posteriormente debimos elaborar un informe que sólo abarcara los sectores no mineros, esto con el objetivo de resaltar e incentivar las exportaciones agroindustriales, agropecuarias y de servicios, ya que el análisis demuestra el gran potencial que tienen estos envíos, también es importante destacar el incremento y consolidación que han tenido algunos productos, como por ejemplo los productos del mar y las uvas que son muy apetecidos en el mercado internacional. Este análisis se realiza con datos obtenidos de la Webcomex.

1.4.3 RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR EN EL INFORME DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

El tema a desarrollar es análisis del comercio exterior de Atacama, esto debido a que las funciones realizadas por las autoras en su práctica profesional fueron principalmente análisis cuantitativo y cualitativo de las exportaciones de la región, por lo tanto tuvieron acceso a todo tipo de información relativa al tema, esto sumado al conocimiento previo por ser oriundas de la región, y conocer en terreno los problemas, debilidades y algunos desafíos que tienen los productores.

Las razones que impulsan el tema a desarrollar es la plena convicción de poder contribuir con los conocimientos técnicos adquiridos en la carrera de Administración de negocios internacionales, no solo a los exportadores locales, sino también a las potenciales empresas exportadoras, entregándoles herramientas que puedan utilizar para mejorar su productividad e informarse de la evolución que ha tenido la región en los últimos años.

2. CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL TEMA

Este capítulo comienza definiendo los objetivos generales y específicos del informe, para posteriormente adentrarnos en profundidad en la investigación.

2.1. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

"La definición del objetivo general constituye la etapa básica y justificativa de todo proceso metodológico de una investigación".[24] Este objetivo es lo que se pretende alcanzar con la intervención que se planteará en la investigación.

- Constatar la importancia de los sectores no mineros para la economía Regional.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

"Los objetivos específicos son enunciados proporcionales que desagregados, sin excederlo, especifican o esclarecen el objetivo general"[25]. El objetivo específico es un análisis cualitativo y cuantitativo al llevar a cabo esta investigación.

- Enfatizar el total dominio de la minería en las exportaciones totales de la III Región.
- Analizar los productos con mayor potencial exportados de la III Región.

[24] Informe, investigación del Proceso de difusión en la introducción del cultivo de pastos en el altiplano Boliviano, noviembre de 1965.
[25] http://es.scribd.com/doc/7099642/Objetivo-general-y-objetivos-especificos, domingo 11 de septiembre de 2011, 11:16 PM

2.2 DESARROLLO DEL TEMA

En primera instancia se contextualizará al lector acerca de las razones que impulsaron al desarrollo del tema, para luego centrarse en el diagnóstico de las exportaciones de la Región de Atacama. El análisis contempla las exportaciones totales de la región en el periodo 2005 - 2010. En esta investigación se exponen los principales sectores productivos de la región.

La situación Atacameña es extrema, ya que más del 95% de las exportaciones corresponden a envíos relacionados con la minería. El dominio de este sector hace que ProChile Atacama se esfuerce por desarrollar otros sectores productivos de la región, diversificando la oferta exportable. Al pasar de los años este trabajo ha mostrado resultados, que si bien no son grandes volúmenes exportados, se observa que los productos no mineros de Atacama tienen un potencial que debe ser aprovechado. En este punto centraremos nuestra investigación.

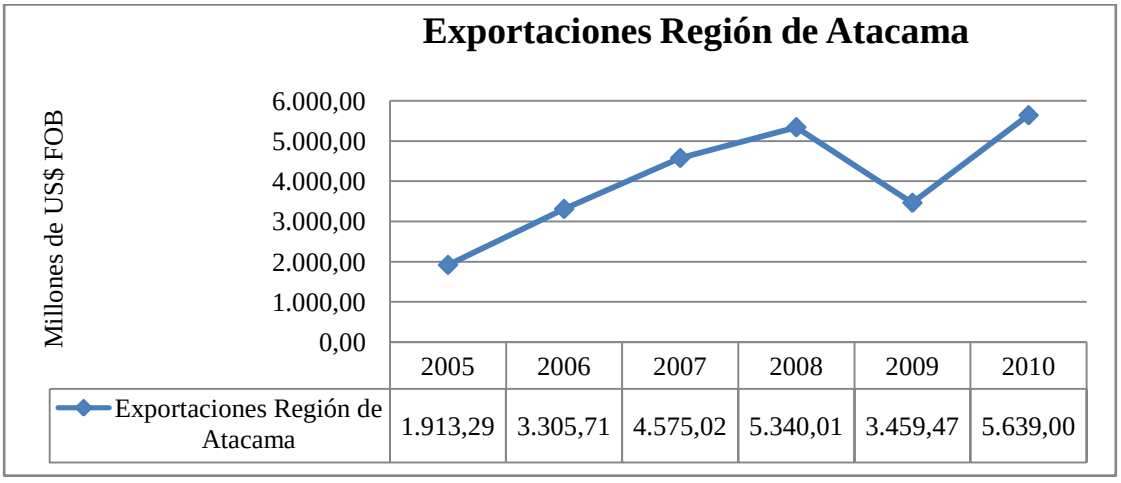
Los datos de esta investigación fueron obtenidos de la página de estadísticas de comercio exterior *WebComex*, este sitio no es de uso público ya que está disponible sólo en la Intranet institucional. Para acceder se debe ingresar al siguiente link http://Portal.direcon.cl/intranet, *Webcomex*, exportaciones por región y por año. A estos datos cuantitativos se suman la ayuda profesional brindada por los funcionarios de la DIRECON durante el período de la práctica profesional de las autoras y el traspaso de conocimientos de los profesionales de ProChile Atacama.

2.2.1 ANÁLISIS SECTORES NO MINEROS

El objeto de estudio de esta investigación se centrará las exportaciones de la III Región de Atacama de los sectores no mineros, sector Agroindustrial y Productos del Mar por los siguientes motivos:

1) **Importancia económica de la región:** La III Región de Atacama tiene una gran incidencia en la economía chilena. Ocupa el tercer lugar en los envíos del país, con una participación de 8,36% del total de las exportaciones chilenas[26] (Ver Tabla N°1). La Región de Atacama ha tenido un crecimiento constante en los envíos entre los años 2005 y 2010(Ver gráfico N°1).

Gráfico 1: Evolución de las exportaciones de Atacama



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de *webcomex*[27].

[26] Datos webcomex año 2010, exportaciones chilenas por región
[27] http://Portal.direcon.cl/intranet, webcomex, exportaciones por región y por año.

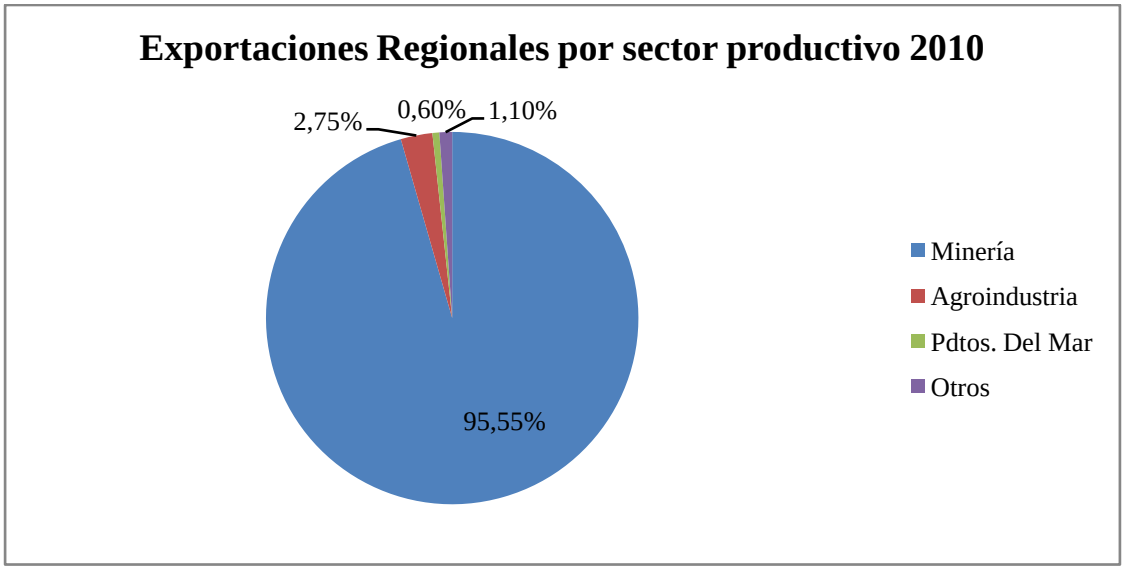
Tabla 1: Exportaciones por Región

Lugar	Región	Monto (MM US$)	% participación exportaciones nacionales
1	II Región de Antofagasta	25.014,879	37,10
2	Región Metropolitana	7.837,814	11,62
3	**III Región de Atacama**	**5.638,998**	**8,36**
4	IV Región de Coquimbo	5.111,690	7,58
5	VI Región del libertador Bernardo O`Higgins	4.892,020	7,26
6	V Región de Valparaíso	4.767,415	7,07
7	VIII Región del Bío Bío	4.041,807	5,99
8	X Región de los Lagos	3.893,504	5,77
9	I Región de Tarapacá	2.421,688	3,59
10	VII Región del Maule	1.619,007	2,40
11	XII Región de Magallanes y la antártica chilena	603,883	0,90
12	IX Región de la Araucanía	550,017	0,82
13	Mercancía extranjera nacionalizada	489,462	0,73
14	XI Región de Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del campo	335,126	0,50
15	XIV Región de los Ríos	132,648	0,20
16	XV Región de Arica y Parinacota	75,264	0,11
	Total Nacional	**67.425,225**	**100**

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de *webcomex.*

2) **Gran desarrollo del sector Minero:** Como se mencionó anteriormente el principal sector productivo de la región de Atacama es la minería (Ver Anexo 2), representan el 95,5% de las exportaciones regionales, el porcentaje de participación evidencia la situación extrema de la región (Ver Gráfico N°2).

Gráfico 2: Exportaciones Regionales 2010, por Sector Productivo



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de la *webcomex*

Los envíos mineros (cobre y hierro) están destinados principalmente a países asiáticos, lo que se traduce en un alto grado de dependencia de estos países, por lo tanto podemos asegurar que el desarrollo de la minería es directamente proporcional a la economía China. Previniendo una posible crisis económica es necesario diversificar las exportaciones con productos no mineros, ya que tienen diversos destinos, de esta forma salvaguardar la economía regional.

La minería produce muchos beneficios económicos para el país, sin embargo está agotando los recursos naturales de la región, como los minerales y el agua. Es importante recalcar que las mineras de la región obtienen el agua, que necesitan para su producción, de la cuenca del rio Huasco y Copiapó.

Debido a que los yacimientos mineros pertenecen a CODELCO o Capitales Extranjeros, las utilidades obtenidas no son reinvertidas en la región, provocando un descontento generalizado en todas las comunas mineras del norte, para apalear esta situación el gobierno envió un proyecto de ley al congreso que busca crear el Fondo de Desarrollo del Norte y de las Comunas Mineras[28].

3) **Políticas gubernamentales:** Las líneas de trabajo de las instituciones gubernamentales como ProChile específicamente están enfocadas en el desarrollo de la agricultura y productos del mar, para potenciar el desarrollo de estos sectores.
4) **Calidad de los Productos no mineros:** La región de Atacama se caracteriza por producir poca cantidad de fruta fresca, ya que la superficie cultivable no es extensa como en otras regiones. Por lo tanto, al contar con una producción limitada los productores de la región manifestaron que la estrategia de negocio está centrada en la calidad antes que la cantidad, siendo los países que Chile cuenta con tratados comerciales el mercado objetivo. El mercado interno de Chile no es atractivo, salvo ciertas tiendas gourmet, para los medianos y grandes

[28] http://latercera.com/noticia/opinion/editorial/2012/05/894-458987-9-fondo-para-comunas-mineras.shtml. 16 de mayo de 2012, 18:04 PM.

productores ya que la gran calidad de los productos atacameños los encarece y los deja fuera de competencia en comparación con otros productos nacionales o extranjeros, que cuentan con precios muy bajos y son distribuidos masivamente. Los productores han tenido una exitosa visión de negocios, aprovechando las oportunidades y fortalezas para lograr competitividad.

2.2.1.1 SECTOR AGROINDUSTRIAL

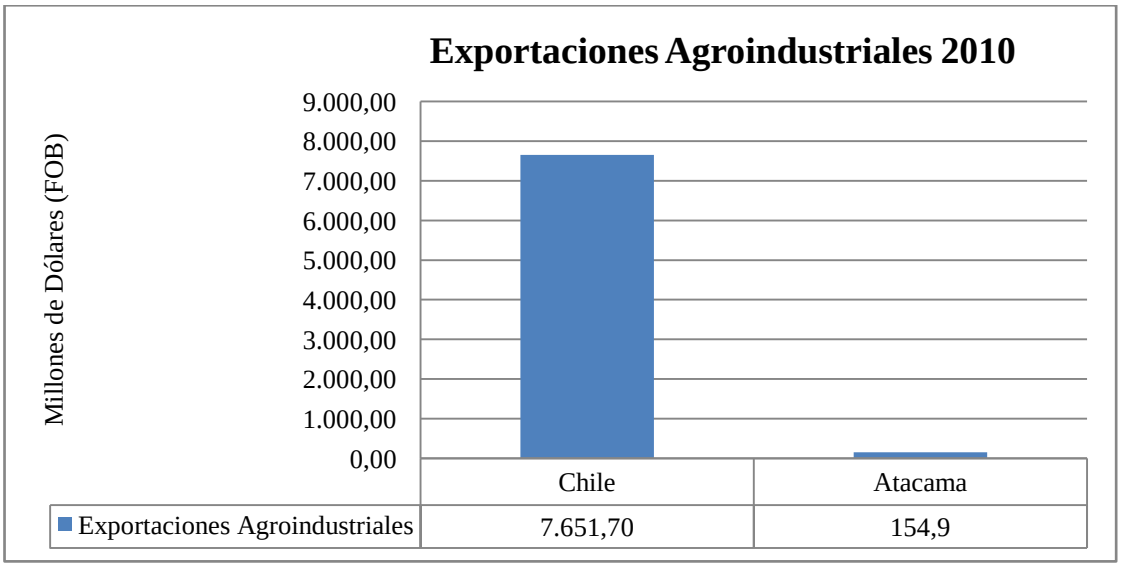
Este punto se centrará en las exportaciones agroindustriales de la Región de Atacama, el segundo sector de relevancia en la economía regional. Antes de abordar el tema principal, se definirá la Agroindustria como:

"Subserie de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas, productos intermedios y finales, derivados del sector agrícola. Por lo tanto, es la transformación de productos procedentes de la agricultura, actividad forestal y la pesca"

La III Región de Atacama representa el 2,02% de las exportaciones de la agroindustria a nivel nacional (Ver gráfico N° 3), es una participación menor, sin embargo durante los últimos años los productos agrícolas de esta zona se están transformando en un gran aporte para la economía de la región, las bondades climáticas y la singular ubicación geográfica le permiten a los productos estar libre de plagas y enfermedades. Esta es una ventaja por sobre otras regiones agrícolas del país.

La superficie agrícola de la región no es muy extensa (29.109,5 hectáreas.[29]) en comparación a otras regiones del país. El clima de los dos valles transversales (Valle de Copiapó y Huasco) es una ventaja comparativa y competitiva no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Gráfico 3: Exportaciones Agroindustriales 2010



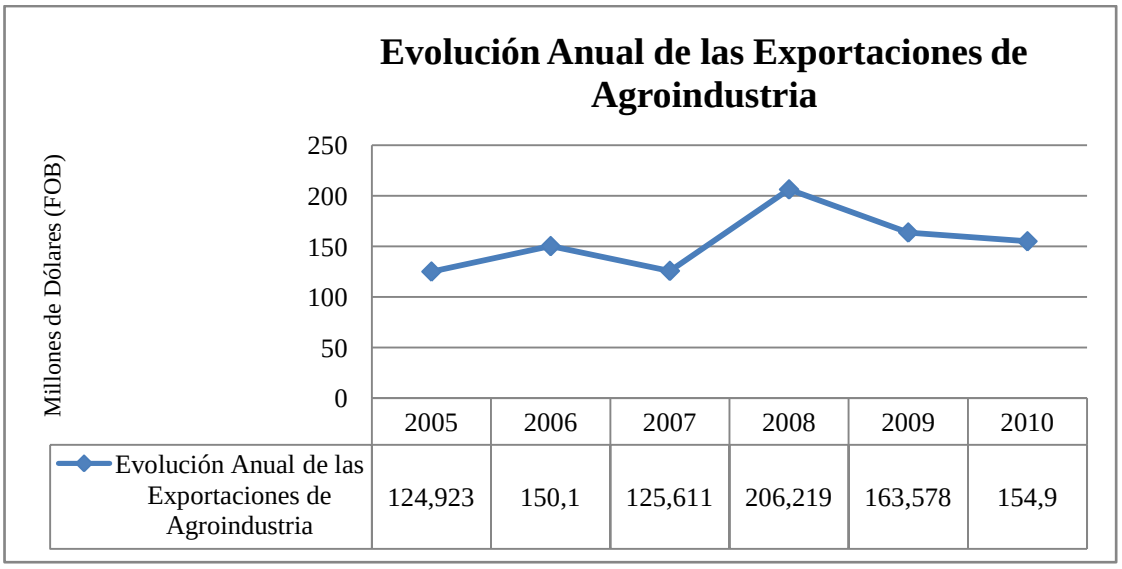
Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de la *webcomex.*

El sector Agricultura - Agroindustria tiene una participación de las exportaciones de Atacama en el año 2010 de 2,75% equivalentes a US$ 154,9 millones (Ver Anexo 3). Se destacan los productos: uva en sus diferentes variedades, aceitunas preparadas, limones, entre otros. Durante el transcurso de los últimos seis años se ha podido observar un crecimiento constante de las exportaciones, con excepción de los años 2007 y 2010 (Ver Gráfico N°4 y Tabla N°2) que se vieron afectadas las producciones debido al fenómeno climático de la helada, que consiste en un descenso de la temperatura a

[29] www.ine.cl, Censo Agropecuario y Forestal 2007, resultados por comuna, cuadro 2: superficie de las explotaciones agropecuarias con tierras por uso de suelo, según región, provincia y comuna.

niveles inferiores al punto de congelación del agua y hace que esta o el vapor que está en el aire se congele depositándose en forma de hielo en las superficies, el cual produce la muerte celular y la destrucción de tejidos en los cultivos. Un ejemplo de esto es la inexistencia de envíos de palta en el año 2010, debido a que se retrasa el tiempo de cosecha, que en un año normal es en los meses de septiembre a marzo. Este retraso en la cosecha, provoca que los precios del mercado nacional frente a los de exportación sean más competitivos, destinando la producción al mercado interno. A nivel nacional el año 2010 ha habido una disminución de 60% en los envíos con respecto a la temporada pasada.

Gráfico 4: Evolución Anual de las Exportaciones Agroindustriales



	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Evolución Anual de las Exportaciones de Agroindustria	124,923	150,1	125,611	206,219	163,578	154,9

Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos de *webcomex.*

Tabla 2: Exportaciones Agroindustriales 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% de Participación exportaciones regionales
2005	124,923	6,53%
2006	150,1	4,54%
2007	125,611	2,75%
2008	206,219	3,86%
2009	163,578	4,73%
2010	154,9	2,75%

Fuente: Elaboración Propia, datos obtenidos de *webcomex*

2.2.1.1.1 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES

Se analizará los principales productos exportados y/o con potencial exportador producidos en la Región de Atacama, como Uva, Pisco, Aceitunas, Aceite de Oliva, Fruta Fresca y productos innovadores, además incluiremos gráficos que demuestran las cantidades exportadas, esto para tener en consideración las variaciones que sufre el dólar en el rango analizado.

a) **Uva Fresca:** Este punto está centrando en la producción y exportación de uva fresca, que es el principal producto exportado de este sector (36%) y a nivel nacional el más importante luego del salmón y del vino[30], La producción de uva de la Región de Atacama corresponde principalmente a las variedades: *Redglobe, Flame seedless, Thompson seedless* y otras. Estas variedades mayoritariamente son destinadas a la exportación (Ver tabla N° 3).

[30] Análisis Exportaciones Chilenas, ProChile, 2009

La uva producida en los valles de Copiapó y del Huasco cuenta con una ventaja comparativa frente a otras regiones productoras de uva, ya que la primera cosecha del país se inicia en la región, favorecidas por el clima cálido. Esto se traduce en un mayor precio por caja, ya que son las primeras uvas en ingresar al mercado estadounidense. La oferta exportable regional es altamente demandada, lo que abre una oportunidad a corto y mediano plazo en la consolidación de nuevos mercados de destino, por los tratados comerciales con: Corea del Sur, China y Japón. Actualmente, ProChile trabaja en nuevos nichos de mercado, con misiones comerciales en Corea del Sur.

Tabla 3: Producción de Uva de Mesa de la Región de Atacama 2010

	Superficie	**Densidad promedio (plantas/ha)**	**Producción promedio (ton/ha)**	**Exportación %**
Redglobe	1.981,0	1.627	22,5	84,7
Flame seedless	1.754,0	1.474	26,6	79,9
Thompson seedless	1.720,0	1.258	18,1	83,1
Superior seedless	1.178,0	1.352	16,9	52,5
Perlette	363,8	1.391	30,7	0,0
Black seedless	241,0	1.376	16,3	82,6

Fuente: Catastro Frutícola 2010, Región de Atacama

En 2008, los envíos de uva alcanzaron una cifra histórica al superar los US$190 millones (Ver Gráfico N° 5, Gráfico N° 6 y Tabla N° 4). Para el director de ProChile Atacama lo anterior se debe al mejor precio del producto en los mercados internacionales. Por ejemplo en el mercado europeo en el año 2007 el kilo de uva alcanzó un valor de US$730,03, a diferencia del año 2008 donde el kilo de esta fruta fresca llego a costar US$837,65[31]. El siguiente año disminuyen las exportaciones de uva en un 23,9%, lo que provocó un menor ingreso respecto al período 2008. A comienzos del año 2010 se vislumbraba un panorama favorable para Chile en relación a los envíos de uva, debido a la disminución de la cosecha por parte de proveedores como Brasil y Perú, esto sumado a la recuperación del mercado de EE.UU., el cual estaría creciendo en demanda de fruta fresca.[32] También se considera que el repunte de las exportaciones regionales se debió al cambio de hábitos de consumo mundial, donde el consumidor opta cada vez más por productos más sanos, como la fruta fresca, lo que mejora las perspectivas para el producto en el mercado internacional. Esto sucede durante los primeros meses del año, sin tener en cuenta que al finalizar el 2010 se totalizaron US$140,002, un 5,45% menos que el año anterior.

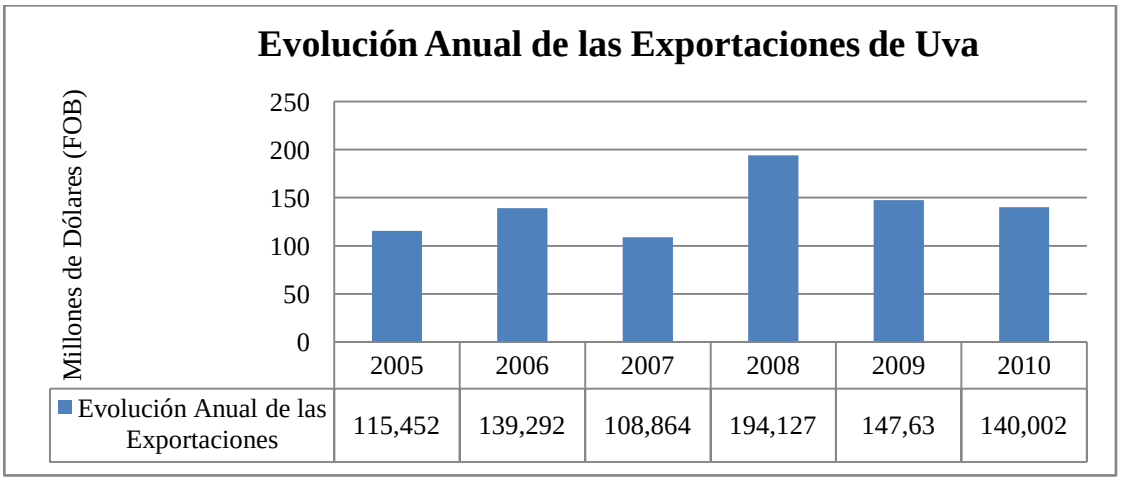
[31] Consultoria Iqonsulting, situación actual y perspectivas del mercado de la uva de mesa, agosto de 2008.
[32] www.prochile.cl, noticias, excelentes precios marcan temporada de exportación de uva de mesa Atacameña, 5 de octubre de 2011, 01:22 P.M.

Tabla 4: Exportaciones de Uva 2005- 2010

	Monto (MM US$)	% de Participación exportaciones agroindustriales	Cantidad (Ton.)
2005	115,452	92,41%	100.811,4
2006	139,292	92,80%	118.368,1
2007	108,864	86,67%	83.400,9
2008	194,127	94,14%	141.091,5
2009	147,63	90,25%	119.935,4
2010	140,002	90,38%	103.454,3

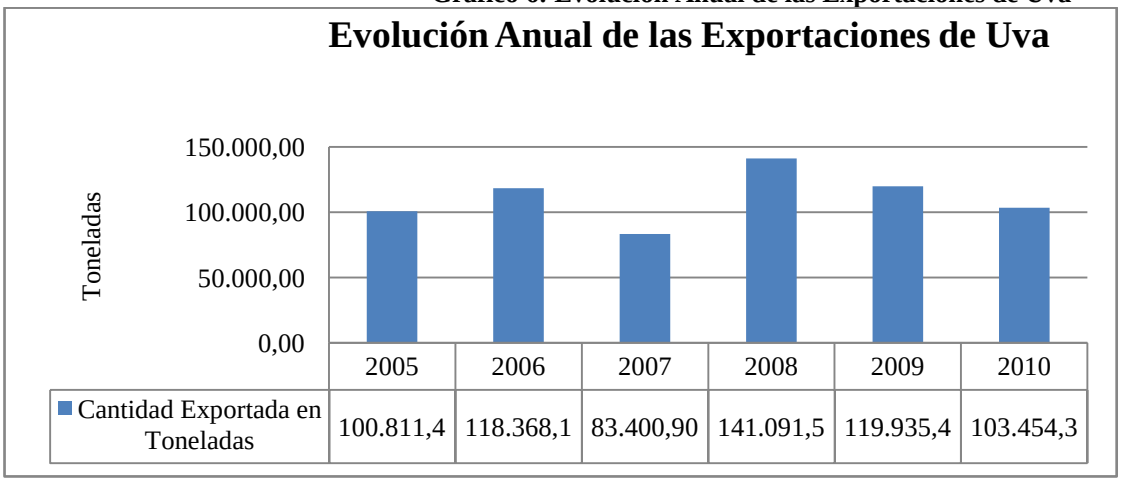
Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 5: Evolución anual de las Exportaciones de Uva



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la *webcomex*

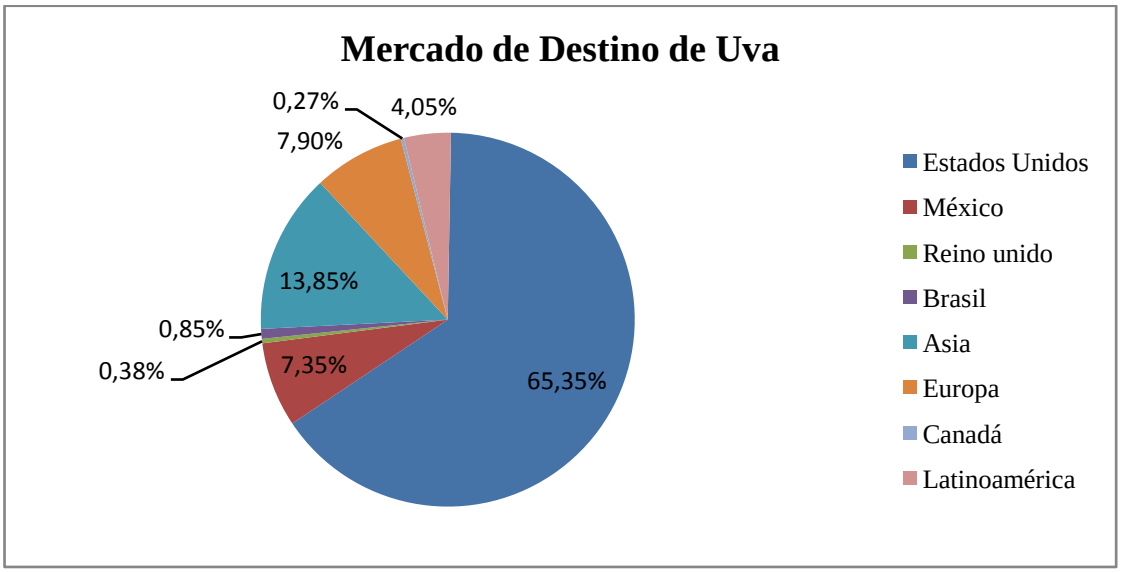
Gráfico 6: Evolución Anual de las Exportaciones de Uva



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la *webcomex*

El principal mercado de destino es Estados Unidos, quienes importan más del 65% de la uva Atacameña. (Ver Gráfico N°7).

Gráfico 7: Principales Destinos de la Uva



Fuente: Elaboración Propia, en base a los datos de webcomez

b) Pisco: Este producto puede producirse exclusivamente en base variedades de uva plantadas en la zona pisquera[33] (III Región de Atacama y IV Región de Coquimbo). La producción de pisco proviene de la destilación del vino para pisco que se produce en las regiones pisqueras. En la evolución de su producción se puede apreciar una inestabilidad desde 1991 que ha caracterizado estas producciones durante los últimos veinte años, en especial después del año 2000.

La producción nacional de pisco ha sido bastante variable cada año, en los últimos cinco años ha fluctuado entre los 50 y 30 millones de litros, en equivalente a

[33] Denominación de origen, Decreto con fuerza de ley 181 del MINAGRI, 15 de mayo de 1931

pisco de 35°. Dicha inestabilidad se asocia a la situación del mercado nacional del pisco, que ha estado enfrentado a una dura competencia de otros destilados, principalmente importados, como el ron, así como también de parte de la cerveza, situación que ha hecho necesario que las industrias elaboradoras ajusten la producción de pisco, cuya consecuencia principal ha sido una reducción del volumen de la destilación de vino para pisco.

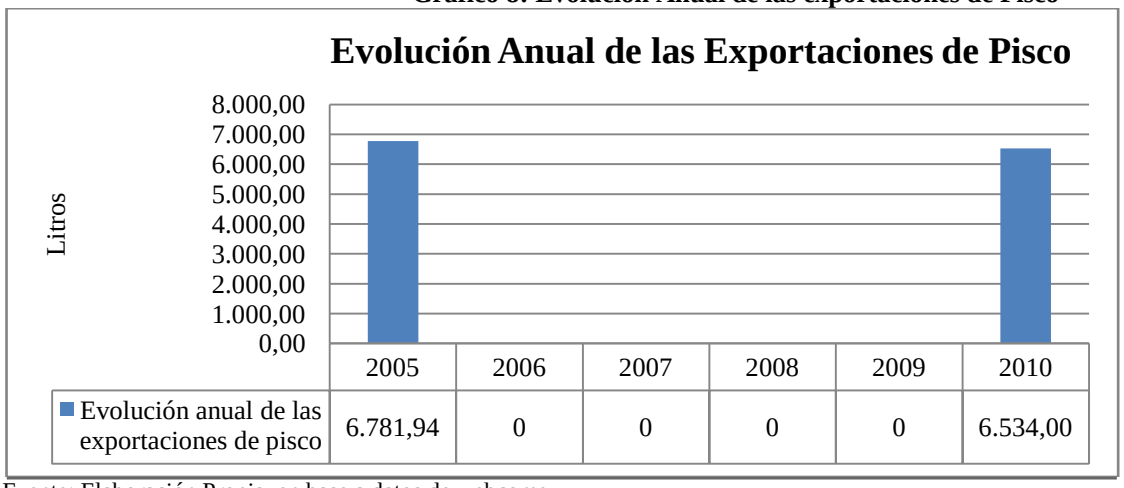
En la región de Atacama las exportaciones de pisco representan un porcentaje muy bajo en comparación con las exportaciones de este producto a nivel nacional, teniendo en cuenta que en el período 2005-2010 sólo se realizaron envíos en los años 2005 y 2010 en el último año se efectuaron envíos por US$6.534, lo que equivale a un 0,0042% de las exportaciones totales del sector agroindustrial, mientras que en el 2005 se exportaron US$6.800 millones (Ver Gráfico N°8, N°9 y Tabla N°5). A pesar que posterior al año 2005 no se realizaron exportaciones, las campañas internacionales de promoción y divulgación del pisco no cesaron, este se promocionó con el fin de incrementar su consumo en mercados externos. En el año 2010 se observaron los primeros resultados de dicho trabajo, no sólo se logra exportar el pisco Atacameño, sino también se hace bajo un muy buen precio, ya que este promedió un incremento de 30%, situándose cerca de los US$ 5 por litro, lo que da cuenta no sólo de una demanda por este producto, sino de que se esté exportando un pisco de muy buena calidad que tiene mejor cotización internacional.

Los piscos Atacameños, son reconocidos a nivel nacional e internacional por su calidad superior, esto se logra con la ancestral técnica de producción utilizada[34]. Las pisqueras regionales son; Agrícola San Félix y Agrícola El Rosario, ubicadas al Este de la ciudad de Vallenar. El pisco Horcón Quemado, elaborado por Agrícola San Félix es destinado a la venta en ciudades como Londres, Madrid, París, Praga y Vancouver. La estrategia de mercado que han seguido a lo largo de los años es privilegiar la calidad por sobre el volumen, ya que producen cerca de 150.000 botellas anuales.

La cantidad que ellos exportan es limitada en comparación con las pisqueras ubicadas en la IV Región de Coquimbo, además no hay antecedentes en los registros de la tercera región de envíos de este ni de ningún otro pisco entre los años 2006 y 2009, por lo tanto se pude concluir que este producto no se debe haber exportado por puertos de la Región.

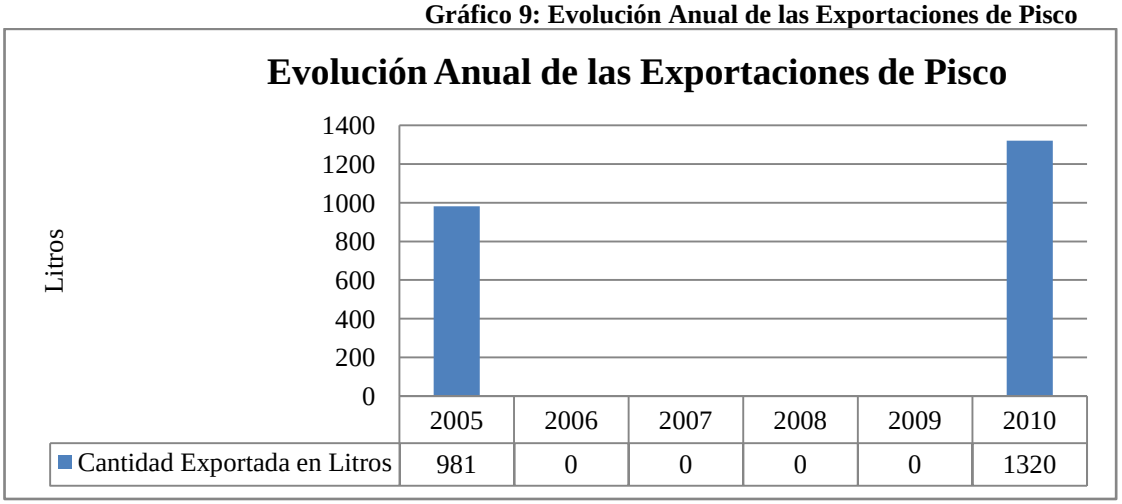
[34] Destilación artesanal en un alambique de cobre calentado a leña que se usa desde 1909

Gráfico 8: Evolución Anual de las exportaciones de Pisco



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 9: Evolución Anual de las Exportaciones de Pisco



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Tabla 5, Exportaciones de Pisco 2005 - 2010

Año	Monto (US$ FOB)	% de Participación exportaciones agroindustriales	Cantidad (Litros)
2005	6.781,94	0,01%	981
2006	0	0,00%	0
2007	0	0,00%	0
2008	0	0,00%	0
2009	0	0,00%	0
2010	6.534,00	0,042%	1320

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Los mercados de destino del pisco en el año 2010 fueron Estados Unidos y el año 2005 a países europeos. La calidad de este producto fabricado con técnicas artesanales tiene mayor opción de venta en los mercados internacionales que en Chile, donde el Pisco corriente ha disminuido sus ventas y donde el consumidor opta para su consumo cerveza y ron. A nivel nacional, existe un nicho de mercado para bebidas espirituosas Premium, para un consumidor informado y dispuesto a adquirir el producto al precio correspondiente.

Siguiendo los desafíos que se ha propuesto Chile para las exportaciones de los próximos años este producto cumple las características necesarias para ser un producto Premium, ya que es muy apetecido por los mercados extranjeros, sin embargo la materia prima es destinada casi en su totalidad a la exportación como fruta fresca. Es una muy buena alternativa diversificar el producto, pero teniendo en cuenta la excelente calidad de la uva, y por ende su buen precio en los mercados internacionales, los empresarios locales, no están dispuestos a invertir recursos en productos con valor agregado. En el caso de las pisqueras, estas no pueden cumplir con un mayor volumen demandado, por lo mencionado anteriormente, que privilegian la calidad antes que la cantidad.

El principal importador del Pisco chileno es Estados Unidos. En este país la mayoría del pisco se vende en tiendas de licores o restaurantes/bares. Internet permite al consumidor enterarse de donde comprar el producto en el país, y también existe venta vía internet. La demanda en los Estados Unidos y su consumo es estable durante todo el

año, a diferencia de Chile. En Estados Unidos sólo hay pocas marcas de Pisco y no se encuentran en todos los estados. Según cifras entregadas por importadores de pisco chileno, el estado con más consumo de pisco es Nueva York, seguido de Florida y California. Por lo general, los centros de más alto consumo corresponden a ciudades cosmopolitas, donde hay un alto número de inmigrantes extranjeros y en particular latinos.[35]

c) **Aceitunas:** Los Valles de la Región concentran una gran superficie de plantaciones de olivo a nivel nacional, caracterizándose como una región tradicionalmente olivícola, por lo que luego de los viñedos es la segunda actividad agrícola en importancia.

En la Región de Atacama, la superficie actual de olivos alcanza las 3.325,8 hectáreas (24,5 % de la superficie productiva), que corresponde al 20,1 % de la superficie nacional. De ellas, 1.651 hectáreas (94 productores) están concentradas en la provincia de Copiapó y 1.674,2 hectáreas (346 productores), en la del Huasco[36].

Las exportaciones de Aceitunas provienen en gran porcentaje del Valle de Copiapó, en el cual concentra mayoritariamente la oferta exportadora de este producto en la región, a pesar de tener sólo 400 hectáreas plantadas menos de la mitad que el Valle del Huasco, que posee 1.400 hectáreas plantadas de olivos. Esta diferencia radica que son medianos y grandes productores los de Copiapó y a la mayor tecnología ocupada en la cosecha permitiendo su exportación. Durante los últimos quince años,

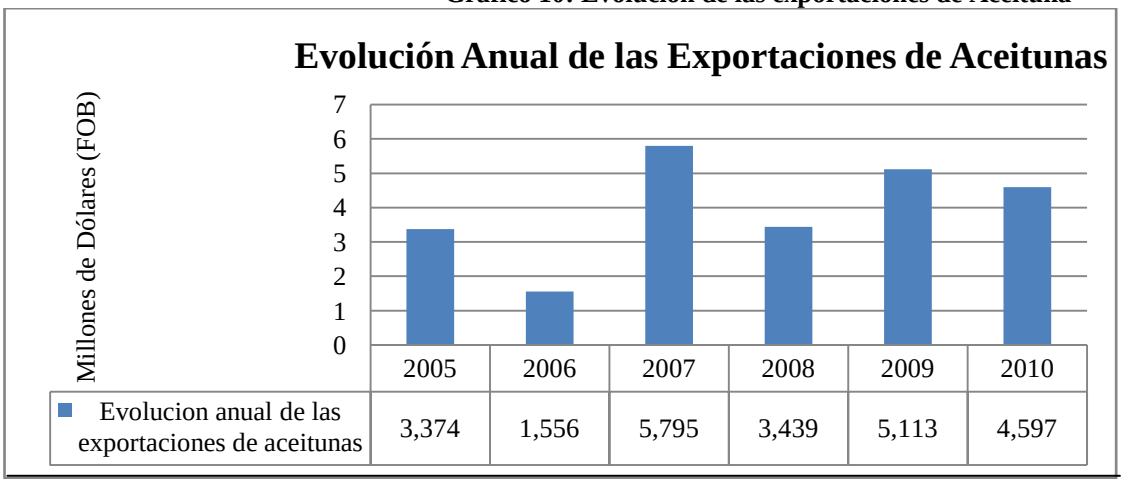
[35] www.Prochile.cl, Estudios de Mercado, Pisco – Estados Unidos, 10 de mayo del 2012, 01:00 PM.
[36] Censo Agropecuario INDAP, 2007.

organismos públicos se encuentran trabajando en mejoras de la tecnología para la producción especialmente en el valle del Huasco, el que concentra la mayor cantidad de pequeños productores, los cuales no cuentan con los requisitos mínimos para la exportación (resolución sanitaria, normas de etiquetado, etc) destinando su producción al consumo interno, en la cual sus canales de comercialización son venta directa por kilogramo y por mayor.

En la actualidad el mercado interno de aceituna de mesa, es poco competitivo, ya que ha ingresado fuertemente aceituna originaria del Perú que ingresa a bajos precios por los bajos costos de la mano de obra. Con esto los más perjudicados son los pequeños productores ya que los feriantes que eran sus clientes optan por aceituna peruana para la venta en ferias libres. Para mantenerse en el negocio estos productores, deben invertir en valor agregado al producto, tramitar resolución sanitaria y etiquetado, para ello organismos como SERCOTEC están trabajando y asesorando a los productores locales.

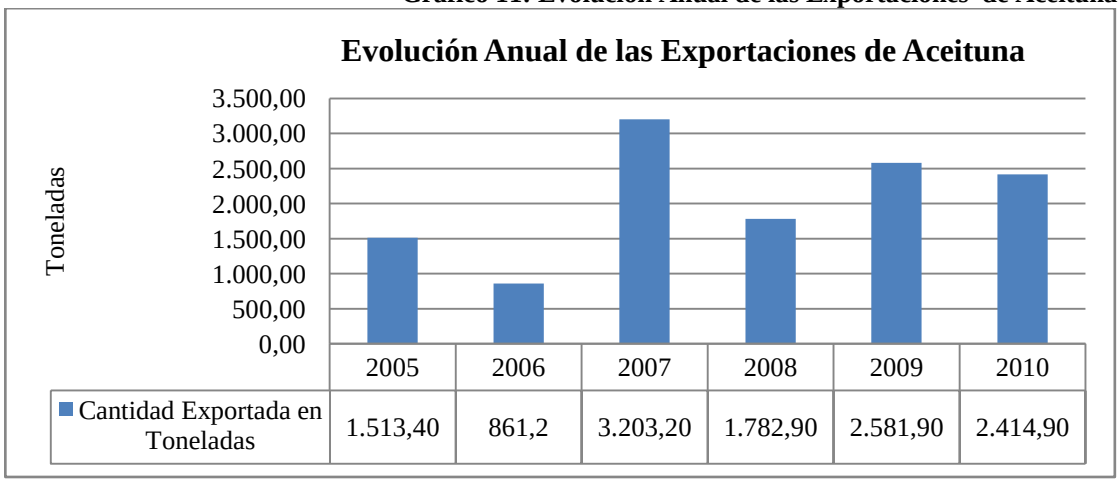
De acuerdo a ProChile, las aceitunas preparadas o en conserva, son uno de los productos que aportan mayores ingresos de divisas a Atacama (US$ 4,597 millones el año 2010). El 2005, las exportaciones totales de aceitunas y aceite de oliva significaron el 5,8% de las exportaciones totales de la región (Ver gráfico N°10, N°11 y tabla N°6). En el año 2006 se enviaron un total US$1,56 millones a diferencia del 2007, que aumentaron las exportaciones en un 372% alcanzando envíos por US$5,795 millones.

Gráfico 10: Evolución de las exportaciones de Aceituna



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 11: Evolución Anual de las Exportaciones de Aceituna



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

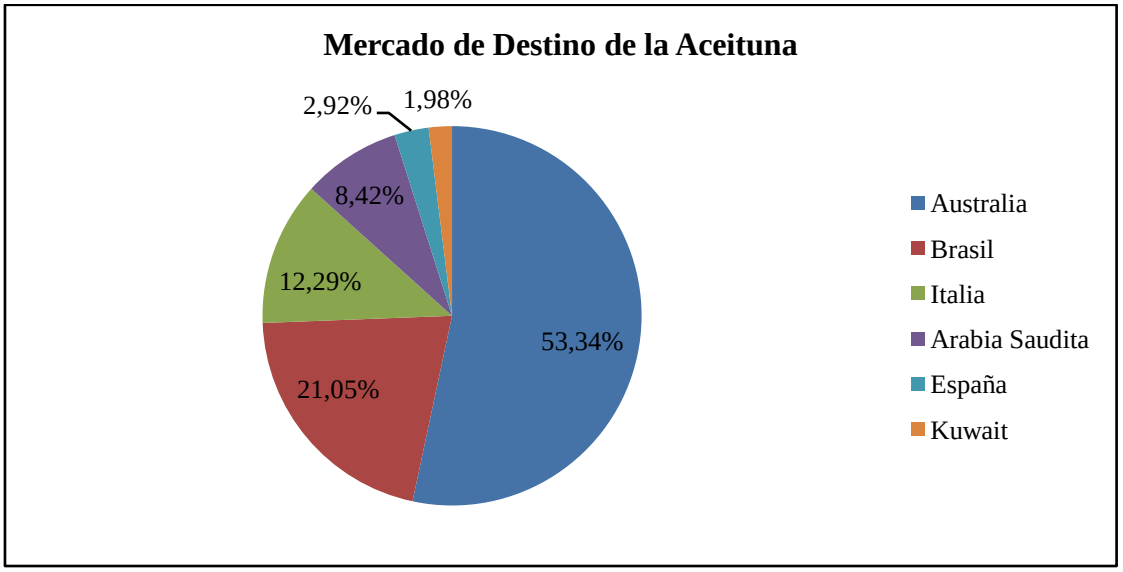
Tabla 6, Exportaciones de Aceituna 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% Participación de exportaciones regionales	Cantidad (Ton)
2005	3,374	2,70%	1.513,4
2006	1,556	1,03%	861,2
2007	5,795	4,61%	3.203,2
2008	3,439	1,67%	1.782,9
2009	5,113	3,13%	2.581,9
2010	4,597	2,97%	2.414,9

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

El principal destino de las aceitunas es Australia, donde se envía US$ 2.452.428,16. (Ver Gráfico N° 12).

Gráfico 12: Principales Destinos de la Aceituna



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Australia es un nicho de mercado interesante, debido a que este mercado importa aproximadamente 10.000 toneladas de aceitunas al año, valorizadas en más de US$ 20 millones y ha presentado un crecimiento significativo.

Aunque el consumo per cápita de aceitunas de dicho país es menor al que exhiben los grandes mercados. Según se explica en informes de ProChile la razón del crecimiento en el consumo de la aceituna en Australia se debe básicamente a las campañas de marketing que se han realizado, el reconocimiento de los beneficios para la salud que estos productos tienen, el aumento en el consumo de alimentos preparados, la

costumbre de cenar fuera del hogar, la popularidad en la alimentación tipo mediterránea y el uso de las aceitunas como ingrediente en diversas comidas.[37]

d) Aceite de Oliva: De las plantaciones de olivo de la región se obtiene la aceituna (ver punto b) y de esta el aceite de oliva. El aceite de oliva se ha posicionado como uno de los productos elite y con amplias posibilidades de ser exportado a los mercados más exigentes. Los valles de la región y especialmente el Valle del Huasco, son uno de las cinco áreas del mundo con clima mediterráneo por lo cual es la zona ideal para las plantaciones de olivo.

En años anteriores, su exportación no ha sido constante, pero el aceite producido en el Valle del Huasco presenta características insuperables a nivel mundial, por ejemplo tiene niveles de ácido oleico por sobre el 76%, cifra que está en los rangos superiores registrados en el mundo, este es fuertemente valorado a nivel médico por sus propiedades para reducir el colesterol[38]. Estos altos estándares de calidad lo sitúan con proyecciones de crecimiento productivo de vanguardia y rendimientos óptimos para su comercialización y competitividad. A las reconocidas plantas productoras locales que trabajan de la mano con ProChile, se suma la participación de inversionistas españoles en alianza con empresarios regionales (Agrosevilla) para la plantación, producción y elaboración de aceite de oliva y aceitunas, y el proyecto nacional Agrosuper con plantaciones de olivos en la comuna de Freirina. En el año 2007 Chile exportó

[37] www.chilepotenciaalimentaria.cl, aceitunas pueden ganar terreno en australia, 22 de marzo del 2012, 03:23 PM.
[38] http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/361035/Ministerio-de-Agricultura-destaca-cualidades-especiales-de-aceite-de-oliva-del-Valle-del-Huasco.html 23 de octubre de 2011 16:50 pm

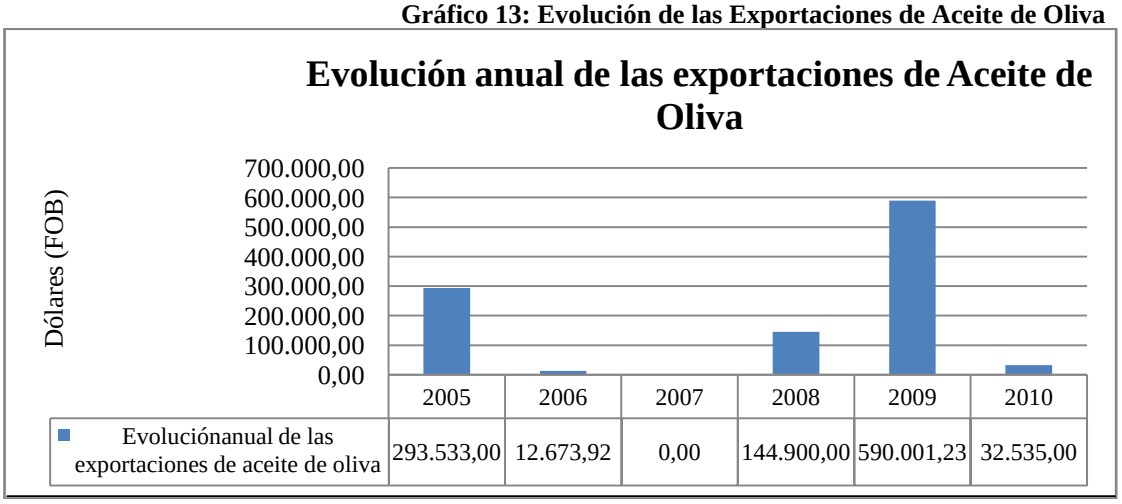
US$3.149,30 millones de aceite de oliva de los cuales US$1.903,22 millones (60%) fue exportado por la región Metropolitana, US$662,63 (21%) fueron exportados por la Región del Maule, sin embargo en este año no se realizaron envíos desde la Región de Atacama, pero esto no significó un cese de los trabajos para mejorar los índices de envíos regionales. En el año 2008 se exporta US$0,144 millones de aceite de oliva extravirgen y en el 2009 aumentan los envíos (US$0,59 millones), sin embargo en el año 2010, se exporto US$32.000 de aceite de oliva extravirgen, lo que significa una caída de 94,5% en comparación con las exportaciones de igual periodo del año anterior (Ver Tabla N°7 y Gráfico N°13, N°14). Estas variaciones en las exportaciones de aceite de oliva son consecuencia de la producción limitada de este producto, destinado mayoritariamente al consumo interno.

Tabla 7: Exportaciones de Aceite de Oliva 2005 - 2010

	Monto (US$ FOB)	% Participación Exportaciones agroindustriales	Cantidad (Litros)
2005	293.533,00	0,23%	83.410
2006	12.673,92	0,01%	1.920
2007	0,00	0,00%	0
2008	144.900,00	0,07%	42.000
2009	590.001,23	0,36%	192.430
2010	32.535,00	0,02%	12.450

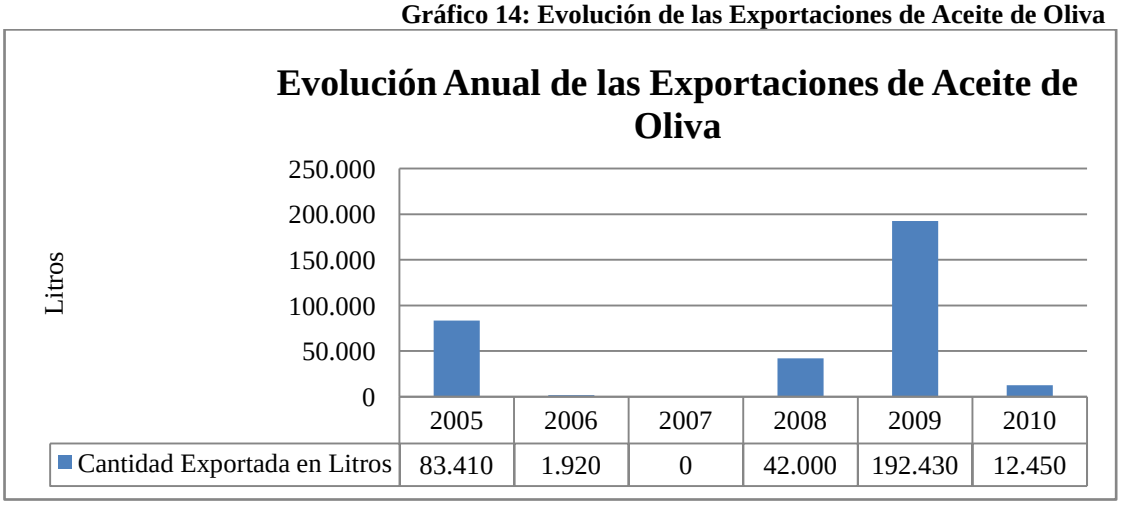
Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 13: Evolución de las Exportaciones de Aceite de Oliva



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

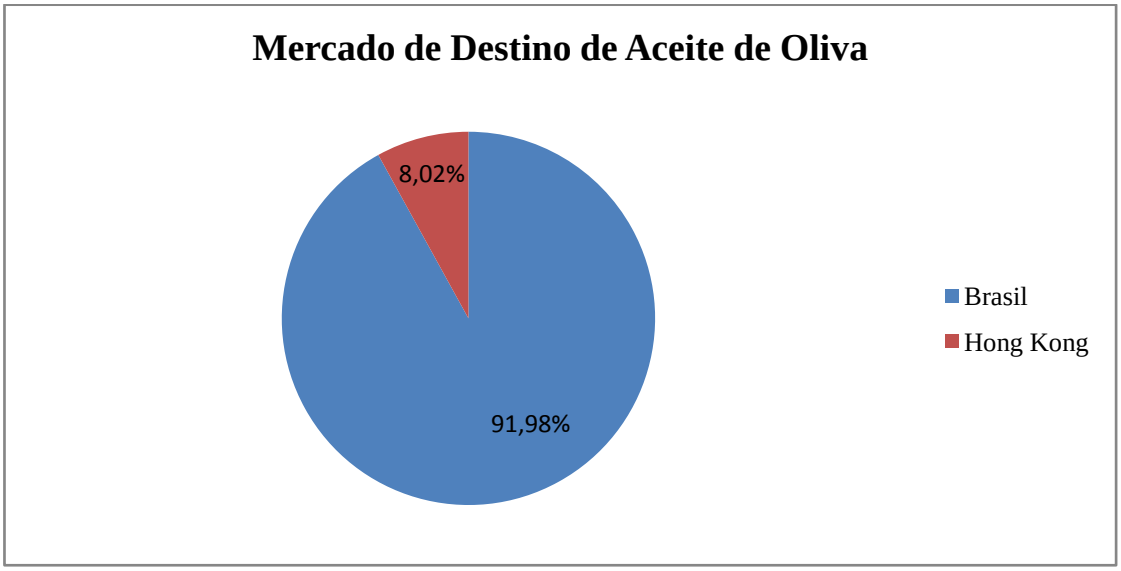
Gráfico 14: Evolución de las Exportaciones de Aceite de Oliva



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

El principal destino de los envío de Aceite de Oliva es Brasil y Hong Kong (Ver Gráfico N°15) pero según información brindada por ProChile Atacama este producto se exporta por puertos de otras regiones, por lo cual podrían ser más los países de destino.

Gráfico 15: Principales Destinos de Aceite de Oliva



Fuente: Elaboración Propia en base a los datos de webcomex

En términos de iniciativas, en este rubro se han realizado esfuerzos en materia de investigación y desarrollo tanto para el aceite de oliva como aceituna de mesa, que han repercutido en los últimos años en un aumento sostenido de rendimientos productivos, con incremento en la exportación y venta directa. Actualmente el gobierno de Chile, junto a PTI[39] CORFO y olivicultores trabajan por lograr la denominación de origen, que busca el reconocimiento del valle del Huasco como gran productor de aceite de oliva.

Chile sólo puede ser competitivo en este rubro desarrollando aceites de alta calidad, por cuanto su limitada disponibilidad de tierras agrícolas le impide competir

[39] Plan territorial Integrado, Valle del Huasco

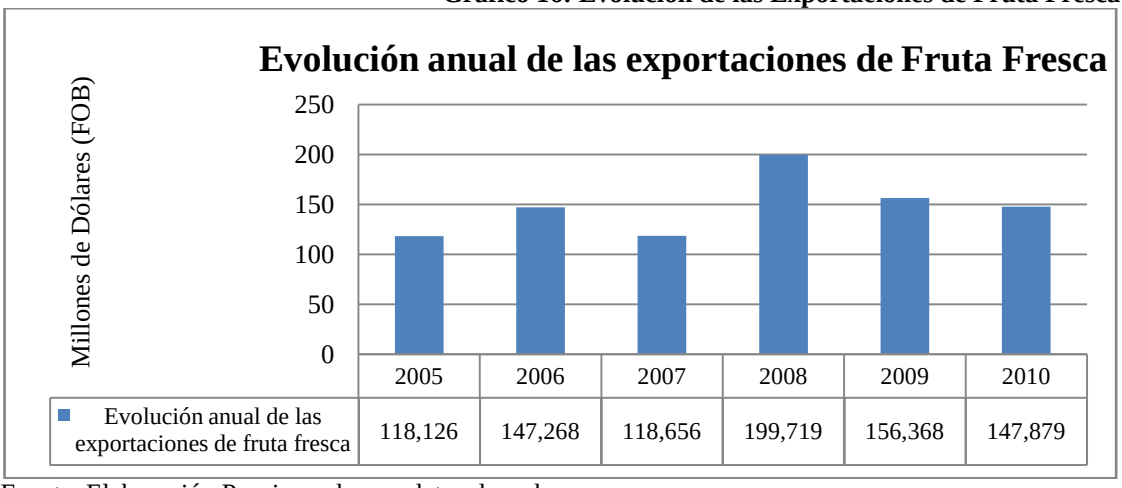
por cantidad con otros países productores. De ahí que la adecuada rotulación de su calidad, el reconocimiento de zonas de origen, la producción bajo esquemas certificados, el desarrollo de paquetes tecnológicos bajo protocolos de resguardo ambiental y seguridad alimentaria, y la optimización en el uso de las condiciones ambientales que ofrece el país – en especial los valles del Norte Chico– , serán los factores que, en el mediano plazo, llevarán a la industria del aceite de oliva al sitial de reconocimiento que le corresponde en el concierto mundial.[40]

e) Fruta Fresca: En este ítem se considerara el análisis de las principales frutas exportadas por la Región de Atacama, estas son: Paltas y Limones.

El volumen exportado de fruta fresca en el año 2010 disminuyó en un US$5,817 millones en comparación con las cifras registradas en el 2009, sin embargo reflejan una recuperación de los precios de exportación (Ver Gráfico N°16 y Tabla N°8). La mayor parte de las especies registraros una caída en sus volúmenes de exportación.

[40] http://www.inia.cl/medios/intihuasi/documentos/boletin_manejo_industrial_olivicola.pdf 25 de octubre de 2012 13:17 PM

Gráfico 16: Evolución de las Exportaciones de Fruta Fresca



Fuente, Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Tabla 8: Exportaciones de Fruta Fresca 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% Participación Exportaciones agroindustriales
2005	118,126	94,46%
2006	147,268	98,10%
2007	118,656	94,46%
2008	199,719	96,85%
2009	156,368	95,59%
2010	147,879	95,50%

Fuente, Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Estados Unidos es el principal importador de Fruta fresca del mundo, y la participación chilena en el mercado Estadounidense ha permanecido constante, tanto en volumen como en valor.[41]

Este país es uno de los mercados más importantes en la producción y consumo de frutas del mundo. El estadounidense consume alrededor de 123 kg. De fruta por año. Dentro del consumo de alimentos, este grupo ocupa el tercer lugar, después de los lácteos y los vegetales.

[41] www.ODEPA.cl , Publicaciones. 09 de mayo del 2012, 05:25 PM.

La fruta se consume preferentemente en forma de jugo (alrededor de la mitad del consumo), en estado fresco (más de un tercio) y envasado, seco o congelado (menos de un décimo del consumo).

El incremento de oferta de fruta tanto doméstica como mundial y una población creciente y culturalmente diversa incidirán en el crecimiento de la demanda de frutas.[42]

Un estimulo importante en el aumento del consumo de frutas es el continuo énfasis en salud y nutrición. El programa Nacional de frutas y vegetales tiene como propósito promover la salud púbica a través de un incremento en el consumo de estos productos.

- **Limón:** El limón es cultivado principalmente por su jugo. Los limoneros producen durante todo el año, pero la mayor disponibilidad ocurre en los meses de invierno. Se comercializa en dos estados de madurez, amarillo y plateado, siendo el primero más ácido que el segundo. Los limones se producen en todo Chile, sin embargo las principales regiones productoras son las de Coquimbo y Valparaíso.[43]

El destino de los envíos de limones se concentra fundamentalmente en Japón y Estados Unidos. El país asiático depende casi exclusivamente del abastecimiento externo para satisfacer su demanda (94,7% de su consumo anual son importaciones).

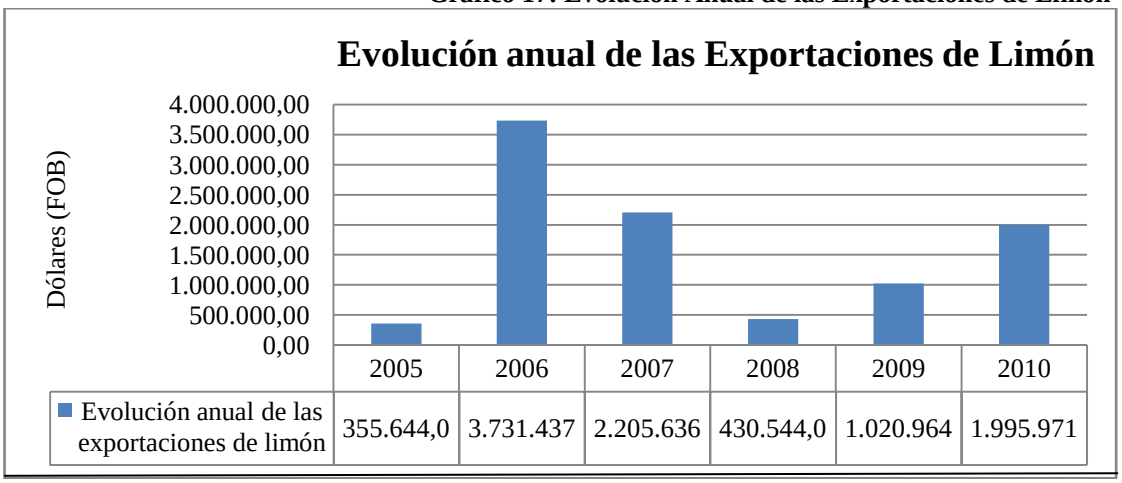
[42] www.siicex.gob.pe, Importación de fruta en Estados Unidos. 09 de mayo del 2012, 05:04 P.M.
[43] www.odepa.gob.cl/servlet/articulos.ServletMostrarDetalle;jsessionid=779321827CC6149B5B14136B96A35234?idcla=12&idn=2282 2 de diciembre de 2011, 23:30 PM

Las exportaciones Atacameñas de limón se habían mantenido relativamente constantes hasta el año 2006 donde alcanza un récord de envíos logrando US $3,731 millones, incrementando US$3,376 millones con respecto al mismo período del año anterior.

El año 2007 los envíos de limones sufrieron una caída de US$1,526 millones, esto se debió principalmente a las condiciones climáticas, las cuales provocaron nevazones en las zonas cordilleranas. La falta de oferta hizo que los precios aumentaran cerca del 220%,[44] alcanzando un valor de $307/kg. A nivel de consumidos ocurrió algo similar, con un incremento de 139%, con un valor promedio de $477/kg, y este precio siguió incrementando en el transcurso del año y principio del año 2008.[45] El año 2008 disminuyeron aun más las exportaciones de limones llegando a enviar sólo US$430.544, sin embargo en los años siguientes se pudo revertir esta situación, con envíos por US$590.420,8 en el año 2009, y en el 2010 alcanzando exportaciones por US$1.1995 millones (Ver Gráfico N°17, N°18 y Tabla N°9).

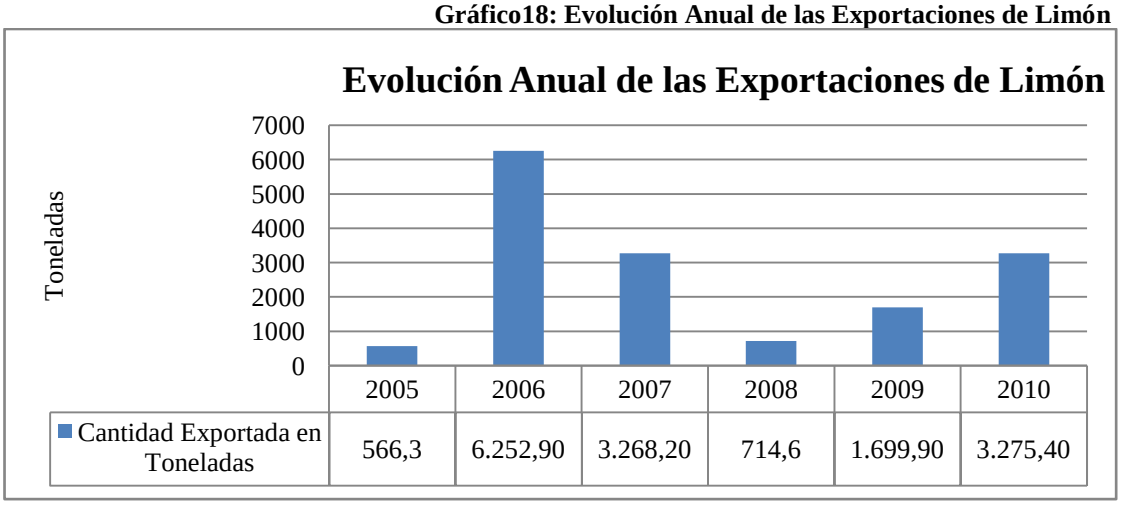
[44] Información entregada por ODEPA, según cotizaciones realizadas en ferias mayoristas.
[45] Registros de INE para la construcción del Índice de precios al consumidor.

Gráfico 17: Evolución Anual de las Exportaciones de Limón



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico18: Evolución Anual de las Exportaciones de Limón



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

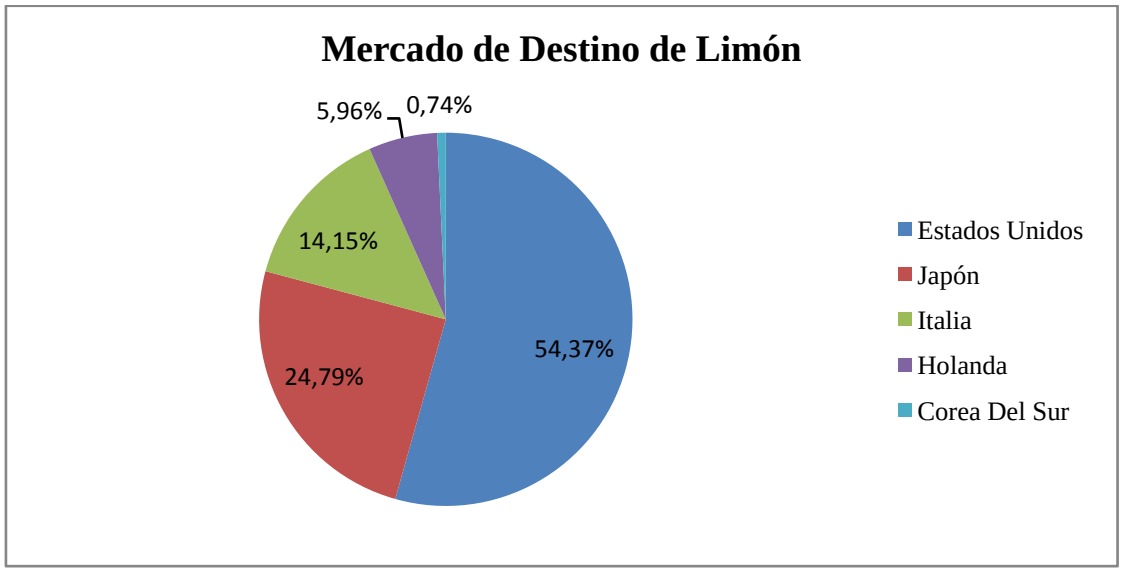
Tabla 9, Exportaciones de Limón 2005 - 2010

	Monto (US$ FOB)	% Participación exportaciones agroindustriales	Cantidad (Ton)
2005	355.644,00	0,28%	566,3
2006	3.731.437	2,49%	6.252,9
2007	2.205.636	1,76%	3.268,2
2008	430.544,00	0,21%	714,6
2009	1.020.964	0,62%	1.699,9
2010	1.995.971	1,29%	3.275,4

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

El principal destino de los envíos de Limón es Estados Unidos de América. (Ver Gráfico N°19)

Gráfico 19: Principales Destinos del Limón



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de webcomex

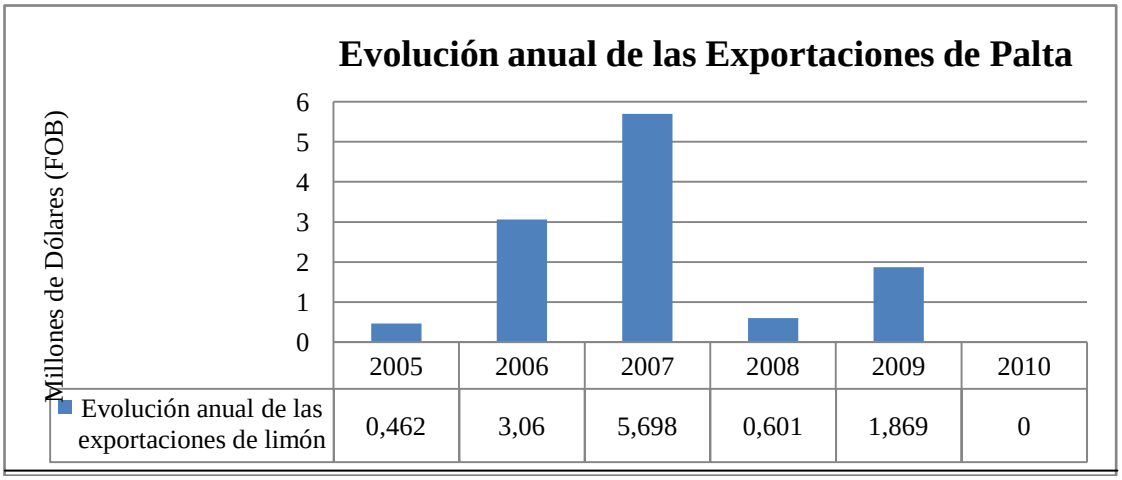
- **Palta**

Las paltas se cultivan entre las regiones de Atacama y de O'Higgins. El destino de este producto, tanto a nivel regional y nacional, está dirigida principalmente a EE.UU. y Europa.

Las superficies frutícolas en la región ha alcanzado las 11.124 hectáreas, donde hay 229 hectáreas., con plantaciones de paltos. El año 2010 se alcanzó una producción de 2.422,9 toneladas. (75% informo de su producción).

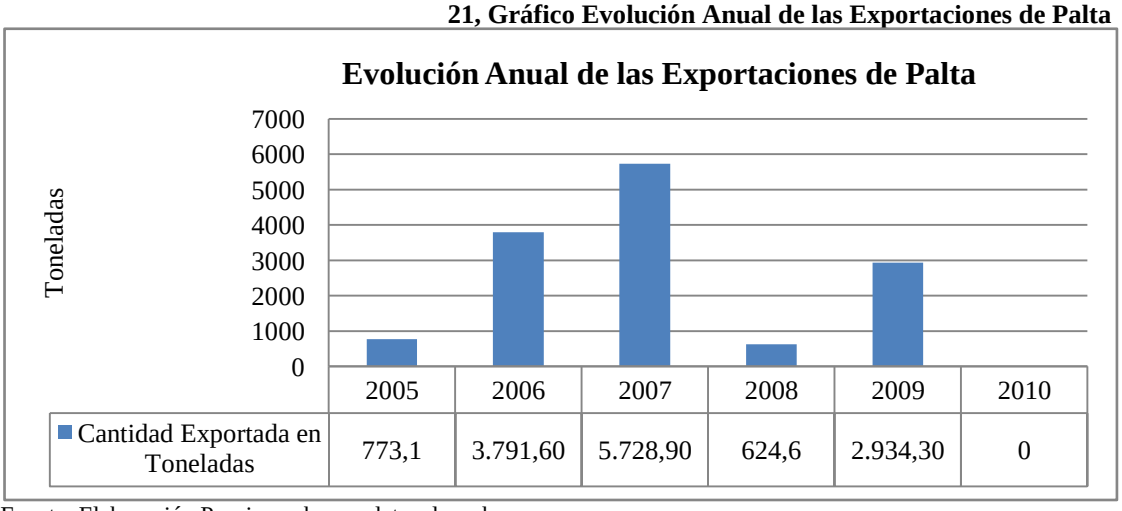
Los envíos de palta en el 2005 fueron de US$0,462 millones y en el año 2006 tuvieron un importante aumento de más US$2,5 millones. Las exportaciones de palta experimentaron un importante crecimiento en el año 2007, de US$ 2,63 millones, sin embargo las fuertes heladas experimentadas en ese mismo año llevaron a una sustancial caída en los volúmenes exportados en la temporada 2008, de un 89%, situación que se intenta revertir en el siguiente año alcanzando exportaciones por US$1,869 millones, US$1,268 millones más que en el mismo período del año anterior (Ver Gráfico N° 20, N°21 y Tabla N° 10), el año 2010 se cosecharon 2.422,9 toneladas de palta, sin embargo sólo se destinaron al consumo interno, debido a las heladas disminuye la cantidad y la calidad de la producción, por lo tanto no se exporta.

Gráfico 20: Evolución Anual de las Exportaciones de Palta



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

21, Gráfico Evolución Anual de las Exportaciones de Palta



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

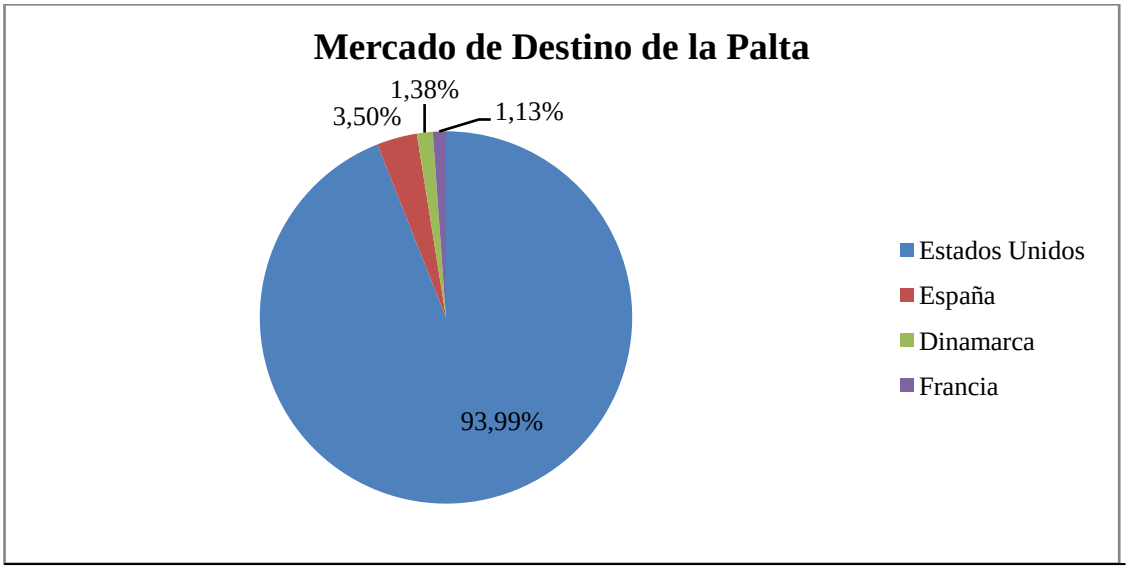
Tabla 10: Exportaciones de Palta 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% de Participación de exportaciones regionales	Cantidad (Ton)
2005	0,462	0,37%	773,1
2006	3,06	2,40%	3.791,6
2007	5,698	4,54%	5.728,9
2008	0,601	0,29%	624,6
2009	1,869	1,14%	2.934,3
2010	0	0%	0

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

El principal destino de los envíos de palta es Estados Unidos de América. (Ver Gráfico N°22)

Gráfico 22: Principales Destinos de la Palta



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

f) Aceite de Jojoba: Este es un producto innovador ya que corresponde a plantaciones nuevas y no características de la Región de Atacama. La semilla de jojoba es destinada a producir aceite.

El aceite de jojoba está teniendo una importancia y desarrollo en el Valle del Huasco, y en ciertos sectores puntuales de la región, como en la comuna de Diego de Almagro. Su importancia radica que es la única planta que puede producir cera liquida hidrogenada de alta calidad en su semilla, la cual puede ser utilizada en la industria cosmética, de lubricantes y farmacéutica.

La jojoba es un arbusto nativo de ciertas zonas áridas del noroeste de México y suroeste de Estados Unidos. Crece en clima seco. Cuando llegan las escasas lluvias estas

plantas producen semillas con gran rapidez. Esto se debe a que necesitan aprovechar la breve temporada de lluvias para crecer y reproducirse. Los arbustos de jojoba, divididos curiosamente entre machos y hembras, aprovechan el viento seco para polinizarse convirtiéndose en uno de los grandes milagros del desierto[46].

Este producto nuevo e innovador tiene buenas posibilidades de proyección de negocios y abre una oportunidad para inversionistas nacionales e internacionales, porque es un producto con un valor elevado donde la demanda mundial de semilla y aceite se presenta insatisfecha[47]. Además, el clima privilegiado de la región es ideal para su desarrollo.

El aceite de jojoba sólo se ha exportado en 2 años desde el 2005 y en porcentajes muy bajos. En el año 2005 se exportó US$ 0,008 millones y en el 2008 se enviaron US$0,0025 millones (Ver Gráfico N°23, N°24 y Tabla N°11).

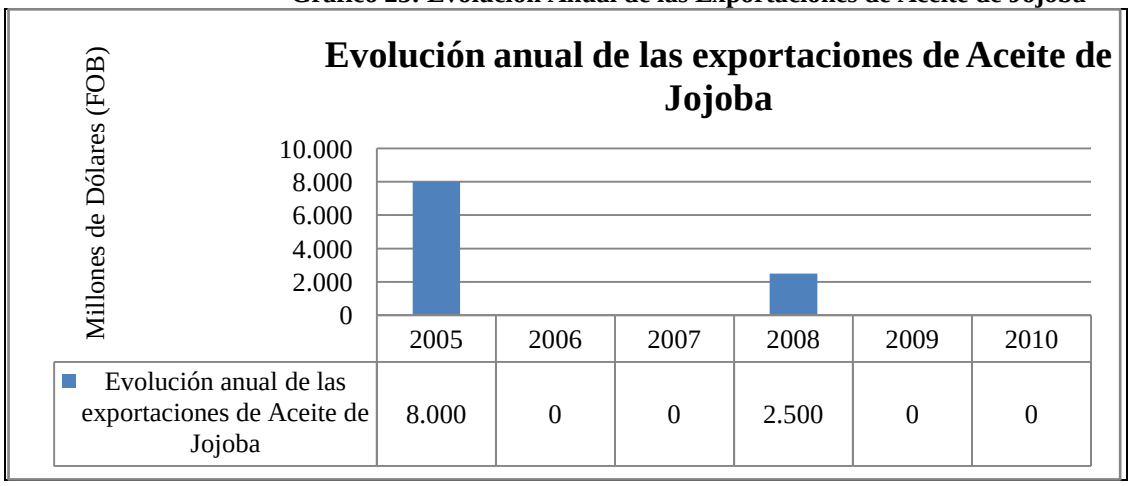
[46] http://www.simmondsia.com/quees.html 23 de octubre de 2011, 20:16 PM
[47] Análisis de Mercado Nacional e Internacional, Jojoba, INDAP

Tabla 11: Exportaciones de Aceite de Jojoba 2005 - 2010

	Monto (M US$)	% de Participación de las exportaciones regionales	Cantidad (Ton)
2005	8.000	0,0064%	253,84
2008	2.500	0,0012%	61,53

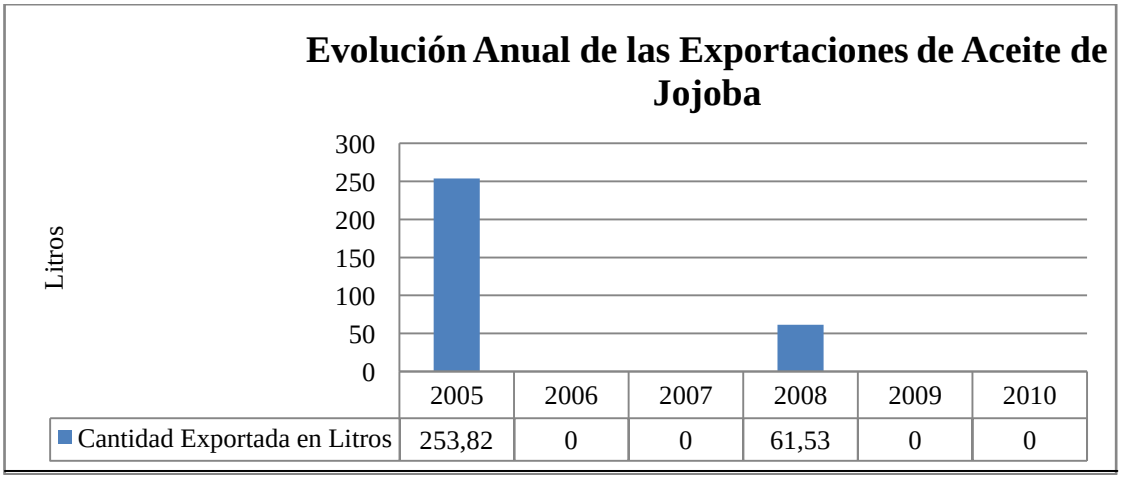
Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 23: Evolución Anual de las Exportaciones de Aceite de Jojoba



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 24: Evaluación de las Exportaciones de Aceite de Jojoba



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Existen tres proyectos en funcionamiento en la región y un exportador, este último se dedica a la producción de aceite natural de jojoba de forma limitada y con la cooperación de ProChile ha participado en programas de promoción en Sao Paulo, Brasil y Panamá. El objetivo de este programa es que esta empresa productora pueda recopilar información estratégica de mercado in situ, caracterizar la demanda y promocionar este tipo de productos con alto valor agregado, de manera de exportar directamente el producto.

El destino de los envíos de aceite de jojoba en el año 2005 fue a Suiza. En el año 2008 el 100% de envíos fue a Holanda.

Según información entregada por Programa Territorial Integrado del Valle de Huasco, el mercado chileno para el aceite de Jojoba es pequeño, y se ve limitado a la importación de aceite, sin embargo el crecimiento de las importaciones de éste aceite en los últimos años es un reflejo del interés que existe por ésta materia prima en la industria interna. La demanda mundial de semilla y aceite se presenta insatisfecha debido a que los volúmenes ofertados son relativamente pequeños, de modo tal que sólo permiten su uso en pequeñas empresas principalmente del área cosmética, en la medida que este volumen se haga mayor, estable y seguro se podrá expandir la demanda hacia empresas de mayor tamaño por lo que se estima que las nuevas producciones tendrán un mercado de consumo.

El mercado de aceite de Jojoba abarca el mercado norteamericano, europeo (en especial Alemania y Francia) y Japón que se encuentra entre los principales importadores de aceite de Jojoba en el mundo, donde se utiliza mayoritariamente como

materia prima de la industria cosmética. Chile es un consumidor de aceite de Jojoba, la producción interna es muy pequeña por lo que no aparece en las estadísticas nacionales, de tal manera que se considera que todo el aceite de Jojoba consumido en el país es importado.

Las Exportaciones de Aceite Jojoba se han ido incrementando los últimos 10 años, pasando de 622 toneladas métricas el año 1990 a 1370 toneladas métricas el año 2001. Los principales países exportadores de aceite de Jojoba son Argentina, Estados Unidos, México, Alemania, Israel, y Francia.

2.2.1.2 SECTOR PRODUCTOS DEL MAR

Este punto se centrará en las exportaciones de Productos del Mar de la Región de Atacama, tercer sector de importancia para la región. Las exportaciones de productos del mar han ido aumentando año a año, sólo se registra un descenso en el año 2010. En el 2005 se registraron envíos por US$18,066 millones y al año siguiente, las exportaciones de productos ligados a este sector, alcanzaron los US$ 19,3324 millones, aumentando un 7,01%, mientras que en el año 2007 estos totalizaron US$21,008, significando un 8,67% más que el año anterior. El mayor ingreso de divisas por concepto de exportaciones de este sector, se atribuye al aumento de los envíos de algas: Chascón (*lessonnia SPP*) por US$10,475 millones lo que representa un incremento del 58,04% respecto al periodo anterior. El ostión del Norte totaliza envíos por US$5,422 millones, con una disminución respecto al año 2006 de un 4,96%. Los principales destinos para los productos del mar en Atacama fueron: Norteamérica, Unión Europea y el continente Asiático.

En el año 2008 se observa un importante incremento en los envíos en comparación con el año anterior del 54,19%, eso es el resultado del incremento de las exportaciones de los siguientes productos, Chascón (*lessonia SPP*) que aumentó en un 27,01%, Ostiones del Norte (todos) sus envíos aumentaron en 117,8% en comparación con el año anterior, Abalón (todos) las exportaciones crecieron en 203,47% y el Huiro que creció en un porcentaje de 30,11%.

En el año 2009 se mostró un aumento en las exportaciones en relación con el año anterior, de un 17,58%, lo que se atribuye principalmente a una variación positiva en los envíos de productos tales como: Chascón (*Lessonia SPP*), Abalón, Huiro, Lapas, Locos, Pulpos, entre otros. Es importante señalar que en este período se comenzó a exportar harina de pescado por un monto de US$6.778 millones, producto que en años anteriores era destinado a consumo interno en la industria del salmón, pero dada la crisis del sector fue direccionada al mercado externo.

El crecimiento exportador de los productos del mar se proyecta como una alternativa que dejará bastantes ingresos para sus productores, ello porque además de aumentar en un 2% sus envíos a los mercados internacionales, también se están incursionando en otros destinos como el de Vietnam.

Las exportaciones chilenas de algas destacan principalmente el Chascón y el Pelillo. El principal proveedor de Chascón al mercado Chino es Japón. No existe una temporada de mayor consumo de estas algas, pues su utilización es más bien aplicada a la fabricación de productos alimenticios. No existen mayores antecedentes de la

demanda asiática de estos productos, debido a que no se tiene la información en que productos o platos se utilizan estas algas.[48]

Francia emerge como el mayor mercado para los erizos frescos o refrigerados. Sus principales proveedores en el 2010 fueron Reino Unido, Estados Unidos e Irlanda, los que en su conjunto satisfacen el 94% de la demanda francesa.[49]

2.2.1.2.1 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL MAR

a) Chascón (*lessonia spp*): Es un alga parda conocida comúnmente como "huiro negro". Se ubica en zonas de roqueríos expuestos y semiexpuestos. Son plantas grandes de hasta 4 m, de color verde oliváceo, verde parduzco o casi negro. Este tipo de algas es secada en patios de secado a pleno sol hasta una cierta humedad para luego ser pulverizada y es embalada inmediatamente para su exportación. Esta alga se cosecha para la preparación de alginatos y en los últimos años como alimento de abalones en cultivo y abono natural en cultivos terrestres.

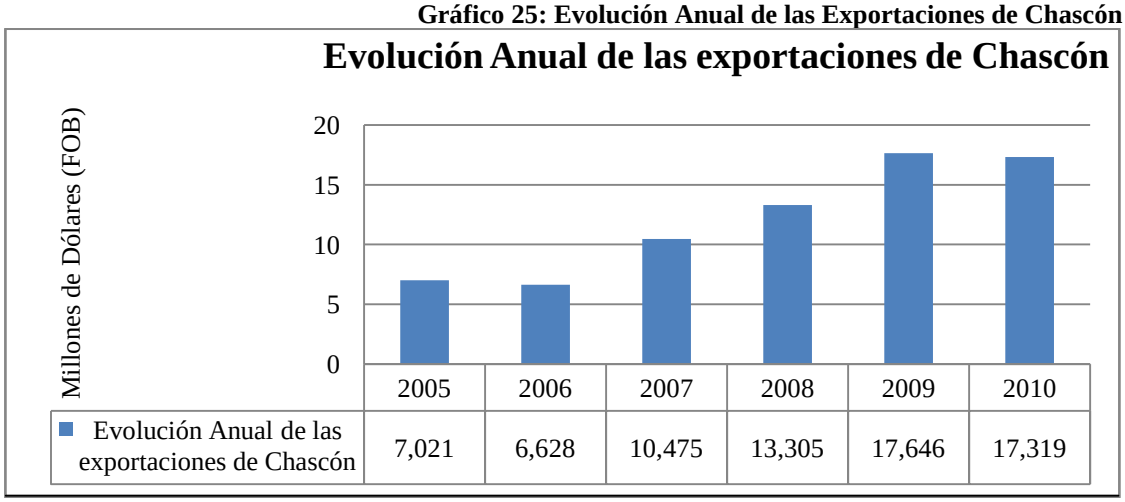
Geográficamente se extiende desde Callao en Perú, hasta Cabo de Hornos en Chile. También se encuentra en Islas Malvinas, Islas Heard y Kerguelen.

Es el producto más exportado de este sector concentrando el 51,34% de las exportaciones de productos del mar del año 2010. El 2005 se exportaron US$7,021 millones y se aprecia un disminución en el 2006 del 5,59%, sin embargo en el año 2007 se envió un 8,67% más que el año 2006, debido al aumento de las exportaciones de este

[48] www.Prochile.cl, Estudios de Mercado, Algas – China, 20 marzo del 2011, 07:17 PM.
[49] http://www.prochile.cl/newsletters/2010/02_ostiones_frescos.pdf, Documentos, Mercado Internacional del Ostión. marzo del 2011, 04:00 PM.

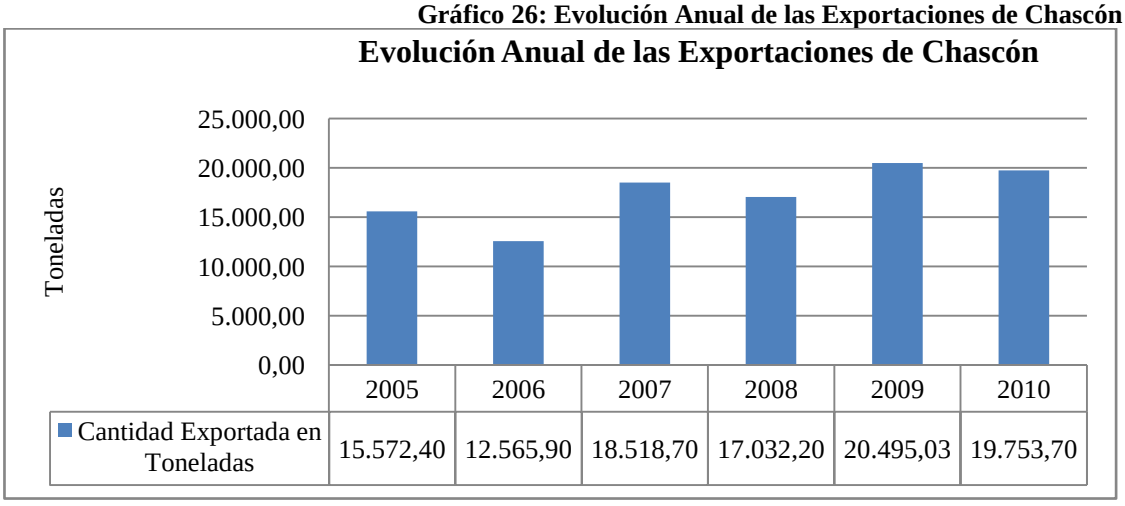
producto. El peak de exportación fue en los años 2009 y 2010, ya que se exportó más de US$17 millones, este incremento se debe a que cada día este producto es más requerido en el mercado chino (Ver Gráfico N°25, N°26 y tabla N° 12).

Gráfico 25: Evolución Anual de las Exportaciones de Chascón



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de la webcomex

Gráfico 26: Evolución Anual de las Exportaciones de Chascón



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

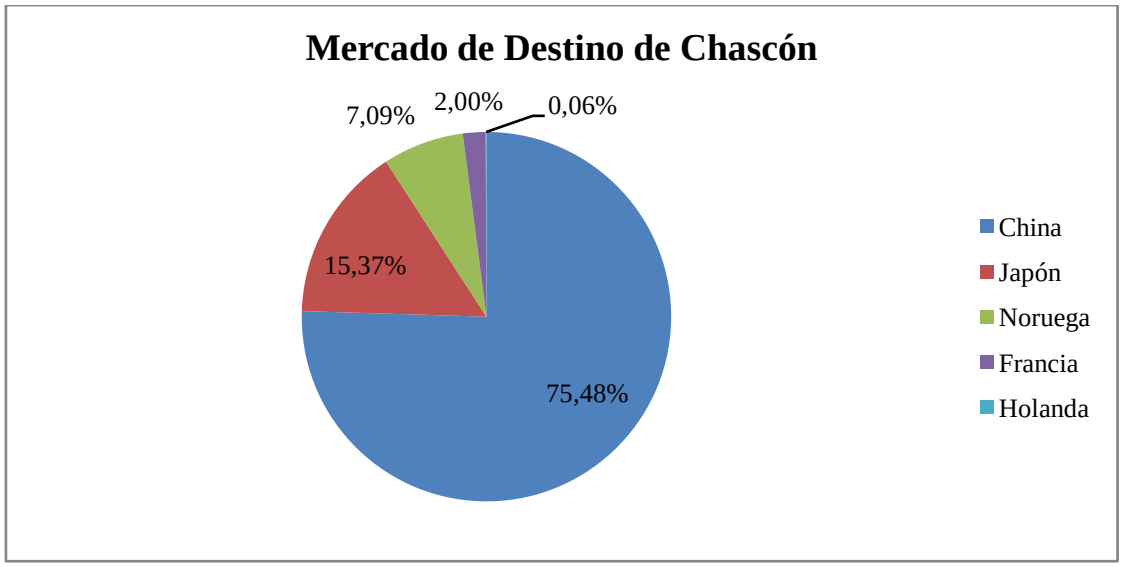
Tabla 12: Exportaciones Chascón 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% de participación productos del mar	Cantidad (Ton)
2005	7,021	38,86%	15.572,4
2006	6,628	34,28%	12.565,9
2007	10,475	49,86%	18.518,7
2008	13,305	41,07%	17.032,2
2009	17,646	46,32%	20.495,03
2010	17,319	51,33%	19.753,7

Fuente: Elaboración propia

El principal destino de los envíos de Chascón es China (Ver Gráfico N°27)

27, Gráfico Principales Destinos de Chascón



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la webcomex

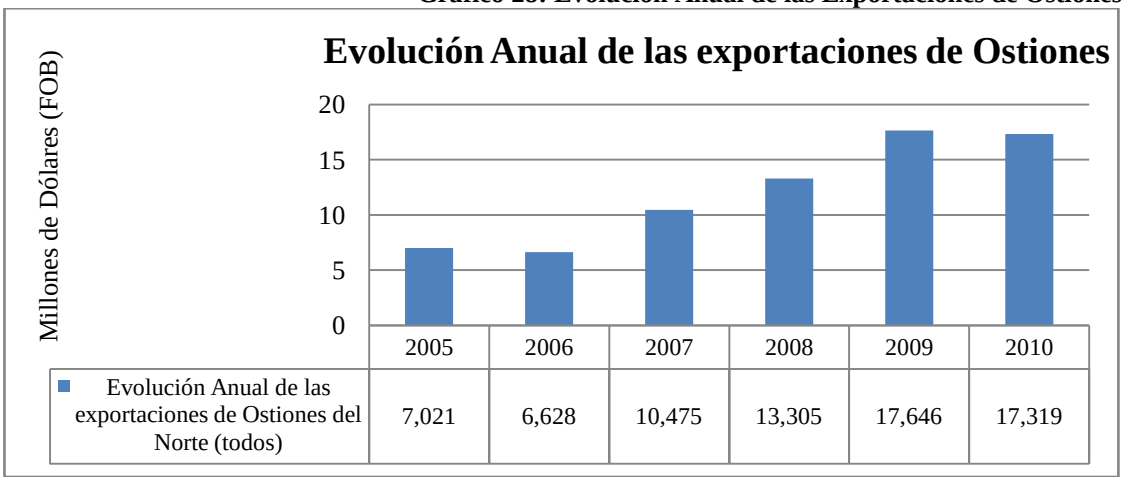
b) Ostiones del norte (*argopecten purpuratus*): Los ostiones son moluscos bivalvos nativos, hermafroditas de fecundación externa. Sus primeras etapas de vida las desarrolla como larva planctónica. Se alimenta de microalgas y detritos orgánicos.

El cultivo de ostión se realiza en ecosistemas marinos, principalmente asociados a áreas costeras de la III y IV Región donde se localizaban históricamente importantes bancos naturales de este recurso.

En el año 2005 se enviaron US$4,945 millones, en el año 2006 se observa un aumento de 15,37%, en el 2007 los envíos de ostiones del norte registraron una caída con respecto al año anterior de un 4,9%, debido principalmente al ingreso al mercado del ostión peruano, el cual tiene una concha de abanico, esto provoca también una caída en el precio internacional, especialmente en Francia, mercado donde se destinan más del 80% de los envíos de Atacama. El 2008 los envíos por concepto de este producto presentan un aumento importante del 117,76%.

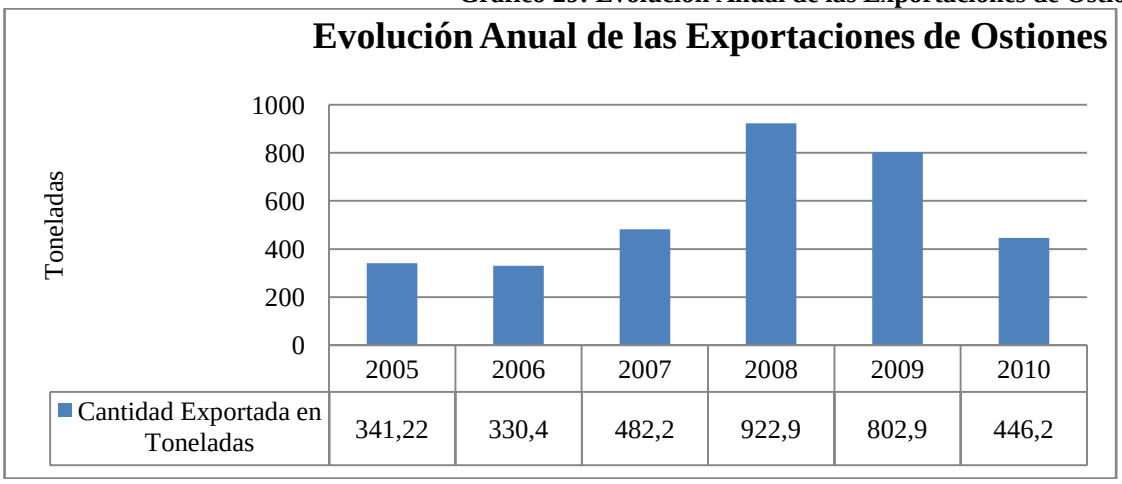
Los ostiones del norte, ya sean vivos, frescos, refrigerados y/o congelados, en el año 2010 se exportaron US$4,9 millones (Ver gráfico N°28, N°29 y tabla N°13), que representó el 14,52% de las exportaciones de productos del mar cuyos principales mercados de destino son Francia, España e Italia. En el 2010, el ostión del norte puede exportarse desde Chile libre de pago de aranceles de importación a Estados Unidos, a los 27 países miembro de la Unión Europea, Corea del Sur, Singapur, Brasil, México y Canadá, entre otros mercado relevantes.

Gráfico 28: Evolución Anual de las Exportaciones de Ostiones



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 29: Evolución Anual de las Exportaciones de Ostión



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

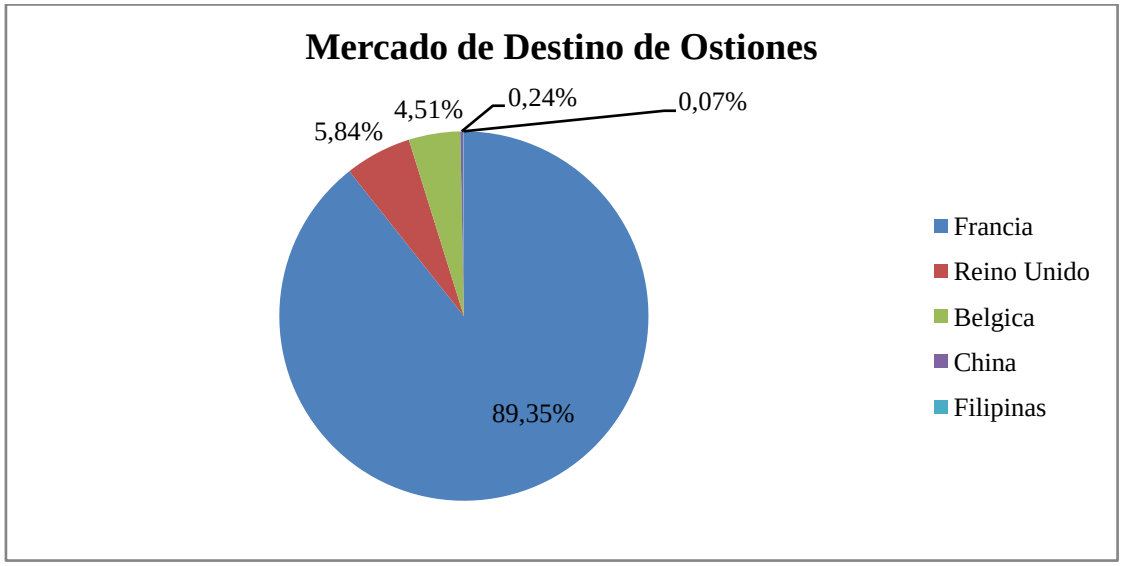
Tabla 13: Exportaciones de Ostión 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% Participación de Pdtos. Del mar	Cantidad (Ton)
2005	4,945	27,37%	341,22
2006	5,705	29,51%	330,4
2007	5,422	25,81%	482,2
2008	11,807	36,45%	922,9
2009	6,864	18,02%	802,9
2010	4,9	14,520%	446,2

Fuente: Elaboración propia

El principal destino de los envíos de los Ostiones es Francia (Ver Gráfico N°30)

Gráfico 30: Principales Destinos de Ostiones



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

c) Abalón rojo o californiano (*haliotis rufescens*)

Los abalones son moluscos gastrópodos marinos con hábitos herbívoros. Presentan una única concha oval en forma de oreja la cual posee una corrida de orificios respiratorios localizados a lo largo del margen izquierdo. Poseen fecundación externa con larvas planctónicas. La tecnología del cultivo de abalones se divide en dos etapas: producción de semillas en hatcheries y cultivo de engorda en sistemas suspendidos o estanques dispuestos en tierra.

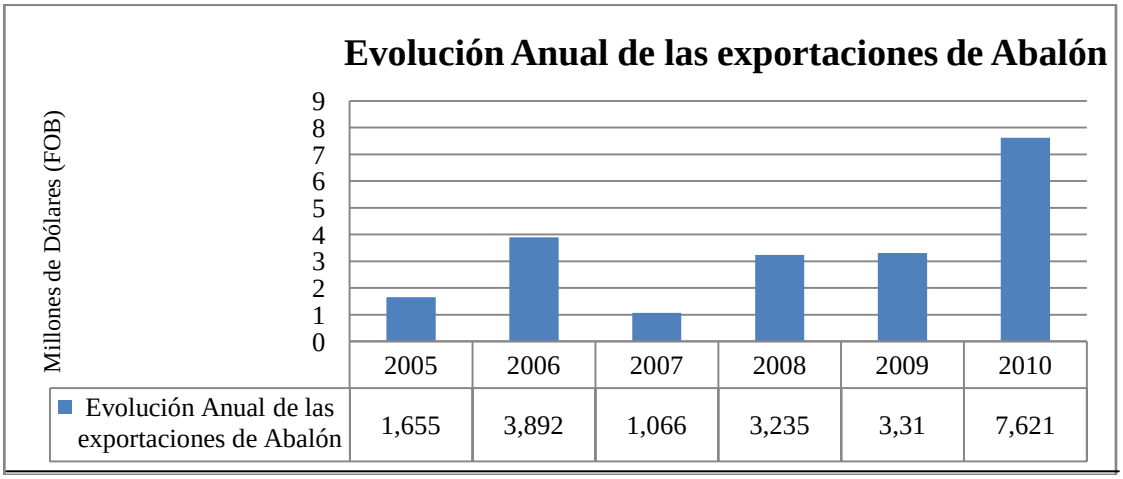
El cultivo de abalones se realiza en ambientes marinos de la zona norte (III, IV y V Región) y sur del país (X Región). En el caso del norte el recurso se cultiva en tierra, mientras que en la zona sur se cultivan directamente en las porciones de agua.

En el año 2006 las exportaciones de Abalón tuvieron un gran repunte con respecto al mismo período del año anterior de más de dos millones de dólares. El 135,16% del aumento en las exportaciones se debió en gran medida a la significativa inversión en innovación tecnológica que se ha realizado en el país, a través de diversas instituciones. En cambio el 2007 tuvo una disminución de 72,6%, y en el 2008 se retoman los niveles de exportación del año 2006. Esta alza entre el 2007 y 2008 se debe a que si bien en el 2008 el volumen de exportación fue mayor que en el 2007 se retomaron los niveles del 2006, lo mismo ocurrió en los precios promedios; si bien se mejoró con respecto al 2007 se alcanzaron los niveles de precios del 2006.

En el 2009 se mantienen los niveles de exportación de los años anteriores, sin embargo el 2010 las exportaciones de Abalón se destacan por ser de los productos con mayor crecimiento del sector no minero. Las exportaciones de este producto fueron las que más crecieron en comparación con el año 2009, pues tuvieron un aumento del 130,24% y representaron el 22,6% de las exportaciones de productos del mar (Ver Gráfico N°31, N°32 y tabla N°14). El Abalón es exportado principalmente a Japón, mercado muy demandante de este producto por su alto valor nutricional. Actualmente, el sector ha desarrollado una estrategia de diversificación de mercados, con el objeto de

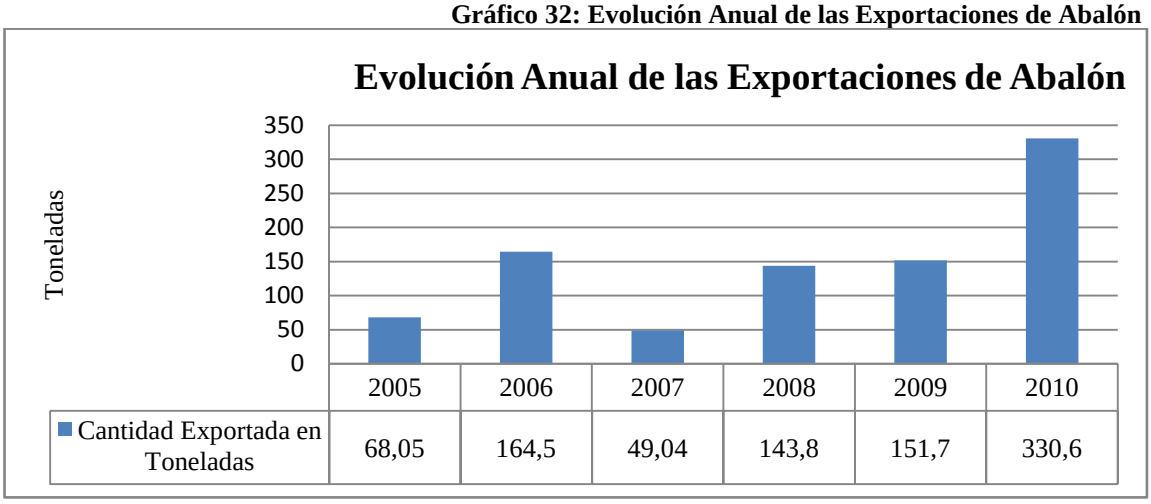
abastecer con el producto regional a mercados como China y Hong Kong, dada su alta demanda y precios competitivos.

Gráfico 31: Evolución Anual de las Exportaciones de Abalón



Fuente: Elaboración propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 32: Evolución Anual de las Exportaciones de Abalón



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

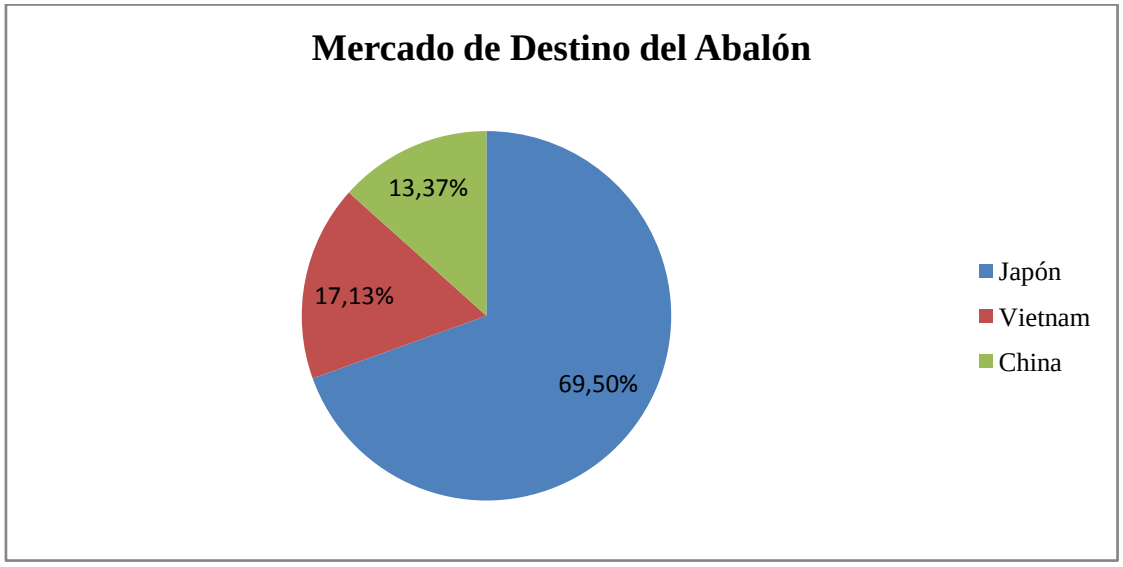
Tabla 14: Exportaciones de Abalón 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% Participación de pdtos. Del mar	Cantidad (Ton)
2005	1,655	9,16%	68,05
2006	3,892	20,13%	164,5
2007	1,066	5,07%	49,04
2008	3,235	9,98%	143,8
2009	3,31	8,69%	151,7
2010	7,621	22,59%	330,6

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

El principal destino de los envíos de Abalón es Japón (Ver Gráfico N°33)

Gráfico 33: Principales Destinos del Abalón



Fuente: Elaboración Propia

ProChile busca promover la exportación a Taiwán, por lo tanto es importante destacar el gran potencial del producto, "Para los taiwaneses no sólo es importante alimentarse en forma sana y saludable, sino también en el aspecto social y de entretención. La gran mayoría de la población disfruta salir a comer y de hecho parte importante de la alimentación diaria se realiza fuera del hogar. Un gran porcentaje de

los alimentos consumidos en Taiwán son importados, ya sea porque Taiwán no los produce localmente o porque la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda interna. Se calcula aproximadamente que el 10% de los alimentos consumidos en Taiwán son importados y de estos, los productos del mar representan también casi un 10%, con importaciones por sobre los 500 millones de dólares y un crecimiento importante entre los años 2005-2009.

No existe producción local de Abalón, por lo que todo el consumo es abastecido a través de importaciones. Una forma de incrementar las exportaciones de este producto es aumentar el valor agregado del Abalón, como por ejemplo exportarlo en conserva, ya que es la forma en que mayoritariamente lo importan en Taiwán. Sin embargo también se importa congelado, el cual es procesado por las industrias locales, para uso principalmente en restaurantes. Cada vez menos gente cocina en casa y si a esto se une el hecho de que el Abalón es un producto de difícil preparación y de precio muy alto, se llega a que prácticamente no existe demanda por parte de los consumidores directos, sino se consume casi en su totalidad en restaurantes de comida china y japonesa. Sólo cocineros profesionales saben bien cómo manejarlo, e incluso algunos restaurantes para ahorrar tiempo, compran directamente abalones congelados ya preparados, que solo requieren ser cortados, pero el costo es aproximadamente el doble.

El período de mayor demanda se concentra en otoño e invierno, es decir, desde el fin de septiembre hasta febrero del año siguiente, lo cual va en función de la época que se celebran más frecuentemente bodas.

Los importadores consideran la calidad (consistencia, sabor, forma, color) y el precio como los criterios más importantes a la hora de definir una compra. Tienen preferencias por ambos extremos; abalones pequeños y grandes, de no muy buena calidad, los de mayor calidad son consumidos en restaurantes de alto nivel. En el mercado se encuentran abalones congelados de Chile, Sudáfrica y China, siendo este último el con mayor demanda debido a que su precio es bastante inferior que los de otras fuentes."[50] (Ver Anexo N° 4)

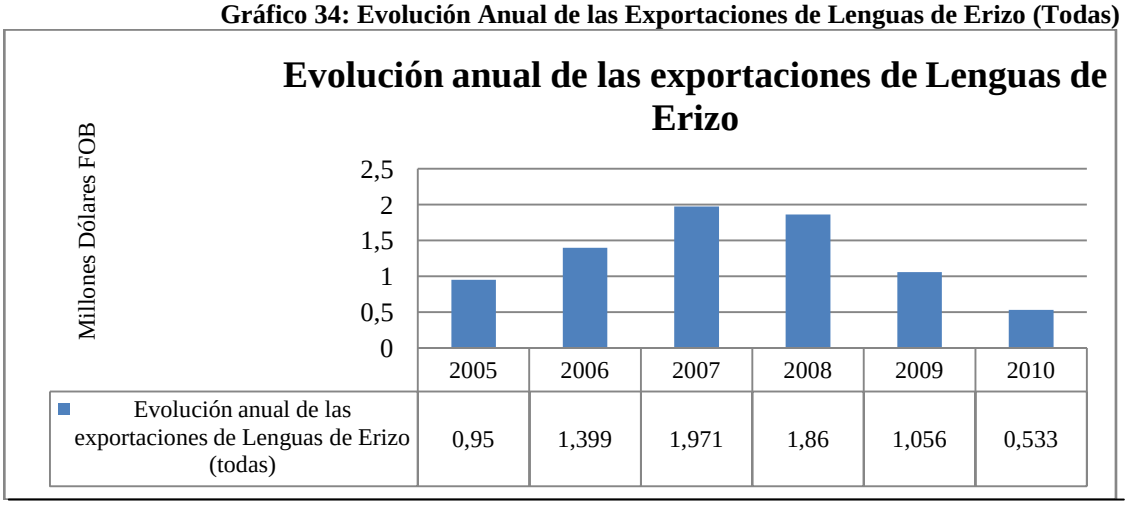
d) Lenguas de erizos: Este equinodermo presenta sexos separados. Estudios en diferentes regiones del país, establecen que este producto se reproduce entre julio y diciembre. Las lenguas de Erizo se distribuyen desde El Callao (Perú) hasta Cabo de Hornos en Chile.

Las lenguas de Erizo, también llamadas gónadas, son el tercer producto más exportado del sector "productos del mar", el año 2005 sólo se exportó US$0,95 millones, sin embargo aumenta en un 47,26%, y así se han ido manteniendo las exportaciones en los siguientes años por montos que promedian los US$1,74 millones, sin embargo esto cambia a partir del año 2009 en el cual descienden los envíos en un 43,2% y el año 2010 sólo alcanza exportaciones por US$0,533 (ver Gráfico N°34,

[50] www.prochile.cl, Investigaciones de mercado, Abalones a Taiwán, 25 de marzo del2011, 11:22 A.M.

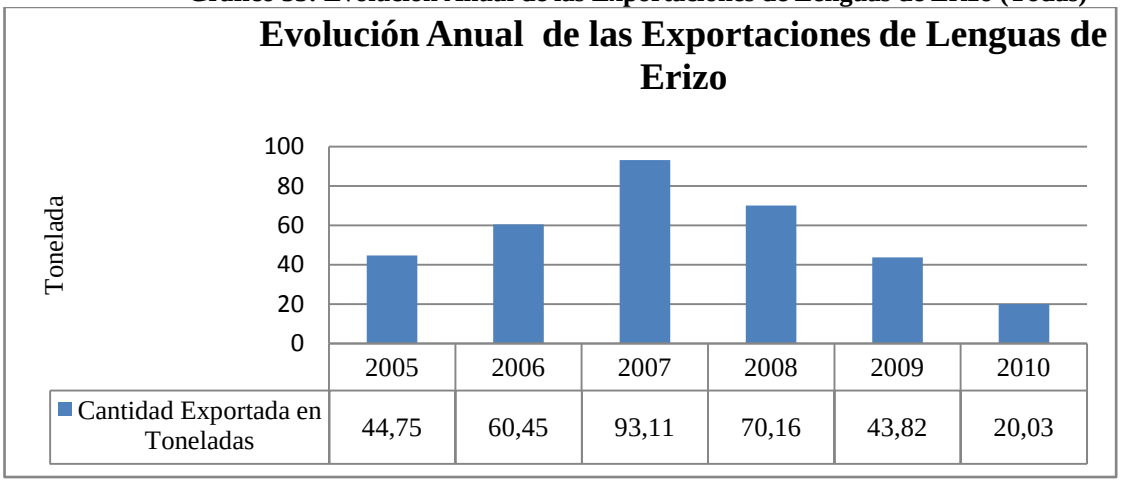
N°35 y tabla N°15). Este descenso en los envíos de este producto, se debe a la escasez de lenguas de erizo en las costas de la Región de Atacama. Las exportaciones del año 2010 representan el 1,58% de las exportaciones totales.

Gráfico 34: Evolución Anual de las Exportaciones de Lenguas de Erizo (Todas)



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 35: Evolución Anual de las Exportaciones de Lenguas de Erizo (Todas)



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Tabla 15: Exportaciones de Lenguas de Erizo 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% Participación de Pdtos. Del mar	Cantidad (Ton)
2005	0,95	5,26%	44,75
2006	1,399	7,23%	60,45
2007	1,971	9,38%	93,11
2008	1,86	5,74%	70,16
2009	1,056	2,77%	43,82
2010	0,533	1,58%	20,03

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

En el año 2010 las lenguas de Erizo se exportaron en su totalidad a Japón.

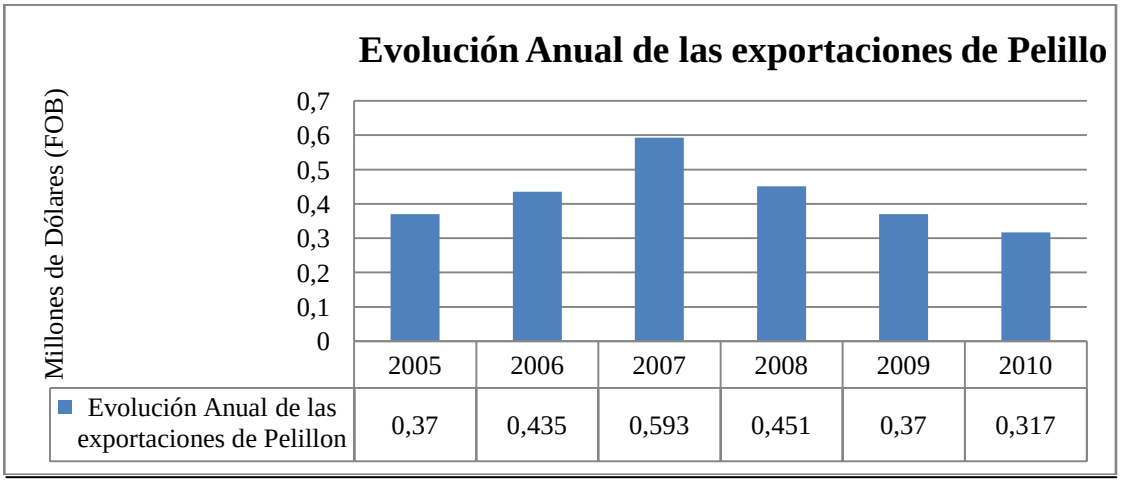
e) Pelillo: Alga roja que habita naturalmente en bahías protegidas. Este género, es de distribución cosmopolita, se encuentra principalmente en las costas del Pacífico en Norteamérica, Sudamérica y China. En Chile se encuentra desde Atacama hasta Puerto Montt (Río Maullín), puesto que hoy en día esta especie es cultivada.

Pelillo, también llamado Gracilaria Chilensis es un alga endémica que se encuentra en casi toda la costa chilena desde Atacama a Puerto Montt. Esta alga es exportada seca y a muy bajo precio al mercado asiático, o como agar–agar (subproducto usado en alimentos y cosméticos), además se realizan estudios para verificar su eficacia en los tratamientos contra la diabetes. El cultivo de esta alga aumenta entre los meses de septiembre y marzo, sin embargo esto varía dependiendo del lugar y las condiciones climáticas.

El año 2005 se exportó US$0,37 millones de Pelillo, lo que significó una participación del 2,05% en las exportaciones totales del sector. El año 2006 mostro un leve aumento de US$65.000. El año 2007 logra un alza en las exportaciones, de 36,3%,

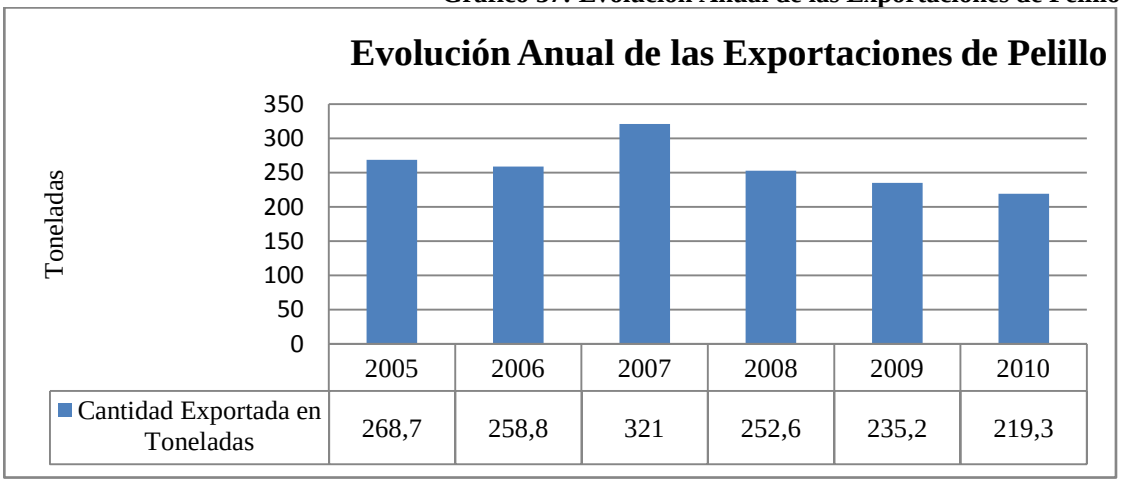
sin embargo en el siguiente año los envíos vuelven al nivel exportado en el año 2006, ya en el año 2009 las exportaciones muestran un descenso de US$81.000, equivalentes al 17,96%. El año 2010 tuvo una participación en el sector de 0,94%, el cual tuvo una leve caída de US$0,053 millones en el año 2010 con respecto al 2009 (Ver Gráfico N°36, N°37 y tabla N°16).

Gráfico 36: Evolución Anual de las Exportaciones de Pelillo



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

Gráfico 37: Evolución Anual de las Exportaciones de Pelillo



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

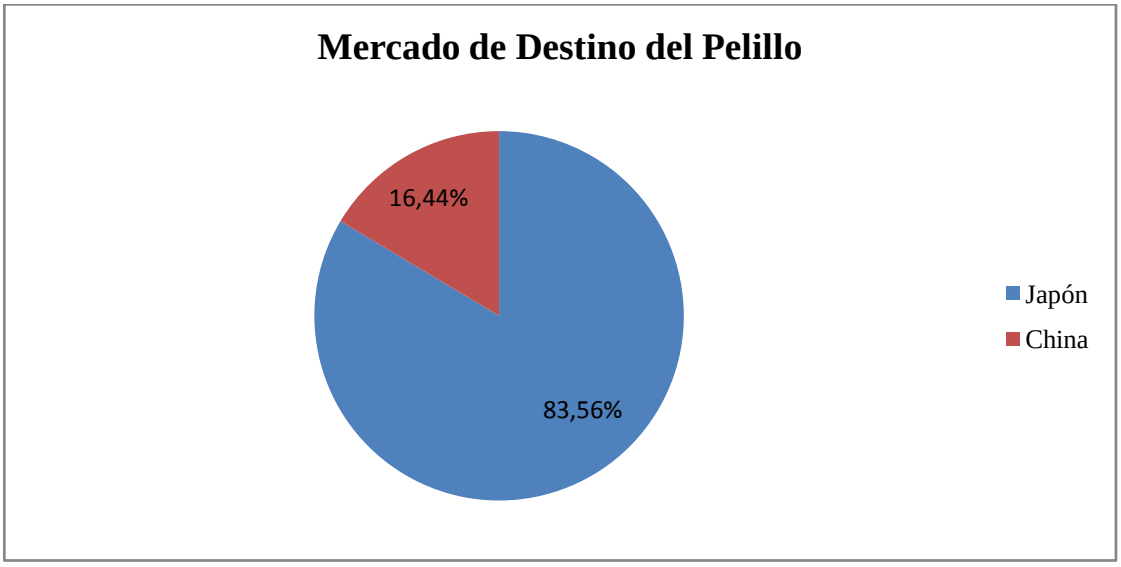
Tabla 16: Exportaciones de Pelillo 2005 - 2010

	Monto (MM US$)	% Participación de Pdtos. Del mar	Cantidad (Ton)
2005	0,37	2,05%	268,7
2006	0,435	2,25%	258,8
2007	0,593	2,82%	321
2008	0,451	1,39%	252,6
2009	0,37	0,97%	235,2
2010	0,317	0,94%	219,3

Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

El principal destino de los envíos de Pelillo es Japón (Ver Gráfico N°38)

Gráfico 38: Principales Destinos del Pelillo



Fuente: Elaboración Propia, en base a datos de webcomex

En Atacama la acuicultura se concentra en cultivos marinos costeros, en forma muy especial se produce ostión del norte, Abalón y Pelillo. Es importante que a nivel nacional estén al tanto de la situación del Pelillo, vale decir de su potencial exportador, para poder planificar las acciones que se deben tomar, en este caso con las exportaciones hacia China.

CONCLUSIÓN

La finalidad de esta investigación fue abordar y resaltar la importancia de los sectores productivos no mineros, como la agroindustria y productos del mar, esto debido a que la minería es un sector muy desarrollado en la III Región de Atacama y el país. En Atacama el promedio de exportaciones mineras durante los años 2005 – 2010 fue de 93% de los envíos totales de ese periodo. Mientras que a nivel nacional las exportaciones mineras significan un 70% de exportaciones chilenas. Para el país la producción y exportación minera son el pilar fundamental de la economía, debido a los altos precios que llegó a alcanzar la libra de cobre, el principal producto de este sector, además del gran desarrollo económico de los países Asiáticos, principalmente de China.

Frente a este escenario extremo, por el total dominio de los envíos mineros, a nivel regional y nacional, concluimos que pese a la gran importancia del sector minero es necesario desarrollar y fortalecer la economía regional ante la gran dependencia, casi absoluta, de la economía asiática, para evitar una catástrofe financiera desencadenada por algún país asiático. Es por esto que es vital desarrollar los otros sectores productivos de la región, ya que no es como el resto del país, donde tanto las exportaciones como los destinos son más diversos.

Analizamos en profundidad el aporte real del sector minero en la región de Atacama, con los datos cuantitativos de las exportaciones regionales, sumado a la observación en terreno, comprobamos que el crecimiento de la minería no se ve plasmado en un desarrollo para la región, teniendo en cuenta también que esta industria

extractiva y contaminante, explota productos no renovables, lo que va agotando los recursos naturales de la región.

Pese a la mínima participación de los productos no mineros en las exportaciones regionales, el sector Agroindustrial y Productos del Mar, aportan más que la minería a la economía regional, debido a que contratan mano de obra local y las empresas son regionales, por lo que sus dueños están más comprometidos con el crecimiento y desarrollo de Atacama. Por esto nosotras recomendamos a los organismos gubernamentales impulsar y apoyar activamente a las empresas locales, para que un aumento y optimización en la producción repercuta en más empleabilidad y rentabilidad, beneficiando a los habitantes de Atacama.

Las principales conclusiones que se desprenden de esta investigación son:

- El gran crecimiento de la Minería está agotando los recursos hídricos de la Región de Atacama. El déficit hídrico en los embalses Lautaro (Valle de Copiapó) y Santa Juana (Valle del Huasco) dificulta nuevos proyectos productivos por el costo elevado de la acción de agua. Para suplir este déficit es el gobierno quien se hace responsable de la disponibilidad de agua para el funcionamiento productivo actual y futuro en la región, cuando es un problema regional en que cada sector debe ser responsable de la optimización de este recurso. Recomendamos que cada gran proyecto minero debe incluir en su inversión el autoabastecimiento de agua, y los agricultores en sistemas de regadío más eficiente (Riego por goteo).

- Además del recurso hídrico, el recurso energético es un tema prioritario en la agenda nacional, y aun más para esta región con gran cantidad de explotaciones y proyectos mineros. Sin energía no se puede producir, pero se invierte en energía de bajo costo como son las termoeléctricas de carbón, que son muy contaminantes perjudicando la salud de las personas y el medio ambiente. Un ejemplo de esto es la comuna de Huasco, donde está instalada la termoeléctrica a carbón Guacolda (Endesa), esta ciudad presenta altos índices de cáncer en la población y según el estudio realizado por la Universidad de Chile los niños huasquinos tienen una alta concentración de niquel en su sangre lo que es dañino para la salud.

En la región hay dos grandes proyectos termoeléctricos Punta Alcalde (Huasco) y Castilla (Copiapó), siendo esta última la más grande de Sudamérica.

- La Minería a pesar de exportar más de cinco mil millones de dólares, ofrece la misma cantidad de empleos para los habitantes de la región que la agroindustria y los productos del mar, que producen y exportan mucho menos (US$188,65 millones). Por lo cual un mayor desarrollo de estos sectores, podrían otorgar incluso más empleo que la minería.
- El origen de los capitales de las empresas con producción en la región es un indicador para conocer su aporte en el desarrollo de Atacama. Lamentablemente el gran desarrollo de la minería no es proporcional al desarrollo regional, porque las grandes empresas mineras que tienen explotaciones en la región son CODELCO y otras con capitales extranjeros, por lo cual las utilidades no son reinvertidas en la región

siendo un problema generalizado en las regiones del norte de Chile, es por ello que existe el proyecto gubernamental de repartir las utilidades en las comunas mineras de Chile, para que este desarrollo económico sea más equitativo. A diferencia de los sectores no mineros que son en su mayoría proyectos de empresarios atacameños.

- Agroindustria y Productos del Mar son sectores con un gran potencial de desarrollo, los cuales han diversificado y mejorado sus productos, repercutiendo positivamente en las exportaciones durante el período analizado, por lo cual se puede concluir que añadir un mayor valor agregado a los productos, contribuirá a aumentar las exportaciones.

Junto con brindarle valor agregado al producto, para que sea competitivo en los mercados internacionales, se debe centrar la atención en toda la cadena productiva, desde las materias primas utilizadas para la elaboración y producción, hasta el producto final, invirtiendo en trazabilidad, certificación orgánica, normas ISO, entre otros.

El comercio exterior como herramienta para brindar bienestar y generar ganancias, es una buena alternativa para los productores locales, en vez del mercado nacional, ya que en este caso los productos elaborados en la región son de mayor precio debido a su alta calidad y costos más altos por la producción limitada, por lo cual los precios nacionales no son atrayentes. En el mercado nacional la gran cantidad de dólares circulantes (por los ingresos de la minería) ha provocado que los bienes importados sean más convenientes que la producción nacional.

Los beneficios del Comercio Internacional solo pueden ser aprovechados por quienes tengan conocimiento de los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales firmados por nuestro país. Para ello, ProChile debe trabajar conjuntamente con los productores, asesorándolos con estudios de mercado, misiones comerciales y guiándolos en la exportación. Mientras que otros organismos gubernamentales como CORFO Y SERCOTEC deben prestarles ayuda en desarrollo de tecnología aplicada en la producción y capacitación de la mano de obra.

Los sectores no mineros deben ser dinámicos, deben adaptarse a las necesidades y gustos del consumidor, que inserto en un mundo globalizado cambia continuamente.

Un Desarrollo sustentable es lo que se espera para una de las regiones más importante del país, donde la minería, agroindustria y productos del mar puedan efectuar sus operaciones sin condicionar a los otros sectores, a la población y a futuras generaciones.

GLOSARIO

AGAR-AGAR	Es un extracto que se obtiene de distintos tipos de algas.
ALIANZA ESTRATÉGICA	Conocidas también como Joint Ventures, se trata de un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico que le es común.
ALIGINATOS	Polisacárido que se obtiene que se obtiene de algunas algas de gran tamaño.
CARTERA DE CLIENTES	Se denomina cartera de clientes al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.
COACHING	Arte de acompañar a una persona o grupo de personas en su contexto profesional y relacional para ayudarlos a encontrar su propia solución a un determinado problema.
COMMODITY	Se refiere originalmente a materias primas que son objeto de negociación en mercados organizados.
COSMOPOLITA	Dicho de una persona, que considera todos los lugares del mundo como patria suya.
DETRITO	Resultado de la descomposición de una masa sólida en partículas.
DIVISAS	Moneda extranjera referida a la unidad del país de que se trata.
ENDÉMICA	Propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.
EQUINODERMO	Se dice de los animales metazoos marino de simetría radiada pentagonal, con un dermatoesqueleto que consta de gránulos calcáreos dispersos en el espesor de la piel o, más

	frecuentemente, de placas clacáreas yuxtapuestas y a veces provistas de espinas
GASTRÓPODOS	Moluscos que presentan aéreas cefálicas (cabeza), un pie musculoso ventral y una concha dorsal.
JOINT-VENTURE	Es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes).
KNOW HOW	Significa "saber cómo o saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización posee en cuanto a la realización de una tarea específica.
NIVOSA	Que frecuentemente tiene nieve.
SEMILLAS HATCHERIES	Lugar donde las semillas son producidas bajo condiciones artificiales en un laboratorio.

BIBLIOGRAFÍA

1. ProChile, Memoria de los 25 años

2. La Historia Oculta del Régimen Militar, Ascanio Cavallo, Castro/Manuela Salazar Salvo/Oscar Sepúlveda Pacheco, Editorial Antártica S.A.

3. Negocios Exitosos, autor Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000.

4. Cómo diseñar un plan de negocios, Graham Friend y Stefan Zehle, Colección Finanzas y Negocios The Economist.

5. Administración, Robbins, Stephen P. y Coulter, Pearson, Prentice Hall.

6. Libro Desierto vivo.

BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA

1. WWW.PROCHILE.CL

2. HTTP://WWW.ICARE.CL/PREMIO-ICARE

3. WWW.CONAF.CL

4. WWW.CHAÑARCILLO.CL

5. WWW.INE.CL

6. WWW.CHILEPOTENCIAALIMENTARIA.CL

7. WWW.ODEPA.CL

8. WWW.SIICEX.GOB.PE

9. HTTP://WWW.SIMMONDSIA.COM/QUEES.HTML

ANEXOS

ANEXO 1 MAPA DE CHILE

ANEXO 2: EXPORTACIONES PRODUCTOS MINEROS

SECTOR MINERO

PRODUCTOS	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Cátodos y secciones de cátodo refinado	798,309	33,03	1499,55	48,37	2.206,99	49,99	2.444,08	52,48	1.851,90	57,25	2890,85	53,651
Minerales de cobre y sus concentrados	533,641	22,08	962,949	31,06	1.318,84	29,87	1.313,78	28,211	703,011	21,73	1075,7	19,964
Pellets de hierro, aglomerado	227,606	9,42	251,338	8,11	236,794	5,36	313,051	6,72	185,88	5,75	433,803	8,051
Minerales de hierro sin aglomerar	0	0	0	0	78,25	1,77	152,888	3,28	244,827	7,56	446,335	8,284
Desperdicios de cobre	23,473	0,97	82,92	2,67	198,456	4,49	170,141	3,65	129,708	4,009	239,081	4,437
Cobre para el afino	59,807	2,47	100,037	3,23	187,58	4,25	98,269	2,11	21,741	0,67	22,732	0,422
Mercurio	0	0	0	0	0,026	0	0	0	0	0	0,193	0,004
Plata en bruto aleada	0,374	0,02	9,625	0,31	0,658	0,015	0,763	0,02	11,102	0,34	59,814	1,11
Desperdicios y desechos de acero inoxidable	0	0	0	0	0,182	0,004	0	0	0	0	0	0
Alambre de aluminio	0	0	0	0	0,108	0,002	0	0	0	0	0	0
Las demás formas de oro, no monetario	27,607	1,14	156,602	5,05	147,546	3,342	97,064	2,08	14,514	0,44	118,603	2,201
Cenizas y residuos Plata	0	0	22,205	0,72	29,221	0,66	25,752	0,55	44,444	1,37	8,891	0,165
Ánodos gastados	55,506	2,3	14,643	0,47	10,338	0,234	22,654	0,49	8,482	0,26	0	0
Manufacturas de Plomo	0	0	0	0	0,053	0,0012	0	0	0	0	0	0
Otros	36,541	28,58	0,399	0,01	0,073	0	18,515	0,39	19,411	0,6	92,218	1,711
Total Minería	1762,86	100	3100,268	100	4.415,123	100	4.656,96	100	3.235,027	100	5.388,21	100

Elaboración propia, valores expresados en Millones de Dólares

ANEXO 3: EXPORTACIONES PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES

SECTOR AGROINDUSTRIAL

Producto/s	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Uvas totales	115,452	92,42	139,292	92,82	108,864	86,67	194,127	94,14	147,63	90,25	140,002	90,36
Aceitunas preparadas	3,177	2,54	1,359	0,91	5.749	4,58	3,241	1,57	5,094	3,11	4,597	2,97
Todas las manzanas	1,181	0,95	0,244	0,16	0,396	0,32	1.579	0,77	1,045	0,64	0,521	0,34
Palta	0,462	0,37	3,06	2,04	5,698	4,54	0,601	0,29	1,869	1,14	0	0
Limones Frescos	0,355	0,28	3,731	2,49	2,205	1,76	0,43	0,21	1,02	0,62	1,995	1,29
Ciruelas Frescas	0,458	0,37	0,235	0,16	0,568	0,45	0,817	0,39	0,551	0,34	0,55	0,35
Nectarines Frescos	0,075	0,06	0,182	0,12	0,216	0,17	0,205	0,099	0,284	0,17	0,231	0,15
Duraznos (melocotones), Frescos	0,111	0,09	0,245	0,16	0,41	0,33	0,184	0,089	0,233	0,14	0,149	0,1
Damascos Frescos	0,005	0	0,008	0,01	0,061	0,049	0,102	0,05	0,004	0,003	0,001	0
Naranjas Frescas o secas	0,024	0,02	0,115	0,08	0,055	0,044	0,062	0,03	0,112	0,07	0,954	0,62
Aceitunas en salmuera	0,197	0,16	0,197	0,13	0,046	0,036	0,198	0,096	0,019	0,012	0	0
Las demás hortalizas	0	0	0	0	0,039	0,031	0,116	0,056	0,048	0,029	0,034	0,02
Aceite de Oliva extravirgen	0,293	0,23	0,012	0,01	0	0	0,144	0,07	0,59	0,36	0,032	0,02
Los demás frutos frescos	0,003	0	0,156	0,1	0,183	0,14	1,612	0,78	3,62	2,2	3,476	2,24
Otros	3,13	2,51	1,227	0,82	1,114	0,89	2,795	1,36	1,451	0,88	2,393	1,54
Total Agroindustria	124,923	100	150,1	100	125,611	100	206,219	100	163,578	100	154,9	100

Elaboración propia, valores expresados en Millones de Dólares

ANEXO 4: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DEL MAR

Sector Productos del Mar

Producto/s	2005 Monto (M US$)	%	2006 (M US$)	%	2007 Monto (M US$)	%	2008 Monto (M US$)	%	2009 Monto (M US$)	%	2010 Monto (M US$)	%
Chascón (*lessonia SPP*)	7,021	38,863	6,628	34,284	10,475	49,86	13,305	41,07	17,646	46,32	17,319	51,34
Ostiones del norte (todos)	4,945	27,372	5,705	29,51	5,422	25,81	11,807	36,45	6,864	18,02	4,9	14,525
Harina de pescado	0,017	0,094	0	0	0	0	0,132	0,41	6,778	17,79	0	0
Lenguas de erizo todas	0,95	5,258	1,399	7,237	1,971	9,39	1,86	5,74	1,056	2,77	0,533	1,58
Abalón todos	1,655	9,161	3,892	20,132	1,066	5,076	3,235	9,99	3,31	8,69	7,621	22,591
Pelillo	0,37	2,048	0,435	2,25	0,593	2,827	0,451	1,39	0,37	0,97	0,317	0,94
Huiro	0,143	0,792	0,236	1,221	0,362	1,73	0,471	1,46	0,478	1,255	0,445	1,319
Lapas todas	0	0	0,201	1,04	0,497	2,37	0,103	0,32	0,161	0,42	0,865	2,564
Locos congelados	0,132	0,731	0	0	0,177	0,84	0	0	0,354	0,93	0,09	0,267
Pulpos congelados	0,111	0,614	0,003	0,016	0,136	0,65	0,448	1,38	0,484	1,27	0,219	0,649
Mantarraya	0	0	0	0	0,1	0,48	0	0	0	0	0	0
Langostino	0	0	0,174	0,9	0	0	0	0	0,022	0,059	0,693	2,054
Durvillaea frescas	0	0	0,0004	0,002	0,074	0,35	0,229	0,71	0,045	0,119	0	0
Demás crustáceos y moluscos	0	0	0	0	0	0	0	0	0,031	0,08	0,49	1,453
Los demás prod. De pescado	0,035	0,194	0,079	0,409	0	0	0,067	0,21	0,022	0,058	0	0
Jurel todos	0,13	0,72	0,015	0,078	0	0	0,256	0,79	0,111	0,29	0,072	0,213
Otros	2,557	14,154	0,565	2,923	0,13	0,62	0,09	0,28	0,354	0,93	0,17	0,504
Total productos del Mar	**18,066**	**100**	**19,3324**	**100**	**21.008**	**100**	**32,394**	**100**	**38,092**	**100**	**33,734**	**100**

Elaboración Propia, valores expresados en Millones de Dólares