

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

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ORGANISMOS QUE PROMUEVEN EL
COMERCIO.
CASO: PROCHILE Y PROEXPORT COLOMBIA.

Autor:
JOCELYN MIRIAM QUIJANES AGUILERA.

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

PROFESOR GUIA: ADRIANA LATORRE VILLEGAS.

Viña del Mar, Octubre de 2010.



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

ANÁLISIS COMPARATIVO DE ORGANISMOS QUE PROMUEVEN EL
COMERCIO.
CASO: PROCHILE Y PROEXPORT COLOMBIA.

Autor:
JOCELYN MIRIAM QUIJANES AGUILERA.

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

PROFESOR GUIA: ADRIANA LATORRE VILLEGAS.

Agradecimientos.

A mi familia por el apoyo y el esfuerzo, en especial a mi madre, Miriam.

A mi amiga Claudia, por su ayuda y excelente disposición.

Y a Jorge.

Índice.

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	10
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA U ORGANIZACIÓN.....	10
<i>1.1.1 Descripción breve de ProChile-oficina regional de Valparaíso.....</i>	<i>11</i>
1.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS.....	13
1.2.1. Trabajos Desarrollados.....	13
1.2.1.1. <i>Planificación estratégica dirección de ProChile, Valparaíso:</i>	<i>13</i>
1.2.1.2. <i>Selección e invitación de empresas regionales con perfil para participar en eventos de promoción internacional.</i>	<i>14</i>
1.2.1.3. <i>Apoyo en la gestión de proyectos en pleno desarrollo, periodo 2008.....</i>	<i>15</i>
1.2.1.4. <i>Apoyo y desarrollo de material publicitario de siete empresas de la región.....</i>	<i>15</i>
1.2.1.5. <i>Confeción de informes de información estratégica de la oferta exportable de la región de Valparaíso.</i>	<i>16</i>
1.2.1.6. <i>Confeción y difusión sobre información de la oferta regional de productos y servicios.</i>	<i>17</i>
1.2.2. Razones que impulsan el tema a desarrollar.....	18

CAPITULO 2: ANÁLISIS COMPARATIVO DE ORGANISMOS PROMOTORES DEL COMERCIO LATINOAMERICANO, CASO COLOMBIA Y CHILE.....	19
2.1. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	19
2.1.1. Objetivo General.....	19
2.1.2. Objetivos específicos.....	19
2.2 MARCO TEÓRICO.....	20
2.2.1. Descripción breve por País: Colombia y Chile.....	20
2.2.1.1. País: Colombia.....	20
2.2.1.2. País: Chile.....	21
2.2.2. Descripción OPC: Proexport y ProChile.....	23
2.2.2.1. OPC: Proexport, Colombia.....	23
2.2.2.1.1. Historia.....	23
2.2.2.1.2. Misión.....	26
2.2.2.1.3. Visión.....	27
2.2.2.1.4. Principales productos o servicios.....	27
2.2.2.1.5. Número de oficinas comerciales, nacionales e internacionales.....	38
2.2.2.1.6. Número de clientes.....	39
2.2.2.1.7. Presupuesto anual.....	39
2.2.2.1.8. Estructura organizacional.....	40
2.2.2.2. OPC: ProChile, Chile.....	41
2.2.2.2.1. Historia.....	41

2.2.2.2.2. <i>Misión</i>	43
2.2.2.2.3 <i>Visión</i>	43
2.2.2.2.4. <i>Principales productos o servicios</i>	43
2.2.2.2.5. <i>Número de oficinas comerciales, nacionales e internacionales</i>	52
2.2.2.2.6. <i>Número de clientes</i>	52
2.2.2.2.7. <i>Presupuesto anual</i>	52
2.2.2.2.8. <i>Estructura organizacional</i>	53
2.3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	56
2.3.1. Análisis comparativo de los 13 factores entre Proexport y ProChile:	57
2.3.1.1. <i>Estrategia Nacional de comercio</i>	57
2.3.1.2. <i>Administración de la OPC</i>	62
2.3.1.3. <i>Recursos Humanos</i>	64
2.3.1.4. <i>Financiamiento</i>	65
2.3.1.5. <i>Tecnología de la información y la comunicación (TIC)</i>	66
2.3.1.6. <i>Cliente</i>	69
2.3.1.7. <i>Servicios y/o productos</i>	70
2.3.1.8. <i>Competencia</i>	75
2.3.1.9. <i>Marca País</i>	76
2.3.1.10. <i>Competitividad</i>	77
2.3.1.11. <i>Problemas superados a lo largo de su historia</i>	82
2.3.1.12. <i>Premios obtenidos</i>	82
2.3.1.13. <i>Certificaciones</i>	84

2.3.2. <i>Definición general de una OPC latinoamericana</i>	85
CAPITULO 3: CONCLUSIONES	86
BIBLIOGRAFÍA.	90
ANEXOS.	95

Siglas y Abreviaturas.

ACOPI.	Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas.
AFC.	Agricultura Familiar Campesina.
ALADI.	Asociación Latinoamérica de Integración.
ANALDEX	Asociación Nacional de Comercio Exterior.
ARDP.	Agencias regionales de departamento productivo.
BANCÓLDEX.	Banco de comercio Exterior.
BID.	Banco Interamericano de Desarrollo.
BID-FOMIN.	Fondo multilateral de inversiones del Banco interamericano de desarrollo.
BSC.	Balanced Score Card.
CAAPE.	Comité Andino de Organismos de Promoción de Exportaciones.
CAN.	Comunidad Andina.
CARCES.	Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior.
CCI.	Centro de Comercio Internacional.
CCS.	Cámara de comercio de Chile.
CMI.	Cuadro de mando integral.
CNIC.	Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad.
CNP.	Centro nacional de productividad.
COLCIENCIAS.	Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación.
CONFECÁMARAS.	Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio.
CYGA.	Calidad y Gestión Ambiental en la Pequeña y Mediana Empresa.
DIRECON.	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.
EFTA.	Asociación Europea de Libre Comercio.
ENC.	Estrategia nacional de comercio.
ETC.	Etcétera.
EUROCHILE.	Fundación Empresarial Comunidad Europea – Chile.
EXPOCOMER.	Exposición Comercial Internacional de carácter Multisectorial.

FIDUCOLDEX.	Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior.
FOMIPYME.	Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo tecnológico de las Micro, Medianas y Pequeñas empresas.
FPESA.	Fondo de Promoción de exportaciones silvoagropecuarias.
ICONTEC.	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
INDAP.	Instituto nacional de desarrollo Agropecuario.
MERCOSUR.	Mercado Común del Sur.
N°.	Número.
OPC.	Organización que promueve el comercio.
PIAC.	Programa para la internacionalización de la agricultura campesina.
SENA.	Servicio Nacional de Aprendizaje.
SNC.	Sistema Administrativo Nacional de Competitividad.
SRA.	Sistema de registro de actividades de ProChile.
TIC.	Tecnología de la información y la comunicación.
TPE.	Test de potencialidad exportadora.
VUCE.	Ventanilla Única de Comercio Exterior.

Introducción.

Uno de los aspectos importantes en la vida profesional de una persona es el progresar en capacidades; mostrarlas al entorno, potenciarlas al máximo y en adquirir otras en el camino, y la primera vez que ocurre o debiese ocurrir este desarrollo es en la realización de la práctica profesional universitaria y en este caso fue realizada en el organismo de promoción de las exportaciones chilenas, ProChile, específicamente en la oficina regional de Valparaíso. Las razones que motivaron la realización de la práctica fueron el desplegar en el área de trabajo los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la universidad, crecimiento y desarrollo de las competencias personales, obtención de una visión real del mercado laboral a desenvolverse, relacionar y, por sobre todo, aprender de profesionales especializados en mercados, productos y/o servicios de índole nacional como internacional.

Un profesional también despliega una crítica constructiva del lugar en el que trabaja o se desenvuelve, y este aspecto no quedó ajeno al momento de finalizar la práctica profesional al buscar comparar ProChile con otra institución de promoción al comercio, en este caso Proexport de Colombia. En este trabajo en un primer lugar, se describe a cada uno de los países, luego a cada uno de los Organismos que promueven el comercio (OPC) detalladamente y al mismo tiempo se seleccionan los factores o características que debe desenvolver una OPC en base a los 25 artículos que describen a estos organismos, pertenecientes a la revista "Forum" perteneciente al Centro de Comercio Internacional. De una u otra forma se manifestarán, tanto, similitudes como diferencias

entre ProChile y Proexport, los aspectos que requieren mejoras y finalmente, concretar una definición única para una OPC latinoamericana del siglo XXI.

CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

1.1. Descripción de la empresa u organización.

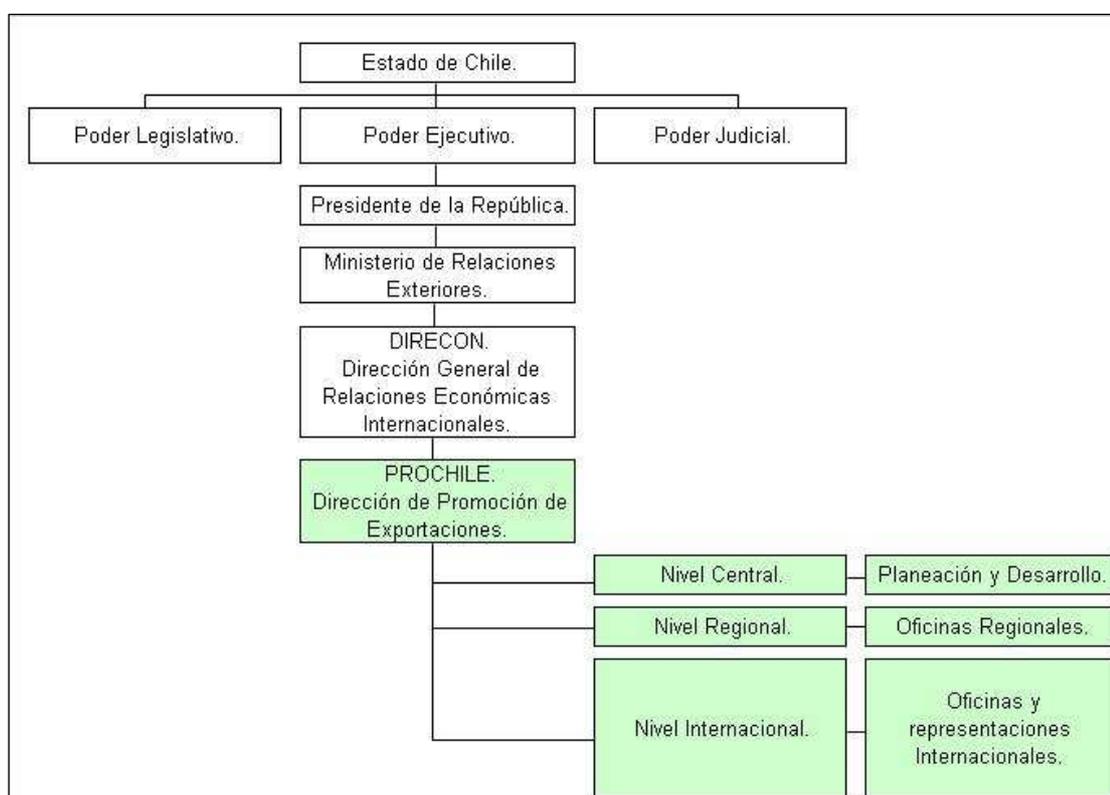
La práctica profesional universitaria fue desarrollada en el Instituto de Promoción de exportaciones de Chile, ProChile, más específicamente en la oficina regional de Valparaíso.

ProChile es el Instituto de promoción de exportaciones de Chile, en otras palabras también es la Organización que promueve el comercio, deriva directamente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), que a su vez, ésta deriva del Ministerio de Relaciones Exteriores y del Presidente de la República. Éste instituto fue creado bajo Decreto Ley nº 740: “Ley de creación de ProChile”, el 04 de Noviembre de 1974 por el Ministerio de Economía y Reconstrucción, bajo el gobierno del Señor Augusto Pinochet Ugarte. Su actual director es el Señor Félix de Vicente Mingo.

Entre sus funciones se destaca el estudio de mercados externos, difundir por los medios idóneos la información obtenida en dichos estudios a empresarios, instituciones u organismos relacionados al comercio exterior, también es un ente asesor en el área que se desarrolla, a nivel estatal es quién formula, desarrolla, ejecuta y controla las ideas para estimular, fomentar y diversificar la oferta exportable de Chile. Por otro lado, participa activamente en las negociaciones de los tratados de libre comercio. Y, asimismo, está facultado para asesorar, intervenir y/o respaldar al empresario chileno en

materias financieras y económicas, frente a entidades u organizaciones internacionales del área económica o financiera.

En el siguiente cuadro se muestra claramente la estrecha relación que ProChile posee con DIRECON y el Ministerio de Relaciones Exteriores, así como también su estructura organizacional básica.



Fuente: Elaboración propia.

1.1.1 Descripción breve de ProChile-oficina regional de Valparaíso.

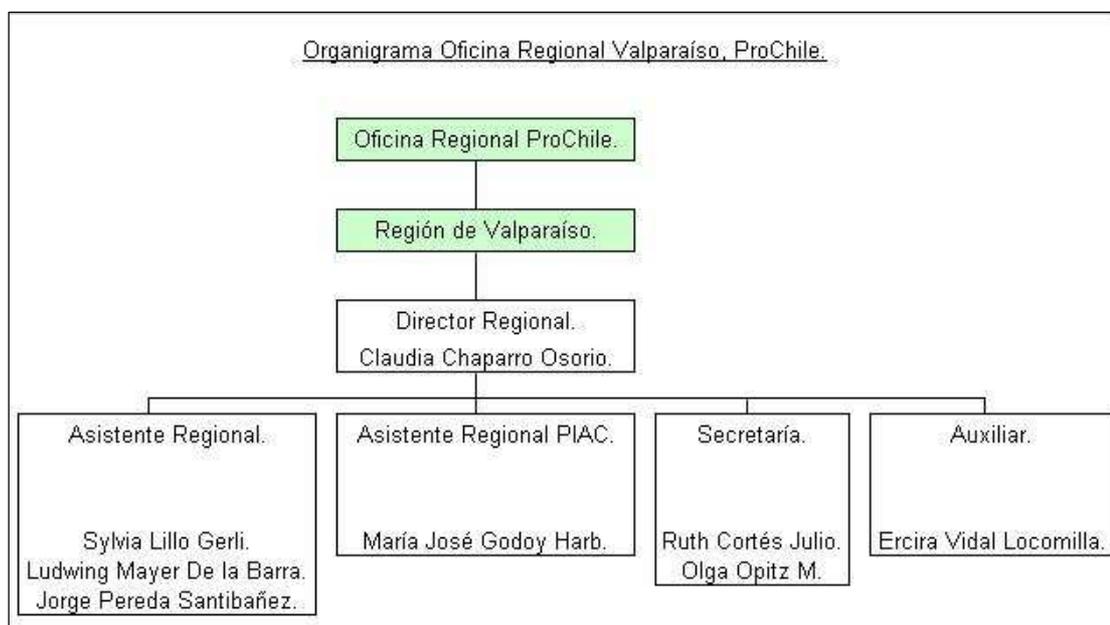
La oficina regional de Valparaíso se ubica en Cochrane 639, ciudad de Valparaíso; en pleno corazón exportador, portuario y financiero de la capital regional, su actual directora regional es la Señorita Claudia Chaparro Osorio.

La principal función de la oficina regional es el promover a la región de Valparaíso, compuesta de sus siete provincias, en los siguientes ámbitos: agricultura y agroindustria, sector pesquero, sector industrial, sector turismo, sector altas tecnologías, sector servicios portuarios y transporte y finalmente servicios universitarios.

La oficina regional de Valparaíso entre sus acciones para cumplir con el “promover a la región” realiza seminarios, concursos de proyectos de promoción de exportaciones, charlas, talleres de capacitación, invita y recibe a profesionales y empresarios reconocidos por sus logros corporativos, participa y/o visita junto a empresarios de la región ferias nacionales e internacionales relacionadas al comercio, etc., disminuye la brecha comunicacional entre empresarios y entidades u organizaciones relacionadas al comercio. Así como también, ofrece gratuitamente en su página Web y en forma presencial en la oficina regional, documentos y estudios de mercado; para obtener esta información en la página Web, www.prochile.cl, solo se solicita completar con los datos del solicitante un formulario de inscripción y el crear una clave secreta, en tanto, para que la obtención de la información sea en forma presencial se debe solicitar una reunión con el asistente regional idóneo al área o mercado a profundizar por el solicitante.

También la oficina regional de Valparaíso de ProChile ofrece un servicio personalizado a empresas exportadoras o con potencial exportador, el que consiste en elaborar estudios a pedido con valiosa información de mercado por un valor monetario a cancelar (calculado de acuerdo al grado de análisis, el mercado y/o mercados en cuestión y tiempo que llevaría el confeccionarlo).

Su estructura organizacional¹ es:



Fuente: Elaboración propia.

1.2. Descripción de las funciones realizadas.

1.2.1. Trabajos Desarrollados.

1.2.1.1. Planificación estratégica dirección de ProChile, Valparaíso:

- Elaboración de síntesis de Proyectos, en constante actualización, carta Gantt y cuadro resumen: años considerados: 2006-2007-2008; tipo de proyecto: Nacional Silvoagropecuario y Agricultura Familiar Campesina (AFC). Sectorial – Empresarial.
- Ingreso de Proyectos 2008 a Sistema de registro de actividades de ProChile, (SRA).
- Elaboración de síntesis de Planes Estratégicos de Promoción de Exportaciones 2008. Confección de Carta Gantt y planilla de resumen.

¹ ProChile, Oficina Regional, http://regiones.prochile.cl/valparaiso/oficina_regional.php, 22.12.2010, 08.30 PM.

1.2.1.2. Selección e invitación de empresas regionales con perfil para participar en eventos de promoción internacional.

Se confeccionó una base de datos con información extraída a través de filtros y bases de datos que el sistema de gestión de ProChile proporciona para tales gestiones.

El objetivo de esta actividad reside en la difusión de eventos comerciales internacionales y, en el caso del empresario, una oportunidad real de llegar a mercados de su interés.

- Evento de promoción internacional: Feria de exposición comercial internacional de carácter Multisectorial 2008 (Expocomer)² – Panamá. Se utilizó tele marketing, el envío de invitaciones y confirmación de estado de participación a través de los siguientes medios; fax, teléfono, e-mail. Esta actividad dio como resultado que siete empresas regionales participaran en la feria.
- Evento de promoción internacional: Semana de Chile 2008 – Asia³. (Vietnam, Corea, China). Se utilizó tele marketing y el envío de invitaciones por email.

² Expocomer (Exposición Comercial Internacional de carácter Multisectorial): Constituye un puente para acceder los mercados de Centroamérica y el Caribe, se considera la feria de carácter más internacional de esta región y agrupa categorías de productos y servicios en los que Chile posee una amplia oferta exportable. Es de carácter multisectorial, abarca un número considerable de rubros los cuales diversifica e incrementa los posibles negocios a realizar.

³ Semana de Chile Asia: Se realizó el 10 y el 18 de abril de 2008, en Corea, China y Vietnam. Esta actividad buscó el fortalecer los vínculos económicos y comerciales entre Chile y estas naciones, con el propósito de promover el aumento y la diversificación de las exportaciones de las empresas participantes, difundir los atributos de las empresas chilenas, atraer inversiones, como también potenciar la imagen-país de Chile en Asia. En este contexto, se lleva a cabo un programa ambicioso, incluyendo seminarios de negocios, talleres temáticos, ruedas de negocios bilaterales, además de actividades gastronómicas, artísticas y culturales.

1.2.1.3. Apoyo en la gestión de proyectos en pleno desarrollo, periodo 2008.

Supervisión de proyectos de promoción de exportaciones facultado por la profesional Srta. Claudia Chaparro, hoy en día Directora Regional de Valparaíso, en su periodo de vacaciones.

La tarea a desarrollar consistía en estar al tanto de cada proyecto para así en forma precisa y oportuna asistir al empresario. Algunos de los sectores asociados a los proyectos fueron del área de los alimentos deshidratados, vinos, frutas y verduras frescas, alimentos elaborados, uva de mesa y agroindustrial (aceite de oliva y palta).

1.2.1.4. Apoyo y desarrollo de material publicitario de siete empresas de la región.

Confección de material promocional y publicitario de la oferta exportable de empresas de cosmetología natural para ser usado en la feria Expocomer 2008. Las empresas participantes fueron: Omega y Rodríguez Ltda., Prohelina® Chile, COLS, Novalife, UvaMía, Nutra Andes y Patricia Conley.

El material publicitario en apoyo a la participación de cada una de estas empresas fue crear una carpeta dividida en dos temáticas:

1. Descripción relativa del mercado de la cosmética natural de Chile.
2. Descripción de la oferta exportable de cada empresa en fichas; datos de contacto, imágenes de los productos, atributos de los mismos, logo de la marca, etc.

Las empresas participantes corresponden a seis de la región de Valparaíso y una de la región Metropolitana.

1.2.1.5. Confección de informes de información estratégica de la oferta exportable de la región de Valparaíso.

- Breve análisis sobre las exportaciones en cifras y productos/servicios de los años 2005, 2006, 2007 y 2008 frente a los mercados de China, Japón, India, Corea del norte y Corea del Sur. Dicho análisis fue solicitado por el Señor Alejandro Rosentahl, para ser incorporado en estudio de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso.
- Análisis superficial del Mercado de la Cosmética Natural en Centroamérica, solicitado por el asistente comercial de ProChile, Señor Jorge Pereda.
- Confección de Informe “*Exportaciones Región De Valparaíso 2007*”: Presentación de la región, principales productos, mercados, empresas exportadoras, detalle del comportamiento de las exportaciones a nivel regional frente a mercados con Tratados de Libre Comercio, específicamente con la Unión Europea, Corea del Sur, Estados Unidos y China. El objetivo del Informe reside en reflejar la evolución de las exportaciones regionales registradas en el periodo 2007 y fue solicitado por el director regional de ese periodo, el Señor José Andrés Prado.
- Confección de informe “*Volúmenes y cifras de exportación de la región de Valparaíso entre los años 2007 y 2006, evoluciones, principales productos y destinos*”. Informe solicitado por la Srta. Katia Hald, periodista del medio escrito El Mercurio de Valparaíso, con el fin de incluirlo en el artículo “*Crece monto exportado por la región*” publicado en el ejemplar del diario del día 22 de febrero de 2008.

1.2.1.6. Confección y difusión sobre información de la oferta regional de productos y servicios.

El medio de difusión utilizado fue el portal Web institucional de ProChile, Valparaíso.

Las noticias⁴ y asuntos agendados⁵ en el portal Web de ProChile región de Valparaíso se redactaron en base a las tareas diarias realizadas o a las gestiones que los asistentes regionales y/o el director regional de ProChile se encontraba desarrollando.

Para incorporar dicha información al sitio Web, primero correspondía contactarse con la oficina institucional de la ciudad de Santiago, solicitar las instrucciones técnicas y protocolares al personal encargado, y luego, con su visto bueno subir el texto y/o imagen al sitio Web.

Respecto a la difusión de documentos y/o estudios⁶, el trabajo realizado consistía en buscar en la base de datos de documentos que posee la institución y seleccionar aquellos que cumplan con los criterios de asistencia técnica y promoción de los productos y/o servicios de los clientes de la V región. También se expone que todas las oficinas regionales son evaluadas en este contexto por la DIRECON, se busca con esta medida que cada oficina vele responsablemente por mantener a sus clientes actualizados en materia de mercados internacionales, además es la imagen de la oficina regional en términos del ciberespacio.

⁴ Tabla n° 1, “Confección de noticias” en Anexos.

⁵ Tabla n° 2, “Confección de Agenda” en Anexos.

⁶ Tabla n° 3, “Difusión de Documentos y Estudios” en Anexos.

1.2.2. Razones que impulsan el tema a desarrollar.

Existen tres razones del porque se ha elegido desarrollar un análisis comparativo entre ProChile y Proexport.

El primero viene dado de que al realizar la práctica profesional en la OPC de Chile, ProChile, dio como resultado el descubrir la gran importancia e influencia que este instituto posee frente a los lineamientos de la estrategia nacional de comercio de Chile. Igualmente, se cree que ocurre en el caso de Proexport Colombia.

La segunda razón del porque realizar este análisis comparativo es debido a que ambas OPC, ProChile y Proexport Colombia, son hasta el momento las únicas dos instituciones suramericanas en obtener un máximo reconocimiento en alguna de las categorías a premiar de las siete⁷ Conferencias Mundiales de las OPC celebradas hasta el año 2008. Premios avalados por el co-organizador de estas conferencias; el Centro de Comercio Internacional (CCI) asociado con la OMC y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Y, como última razón, se considera que para un profesional de la carrera de Administración de Negocios Internacionales es fundamental el conocer este tipo de instituciones; existe una directa co-relación entre el accionar de una OPC con la labor que desempeña este tipo de profesional.

⁷ No se considerará la 8ª Conferencia Mundial de las OPC debido que al momento de confeccionar este documento aún no se desarrollaba. 8ª Conferencia en México entre los días 14 y 15 de Octubre de 2010.

CAPITULO 2: ANÁLISIS COMPARATIVO DE ORGANISMOS PROMOTORES DEL COMERCIO LATINOAMERICANO, CASO COLOMBIA Y CHILE.

2.1. Objetivos General y específicos.

2.1.1. Objetivo General.

Analizar comparativamente los Organismos que promueven el comercio de Chile, ProChile, y Colombia, Proexport respectivamente.

2.1.2. Objetivos específicos.

- Describir cada OPC, ProChile y Proexport.
- Determinar los factores o características a comparar de las OPC, ProChile y Proexport, en base a 13 ítems extraídos de la colección de los 25 artículos sobre las OPC del Forum de Comercio Internacional, revista del Centro de Comercio Internacional (CCI).
- Comparar los factores o características entre las OPC de Chile y Colombia.
- Establecer una definición general de una OPC latinoamericana en términos de los factores o características comparadas.

2.2 Marco Teórico.

Este informe para disponer mejor al lector en el tema a desarrollar, primero se describirá a ambos países y para luego hacerlo con sus OPC respectivas. En seguida, teniendo una mirada más amplia, se comenzará a comparar los factores o características que razonan de ser significativos para alcanzar el análisis antes citado.

2.2.1. Descripción breve por País: Colombia y Chile.

2.2.1.1. País: Colombia.



Nombre	República de Colombia.
Jefe de Estado (2010)	Sr. Juan Manuel Santos.
Capital	Bogotá D.C.
Superficie	1.141.748 km ² .
Población (estimada 2009)	44.977.758 habitantes.
División política administrativa	32 departamentos (compuesto por 1120 municipios) y un distrito capital.
Principales ciudades	Barranquilla, Cartagena, Medellín, entre otras.
Moneda	1 dólar = 1.949,25 peso colombiano.
PIB Per cápita (2009)	USD 8.936,41.
Crecimiento PIB real (2008-2009)	2.7 % - 0.8 %.
Tasa de desempleo (2008 -2009)	11.3 % - 12.0 %.
Escalafón en competitividad: Índice Global de Competitividad 2009-2010.	Lugar 69 entre un total de 133 países.
Inversión extranjera directa.	USD \$2.037 millones, primer trimestre 2010.
Inversión nacional en el exterior.	USD \$ 3.025 millones al 2009.
Turismo	Llegada de 678.177 viajeros del mundo en el primer semestre 2010.
Exportaciones en US \$ (2009)	USD \$32.853 millones (F.O.B.)

Importaciones en US \$ (2009)	USD \$32.898 millones (C.I.F.)
Principales productos exportados (2009)	Petróleo crudo 24,5%, carbón 16,5%, derivados del petróleo 6,7%, flores 3,2%, café 4,7%, ferro níquel 2,2%, banano 2,4%.
Principales productos importados (2009)	Maquinaria y equipo 37,5%, química básica 18%, industria automotriz 8,9%, metalúrgica 7%, derivados petróleo 3,6%, textiles 2,4%.
Acuerdos y tratados de libre comercio (13).	Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina (CAN), Chile, Triangulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras), Guatemala, México, Estados Unidos, Canadá, Asociación Europea de Libre Comercio, Can MERCOSUR. En negociación: Unión Europea, Corea del Sur y Panamá.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.2. País: Chile.



Nombre	República de Chile.
Jefe de Estado (2010)	Sr. Sebastián Piñera Echenique.
Capital	Santiago de Chile.
Superficie	755.838,7 km ² .
Población (estimada 2009)	17. 094. 275 habitantes.
División política administrativa	14 regiones, 54 provincias, 346 comunas y 1 capital.
Principales ciudades	Concepción, Valparaíso, La Serena, Viña del Mar, entre otras.
Moneda	1 dólar = 559,61 pesos chileno.
PIB Per cápita (2009)	USD \$14.340,89.
Crecimiento PIB real (2008-2009)	3,16% - -1,75%.

Tasa de desempleo (2008-2009)	7,7% - 9,6%.
Escalafón en competitividad: Índice Global de Competitividad 2009-2010.	Lugar 30 entre un total de 133 países.
Inversión extranjera directa.	USD \$ 15.000 millones aprox. para 2010.
Inversión nacional en el exterior.	USD \$ 7.983 millones en el 2009.
Turismo	Visita de 2 millones de viajeros del mundo en el tercer trimestre de 2010.
Exportaciones en US \$ (2009)	USD \$ 53.024 millones.
Importaciones en US \$ (2009)	USD \$ 39.707, 9 millones.
Principales productos exportados (2009)	Cátodos y secciones de cátodo, de obre refinado 30,7%, minerales de cobre y sus concentrados 16,3%, cobre para el afino 3%, pasta química de madera semi-blanqueada 1,9%, concentrados tostados de molibdeno 1,9%.
Principales productos importados (2009)	Aceite crudo de petróleo o minerales 9,4%, aceites combustibles, destilados 5,4%, automóviles turismo 1,6%, teléfonos celulares y de otras redes 1,3%, gas natural 1,2%, carne bovino 1%, computadoras 1%.
Acuerdos y tratados de libre comercio (23).	Venezuela, Bolivia, MERCOSUR, Canadá, México, Chile-Centroamérica (Costa Rica, Honduras, Salvador, Guatemala, Nicaragua), Unión Europea, Estados Unidos, Corea, Asociación Europea de libre comercio (EFTA), (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), China, P-4 (compuesto por Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei), India, Japón, Panamá, Cuba, Perú, Australia, Colombia, Ecuador, Turquía, Malasia y en negociación: Vietnam.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Descripción OPC: Proexport y ProChile.

2.2.2.1. OPC: Proexport, Colombia.



2.2.2.1.1. Historia.

- 1967. Creación de Proexport, aunque en un principio se desarrolló como un banco de fomento para promover las exportaciones no tradicionales de bienes y servicios colombianos (financiamiento, promoción y transporte).
- 1967 al 1991. Proexport construyó en Bogotá, Cartagena y Paipa centros de convenciones, invirtió en las empresas colombianas importantes y, entre otras cosas, abrió oficinas comerciales, gestionó ferias y misiones comerciales.
- 1991. Bajo la Ley 7- Ley marco de comercio exterior. Proexport se dividió en 3 entidades: 1ª entidad: Creada bajo el artículo 21 de la Ley 7 es el Banco de comercio Exterior (Bancóldex) ahora encargado de financiamiento y pasaba a ser una empresa privada, la 2ª entidad: Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (Fiducoldex). Ésta organización se creó gracias a las utilidades de Proexport, con el fin de ser el patrimonio autónomo de la OPC de Colombia, Y la 3ª entidad: Proexport, propiamente tal, encargada de la promoción y transporte. Además pasó a ser administrada por Fiducoldex, que también administra los recursos del programa Imagen País, “Colombia es Pasión”.
- Desde 1993 Proexport pasó también a promover el turismo y la inversión extranjera.

- 2003. Bajo Decreto 210 en los capítulos 33 y 34 de la Ley 7 se define finalmente la naturaleza de Proexport y la composición de la Junta Asesora, integrada por: Ministro de Comercio Exterior o su delegado, el Presidente del Banco de Comercio Exterior o su delegado, dos personas designadas por el Presidente de la República, o en el caso de ausencia actuarán suplentes que él designe, y dos representantes del sector privado o en su defectos suplentes. El presidente de Fiducoldex asistirá con voz pero sin voto. Por otro lado, se indica que la Presidencia de Proexport presenta anualmente a la Junta Asesora del fideicomiso un informe que resume claramente los avances y logros obtenidos durante su gestión.

- 2009. En la circular 46 que establece normas o leyes referentes al negocio fiduciario, Fiducoldex deberá comenzar a reportar mensualmente información financiera consolidada de los negocios que administra y someterse a la administración de la Superintendencia Financiera de Colombia.

2.2.2.1.1.1. Proexport a contar del año 2003.

Proexport es la organización colombiana facultada para promover en forma comercial las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la inversión extranjera en el país. Para llevar a cabo tales tareas posee una red nacional e internacional de oficinas que brindan asesoría a empresarios colombianos, siempre bajo el lineamiento de la estrategia de internacionalización, o sea, el buscar, para luego desarrollar y cerrar oportunidades de negocios. Es por esto, que Proexport hoy en día se promociona a través de la siguiente frase “Abriendo Puertas, Cerrando Negocios”.

Proexport, a grandes rasgos, fomenta esta estrategia de internacionalización, a través de:

- La identificación de oportunidades de mercado.
- El diseño de estrategias de penetración de mercados.
- La internacionalización de las empresas.
- La asesoría en el diseño de los planes de acción.
- Generación de contacto entre empresarios.
- Ofrece servicios especializados a empresarios extranjeros, en donde haya un grado de interés de establecer relaciones comerciales con Colombia o en invertir en el país.

Proexport constantemente busca establecer alianzas con organizaciones nacionales como internacionales, públicas o privadas, con el fin de disponer de mayores recursos para entregar mejores servicios y apoyo al emprendedor empresario colombiano en un mundo globalizado.

Esta organización que promueve el comercio en Colombia está en la búsqueda de entregar un excelente nivel de calidad en la variada gama de servicios que ofrece, nace así la llamada “política de calidad”⁸, en donde el recurso humano esta comprometido con cada uno de los objetivos generales, a continuación se describen:

⁸ Proexport, Política de Calidad, www.proexport.com.co, <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=313&IDCompany=17>, 29.10.2010, 03.14 PM.

Tabla nº 6. Servicio de Calidad.	
Política de Calidad.	Objetivos generales a alcanzar por Proexport.
Mejorar	La percepción de Colombia a nivel nacional e internacional, a través de la estrategia de competitividad Imagen País, con el fin de facilitar el desarrollo de oportunidades de inversión extranjera, turismo y exportaciones.
Promover	1° Promover la inversión y facilitar que inversionistas extranjeros visiten Colombia. 2° Promover a Colombia como proveedor de bienes y servicios en los mercados internacionales, de acuerdo con la demanda. Contribuir activamente en la Preparación y Adecuación de Oferta Exportable de bienes, en especial de valor agregado, de servicios y de turismo.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.1.2. Misión.

La misión de Proexport en su portal Web, se define como el:

*“Contribuir al crecimiento económico del país a través de la promoción de exportaciones de bienes y servicios, turismo internacional, inversión extranjera en Colombia, apoyados de la estrategia de competitividad Imagen País que persigue disminuir la brecha entre la percepción que se tiene del país y la realidad. Para esto se cuenta con un proceso de ventas sistemático y una relación de trabajo en “sociedad” con los clientes que permita la generación, seguimiento y cierre de oportunidades de negocio en los mercados internacionales”*⁹.

⁹ Proexport, Misión, [www.proexport.com.co, http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250](http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250), 05.10.2010, 05.18 PM.

2.2.2.1.3. Visión.

También en el portal Web de Proexport Colombia se define como su visión lo siguiente:

“En 2010, Proexport continuará siendo una entidad líder en Colombia, ejemplo de eficiencia y logro de resultados para instituciones públicas y privadas en el país y un modelo de promoción de Inversión, Turismo y Exportaciones para otros países del mundo. Para alcanzar esta aspiración, Proexport se apoyará en una percepción internacional del país propositiva que invite a residentes en el exterior a visitar y a creer en Colombia”¹⁰.

2.2.2.1.4. Principales productos o servicios.

Los servicios que hoy en día Proexport facilita a sus clientes principales, importadores y exportadores, son los siguientes:

2.2.2.1.4.1. Productos o servicios que ofrece Proexport para el importador.

- a) Acceso a sistemas de información especializados. Para acceder a ellos el interesado en importar solo debe de estar registrado en el “Sistema de Inteligencia de Mercados”.
- b) Suministra información actualizada de carácter comercial de Colombia, como por ejemplo; datos geográficos, indicadores económicos, comercio exterior, principales productos de importación y exportación, régimen de impuestos,

¹⁰ Proexport, Misión, www.proexport.com.co,
http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250,
05.10.2010, 05.18 PM.

aduanas, aranceles, tratados comerciales, servicios de transporte de carga a través de las oficinas comerciales en el exterior.

- c) Provee información de los diversos sectores productivos, listado de empresas; su oferta exportable, número de trabajadores, historia, nombre del gerente, datos de contacto; entre otros.
- d) El importador agenda con la ayuda de Proexport, misiones comerciales a Colombia o misiones de compradores. Proexport gestiona el viaje, los contactos y las reuniones de negocio entre las empresas colombianas y el interesado importador.
- e) Proexport también gestiona misiones comerciales a empresas de otros países, misiones de vendedores o de estudio.
- f) Acceso a base de datos de las empresas exportadoras colombianas.

2.2.2.1.4.2. Productos o servicios que ofrece Proexport para el exportador.

- a) Uso del Centro de Información y del Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior Zeiky, éste centro es un proyecto inter-institucional o una alianza entre el Ministerio de comercio industria y turismo, Bancóldex y Proexport, respectivamente. Su objetivo principal es ofrecer al empresario un único espacio de asesoría exportadora integral, en donde el apoyo sea real y eficiente en el proceso de exportación. El centro de información Zeiky ofrece a cada uno de los futuros exportadores de Colombia, lo siguiente¹¹: información,

¹¹ Proexport, Centro de Información Zeiky, www.proexport.com.co,

direccionamiento y asesoría en comercio exterior, atención personalizada en todos los aspectos del comercio exterior; con asesores empresariales especializados, una línea de respuesta telefónica personalizada (Call Center), una biblioteca especializada, el servicio de “Café Internet” con asesoría en la utilización de las herramientas Web de comercio exterior, programas permanentes de capacitación mediante a través de conferencias y seminarios. Son 22 las oficinas de Zeikys distribuidas en el país colombiano.

- b) Intalexport, corresponde a un sistema de información de acceso gratuito ubicado en la página Web de Proexport Colombia, en donde el empresario puede acceder a información actualizada de varios países. Algunos de los tópicos que se entregan son: economía, geografía, logística, cultura, comercio exterior y bilateral, acuerdos comerciales vigentes, regulaciones y leyes, etc. También en este sistema se encuentran análisis de los diferentes acuerdos comerciales de distintos países; sus aspectos preferenciales y mayormente se indican aquellos beneficiosos para los exportadores colombianos. El acceso es a 49 países; entre los que se encuentra Chile.
- c) Apoyo completo para empresarios colombianos en eventos o macro ruedas: Consiste en capacitar antes y después de una asistencia a un evento a los empresarios colombianos para así aprovechar al máximo su participación.
- d) Premio Nacional de Exportaciones; consiste en un reconocimiento al emprendimiento exportador colombiano otorgado por la Asociación Nacional de

Comercio Exterior (Analdex), y Proexport Colombia. Las empresas se inscriben gratuitamente y participan en la categoría o sector que les corresponda. Este premio se ha convertido en un sello de calidad y reconocimiento a la acción exportadora para las empresas colombianas ganadoras.

- e) El sistema de inteligencia de mercados enlazado a la página Web de Proexport. Entrega entre otros servicios; información actualizada de las oportunidades de mercado para los productos colombianos en este mundo globalizado y también información completa de cómo Colombia se desenvuelve en el comercio exterior ante la comunidad internacional. El uso de este sistema es gratis y dentro de los servicios¹² se incluyen:

Tabla nº 7. Sistema de Inteligencia de Mercados.				
Guías de País.	Colombia Exporta.	Centro de Documentación.	Productos Potenciales.	Importaciones del Mundo.
Información disponible de los 47 países que hoy en día representan más del 95% de los destinos de las exportaciones colombianas.	Estadísticas de todas las exportaciones colombianas; disponibles por sector y sub-sector de la economía, producto ó país de destino.	Acceso en línea a la biblioteca digital. Perfiles y estudios de mercado de productos y países diferentes, elaborados tanto por Proexport, como por otras entidades nacionales e internacionales.	Base de datos que permite identificar los productos y mercados con mayor potencial de exportación desde Colombia.	Bases de datos de la importación de 50 países, se puede obtener de ellas para un producto específico, las estadísticas de: precios de compra, cantidades y países proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

¹² Proexport, Inteligencia de Mercados, www.proexport.com.co, http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=315&idcompany=16&ItemMenu=5_251, 29.10.2010, 03.05 PM.

- f) Proexport ofrece servicios de información y asesoría en la planeación de la logística y en la ejecución de los planes exportadores de las empresas, éste tipo de asistencia es primordial a la hora de competir internacionalmente con un servicio o producto. Se encuentran disponibles en el portal Web de Proexport, con el enlace “logística on line”.

Los servicios que ofrece Proexport en el área de la logística son: 1. Información sobre la oferta de transporte marítimo, aéreo y terrestre de exportación, en términos de ofertas de servicios, frecuencias, tarifas referenciales, directorios, eventos y cursos. 2. Información y asesoría sobre las normas, servicios y costos de la cadena de distribución física internacional: puertos, aeropuertos, operadores logísticos, operadores de transporte multimodal, sociedades de intermediación aduanera, agentes de carga, Incoterms, empaque, etc. 3. Sistema de distribución física internacional, se define como una herramienta que facilita la estructuración sistematizada de los costos de distribución física internacional, el análisis de la competencia y la competitividad de los precios de exportación.

- g) Proexport Colombia entrega ayuda respecto al cálculo y definición de varios elementos que están presentes en el área logística de una exportación, todo esto se encuentra a disposición en su página Web en forma gratuita.

Costo de servicios de tramitación y/o honorarios en: Aduanas (agente o despachador de la carga), agentes de carga (embarcador, transitario, Operador

de transporte multimodal, consolidador), inspectores (surveyors), y otros costos relativos al despacho (comunicaciones, correo, etc.).

- h) Alianza de transporte con empresas courier; corresponde a un incentivo para las empresas exportadoras que trabajen en conjunto con Proexport en su proceso de exportación, sobre todo para aquellas que participaron en los programas Expopyme y Redes empresariales, y por otro lado, que evidencien cuatro servicios desarrollados con la OPC por lo menos en el último año. Este incentivo, específicamente, concierne a descuentos especiales que van desde un 30% a un 45% de las tarifas planas de las empresas de servicios courier aliadas con Proexport. Entre los aliados destacan las empresas internacionales: DHL Express, FEDEX y UPS.
- i) Cobertura de los Servicios de Asesoría. Este servicio está dirigido a empresas vinculadas a los diferentes programas que realiza Proexport, gratuitamente se entrega información básica vía email o telefónica, con un descuento que va desde el 30% al 50% en consultorías y capacitación especializada sobre los precios normales. Las áreas de apoyo son en empaques y embalajes, logística, derecho de transporte y asuntos cambiarios.
- j) Novedades y/o noticias asociadas al área de la logística. A través del servicio denominado “Logiexport”, con sus notas mensuales breves referentes al área de la logística se pretende informar al exportador de lo que ocurre en Colombia

como en el mundo. Por ejemplo, se indica los nuevos Incoterms a utilizarse desde enero del año 2011, así como los que serán eliminados¹³.

k) Acceso a licitaciones de diferentes países. Desde el portal Web de Proexport se logra acceder a los links de las páginas Web de otros países en donde se publican las licitaciones de éstos, sin duda, con este servicio el exportador colombiano puede identificar sus oportunidades de negocios. Este registro de información contiene a los veinte principales mercados potenciales para Colombia.

l) El Programa Expopyme, en donde todas las pequeñas y medianas empresas colombianas con la perspectiva de exportar pueden acceder a este programa en el cual se recibe capacitación; Diplomado “Gerencia del cambio”, se elabora adecuadamente su plan exportador y se solicita recursos al estado.

Por otro lado, el programa Expopyme se financia de las siguientes entidades; distintas universidades del país, los Comités Asesores Regionales de Comercio Exterior (CARCEs), las Cámaras de Comercio, Confecámaras y la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo tecnológico de las Micro, Medianas y Pequeñas empresas (FOMIPYME).

m) El Programa de aseguramiento de calidad es un programa que facilita la obtención de certificación internacional de calidad en los procesos productivos de las empresas exportadoras colombianas. Proexport apoya con este servicio

¹³ Modificaciones a la versión “Incoterms 2000”.

porque considera que muchas veces es uno de los requisitos indispensables para competir adecuadamente en los mercados internacionales. Las empresas exportadoras que están insertas en este programa obtienen co-financiamiento proveniente de convenios suscritos entre instituciones nacionales e internacionales con Proexport para la capacitación, implementación, pre-auditoria y certificación de calidad. Dentro de las instituciones nacionales que apoyan esta iniciativa se encuentran: el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (COLCIENCIAS), el Centro nacional de productividad (CNP), la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (CONFECÁMARAS), el Centro de desarrollo empresarial, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) con su programa Calidad y Gestión Ambiental en la Pequeña y Mediana Empresa (CYGA). Y la única institución internacional que participa, hoy en día, es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

- n) Realización de seminarios especializados en el área: obstáculos técnicos al comercio. Su ejecución es para disminuir la falta de información y conocimiento de los exportadores colombianos en las medidas no arancelarias, los requisitos técnicos complejos, los altos niveles de exigencia por parte de consumidores, los instrumentos de protección como la seguridad o la salud, etc., y para aumentar grado de competitividad de las empresas colombianas en el exterior.
- o) Asesoría para crear el Plan Exportador. Proexport Colombia define a este plan como el documento estratégico para lograr exitosamente el comercializar al

exterior. Se detalla a gran escala las gestiones que Proexport realiza para la formulación y ejecución del Plan Exportador:

Tabla nº 8. Actividades del Plan Exportador, Empesario Colombiano y Proexport.	
1.	Definición de la empresa con sus productos y/o servicios a exportar.
2.	Análisis del mercado internacional objetivo de la empresa.
3.	Se formulan “metas de exportación” en base al análisis del mercado objetivo internacional de la empresa con la ayuda de la red de oficinas comerciales de Proexport en el exterior.
4.	Se define el “plan de acción” para alcanzar las metas de exportación ya propuestas. El plan de acción casi siempre esta compuesto por actividades de promoción, como lo son; participación en ferias internacionales, participación en show rooms, visitas a clientes potenciales, asesoría de expertos internacionales, misiones comerciales, entre otras.
5.	Se concreta el canal de distribución a usar con la asesoría de los especialistas de las oficinas de Proexport en el exterior.
6.	Finalmente, se realiza una evaluación final de estas etapas en conjunto con el empresario y se indican las acciones a corregir en el caso de que hubiera falencias en el proceso.

Fuente: Elaboración propia.

p) Proyectos especiales de Exportación. Es aquel servicio que Proexport entrega a un grupo de empresas unidas por una estrategia a desarrollar en común, casi siempre es debido al perseguir el aumento de sus ingresos y el estar presente en el mercado internacional. Las acciones a desarrollar para estos proyectos especiales son las mismas que se indicaron anteriormente para el plan exportador, las dos diferencias sustanciales entre ambos tipos de planes son:

1. Proexport realiza un esfuerzo importante de coordinación entre las diferentes firmas que llegan a componer el plan o proyecto especial de exportación.

2. Al final del proceso debe permitir una medición de los resultados en las exportaciones colombianas.

q) Misiones comerciales o misiones de vendedores con la ayuda de las oficinas internacionales de Proexport. Consiste en el desplazamiento físico de uno o varios empresarios colombianos a mercado internacional objetivo, con el fin de conocer el mercado, los clientes, las cadenas de distribución usadas, identificar aspectos de logística relevantes a la hora de exportar, consolidar negocios, lanzar nuevos productos y participar como observadores en eventos específicos. Proexport también aprovecha estas misiones para realizar actividades de carácter sectorial, en donde estas mismas empresas colombianas exhiben sus productos o servicios en conjunto, así los recursos económicos son mejor invertidos y obviamente para un comprador internacional es mas atractivo el visitar un lugar que cuenta con una variada oferta exportable de Colombia.

La misión comercial es desarrollada dentro, casi siempre, del accionar del plan exportador o del plan especial de exportación.

r) Misión de compradores. Consiste en la reunión entre compradores internacionales y los empresarios colombianos en tierra colombiana.

s) Proexport gracias a sus oficinas comerciales internacionales pacta citas entre clientes potenciales y empresarios colombianos. Este servicio es para empresas

colombianas establecidas en Colombia, empresas colombianas con sede en el exterior y empresas extranjeras en Colombia.

- t) Servicios¹⁴ que prestan las oficinas comerciales internacionales de Proexport son: agendas comerciales, misiones comerciales, misiones de estudio, adecuación de productos colombianos en los mercados externos con ayuda de expertos, asesoría en desarrollar estrategia de mercado, identificación y difusión de oportunidades comerciales, gestión a nivel institucional (eliminar barreras de entrada) y promoción de exportaciones (showrooms, desfiles, degustaciones, envío de muestras y difusión de eventos).
- u) Eventos y Ferias Internacionales desarrolladas en tierra colombiana. Proexport Colombia durante el año 2009 realizó 67 eventos, dentro de los cuales se destaca la 3ª Cumbre China – América Latina realizado entre los días 25 y 26 de noviembre, Programa básico para exportar – Seminario “Aspectos a tener en cuenta en una exportación exitosa realizado el día 17 de febrero y el Seminario realizado el 18 de Mayo en Bogotá “TLC Colombia – Chile: Fortalecimiento y ampliación del comercio Binacional”.

En cuanto a las 11 ferias internacionales que se realizan en Colombia, éstas abarcan desde el rubro de maquinaria con “Colombia Andina – Pack”, de la moda con la Feria “Colombia - Bogotá Fashion”, de la literatura con la feria

¹⁴ Proexport, Red de Oficinas, www.proexport.com.co, <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=315&IDCompany=1>, 29.10.2010, 03.17 PM.

internacional del libro “Colombia - International Book Fair Bogotá” y del turismo con “Colombia - Vitrina Turística”.

- v) Proexport en su sitio Web publica noticias de medios nacionales e internacionales de comunicación que hacen referencia a la entidad y a la imagen País “Colombia es Pasión”, gratuitamente para los interesados y este servicio lo llaman “Clipping de noticias sobre Proexport”.
- w) Asesoría diferenciada para exportar: Productos y servicios¹⁵. Proexport en su página Web expone en forma separada los pasos y conceptos que el exportador colombiano de productos o de servicios debiese saber al momento de comenzar el camino del emprendimiento en el mercado internacional, ya que la exportación de productos y la exportación de servicios son distintos, y al auge que ha tomado el último amerita una entrega de información especializada.

2.2.2.1.5. Número de oficinas comerciales, nacionales e internacionales.

Proexport cuenta con 8 oficinas nacionales y 18 internacionales, además de 5 representaciones comerciales¹⁶ y 22 Zeikys.

En Colombia las oficinas comerciales se encuentran en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cucuta, Medellín, Pereira y Cartagena. Internacionalmente esta presente en Beijing China, Caracas Venezuela, Ciudad de México México, Frankfurt

¹⁵ Tabla nº 9, “Asesoría diferenciada para exportar productos y servicios en Proexport” en Anexos.

¹⁶ Tipo de contrato en el cual una empresa u organización al desear expandir sus servicios o productos al exterior contrata a una persona jurídica, con amplios conocimientos en mercados internacionales y que posee la facultad de negociar y lograr acuerdos a nombre de la empresa u organización. De todas formas el contrato incluye las cláusulas que ambas partes estimen convenientes.

Alemania, Lima Perú, Londres Inglaterra, Madrid España, Miami Estados Unidos, Quito Ecuador, San José Costa Rica, Ciudad de Guatemala Guatemala, Santiago Chile, Sao Paulo Brasil, Toronto Canadá, Emiratos Árabes, Francia, Reino Unido y Rusia. Las representaciones comerciales se localizan en Bélgica, Caribe, Estados Unidos (2 oficinas) e India.

2.2.2.1.6. Número de clientes.

Proexport posee un mercado objetivo de 12.000 empresas al año 2010, de éstas 2.107 empresas han trabajado en conjunto con la organización y 2.994 han solicitado servicios especiales de asesoría (al año 2004).

2.2.2.1.7. Presupuesto anual.

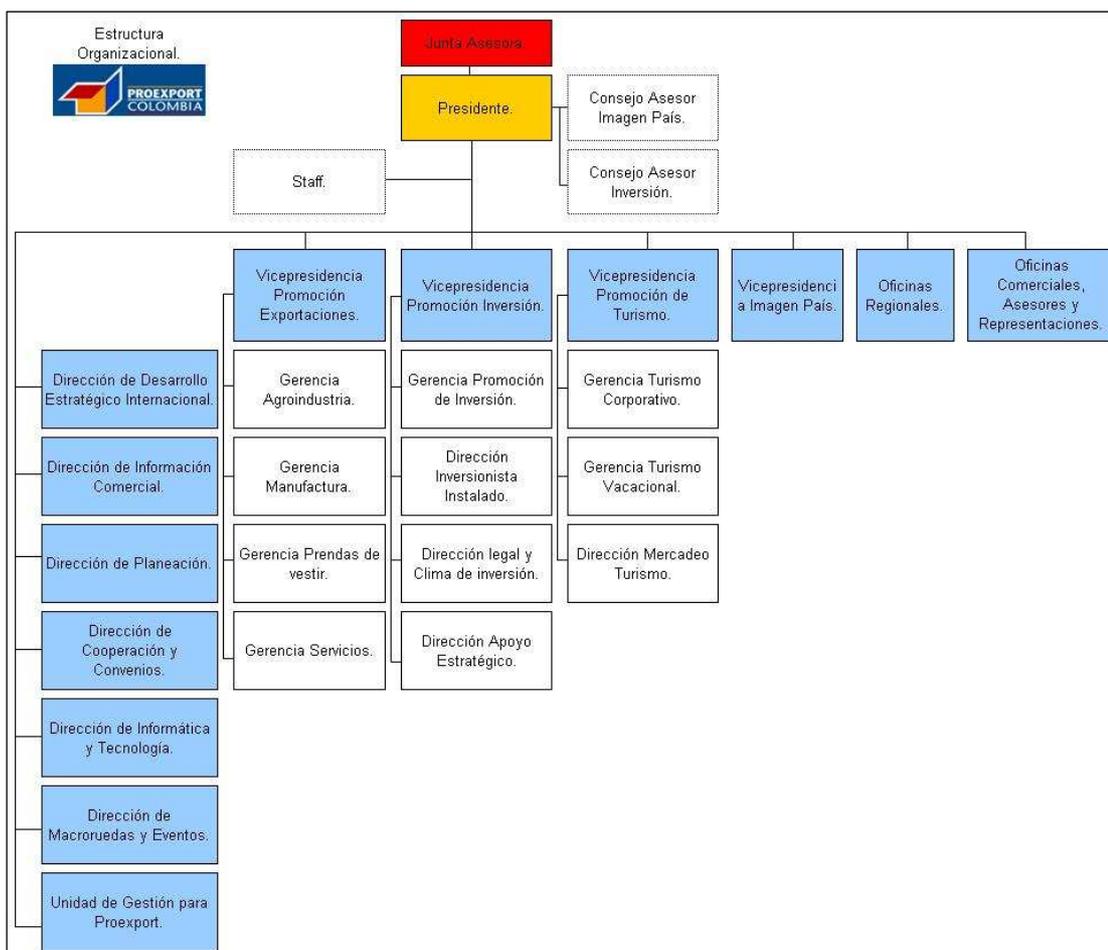
Gráfica del presupuesto de Proexport para el año 2008:

PRESUPUESTO PROEXPORT	
US\$ millones	
	2008
Ingresos.	7
Rendimientos Financieros.	2,3
Otros Ingresos.	1,2
Total Promoción de Exportaciones	3,5

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.1.8. Estructura organizacional.

Proexport presenta la siguiente estructura organizacional:



Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.2. OPC: ProChile, Chile.



2.2.2.2.1. Historia.

ProChile es una entidad de carácter público, depende directamente de DIRECON y del Ministerio de Relaciones Exteriores. Su objetivo principal es el promover los negocios internacionales de Chile, busca cumplir éste con una gestión constante y mejorada en aspectos de innovación en los procesos internos y en el uso adecuado de la tecnología.

Historia Cronológica:

- 13 de noviembre de 1974. Nace ProChile.
- 1974 al 1979. Se desarrollan las primeras participaciones en ferias internacionales, estudios de prospección de mercados y se establecieron las primeras oficinas comerciales en el extranjero.
- 1979 al 1984. Entre estos años se dictaminó que ProChile depende oficialmente de DIRECON, bajo el Decreto Ley 740. Se comienza la instalación y funcionamiento de las oficinas regionales con el objetivo claro en captar y promover la inversión externa.
- 1985 al 1989. En este período ProChile centró sus esfuerzos en diversificar la canasta exportadora a mercados nuevos. También se comenzó a utilizar un sistema computacional de información, cuya ventaja consistía en entregar automáticamente información comercial del mercado requerido.

- 1990 al 1994. Se crearon tres servicios para los exportadores chilenos; el programa Imagen País, el programa de inteligencia de mercados y el fondo de ajuste de la oferta exportable.
- 1995 al 1996. ProChile centró su programa Imagen país principalmente en España e Inglaterra.
- 1997 al 2000. En este periodo trabajó bajo los lineamientos de centrar su atención en la demanda internacional y en el concepto mercado-producto a pesar de la grave crisis asiática del periodo.
- 2001 al 2003. ProChile se enfoca en la promoción de los servicios.
- 2004 al 2006. Se comienza a trabajar con el sector privado en planificación estratégica, a raíz de esto se comenzó a utilizar la herramienta de gestión el Balanced Score Card (BSC). En el año 2005 se aprobó la nueva marca de Chile con el slogan “Chile, All Ways Surprising”, traducido al español “Chile Sorprende, siempre”.
- 2007 al 2010. Se comienza a fortalecer la red regional e internacional de oficinas comerciales, igualmente surge una nueva línea de servicio denominada “Generación de Capacidades Exportadoras”. Nacen también las llamadas “Semanas de Chile” y se incorporó el concepto “Chile, Potencia Alimentaria y Forestal” a diversas actividades.

2.2.2.2.2. Misión.

“Promover el aumento de las exportaciones no tradicionales, velando por el incremento del valor de los productos y servicios, el aumento en el número de empresas exportadoras y la diversificación de los mercados de destino”¹⁷.

2.2.2.2.3 Visión.

En su página Web como en el documento denominado ProChile Memoria 2006 – 2010 no se menciona, ni se define la visión de la entidad.

2.2.2.2.4. Principales productos o servicios.

ProChile se ha definido de acuerdo a una segmentación de sus clientes en 3 áreas respecto a sus servicios a contar del año 2009. Estas son: 1. Generación y difusión de información comercial, 2. Generación de capacidades exportadoras (instalar en PYMES capacidades para disminuir sus debilidades en cuanto al proceso exportador, éstas empresas no tienen experiencia alguna en el exportar), y 3. Acciones de promoción comercial para empresas que tengan experiencia exportadora y que deseen consolidarse en el exterior.

¹⁷ ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, página n° 18, [www.prochile.cl](http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1), <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

Áreas de Servicios ProChile:

Tabla n° 10. Servicios de ProChile, sus 3 áreas y derivados.		
Generación y difusión de información comercial.	Generación de capacidades exportadoras.	Estrategias y acciones para la promoción comercial en el exterior.
Difusión por medio electrónicos.	Programa Pymexporta.	Invitación a periodistas extranjeros especializados a Chile.
Atención Personalizada.	Coaching Exportador.	Contratación de agencias de comunicaciones en el exterior.
	Programa para la internacionalización de la agricultura campesina, PIAC.	Diseño y desarrollo de material promocional.
		Publicidad a nivel internacional, revista "Chile!".
		Participación en ferias internacionales.
		Realización de Semanas de Chile.
		Otras.

Fuente: Elaboración propia.

1ª Área de Servicios de ProChile: Generación y difusión de información comercial.

A través de los servicios de información comercial, que a su vez se divide en: difusión por medios electrónicos y atención personalizada.

Tabla n° 11. 1ª Área de Servicios de ProChile: Difusión por medio electrónicos.			
Medio Electrónico	Publico Objetivo	Información o servicios disponibles.	Otros
www.prochile.cl	Exportadores chilenos en potencia.	<ul style="list-style-type: none">▪ Servicios que promueven la entidad.▪ Estadísticas de importaciones y exportaciones nacionales.▪ Directorio de exportadores.▪ Actividades que se desarrollan en conjunto a empresas y asociaciones gremiales.▪ Vínculos Web con los portales de cada oficina regional.▪ Entre otros.	
www.chileinfo.com	Importadores de productos chilenos.	<ul style="list-style-type: none">▪ Directorio de exportaciones.▪ Estadísticas de exportaciones e importaciones.▪ Descripción detallada de la oferta de bienes y servicios asociados a las exportaciones.▪ Reseña socioeconómica de Chile.	Recibe anualmente unas 800.000 visitas. Es un portal bilingüe.

www.chilexportaservicios.cl	Exportadores o potenciales exportadores del sector servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oportunidades de negocios. ▪ Acceso a mercados. ▪ El cómo exportar. ▪ Instrumentos de fomento a las exportaciones. ▪ Temas de actualidad. 	
Newsletter	Clientes de ProChile.	Envío de boletines vía email con información del mercado nacional e internacional.	Desde el año 2007 se envían 17.000 newsletter.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla n° 12. 1ª Área de Servicios de ProChile: Atención Personalizada.	
Lugar	Información o servicios disponibles.
Cyberexport.	Es un centro con documentación disponible al público, ubicada en la ciudad de Santiago. Los usuarios de este centro reciben orientación para el uso de la información comercial encontrada, tanto en papel como digital.
Asistencia Exportadora.	Existen 2 vías por la cual se solicita información, por teléfono o por el portal Web, www.prochile.cl, la información es emitida por ejecutivos o expertos en comercio.
Elaboración de estudios.	El cliente puede solicitar estudios a pedido, obviamente ajustado a sus necesidades, elaborada por ejecutivos o expertos en comercio internacional. El costo de este servicio ¹⁸ es aproximado a US \$40 y es el único servicio por el cual ProChile cobra.
Talleres y cursos.	Se realizan a los nuevos clientes exportadores gracias a la coordinación de las oficinas comerciales regionales.

Fuente: Elaboración propia.

¹⁸ Sr. Félix de Vicente, Director Nacional de ProChile, Hotel del Mar en Viña del Mar, Seminario Internacional “El Mercado Chino: nuevas oportunidades y desafíos”, organizado por el Instituto Confucio de la Facultad de administración de la Universidad Santo Tomas y por la Oficina Regional ProChile, Valparaíso, 09.11.2010, 08.30 AM.

Existe un servicio sólo para los clientes en el exterior, consiste en la distribución masiva semestralmente, desde el año 2006, de la revista bilingüe “Chile!”. Actualmente se distribuyen 8.000 ejemplares a través de las oficinas de ProChile en el exterior.

2ª Área de Servicios de ProChile: Generación y Fortalecimiento de capacidades exportadoras.

“La experiencia exportadora internacional ha demostrado que los países que han logrado un proceso exportador exitoso, son aquellos en que las empresas de menor tamaño han logrado internacionalizarse”¹⁹.

Esta área busca potenciar a las PYMES con 3 programas:

1. Programa Pymexporta: Comenzó a utilizarse desde 2005 con el apoyo de ProChile, la Cámara de comercio de Chile (CCS), y el fondo multilateral de inversiones del Banco interamericano de desarrollo (BID-FOMIN). Se ofrece hasta un 80% de cofinanciamiento.

Objetivos de la asesoría:

- a. Que las empresas logren cumplir con las normas técnicas y regularizaciones que solicitan los mercados externos.
- b. Adecuar el producto al consumidor extranjero.
- c. Conocimiento de todo el proceso logístico para el mercado objetivo.

¹⁹ ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, página n° 35, [www.prochile.cl](http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1), <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

Tipo de empresas adheridas al programa:

- a. Empresas que hayan superado el Test de potencialidad exportador (TPE), consiste en realizar una encuesta y auditoría.
- b. Empresas que ya hayan exportado y vender anualmente menos de US \$7.5 millones.
- c. Exportar a otro mercado o al mismo mercado pero con otro producto.
- d. Exportar a un país con el cual Chile tenga un acuerdo comercial.

2. Coaching Exportador: Comenzó a ser utilizado en el año 2007 dentro del programa que el BID mantiene con DIRECON.

Objetivos de la asesoría:

- a. Ayudar al nuevo exportador a crear su estrategia exportadora.
- b. Capacitar al nuevo exportador con los conocimientos básicos de exportación.
- c. Lograr una colaboración, que dure en el tiempo, entre la empresa con experiencia exportadora y la que esta partiendo en ello.
- d. Generar un plan de negocios exportador.
- e. Propiciar la creación de redes de contacto.

Tipo de empresas adheridas al programa:

Empresas que tengan experiencia en el mercado internacional, ya hayan exportado, a través de sus empresarios o dueños entreguen los conocimientos o experiencia a las empresas que deseen emprender en el exterior.

3. Programa para la internacionalización de la agricultura campesina (PIAC): Programa usado desde 2005, es ejecutado con la ayuda de la Subsecretaria de Agricultura y el Instituto nacional de desarrollo Agropecuario (INDAP).

Tipo de empresas o personas adheridas al programa:

Personas naturales, empresas individuales o asociativas con personalidad jurídica.

Este programa co-financia entre el 60% y 100% de los siguientes servicios:

Tabla nº 13. Programa para la internacionalización de la agricultura campesina (PIAC).	
Servicios de Apoyo.	Servicios Complementarios.
Organizacionales.	Capacidad exportadora.
Asociativas.	Inteligencia de mercado.
Financieras.	Promoción Internacional.
Comerciales.	

Fuente: Elaboración propia.

3ª Área de Servicios de ProChile: Acciones de Promoción comercial para empresas que tengan experiencia exportadora y que deseen consolidarse en el exterior.

El objetivo central de esta área es el consolidar la presencia de los productos y servicios chilenos en el exterior por medio de estrategias y acciones de promoción comercial.

Tabla nº 14. Acciones de Promoción para consolidarse en el exterior.	
Herramientas comunicacionales usadas:	Acciones para lograr un posicionamiento internacional:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaña marca de Chile, “All Ways Surprising” ▪ Marketing directo. ▪ Difusión internacional. ▪ Presentaciones del país. (Ferias emblemáticas, macro rueda de negocios, etc.). ▪ Campaña Imagen País. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Invitación a periodistas extranjeros especializados a Chile. ▪ Contratación de agencias de comunicaciones en el exterior. ▪ Diseño y desarrollo de material promocional. ▪ Publicidad a nivel internacional, revista “Chile!”. ▪ Participación en ferias internacionales. ▪ Realización de Semanas de Chile. ▪ Otras.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de algunas acciones:

- a. Feria y eventos internacionales. Con el fin de generar oportunidades de negocios se realizan este tipo de acción promocional internacional para empresas chilenas en donde se logra un contacto directo abierto con empresas extranjeras. ProChile convoca, organiza y coordina la participación de Chile en varias de estas ferias anualmente.
- b. Semanas de Chile: Iniciativa que se comenzó a utilizar desde el año 2007.

Objetivo: Integrar en una sola actividad varias acciones que promuevan la marca e imagen país en el extranjero.

Actividades de la Semana de Chile:

- Sabores de Chile. “Los sabores de Chile son encuentros de promoción comercial y de imagen país que dan a conocer la oferta exportable de alimentos y vinos junto a la gastronomía chilena”²⁰. Promueve a su vez la marca “Chile potencia alimentaria”.
- Semanas Gastronómicas. Estas semanas tienen como objetivo el que Chile sea un proveedor confiable de alimentos y bebidas al mercado externo. Consiste en un evento de una semana en un hotel o restaurante de primera categoría en donde se degustan productos chilenos que se deseen promocionar, estos son elaborados por un chef chileno, contratado para tal ocasión. Se invita a prensa especializada, posible importadores, posible distribuidores, líderes de opinión, etc. Promueve a su vez la marca “Chile potencia alimentaria”.
- Reuniones bilaterales de negocios. Son reuniones de negocios entre empresas chilenas con potenciales importadores de todo el mundo. Esta constituida por varias actividades que se desarrollan durante tres días; rueda de negocios, Stands auspiciadores, seminario internacional y visitas técnicas. Los auspiciadores son el BID, Fundación Empresarial Comunidad Europea – Chile (Eurochile) y ProChile.
- Seminarios técnicos.
- Muestra y cata de vinos.

²⁰ ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, página n° 57, [www.prochile.cl](http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1), <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

- Actividades culturales.
- Moda.
- Visitas a terreno.
- Otras.

2.2.2.2.5. Número de oficinas comerciales, nacionales e internacionales.

ProChile cuenta con 15 oficinas comerciales regionales, una en cada región del país, 58 oficinas comerciales en el exterior²¹ y representaciones comerciales en 45 países.

2.2.2.2.6. Número de clientes.

ProChile aproximadamente asume 7500 empresas como potenciales clientes, ya que esta cantidad corresponde al número total de empresas chilenas exportadoras hasta el año 2009, de ellas 4000 corresponde a PYMES y 3000 a aquellas que en un momento dado han utilizado los servicios de ProChile. De estas 3000 empresas, el 80% corresponde a empresas exportadoras de productos no tradicionales, las ventas totales al año 2009 de esta área a nivel nacional ascendían a US \$ 16.5 millones, por tanto, las empresas apoyadas por la OPC tronzaron negociaciones internacionales por cerca de los US \$ 13 millones en productos no tradicionales.

2.2.2.2.7. Presupuesto anual.

ProChile se encuentra facultado por ley para recibir presupuesto en dólares y para ejecutar contratos en el exterior. Así mismo, administra recursos de otras entidades

²¹ Tabla nº 15, “Oficinas comerciales de ProChile por continente” en anexos.

públicas, como lo es el Fondo de Promoción de exportaciones silvoagropecuarias (FPESA) proveniente del ministerio de agricultura. Para las actividades de promoción internacional los fondos son cofinanciados por privados y el estado de Chile.

Gráfica²² del presupuesto de ProChile para el año 2008:

PRESUPUESTO PROCHILE		
US\$ millones		
		2008
Presupuesto ProChile (Programa N°2 Direcon)	1/	9,1
Aporte Programa N°1 Direcon	2/	7,6
Aporte Subsecretaría de Relaciones Exteriores	3/	2,0
Transferencias MINREL		9,6
Transferencia Subsecretaría de Agricultura	4/	14,9
Transferencia Corfo		0,3
Transferencias otros servicios públicos		15,2
Aporte Privado (Co-financiamiento)	5/	21,0
Subtotal Promoción de Exportaciones		55,0
Fondo Imagen País	6/	8,1
Fondo Bid Pymex	7/	1,5
Otras transferencias		9,6
Total Promoción de Exportaciones		64,6

Notas:
1/ Corresponde al presupuesto asignado directamente a ProChile
2/ Corresponde a presupuesto de Direcon que se destina a actividades ejecutadas por ProChile (personal y red internacional)
3/ Corresponde a presupuesto de la Subsecretaría de Relaciones Exteriores que se destina a actividades ejecutadas por ProChile (red internacional)
4/ Corresponde al FPESA
5/ Para 2010 se estima un cofinanciamiento de a lo menos un 50% en los proyectos de promoción.
6/ Asignación para el desarrollo de la campaña Imagen País, se discontinúa con la creación de la Fundación Imagen de Chile.
7/ Fondo aportado por el BID FOMIN para el programa piloto Pymexporta

Fuente: www.prochile.cl, 2010.

2.2.2.2.8. Estructura organizacional.

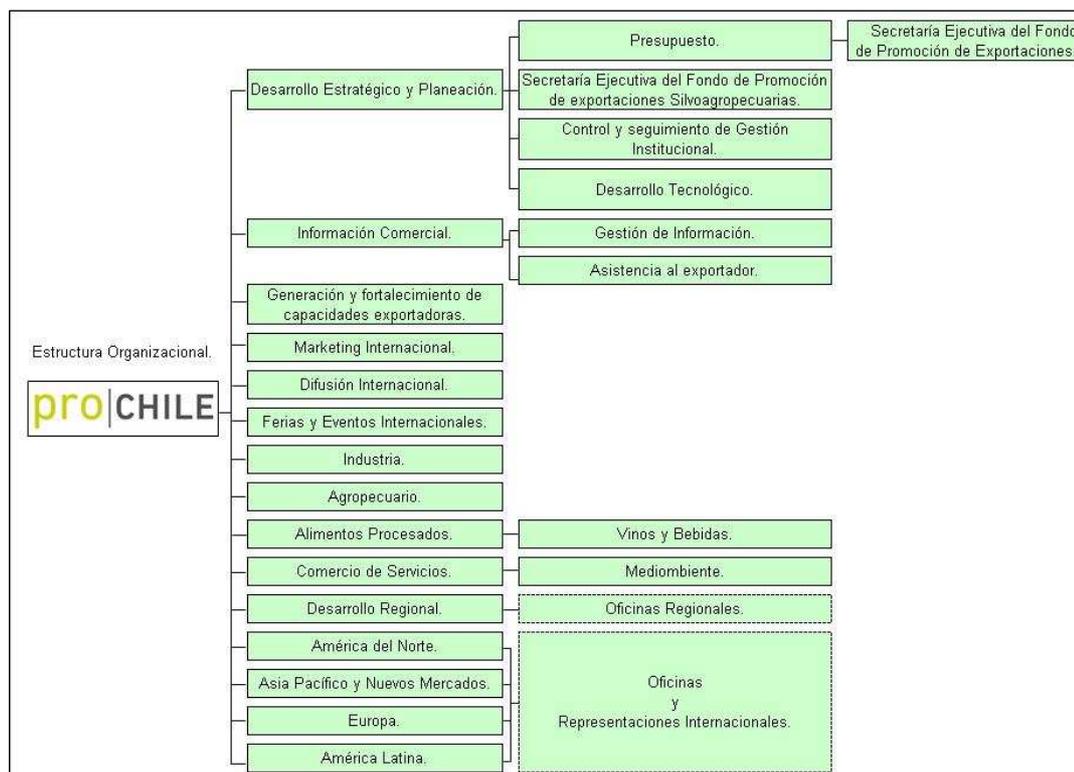
ProChile se divide en 3 niveles: Nivel central, nivel regional y nivel internacional. En el nivel Central se diseña la estrategia; planificación, coordinación y control de la gestión institucional. En el nivel regional se ejecuta la estrategia diseñada por el nivel central. El objetivo principal es promover el desarrollo exportador de las empresas regionales y

²² ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, página n° 65, [www.prochile.cl](http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1), <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

contribuir a su internacionalización. También se entregan servicios de acuerdo a sus necesidades reales por cada zona geográfica o política administrativa. Existen también las Agencias regionales de departamento productivo (ARDP). Posee 15 departamentos principales u oficinas regionales.

El tercer nivel, esta compuesto por las oficinas internacionales. Se posee un convenio con CORFO, en donde CORFO ya no necesita tener oficinas internacionales, ProChile le otorga las suyas para trabajar en conjunto e incentivar las exportaciones chilenas. También se ejecuta una estrategia diseñada por el nivel central enfocada en promover a Chile y en identificar o contactar a la demanda internacional. En total son 58, oficinas comerciales y representaciones comerciales en 45 países. La misión del nivel internacional es generar inteligencia comercial y monitorear las tendencias y fluctuaciones del mercado internacional, para así ajustar la oferta exportable a la demanda y sobrepasar las futuras dificultades. Entregar asesoría en destino a exportadores nacionales o importadores internacionales.

Gráfica de la estructura organizacional de ProChile²³:



Fuente: Elaboración propia.

²³ ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, páginas n° 19-20-21, [www.prochile.cl](http://rc.prochile.cl), <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

2.3. Desarrollo de la investigación.

Luego de leer y analizar la colección de los “25 recientes artículos sobre las OPC de la revista Forum de Comercio Internacional” del CCI que se ofrecen libremente en su Web²⁴, se ha logrado determinar que los ítems más importantes a comparar entre las instituciones que promueven el comercio de Chile y Colombia, y son:

1. Estrategia nacional de comercio.
2. Administración de la OPC.
3. Recursos Humanos.
4. Financiamiento.
5. Tecnología de la información y la comunicación (TIC).
6. Cliente.
7. Servicios y/o productos.
8. Competencia.
9. Marca.
10. Competitividad.
11. Problemas superados a lo largo de su historia.
12. Premios obtenidos.
13. Certificaciones.

Los mencionados 25 artículos fueron redactados por profesionales del CCI y del área comercial; director ejecutivo, asesores y consultores del CCI y economistas. También

²⁴ Forum de Comercio Internacional, colección 25 artículos, <http://www.forumdecomercio.org>, http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/753/Colecci_F3n_de_Forum_de_Comercio_de_art_EDculos_sobre_las OPC.html, 17.07.2010, 09.50 PM.

algunos de los 25 artículos fueron pronunciados en las mismas Conferencias mundiales de organizaciones de promoción comercial.

2.3.1. Análisis comparativo de los 13 factores entre Proexport y ProChile:

2.3.1.1. Estrategia Nacional de comercio.

Al gobierno de cada país le corresponde establecer la Estrategia nacional de comercio (ENC), aplicarla en conjunto con su OPC, con otras instituciones gubernamentales y en muchos casos con entidades privadas que apoyan dicha estrategia. Esta estrategia es de vital importancia, ya que en ella el país está apostando a cumplir metas en un determinado tiempo, la forma de llegar a ellas y los beneficios que se obtendrían, tales como: un mejor nivel de competitividad, crecimiento económico, mejor imagen del país, disminución de la pobreza, etc. En el caso de Colombia su ENC se centra en lograr 4 objetivos al año 2019²⁵: una economía que garantice un mayor nivel de bienestar, una sociedad más igualitaria y solidaria, una sociedad de ciudadanos libres y responsables y un estado eficiente al servicio de la ciudadanía.

Proexport posee directa relación al primer objetivo de la ENC, ya que su función principal es el promover al país en el aspecto empresarial (comercio, turismo e inversiones).

²⁵ Presidencia, República de Colombia y Departamento Nacional de Planeación, Visión Colombia II Centenario: 2019, <http://www.presidencia.gov.co>, <http://www.presidencia.gov.co/sne/plan2019.htm>, 03.10.10, 05.17 PM.

Proexport como OPC de Colombia debiese gestionar actividades y acciones que apoyen alcanzar una economía que garantice un mayor nivel de bienestar para el año 2019, en las siguientes áreas:

Tabla n° 16. Actividades a desarrollar por Proexport en apoyo a la ENC de Colombia.	
Áreas	Accionar de Proexport.
Consolidar una estrategia de crecimiento sostenido.	Asesorar a mayor cantidad de empresas con potencial exportador, atraer inversionistas a nuevos sectores y regiones que hoy no están incorporadas en la economía nacional, promover servicios y productos orientados al cuidado del medio ambiente.
Fortalecer en materia macroeconómica.	Principalmente atraer inversionistas.
Desarrollar un modelo empresarial competitivo.	Apoyar servicios y productos de valor agregado e innovadores, buscar una forma de ayudar a las empresas exportadoras a certificarse o entregar información de donde puedan obtener financiamiento para ello, realizar actividades que divulguen las ventajas de invertir en investigación y desarrollo.
Aprovechar las potencialidades del campo.	Crear conciencia sobre las ventajas geográficas del campo e informar en cómo convertirlas en ventajas competitivas, crear instrumentos de financiamiento para las empresas rurales, entregar información de medidas sanitarias y fitosanitarias del mercado nacional como del internacional.
Aprovechar los recursos marítimos.	Apoyar el biocomercio y turismo, promover la mejora logística marítima de Colombia, promocionar una cultura marítima acorde a los planes del gobierno, promover los recursos marítimos; como el camarón, el atún y la sal marina.

Lograr una infraestructura adecuada para el desarrollo.	Orientar en el desarrollo de servicios aeronáuticos, telecomunicaciones, eléctrico y minero.
Crecer en las áreas científicas y tecnológicas.	Trabajar como socio del Sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación, impulsar la innovación en servicios del área de la biodiversidad, agroalimentaria y agroindustrial, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a Chile se expondrá dos ENC, una ya con un camino bien avanzado y que abarca solo a un sector de la economía del país, la agricultura, y la segunda, se refiere a la innovación para la competitividad a desarrollar en un periodo de largo plazo.

1. Estrategia Agroalimentaria y Forestal 2006 – 2010:

El Gobierno de Chile en conjunto con el Ministerio de Agricultura han definido la política agroalimentaria y forestal, su principal objetivo es lograr una agricultura limpia y de calidad (factores de competitividad), se resume en 5 lineamientos estratégicos: estandarización de los procesos, diferenciación de los productos por atributos de calidad, cadenas agroalimentarias de calidad, trabajo institucional adecuado y protección del consumidor.

Tabla n° 17. Acciones realizadas por ProChile en apoyo a la Estrategia Agroalimentaria y Forestal 2006 – 2010.
Estudios e investigaciones de la demanda internacional, perfil del consumidor; sus hábitos alimenticios, comportamiento de compra, etc.
Difusión internacional ²⁶ con las Semanas de Chile, evento Muestra y cata, programa de invitaciones y visitas guiadas a periodistas extranjeros especializados en el área de la gastronomía.
Realización de programa Pymexporta ²⁷ .
Identificación de nichos de mercado de productos tipo Premium.
Campañas genéricas para la fruta fresca realizadas por la Asociación de exportadores de Chile.
Visitas guiadas en ferias del sector.
Campañas de promoción en mercados específicos para la uva de mesa, el kiwi, arándanos, cerezas, palta hass y carne de cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

2. Estrategia Nacional de Innovación para la Competitividad 2007 – 2020. (Sistema Nacional de Innovación):

En el año 2007 el gobierno de Chile junto con su Ministerio de economía se han propuesto alcanzar la “Estrategia Nacional de innovación para la competitividad” redactado en el llamado “Libro blanco de la estrategia para la innovación” para el año 2020. Los ejes de tal estrategia son el capital humano, la ciencia y la innovación empresarial.

En su inicio esta estrategia contó con un presupuesto de US \$100 millones.

Dentro de las instituciones, tanto públicas como privadas, que trabajan en conjunto con el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad (CNIC) constan EuroChile, Universidad de Chile, Universidad Católica, Institutos tecnológicos privados, centros

²⁶ Tercera estrategia base de ProChile entre los años 2006 y 2010.

²⁷ Segunda área de servicios de ProChile, denominada Generación de capacidades exportadoras.

internacionales de investigación, como el de la Universidad California Davis, entre otras.

El CNIC para gestionar la estrategia confeccionó la "Agenda de Innovación y Competitividad 2010 - 2020", en donde son 5 sus ejes principales: Fortalecimiento de la innovación empresarial, desarrollo de capital humano, generación de capacidades de ciencia con orientación estratégica, fortalecimiento del desarrollo de la llamada Tercera Misión en las Universidades y consolidación de una institucionalidad para el fomento de la innovación.

De acuerdo a la Agenda de Innovación y Competitividad 2010 - 2020 se ha determinado que ProChile sin duda sería de gran ayuda en promover el primer ítem de esta agenda: la "Innovación empresarial" con las siguientes actividades:

- a. Lograr un vínculo mucho más cercano con las incubadoras de empresas del país, asociarse a ellas, a pesar de que ProChile ya está vinculado indirectamente a través de CORFO, se estima que ProChile al lograr mayor cercanía con ellas podría determinar cuál es la oferta nacional en innovación empresarial y realizar estudios en donde estas empresas PYMES poseen nichos de mercado de alto valor y el también ser de apoyo a los emprendedores.
- b. Realización de seminarios, ruedas de negocios, participación en ferias internacionales, etc. para empresas de las áreas de investigación y desarrollo y servicios, como²⁸; biotecnología, energías renovables, logística y transporte, TIC, telecomunicaciones, servicios financieros, de construcción, entre otros. El objetivo

²⁸ Dentro de la Estrategia de ProChile 2006 – 2010, en su tercera línea de trabajo por el momento solo han apoyado a las áreas de Biotecnología, energías renovables y TIC.

principal sea entregar información sobre la demanda internacional (nichos de mercado) y la ventaja de innovar en productos y servicios (mejoras en procesos productivos).

- c. Promover a los sectores de la acuicultura y la minería, ya que ambas actividades son consideradas como una de las promesas de mayor desarrollo para el país en el marco de la innovación²⁹.

2.3.1.2. *Administración de la OPC.*

2.3.1.2.1. Administración burocrática:

En el artículo n° 1 de la colección, denominado “¿Han cambiado las OPC?”³⁰ se establece que las OPC de países en vías de desarrollo poseen variadas debilidades, de entre ellas se ha logrado concordar en el descripción previa de las OPC en estudio, que tanto para Proexport Colombia como para ProChile, están sujetas a engorrosos procedimientos burocráticos, claramente esto se refleja a la hora de que una empresa concurse en algún proyecto o solicite información especializada en algún producto, ya que en ambos ejemplos los procesos de respuesta son pausados por el hecho de que el personal calificado o especializado de la OPC es limitado en número y casi siempre depende de otra persona para dar una respuesta mas completa al empresario. En el caso específico de ProChile, al postular a concursos para obtener financiamiento el empresario gasta tiempo no tan solo al postular en línea (operativamente no conoce

²⁹ Consejo Nacional de Innovación para la competitividad, Debemos apostar, <http://www.cnic.cl/>, <http://betacnic.bligoo.com/content/view/484514>, 15.10.2010, 08.52 PM.

³⁰ Phillip Williams, Asesor principal del CCI en Instituciones de Apoyo al Comercio.

siempre el procedimiento correcto), sino que también debe entregar el proyecto en versión impresa y enviarla a la oficina central de la ciudad de Santiago.

2.3.1.2.2. Evaluación de la administración:

Entre las tendencias de las OPC estipuladas en las primeras cinco conferencias mundiales de las OPC organizadas por el CCI se determinó que la administración de una OPC debe ser evaluada, pero de forma simple, el sistema de gestión llamado Cuadro de mando integral³¹ o BSC cumple con esta característica.

ProChile a contar del año 2011 comenzará a utilizar este sistema de gestión a raíz de un exhausto proceso de evaluación del sistema antiguo, en cuanto a Proexport se indica que utiliza el sistema de gestión de calidad ISO 9001: 2008.

2.3.1.2.3. Presencia de las OPC:

Ambas OPC poseen oficinas nacionales, internacionales y representaciones comerciales. A nivel nacional Proexport esta mayormente más presente que ProChile en 15 oficinas, en tanto, a nivel internacional es ProChile quien tiene acceso más extenso a mercados externos, 40 oficinas y 40 representaciones comerciales más que la OPC de Colombia.

³¹ Es un método elaborado por los Señores Robert Kaplan y David Norton con el objetivo de medir las actividades de una compañía, aplicadas a la visión y estrategia de la misma. Este método fue difundido por la revista Harvard Business Review en enero del año 1992.

2.3.1.2.4. Otros aspectos relacionados a la administración:

Tabla n° 18. Aspectos relacionados a la administración de las OPC.		
Aspecto	OPC: Proexport.	OPC: ProChile.
Año de creación:	1967.	1974.
Regulada por Ley:	Ley 7 del año 1991, Ley marco de comercio exterior.	Bajo el Decreto Ley 740.
Administrada por:	Presidente de Proexport y de la Junta Asesora.	Director de ProChile y del departamento de desarrollo estratégico y planeación.
Organismos reguladores:	Fiducoldex y del Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia.	DIRECON y del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.3. Recursos Humanos.

Dentro de las debilidades para las OPC en vías de desarrollo se indican un personal mal preparado y remunerado, esto sin duda, Proexport Colombia lo ha superado *“impulsando la readaptación profesional de su personal y creado nuevos instrumentos basados en Internet para ofrecer información personalizada sobre ciertos mercados y sectores. Parte de la remuneración del personal depende de los resultados operativos de la entidad”*³².

El recurso humano de Proexport en la 5ª Conferencia mundial de OPC fue descrito como aquel que ha recibido una nueva formación profesional centrada mayormente en

³² Phillip Williams, ¿Han cambiado las OPC?, [www.forumdecomercio.org, http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/746/](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/746/), 17.07.10, 09.50 PM.

el área comercial³³. También se indicó que 27 empleados recibieron bonificación por una participación destacada dentro de su área de trabajo y que 12 fueron promocionados dentro de la organización.

En cuanto al personal de ProChile se puede indicar que su contratación se efectúa por concurso de antecedentes y capacidades, al igual que en otras OPC como en las asiáticas, se trata de captar a los mejores egresados de universidades de comercio e ingeniería y también a profesionales del área privada con trayectoria en gestión empresarial. Para conservar y mejorar al recurso humano se practican salarios acordes, se incentiva la participación en misiones o ferias internacionales en nombre de la institución y oportunidades de formación, por ejemplo, entre el año 2006 y 2010 se certificaron a los profesionales de ProChile en el extranjero con el fin de acreditar el conocimiento del idioma en aquel país.

Por otro lado, ProChile para buscar una equidad de géneros ha desarrollado el programa llamado Fondo de iniciativas para mujeres, solo en los sectores agrícolas y de alimentos.

2.3.1.4. *Financiamiento.*

En cuanto al financiamiento ideal de una OPC se indica que *“estas instituciones no pueden tener fines de lucro. Esto no excluye que se doten de fuentes de financiación estables, y la mejor solución suele ser la financiación por el Gobierno central (ya sea*

³³ Global network of Trade Promotion Organizations (TPOs), Premios de las Organizaciones de Promoción del Comercio en el Mundo 2004. ¿Qué hacer para ganar?, <http://www.tponetwork.net>, <http://www.tponetwork.net/wtpoawards2004.php>, 06.04.10, 01.09 AM.

*por medio de impuestos, otros tributos o donaciones)*³⁴. Tanto Proexport, como ProChile dependen directamente de su gobierno.

En cuanto al ingreso anual en millones de dólares que las OPC de Colombia y Chile manejaron en el año 2008 se indica que Proexport contó con solo US \$7 millones, y en forma mucho más entusiasta, ProChile contó con US \$65 millones, existe entre ambas una diferencia significativa de US \$58 millones, sabiendo que la comercialización internacional es cara para cualquier país. Al compararlas con las OPC asiáticas que se manejan con presupuestos entre US \$10 y US \$60 millones, se podría indicar que Proexport se encuentra un poco bajo de lo requerido para promocionar su oferta exportable y que ProChile posee lo suficiente para ello.

2.3.1.5. Tecnología de la información y la comunicación (TIC).

En cuanto a ProChile y Proexport dentro de sus servicios no existe alguno dirigido a informar, promover o potenciar el área de “comerciar por medio de Internet”, hoy en día este tema es de suma relevancia, hoy es un nuevo método de operar internacionalmente entre las empresas, y cada vez más y más empresas se integran a la red.

2.3.1.5.1. Formas de Comunicación entre las oficinas de las OPC:

En ambas OPC, Proexport y ProChile, sus recursos humanos se comunican a través de un sistema intranet, vía email, teléfono y fax, siendo en los últimos años el más usado el correo electrónico. Se destaca en ProChile que utilizan un blog dentro del mismo sitio Web oficial.

³⁴ Phillip Williams, ¿Han cambiado las OPC?, www.forumdecomercio.org, <http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/746/>, 17.07.10, 09.50 PM.

Ambas OPC no poseen un sistema en línea de comunicación entre las oficinas comerciales, tanto nacionales como internacionales.

2.3.1.5.2. Uso de sistemas informáticos acordados para las OPC:

ProChile utiliza el TradeMaps solamente, en tanto, Proexport usa o esta en vías de hacerlo los sistemas TradeMaps, World Trade Net y E-Trade Bridge. Gracias a un sistema TIC, Proexport puede aparejar a compradores con vendedores y lograr negocios concretos; en la 5ª Conferencia mundial de las OPC este aspecto fue altamente valorado por los jurados, ya que se estimó un gran compromiso de toda la organización y de sus clientes al utilizarlo³⁵.

2.3.1.5.3. Superación de la brecha digital:

En general a todos los países sudamericanos les afecta el problema de la brecha digital existente, ya sea en forma internacional (comparación entre países) como nacional o doméstica (sobre estatus socioeconómicos, entre empresas, etc.). La responsabilidad de superarla recae en el gobierno como en organismos privados, en los casos puntuales de ProChile y Proexport lamentablemente no están asociadas, ni los países que representan, a otras naciones desarrolladas y que están dispuestas a ayudar en esta materia, es una de las propuestas iniciadas por el CCI³⁶.

Se plantea dos soluciones para el tema en cuestión: 1. Beneficiarse en el caso específico de Chile con su TLC con China al solicitar cooperación en materia de desarrollo de las

³⁵ Centro de Comercio Internacional, Premios de las Organizaciones de Promoción del Comercio en el Mundo 2004. ¿Qué hacer para ganar?, www.tponetwork.net, <http://www.tponetwork.net/Awards%20Documents/2004%20Awards%20Documents/What%20Makes%20a%20Winner%20-%20ES%202004.pdf>, 06.04.10, 01.09 AM, Página 17.

³⁶ Lhoucine Agouzoul y Mohamed Chahoub, Marruecos: Nuevo papel de las OPC en la era digital, www.forumdecomercio.org, <http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/386/>, 17.07.10, 10.50 PM.

tecnologías TIC y para ProChile el difundir ante las PYMES las ventajas de este TLC, que entre ellas está un mejor acceso en equipos tecnológicos y de bajo costo. 2. Relacionarse, estrechamente, las OPC latinoamericanas con el objetivo de asociarse a entidades desarrolladas en el área TIC de carácter internacional, asimismo, los gobiernos latinoamericanos que forman parte del MERCOSUR podrían incluir acciones o tareas de cooperación mutua para eliminar la brecha digital.

2.3.1.5.4. Videoconferencias y Webcast:

La videoconferencia es una herramienta utilizada, por ejemplo en la OPC de Estados Unidos, se utiliza para entrevistas virtuales entre empresarios, para presentar al país y su oferta exportable, para que se conozcan entre sí las empresas internacionales y para uso interno entre el recurso humano de la OPC. Esta técnica de comunicación es más cara que el uso del correo electrónico pero más económica que los viajes en avión.

Los Webcast son utilizados para difundir información sobre la institución como del acontecer internacional.

Estas dos herramientas TIC en Proexport y ProChile no son utilizadas de forma masiva aún.

2.3.1.5.5. Transacciones en línea:

Dentro de los sitios Web de ProChile y Proexport los usuarios por el momento no pueden realizar transacciones en línea que permitan la compra y venta de todos los productos o servicios registrados en aquel portal. En el año 2000 la OPC de China se encontraba creando tal herramienta comercial.

2.3.1.6. Cliente.

2.3.1.6.1. Perfil del cliente:

El perfil del cliente para ambas OPC es el mismo, PYMES con potencial exportador en el área de productos o servicios con valor agregado, buscan principalmente asesoría en materia de comercio internacional, financiamiento, certificaciones, acceso a clientes o compradores internacionales, participación en ferias internacionales y, por sobre todo, contar con el respaldo, apoyo y experiencia de ProChile o Proexport en el extranjero.

2.3.1.6.2. Número de clientes:

Tabla n° 19. Número de clientes.	
Proexport.	ProChile.
12.000 empresas como mercado objetivo al año 2010. ↓	7.500 empresas como mercado objetivo al año 2010. ↓
2.107 empresas han trabajado en conjunto con la organización y 2.994 han solicitado servicios personalizados (al año 2004).	3.000 empresas han utilizado los servicios del organismo (al año 2009).
El sitio Web tiene a 20.582 usuarios (al año 2004).	El sitio Web tiene a 17.000 usuarios (al año 2007).

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.6.3. Grado de satisfacción:

En el año 2004 al momento de participar Proexport en la 5° conferencia de las OPC se demostró con un estudio independiente realizado a más de 600 empresas que el 85% estaban satisfechos con los servicios entregados por la organización.

En el caso de ProChile, entre los años 2007 al 2009 dentro del marco de la quinta línea estratégica 2006 – 2010³⁷, se han realizado encuestas y dan como resultado un alto nivel de satisfacción de los clientes por el uso de la información electrónica, de igual forma se definió una reorganización de los servicios en sus 3 áreas; Información comercial, generación y fortalecimiento de capacidades exportadoras, y estrategias y acciones para la promoción de negocios internacionales.

2.3.1.7. Servicios y/o productos.

2.3.1.7.1. Áreas de promoción de las OPC:

La cantidad de áreas a promocionar de una OPC es variable, en el caso de Proexport son 3; comercio, inversión y turismo, y en el caso de ProChile es solo promocionar el comercio, la inversión esta a cargo del Comité Técnico de Inversiones Extranjeras y el turismo de Turismo-Chile.

2.3.1.7.2. Añadir valor a los servicios prestados por la OPC:

Se deduce luego de analizar los servicios que ambas OPC prestan al empresariado, que tanto Proexport como ProChile, para añadir valor a sus servicios, o sea, que estos “*no se puedan conseguir fácilmente en la Internet o recurriendo a un consultor privado o a otra fuente*”³⁸, se contactan personalmente con el cliente, agendan alguna reunión, o directamente el cliente se dirige a alguna de las oficinas de la OPC para asesorarse con un profesional especializado en el área. Ambas OPC a la hora de entregar de

³⁷ ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, página n° 14, www.prochile.cl, <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

³⁸ Phillip Williams, ¿Han cambiado las OPC?, www.forumdecomercio.org, <http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/746/>, 17.07.10, 09.50 PM.

información especializada o específica de algún mercado o producto no la poseen abiertamente en su página de Internet.

2.3.1.7.3. Promocionar exportaciones de servicios:

Hoy en día las tecnologías de información están facilitando la prestación de servicios a distancia; además que tanto en Chile como en Colombia su PIB (año 2009) esta constituido mayormente por el mercado de los servicios o también denominado sector terciario; con un 61,2% en el país caribeño y un 54,6% en el austral³⁹. Por ambas razones es que las OPC debiesen dar mayor prioridad a los exportadores de servicios, el 80%, por lo menos, en la economía de Europa esta basada en este sector⁴⁰. Proexport como ProChile promueven en forma independiente las exportaciones de servicios de la siguiente manera:

Proexport dentro de su página Web posee un área dedicado solo a exportar servicios, este mas bien es un Sistema Integrado de Información Comercial (SIIC), el cual tiene como objetivo ser la *“herramienta diseñada para facilitar la consulta y análisis de información sobre comercio exterior colombiano y generar cultura exportadora entre los usuarios interesados en iniciarse en el tema de exportaciones de bienes y servicios”*⁴¹, en donde la persona interesada debe registrarse, sin costo.

³⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia, Chile - Estudios Económicos MINCOMERCIO y Colombia - Mincomercio.gov.co, www.mincomercio.gov.co, <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/PerfilesPaises/Colombia.pdf>, <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/PerfilesPaises/Chile.pdf>, 20.07.10, 10.20 AM.

⁴⁰ Alan Reynolds, ¿Han avanzado las OPC desde los años noventa? Una opinión de Europa occidental, www.forumdecomercio.org, <http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/744>, 17.07.10, 09.52 PM.

⁴¹ Proexport, Sistema de Información comercial, www.proexport.com.co, <http://www.proexport.com.co/siic/>, 25.11.10, 03.18 PM.

ProChile posee un sitio Web especializado solo en promover los servicios de exportación (www.chilexportaservicios.cl) en el cual los clientes obtienen oportunidades de negocios, acceso a mercados, descripción de como exportar servicios (con sus pasos), instrumentos de fomento a las exportaciones y temas de actualidad relacionados.

Así mismo, ProChile dentro de su Estrategia 2006 – 2010 bajo el gobierno de la Señora Michelle Bachelet, desarrolló como tercera línea estratégica el potenciar las exportaciones de los sectores de servicios e Industria⁴²; así ProChile supero las 300 empresas asesoradas en el área y se duplicó el número de servicios atendidos llegando a 14 (Se destaca: locaciones y turismo, arquitectura, editorial, educación superior, ingeniería, servicios legales, servicios de salud, TIC, artes visuales, servicios de biotecnología, etc.).

2.3.1.7.4. Evaluación de los servicios por los clientes:

ProChile realiza evaluaciones de sus servicios, por lo menos las dos últimas, cada 2 años, a través de encuestas. En el caso de Proexport a través de estudios independientes determina el grado de satisfacción de sus clientes.

2.3.1.7.5. Orientación regional y presencia a nivel internacional:

Sin duda la presencia de una OPC a nivel regional es de importancia, prestan servicios especializados de acuerdo a los atributos, características o necesidades individuales propias de la región o división política administrativa de un país. (Por ejemplo, ProChile

⁴² ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, página nº 12, www.prochile.cl, <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

en su oficina regional de la región de Valparaíso centra sus servicios en agricultura, turismo, servicios educacionales universitarios, etc.).

Proexport y ProChile poseen una gran ventaja: su red de oficinas en el extranjero, con ellas pueden orientar a sus clientes PYMES para establecer contactos y organizar encuentros con posibles compradores internacionales.

Tabla nº 20. Presencia de Proexport y ProChile.			
Presencia a nivel Nacional.		Presencia a nivel Internacional.	
Proexport.	ProChile.	Proexport.	ProChile.
8 oficinas. 22 Zeikys.	15 oficinas.	18 oficinas. 5 representaciones comerciales.	58 oficinas. En 45 países tienen representaciones comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.7.6. Ventanilla única:

Este servicio es aquel en donde el empresario en un solo lugar pueda gestionar todos los documentos o actividades relativas a la exportación, así disminuye el tiempo ocupado en realizar trámites, los pagos se realizan con mayor rapidez y se evitan posibles errores de presentación y escritos de documentos. OPC Proexport posee este servicio a disposición de sus clientes llamada específicamente “Ventanilla Única de Comercio Exterior” (VUCE), en tanto, en ProChile se comenzará a usar aproximadamente en el año 2012⁴³.

⁴³ Sr. Félix de Vicente, Director Nacional de ProChile, Hotel del Mar en Viña del Mar, Seminario Internacional “El Mercado Chino: nuevas oportunidades y desafíos”, organizado por el Instituto Confucio de la Facultad de administración de la Universidad Santo Tomas y por la Oficina Regional ProChile, Valparaíso, 09.11.2010, 08.30 AM.

2.3.1.7.7. Incentivos entregado por las OPC:

Proexport en conjunto con ANALDEX entrega el premio nacional de exportaciones a aquella empresa que mejor represente a su sector en el área del emprendimiento. Este premio se ha convertido en un sello de calidad y reconocimiento a la acción exportadora para las empresas colombianas ganadoras.

ProChile no queda en menos, también entrega premios a sus clientes modelo, como lo es los casos del premio obtenido por la Viña Errázuriz⁴⁴ en el marco del aporte a la identidad país en los mercados internacionales, también se nombra el que recibió la Señorita Marilú Málaga⁴⁵ frente al “Premio Mujer Exportadora de ProChile”.

2.3.1.7.8. Valor monetario de los servicios de las OPC:

Ambas OPC tienen a disposición de sus clientes una gama variada de servicios, casi todos ellos son de acceso gratis, sólo en el caso de la “Elaboración de estudios de áreas específicas”, en el caso de ProChile posee un costo de US \$40 para el empresario, y en Proexport la cobertura de los servicios de asesoría es gratuita para la información básica entregada vía email o telefonía, y en el caso de “Consultorías” y “Capacitación especializada” pueden obtener un descuento que va de un 30% a un 50% sobre los precios normales, este porcentaje de descuento depende de si la empresa ya ha trabajado con Proexport, hace cuanto tiempo es cliente, en cuantas ocasiones lo ha hecho, entre otras consideraciones.

⁴⁴ Portal Premium Chile, Viña Errázuriz Recibe Premio De ProChile, <http://www.portalpremiumchile.cl/>, http://www.portalpremiumchile.cl/catalogo-notas/vinos_y_gastronomia/vina_errazuriz_recibe_premio_de_pro_chile, 01.12.2010, 18.20 PM.

⁴⁵ Ingetrol, Marilú Málaga Recibe Premio Mujer Exportadora de ProChile, <http://ingetrol.com/>, http://ingetrol.com/esp/pdf/mujer_exportadora.pdf, 01.12.2010, 06.20 PM.

2.3.1.7.9. Presencia de la OPC en Internet:

Ambas OPC poseen varios sitios en Internet destinados a apoyar su labor de promoción.

Tabla n° 21. Sitios Web de las OPC.	
Proexport.	ProChile.
www.proexport.com.co ó www.proexport.gov.co	www.prochile.cl
www.colombiaespasion.com y www.colombia.travel/es	www.chileinfo.com
www.inviertaencolombia.com.co	www.chilexportaservicios.cl

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.8. Competencia.

En Chile y en Colombia solo existe una entidad propiamente tal que promueva las exportaciones en forma integral, Proexport y ProChile, respectivamente.

Luego de realizar una búsqueda en Internet se puede determinar que en el caso de Chile, existen algunas empresas que satisfacen alguna que otra necesidad de la empresa exportadora chilena, es así como la empresa Multiproductos⁴⁶ asesora en materia de compra y venta solo para el mercado de China, la empresa Lexis Nexis⁴⁷ indica en su página Web que entrega el servicio de “Integración de contenidos especializados en materias legales, regulatorias, tributarias, laborales y de comercio exterior” y la empresa Datacomex S.A.⁴⁸ indica que “apoya en la investigación para inserción en nuevos mercados, confeccionados con datos que les permiten tener una idea general del flujo comercial mundial”. Por el otro lado, en Colombia no se encontró alguna empresa determinada como competencia.

⁴⁶ www.multiproductos.cl

⁴⁷ www.lexisnexis.com

⁴⁸ www.datacomex.cl

Tanto, en Colombia como en Chile, existe un gran número de empresas que prestan asesoría en materia del comercio exterior, específicamente en gestiones operativas.

2.3.1.9. Marca País.

2.3.1.9.1. Datos generales de la Marca País de cada una de los países:

Tabla n° 22. Marca País de Chile y Colombia.		
Dato	Colombia.	Chile.
Marca País:	Colombia es Pasión.	Chile, Sorprende siempre.
Año de creación:	2005.	2005.
Objetivo principal:	Mejorar la percepción del país en el exterior, que genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo.	Revelar a Chile en tres conceptos: 1) Una geografía sobrecogedora, variada y transparente; 2) gente cálida, eficiente y emprendedora; y 3) un país estable, abierto al mundo, con instituciones sólidas y donde la palabra se cumple.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.9.2. Apoyo a la Imagen País:

Ambas OPC apoyan y difunden la imagen país de su nación. En el caso de ProChile dentro de los lineamientos de la Estrategia 2006 – 2010 a través de difusión internacional buscaron posicionar a Chile y su Imagen País, “Chile, sorprende siempre”, con campañas de difusión, campañas por área geográfica, campañas sectoriales, etc., el objetivo fue el posicionar a Chile como un país confiable y que en él se pueden desarrollar oportunidades de negocios.

Asimismo, se realizan las Semanas de Chile y el Programa de invitaciones y visitas guiadas a periodistas extranjeros especializados, en el año 2007 se realizaron 9 visitas para el sector de la gastronomía, 6 del área industrial y 4 en la de servicios. ProChile estima que por cada US \$1 invertido en este programa retornan US \$4.

Por otro lado, Proexport apoya y promueve la Imagen País de Colombia “Colombia es Pasión”, creada hace 5 años, en todas sus acciones o actividades, es así de radical porque Colombia necesita cambiar la imagen no tan favorable que posee internacionalmente debido a su historia de guerrillas, tráfico de drogas, secuestros, etc., en otras palabras busca disminuir la brecha entre lo que se percibe de lo que realmente es el país, todo esto basado en la estrategia de competitividad de Imagen País.

El slogan de Proexport, “Abriendo puertas, cerrando negocios”, indica básicamente la generación, seguimiento y cierre de oportunidades de negocio en el mercado internacional, slogan que va de la mano con la estrategia Imagen País que se desea alcanzar.

2.3.1.10. *Competitividad.*

2.3.1.10.1. Impulsar la competitividad:

Dentro de las funciones de una OPC se encuentra el impulsar la competitividad, algunas de las formas de hacerlo son con “*campañas públicas de sensibilización sobre los beneficios socioeconómicos de las exportaciones, programas de divulgación entre las PYMES, adopción de tecnologías que permitan mejorar los servicios y extender las redes de cooperación, negociación de nuevos mandatos o asociaciones para promover*

las inversiones y con una reforma institucional para responder mejor a la demanda de los clientes”⁴⁹.

En los caso de ProChile y Proexport se puede indicar que impulsar la competitividad para sus clientes con las siguientes acciones: programas de financiamiento para las PYMES, participación de sus clientes en concursos públicos con el fin de penetrar en mercados internacionales, participación y organización de ferias internacionales, uso de las TIC para entregar información electrónica a los clientes en forma mas rápida y oportuna; *“hoy se exigen respuestas inmediatas, o al menos, de un día para otro”⁵⁰*, etc.

2.3.1.10.2. Participación de las OPC en la competitividad de su país:

En cuanto a competitividad la OPC de Colombia, Proexport, es miembro del Sistema Administrativo Nacional de Competitividad (SNC), este sistema lo integran todas las instituciones públicas y privadas relacionadas con la formulación, ejecución, seguimiento y control de las políticas nacionales colombianas necesarias para fortalecer la posición competitiva del país en el mercado interno y externo. El SNC posee la política de competitividad llamada “Visión 2032” y entre los aspectos que Proexport, sin duda, puede ayudar a alcanzar son: una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, corresponda al 60% de las exportaciones totales, y contar con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, que sea el 30% del PIB, que para el 2032 se busca que el PIB sea de US \$18.000.

⁴⁹ Forum de comercio, Estudios de caso: Las OPC ante el cambio, [www.forumdecomercio.org, http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/391/](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/391/), 17.07.10, 10.10 PM.

⁵⁰ Laron Jensen, Estados Unidos: Las OPC en la era de la información, [www.forumdecomercio.org, http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/385/](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/385/), 17.07.10, 11.05 PM.

En el caso de Chile, ProChile dentro de sus funciones se considera el ofrecer ayuda para cumplir con la Agenda de Innovación y competitividad 2010 – 2020, expuesta dentro de la estrategia nacional de innovación para la competitividad del país desde el año 2010, con acciones de promoción en uno de sus tópicos, la innovación empresarial.

2.3.1.10.3. Recurrir al CCI:

El CCI es una institución internacional que en forma libre y sin costo puede entregar instrumentos de apoyo a las estrategias y a la competitividad de las OPC, estos son; TradeMaps, World Trade Net y E-Trade Bridge. ProChile utiliza el TradeMaps solamente, en tanto, Proexport al ser miembro de la CAN y conformar junto con Bolivia, Ecuador y Perú el Comité Andino de Organismos de Promoción de Exportaciones (CAAPE)⁵¹ tienen la posibilidad de utilizar los tres programas en beneficio de sus OPC.

2.3.1.10.4. Asociados al CCI:

Ambas OPC al ser sus países miembros de la OMC están directamente relacionadas al CCI, a pesar de que el CCI tiene como por cliente objetivo a las empresas, mientras que para la OMC lo son los gobiernos.

2.3.1.10.5. Convenios o Asociaciones:

A continuación se muestra varios de los convenios o asociaciones en que las dos OPC participan:

⁵¹ Comunidad Andina, Informe – Sexta reunión de Organismos Andinos de Promoción de Exportaciones, <http://www.comunidadandina.org/>, http://intranet.comunidadandina.org/.../DFinales/SG_R_OPE_VI_INFORME.doc, 02.10.10, 08.00 PM.

Tabla n° 23. Convenios o Asociaciones de las OPC.	
Proexport.	ProChile.
FOMIPYME.	Convenios con OPC países latinoamericanos (Ecuador, Argentina, Colombia, Perú, Costa Rica, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Paraguay, Brasil y El Salvador).
ACOPI.	Convenios con el BID – FOMIN y la CCS.
CONFECÁMARAS.	Dirección de Cultura del Ministerio de Relaciones Exteriores.
Convenio con el BID.	Servicio Nacional de Aduanas y puertos.
SENA.	Turismo Chile y el Servicio nacional de Turismo (SERNATUR).
Analdex.	Cooperación mutua con INDAP y el Ministerio de Agricultura.
DHL Express, Fedex y UPS.	Convenio ProChile - CORFO – Innova Chile.
CNP.	Universidad de Chile.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.10.6. Competitividad del país y su incidencia en la OPC:

De acuerdo al índice global de competitividad de los años 2009 – 2010, Chile se encuentra en el lugar n° 30 y Colombia en el n° 69 de un conjunto total de 133 países.

En Chile, a pesar de obtener una cifra positiva respecto a su nivel de competitividad, el país posee debilidades frente a aquellos aspectos que son fundamentales de alcanzar en el largo plazo en una economía mundial, como; la educación, la innovación y la sofisticación de los negocios⁵². Sin duda, estos aspectos se ven reflejados en los clientes de ProChile y en sí en la institución misma. En forma general las PYMES en Chile no

⁵² Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, Un camino de desarrollo para Chile, <http://www.cnic.cl>, <http://www.cnic.cl/content/view/469646/Un-camino-de-desarrollo-para-Chile.html>, 02.11.2010, 05.35 PM.

siempre cuentan con recursos humanos del nivel educacional requerido y la brecha digital para con las grandes empresas es significativa.

En el caso de Colombia se puede dilucidar que al estar en el lugar 69 de 133 países, no se encuentra en una mal posición, además es uno de los pocos países que sube varios puestos en un periodo breve de tiempo. En el caso puntual de su evaluación respecto a Índice Doing Business 2010 se desea indicar que se encuentra en el lugar 37, obteniendo un mejor lugar que Chile que esta en el puesto 49 de 183 países, lo que sin duda conlleva a que Proexport siga comprometida en promover y mejorar la oferta exportable del país al extranjero.

2.3.1.10.7. Más TLC, Más comercio Libre, Más eficiencia en las OPC:

La competitividad de una OPC esta directamente relacionada a la cantidad de TLC que su país mantiene. Es mayor la cantidad de información especializada a entregar a sus clientes, ya que son más los países con los cuales se poseen ventajas arancelarias. Además la OPC debe estar a la vanguardia del mercado internacional para entregar en forma oportuna y real la información solicitada por sus clientes, también esta involucrado un mayor esfuerzo en la actualización de conocimientos del recurso humano de la OPC, asimismo, disponer de nuevos recursos financieros para estar presente internacionalmente con una oficina o representación comercial en el país que se celebre un TLC, etc.

En el caso de Chile y Colombia los TLC en vigencia a la fecha son: Chile 23 y Colombia 13. Por tanto, de acuerdo a lo anteriormente explicado en el párrafo

preliminar se indica que la OPC de Chile, ProChile, debiese ser mayormente más competitiva que la de Colombia, Proexport.

2.3.1.11. *Problemas superados a lo largo de su historia.*

Entre el año 2008 y 2009 se produjo una crisis económica a nivel mundial que comenzó en los Estados Unidos, ProChile apoyó en este periodo a sus clientes a través de un monitoreo constante de los mercados internacionales, fidelización de los importadores, se aumento el co-financiamiento a las PYMES, se abrieron 6 oficinas comerciales y representaciones en el exterior, realización de seminarios y encuentros con importadores.

En el caso de Proexport no se pudo determinar alguno.

2.3.1.12. *Premios obtenidos.*

A continuación se indican algunos de los premios obtenidos por Proexport y ProChile:

Tabla nº 24. Premios obtenidos por Proexport.		
Año	Premio entregado por:	Motivo
2004	5ª Conferencia mundial de OPC. Centro de Comercio Internacional de la UNTAD/OMC.	Premio sorpresa del jurado.
2004	5ª Conferencia mundial de OPC. Centro de Comercio Internacional de la UNTAD/OMC.	Premio especial “Merito e innovación”.
2009	Gobierno de Colombia.	Premio Nacional de Alta Gerencia.
2010	Feria Fitur 2010.	Mejor Stand.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla n° 25. Premios obtenidos por ProChile.		
Año	Premio entregado por:	Motivo
2006	Sociedad chilena de software.	El apoyo y la colaboración presta a las empresas tecnológicas.
2006	Diario Financiero, Chile.	“Mejor desarrollo exportador”.
2007	6ª Conferencia mundial de OPC. Centro de Comercio Internacional de la UNTAD/OMC.	“Mejor OPC de un país en desarrollo”.
2007	Cámara regional de comercio, producción, turismo y servicios Valparaíso A.G.	Constante apoyo a la gestión empresarial en materia de internacionalización.
2007	Asociación de Productores agrícolas de Chile.	Colaboración comercial y asesoría.
2008	International Tree Nut Council.	“Nuez de Oro” para el país anfitrión mundial de nueces y frutos secos, así como también por el apoyo constante.
2008	Asociación Gremial de Turismo Rural, Chile.	Por ayudar a que empresas de esta asociación pudiesen participar en las Semanas de Chile en América del Sur.
2009	Diario Financiero, Chile.	2ª Lugar “Desarrollo exportador”.
2010	Jurado del Bureau de Exhibiciones Internacionales y de la Expo Shanghai.	Trofeo de oro en la categoría “desarrollo temático” para Pabellones de hasta 3000 metros cuadrados.
2010.	Periódico Shanghai Morning Post en Expo Shanghai.	“Oscar al Pabellón más Humano”.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.13. *Certificaciones.*

Proexport cuenta con el certificado de su sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2008, renovación año 2009⁵³. El cual identifica, realiza seguimiento y cierre de oportunidades en los mercados de Europa y América y también para el Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky.

ProChile en el año 2006 implementó también el sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001. Asimismo, a contar del año 2011 utilizará el sistema de gestión CMI o BSC.

⁵³ Facebook de ProExport Colombia, Icontec Renueva Certificado de Calidad a Proexport, <http://www.facebook.com>, http://www.facebook.com/note.php?note_id=131204914078, 30.09.2010, 11.22 AM.

2.3.2. Definición general de una OPC latinoamericana.

De acuerdo a lo investigado y desarrollado en este trabajo se puede indicar que una OPC latinoamericana es:

Aquella institución gubernamental que trabaja en forma seria, consecuente y responsable frente a sus clientes, empresas PYMES, al disponer para ellos una variada gama de servicios, acceso a financiamiento y presencia a nivel nacional como internacional, en donde el principal motor de crecimiento en conjunto es la entrega de información fidedigna y asesoría adecuada de carácter comercial, mercado nacional e internacional, para beneficiarse con una correcta toma de decisiones al llegar con éxito a exportar o internacionalizarse.

Y su inconveniente principal, al corto plazo, está relacionado al uso, asesoría y promoción de las herramientas TIC, tanto, internamente en la OPC como para sus clientes, afectaría el nivel de competitividad del organismo.

CAPITULO 3: CONCLUSIONES.

Las OPC cumplen un rol fundamental en apoyo al crecimiento económico de un país y en su imagen internacional, son la única institución facultada por el gobierno.

Dentro de sus funciones, primordialmente, se destaca que son las encargadas de promover la oferta exportable y de atraer compradores internacionales al mismo. Así, como contribuir a alcanzar las metas que se encuentran insertas en la ENC.

En los casos específicos de Proexport y ProChile trabajan ya sea, entregando una variada y amplia gama de servicios a sus empresarios, promoviendo en los mercados internacionales los productos o servicios en los cuales poseen ventajas competitivas, entregando información de los mercados internacionales; desde los básicos hasta de los que requieren de un nivel de estudio más avanzado, apoyando la imagen país o marca país, acercando a compradores con vendedores en reuniones o ferias internacionales, entre otros.

Entre ambas OPC, no existen diferencias muy marcadas, aspectos técnicos internos solamente. Se podría llegar haber creído lo contrario porque ambas están insertas en países culturalmente desiguales, afectados por distintos sucesos históricos y económicos que llevan a ser lo que son hoy en día.

En cuanto a similitudes se apremia que han sido reconocidas internacionalmente en las conferencias mundiales de OPC, organizado por el CCI y la OMC. Asimismo, son valoradas y respetadas en cada uno de sus países por sus clientes, ya que existe acceso a una variada gama de servicios en concordancia con su función principal de promover el comercio y la imagen país que ambos desean proyectar. Y por último, en el esfuerzo por

entregar información especializada de distintos mercados internacionales o también como se le podría llamar un servicio de valor agregado para sus clientes que en Internet no se consigue fácilmente. Esto se logra básicamente por las capacidades del recurso humano que trabaja en Proexport y ProChile y por la red de oficinas nacionales como internacionales que poseen.

Por otro lado, al analizar los 25 artículos sobre las OPC de la revista Forum perteneciente al CCI me atrevo a decir que en ambas OPC faltan aspectos por desarrollar y apoyar, ellos son:

- Tanto en Proexport como en ProChile falta concentrar en mayor y constante un apoyo entre ellas, como para con las OPC sudamericanas. Se cree que los países de América latina debiesen crear una asociación de OPC latinoamericanas o simplemente todas participar de una reunión una vez al año en donde el principal objetivo fuese velar por el crecimiento de la región, sin desmedrar al país al cual representa en su forma individual. ProChile posee algunos convenios con OPC latinoamericanas, pero no basta.
- Falta en desarrollar por parte de Proexport y ProChile un nuevo servicio o accionar para las PYMES en el área del comercio electrónico y el uso de TIC, siempre y cuando primero los gobiernos de los países creen una legislación adecuada de estas áreas y logren por ejemplo, disminuir el costo para tener acceso a la red, Internet, se sabe que en los países desarrollados cuesta una décima parte de lo que vale en los países en desarrollo y que cada vez más son las empresas que trabajan usando esta herramienta tecnológica.

- Desarrollar iniciativas en conjunto con otras OPC para sensibilizar sobre el valor del comercio para países en desarrollo, como es el caso de Colombia y Chile en estos momentos.

- Mejorar el sistema de recaudación de información proveniente de las operaciones que se realizan bajo la venta de servicios al exterior. Lamentablemente no solo a las OPC de ProChile y Proexport les afecta este tema, sino que ha varias otras latinoamericanas, como en el caso de las OPC de Brasil, El Salvador y Ecuador. El apoyo a la exportación de servicios no está al mismo nivel de desarrollada que la de productos.

- Incentivar a sus clientes a asociarse al CCI, ya que este organismo tiene como finalidad el trabajar con la comunidad empresarial. El CCI describe las consecuencias de los acuerdos comerciales multilaterales para las empresas y ayuda a éstas a comprender las normas comerciales, a adaptarse a ellas y a beneficiarse de ellas.

- Crear sitios Web interactivos para la OPC y la PYME, permitiendo básicamente que las empresas hagan aportes a estos sitios.

Sin duda, Proexport como ProChile, dentro de sus posibilidades van por buen camino. Del trabajo realizado han brotado frutos positivos para el desarrollo empresarial exportador de cada uno de sus países, solo queda seguir apoyando constantemente la ENC del país, si éste crece, crece su OPC con su cliente objetivo; empresas PYMES, y así recíprocamente.

Finalmente, se concluye que un profesional de la carrera de Administración de Negocios Internacionales está estrechamente ligado a ProChile o en su defecto a

cualquier otra OPC del mundo, en su formación e ideal de promover los negocios internacionales.

Bibliografía.

Documentos:

- Centro de Comercio Internacional, Premios de las Organizaciones de Promoción del Comercio en el Mundo 2004. ¿Qué hacer para ganar?, www.tponetwork.net,
<http://www.tponetwork.net/Awards%20Documents/2004%20Awards%20Documents/What%20Makes%20a%20Winner%20-%20ES%202004.pdf>, 06.04.10, 01.09 AM.
- Comunidad Andina, Informe – Sexta reunión de Organismos Andinos de Promoción de Exportaciones, <http://www.comunidadandina.org/>,
intranet.comunidadandina.org/.../DFinales/SG_R_OPE_VI_INFORME.doc,
02.10.10, 20.00 PM.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad y su Secretaría ejecutiva, Agenda de Innovación y Competitividad 2010 – 2020, Marzo de 2010, <http://www.cnic.cl>,
http://www.cnic.cl/media/users/3/181868/files/18144/Agenda_Innovacion_2010-2020.pdf, 20.11.2010, 19.43 PM.
- Consejo Nacional de Política Económica y Social de Colombia, Institucionalidad y principios rectores de política para la Competitividad y Productividad - Conpes 3439, <http://www.cnic.cl>,
<http://www.snc.gov.co/Es/Institucionalidad/Paginas/Normativa.aspx>, 25.09.10, 15.05 PM.

- Forum de Comercio Internacional, colección 25 artículos, <http://www.forumdecomercio.org>,
http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/753/Colecci_F3n_de_Forum_de_Comercio_de_art_EDculos_sobre_las OPC.html, 17.07.2010, 09.50 PM.
- Presidencia, República de Colombia y Departamento Nacional de Planeación, Visión Colombia II Centenario: 2019, <http://www.presidencia.gov.co>,
<http://www.presidencia.gov.co/sne/plan2019.htm>, 03.10.10, 17.17 PM.
- ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, www.prochile.cl,
<http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.

Seminario:

- Sr. Félix de Vicente, Director Nacional de ProChile, Hotel del Mar en Viña del Mar, Seminario Internacional “El Mercado Chino: nuevas oportunidades y desafíos”, organizado por el Instituto Confucio de la Facultad de administración de la Universidad Santo Tomas y por la Oficina Regional ProChile, Valparaíso. 09.11.2010, 08.30 AM.

Sitios Web examinados entre los meses de julio y diciembre de 2010:

- Proexport Colombia, www.proexport.com.co.
- ProChile, www.prochile.cl.

Páginas Web:

- Atina Chile, Chile Sorprende Siempre" nuestra Marca País, www.atinachile.cl, <http://www.atinachile.cl/node/6372>, 23.03.10, 01.16 AM.
- Chile Potencia Alimentaria, Eyzaguirre entregó a Bachelet "libro blanco" para estrategia de innovación, www.chilepotenciaalimentaria.cl, <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/2857/Eyzaguirre-entrego-a-Bachelet-libro-blanco-para-estrategia-de-innovacion.html#content-top>, 01.12.10, 15.02 PM
- Chile Potencia Alimentaria, CHILE POTENCIA ALIMENTARIA: Compromiso con la nutrición y la salud de la población, www.chilepotenciaalimentaria.cl, <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/3034/CHILE-POTENCIA-ALIMENTARIA-Compromiso-con-la-nutricion-y-la-salud-de-la-poblacion.html#content-top>, 01.12.10, 15.15 PM.
- Consejo Nacional de Innovación para la competitividad, Debemos apostar, <http://www.cnic.cl/>, <http://betacnic.bligoo.com/content/view/484514>, 15.10.2010, 20.52 PM.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, Un camino de desarrollo para Chile, <http://www.cnic.cl>, <http://www.cnic.cl/content/view/469646/Un-camino-de-desarrollo-para-Chile.html>, 02.11.2010, 17.35 PM.

- Facebook de ProExport Colombia, Icontec Renueva Certificado de Calidad a Proexport, <http://www.facebook.com>, http://www.facebook.com/note.php?note_id=131204914078, 30.09.2010, 11.22 AM.
- Global network of Trade Promotion Organizations (TPOs), Premios de las Organizaciones de Promoción del Comercio en el Mundo 2004. ¿Qué hacer para ganar?, <http://www.tponetwork.net>, <http://www.tponetwork.net/wtpoawards2004.php>, 06.04.10 01.09 AM.
- Ingetrol, Marilú Málaga Recibe Premio Mujer Exportadora de ProChile, <http://ingetrol.com/>, http://ingetrol.com/esp/pdf/mujer_exportadora.pdf, 01.12.2010, 18.20 PM.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia, Chile - Estudios Económicos MINCOMERCIO y Colombia - [Mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co), www.mincomercio.gov.co, <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/PerfilesPaíses/Colombia.pdf>, <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/EstudiosEconomicos/PerfilesPaíses/Chile.pdf>, 20.07.10, 10.20 AM.
- Portal Premium Chile, Viña Errázuriz Recibe Premio De ProChile, <http://www.portalpremiumchile.cl/>, http://www.portalpremiumchile.cl/catalogo-notas/vinos_y_gastronomia/vina_errazuriz_recibe_premio_de_pro_chile, 01.12.2010, 18.20 PM.

- Sistema Nacional de Competitividad, Objetivos y funciones, www.snc.gov.co/Es, <http://www.snc.gov.co/Es/Institucionalidad/Paginas/SNC.aspx>, 31.07.10, 11.26 AM.

Anexos.

Fecha Publicación.	Tabla nº 1. Confección de Noticias.
	Título de la Noticia.
19.02.08.	Expo Antad 2008; Participación de dos empresas de la Región de Valparaíso.
20.02.08.	Material Publicitario; cosmética natural de la zona central de Chile. (Empresas participantes; seis de la Región de Valparaíso y una de la Región Metropolitana).
20.02.08.	Participación: tres empresas de la zona central en Expocomer 2008.
21.02.08.	Chile, reconocido por Organización Mundial del Comercio.
21.02.08.	Prestigiosa revista europea recomienda a Chile como destino ideal para viajar con niños.
22.02.08.	Puerto opera sin perjuicios.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha Publicación.	Tabla nº 2. Confección de Agenda.
	Contenido.
22.02.08.	Reunión empresas rubro cosmética natural, coordinación de catalogo de promoción.
25.02.08.	Reunión Sector Apícola, coordinación plan 2008.
27.02.08.	Reunión bimensual de coordinación del SNIT” (Sistema Nacional de Información Territorial).
04.03.08.	Expo Antad 2008: Participación de dos empresas de la Región de Valparaíso.

Fuente: Elaboración propia.

Número	Tabla nº 3. Difusión de Documentos y Estudios.
	Documento y/o Estudio.
1	Chile y Vietnam se aprontan para un TLC (Enero 2008).
2	Chile fue el país más premiado por calidad de aceite de oliva (Enero 2008).
3	Perfil de Mercado de servicios de informática e información a España (Nov. 2007).
4	Perfil de Mercado - Miel. Reino Unido (Dic. 2007).
5	Perfil de Mercado - Kiwis Estados Unidos (Octubre 2007).
6	Perfil de Mercado para paltas a Japón (Nov. 2007).
7	Perfil de Mercado para pasas a Japón (Nov. 2007).
8	Mercado para alcachofas congeladas a Estados Unidos (Dic. 2007).
9	Mercado para jugos de fruta en Australia (Dic. 2007).
10	Mercado para espárragos congelados en Italia (Nov. 2007).
11	Mercado para vino en Perú (Octubre 2007).
12	Mercado para vino en Ucrania (Nov. 2007).
13	Mercado para uva en Corea (Octubre 2007).
14	Mercado para limones en Japón (Nov. 2007).
15	Mercado para aceite de oliva en Colombia (Nov. 2007).
16	Mercado para paltas en Estados Unidos (Dic. 2007).
17	Mercado para almendras y nueces en Brasil. (Dic. 2007).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 9. Asesoría diferenciada para exportar productos y servicios en Proexport⁵⁴.

Asesoría en exportación de:	
Productos.	Servicios.
<ul style="list-style-type: none"> o Incentivos a las exportaciones. o Régimen Tributario. o Preguntas frecuentes de mercado. o International Commerce Terms, Incoterms. o Países competidores. o Disponibilidad de transporte. o Selección del mercado. o Reseña económica, geográfica y política. o Costo estimado del transporte. o Exigencias de entrada de producto. o Información comercial del mercado seleccionado. o Estudios o sondeos de productos. o Estudios o sondeos de precios. o Estudios o sondeos de comercialización. o Estudios o sondeos recompetencia local. o Estudios de promoción. o Evaluación de la empresa. o Análisis organizacional. o Análisis de producción. o Análisis financiero. o Análisis del producto. o Análisis del mercado. o Análisis de competitividad. o Planeación de exportación. o Objetivos del plan exportador. o Estrategias plan de exportación. o Búsqueda de clientes plan de exportación. o Familiarización con el mercado externo. o Lista de chequeo del plan exportación. o Ejecución y seguimiento del plan exportador. o Cotización internacional. o Logística de exportación. o Trámites de exportación. o Evaluación del plan de exportación. o Ruta para penetrar mercados internacionales. o Razones para exportar. o Destino actual de las exportaciones colombianas. o Afinidad cultural y comercial. o Preferencias arancelarias. o Definición de la capacidad exportable. o Posición arancelaria del producto. o Estudio del mercado objetivo. o Preselección de países. 	<ul style="list-style-type: none"> o Definición de servicios. o La exportación de servicios y sus modalidades. o Muchas empresas exportan y no lo saben. o El porque de exportar servicios. o Clases de servicios. o Aspectos de tener en cuenta al exportar un servicio. o Perfil de la empresa exportadora. o Procedimiento para exportar servicios. o Apoyo de Proexport para la exportación de servicios. o Financiación. o Acuerdos internacionales para los servicios. o Convenios de cooperación internacional. o Preguntas frecuentes. o Publicaciones sobre servicios.

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁴ Proexport, Cómo exportar servicios, www.proexport.com.co, <http://www.proexport.com.co/VBeContent/CategoryDetail.asp?IDCompany=16&IDCategory=997&Name=C%F3mo%20Exportar%20Servicios>, <http://www.proexport.com.co/VBeContent/CategoryDetail.asp?IDCompany=16&IDCategory=936&Name=Como%20Exportar%20Bienes> 10.11.2010, 02.37 AM.

Tabla n° 15. Oficinas comerciales de ProChile por continente ⁵⁵ .				
América	Europa	Centro América	Asia y Oceanía.	Medio Oriente
Canadá. **	Alemania. **	Costa Rica.*	Australia.*	Emiratos
Estados Unidos*****	Bélgica. **	Cuba.*	China. ***	Árabes
México. **		El Salvador.*	Corea del Sur.*	Unidos.*
Argentina. ***	España.*	Guatemala.*	India.*	
Bolivia.*	Francia.*	Honduras.*	Indonesia.*	
Brasil. **	Holanda.*	Nicaragua.*	Japón.*	
Colombia.*	Italia. **	Panamá.*	Malasia.*	
Ecuador.*	Polonia.*	República Dominicana.*	Nueva Zelanda.*	
Perú.*	Reino Unido.*		Singapur.*	
Uruguay.*	Rusia.*		Tailandia.*	
Venezuela.*	Suecia.*		Taiwán.*	
	Turquía.*		Vietnam.*	
Simbología: La cantidad de asteriscos (*) indica el equivalente a oficinas comerciales internacionales de ProChile ubicadas en ese país.				

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁵ ProChile, ProChile Memoria 2006-2010, página n° 22, www.prochile.cl, <http://rc.prochile.cl/noticia/20649/1>, 25.09.2010, 10.05 AM.