



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

**PROCHILE AGENTE FACILITADOR DE LA INSERCIÓN DE CHILE EN EL  
EXTERIOR.**

NATALIA ALICIA PEREIRA QUINTANILLA

Informe de Práctica Profesional presentada a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negociaciones Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

Profesor Guía: Sr. Galo López

Noviembre 2007

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que todo quisiera agradecer a Dios por permitirme estar viviendo este momento y por haberme dado la hermosa familia que tengo.

También agradecer a mis padres porque sin su amor, su comprensión y su apoyo incondicional no hubiera sido posible sacar adelante mi carrera y ver hoy terminada una meta. A mis hermanos, quienes han estado siempre conmigo brindándome amor y comprensión. A mi “Mamita Carmen” por el amor y la protección que me ha entregado.

A mis amigos Francisca, Carla, Marjorie, Nicolás y Jorge con quienes compartí momentos inolvidables. A mi amiga Marcela, por su amistad y su apoyo incondicional.

De igual forma quisiera agradecer al Sr. José Andrés Prado por haberme dado la posibilidad de realizar mi Práctica Profesional en la Oficina Regional de ProChile Valparaíso.

Y por último al Sr. Galo López, por el tiempo, confianza y disponibilidad que me brindó.

## **INDICE**

Introducción.....	-4-
Primera Parte: Presentación de ProChile.....	-5-
1.-Antecedentes sobre ProChile.....	-5-
2.- El Rol de ProChile.....	-7-
2.1.- Red Mundial.....	-8-
2.2.- Red Nacional.....	-10-
3.- Servicios de ProChile.....	-12-
4.- Oficina Regional de Valparaíso.....	-22-
4.1 Perfil de la Dirección Regional.....	-22-
4.2 Servicios de la Dirección Regional.....	-24-
4.3 Organización de la Dirección Regional.....	-27-
Segunda Parte: Practica Profesional.....	-29-
1.- Objetivos.....	-29-
2.- Trabajo Desarrollado.....	-30-
3.- Problemas Encontrados.....	-37-
4.- Soluciones Propuestas.....	-40-
Conclusión.....	-41-
Bibliografía.....	-43-
Anexos.....	-44-

## **INTRODUCCIÓN**

El presente informe tiene por objetivo informar sobre las labores realizadas durante el desarrollo de mi Practica Profesional y además profundizar en la labor que realiza ProChile en lo que compete a la internacionalización de nuestro país en el extranjero, contemplando las líneas de acción que utiliza para insertar y posicionar exitosamente a las diferentes empresas chilenas que le soliciten su apoyo.

En la primera parte del informe se realiza una presentación general de ProChile donde se da a conocer acerca de su creación y el impacto que ha tenido en nuestras exportaciones desde su constitución, el rol que cumple en nuestro país, así como también se muestran los servicios que ofrece al exportador. Luego se da una descripción de la Oficina Regional de ProChile en Valparaíso, lugar donde realicé mi Practica Profesional.

La segunda parte estará dedicada a abordar los temas que traté y desarrollé durante mi práctica profesional, la cual estuvo motivada por el interés de conocer el trabajo que desarrolla ProChile. En este segmento del informe se señala una falencia estructural que a mi juicio es uno de los problemas que presenta actualmente la Oficina Regional de Valparaíso.

#### Primera Parte

## **PRESENTACIÓN DE PROCHILE**

A continuación se realizará una introducción sobre ProChile y la labor que cumple en nuestra sociedad.

### **1. Antecedentes sobre ProChile**

ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones, es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país dirigida hacia la internacionalización de éste.

Nace en el año 1974 con el propósito de ampliar y diversificar las exportaciones no tradicionales, especialmente de productos manufacturados que contengan la mayor cantidad de mano de obra y tecnología incorporada.<sup>1</sup>

Se constituye como uno de los principios para reorganizar la estructura de la economía chilena, siendo una vía para la apertura del comercio exterior del país. Dando como resultado un aumento de las exportaciones luego de su creación.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo N°1

El aumento del volumen anual de las exportaciones luego de la creación de ProChile fue de un 10% entre 1974 y 2001. Sin duda, desde su constitución ha existido un notable aumento en nuestras exportaciones, pues, en Chile no existía un organismo que las fomentara y que a su vez, entregara las herramientas necesarias que hoy en día otorga ProChile a los empresarios exportadores para insertar y/o posicionar sus productos en el extranjero.

También ha contribuido en la diversificación de las exportaciones. Éstas se han diversificado no sólo en términos de productos si no también de mercados de destino. El número de mercados subió de 60 en 1975 a 157 en 1995 y luego a 187 durante el 2007.

Como refleja el cuadro N°1 ha existido un aumento en los productos exportados, los mercados de destino así como también en las empresas exportadoras.

Cuadro N°1:

Diversificación de las exportaciones.

<b>Año</b>	<b>Productos</b>	<b>Mercados</b>	<b>Empresas</b>
1975	500	60	200
1991	3.278	122	5.349
1995	3.670	157	5.817
2002	3.750	158	6.118
2003	3.854	165	6.435
2007	4.906	187	6.560

Fuente: Banco Central de Chile.

## **2. El Rol de ProChile**

De acuerdo a su estatuto jurídico la labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales:

El apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización.

El aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país.

La asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

Su objetivo es insertar exitosamente a Chile en los mercados internacionales a través de la ampliación, consolidación y profundización de la base exportadora.

Para ello, cuenta con una red de Oficinas en todo Chile y en los principales mercados del mundo y ha desarrollado una serie de servicios que pone a disposición del exportador en tres áreas específicas:

Orientación

Acciones de Promoción Comercial

Tecnologías de Información.

## **2.1 Red Mundial**

Las Oficinas y Representaciones Comerciales de ProChile están ubicadas estratégicamente en más de 40 países. Cuentan con equipos de trabajo especializados con todo el know how necesario para apoyar a las empresas exportadoras chilenas en la gestión internacional. Además, realizan una trascendental labor de posicionamiento de la imagen de Chile en el mundo.

Para mayor detalle en el cuadro N°2 se muestran los países en que ProChile posee oficinas. Estas oficinas están encargadas de entregar información acerca del mercado en el cual están ubicadas, esta información se materializa a través de estudios de mercados. También son las encargadas de promocionar a nuestro país y sus productos.

Cuadro N°2:

ProChile en el Mundo.



Fuente:www.prochile.cl

## **2.2 Red Nacional**

A través de sus 13 Direcciones Regionales a lo largo de Chile y su casa matriz en Santiago, ProChile fomenta el desarrollo de la oferta exportable.

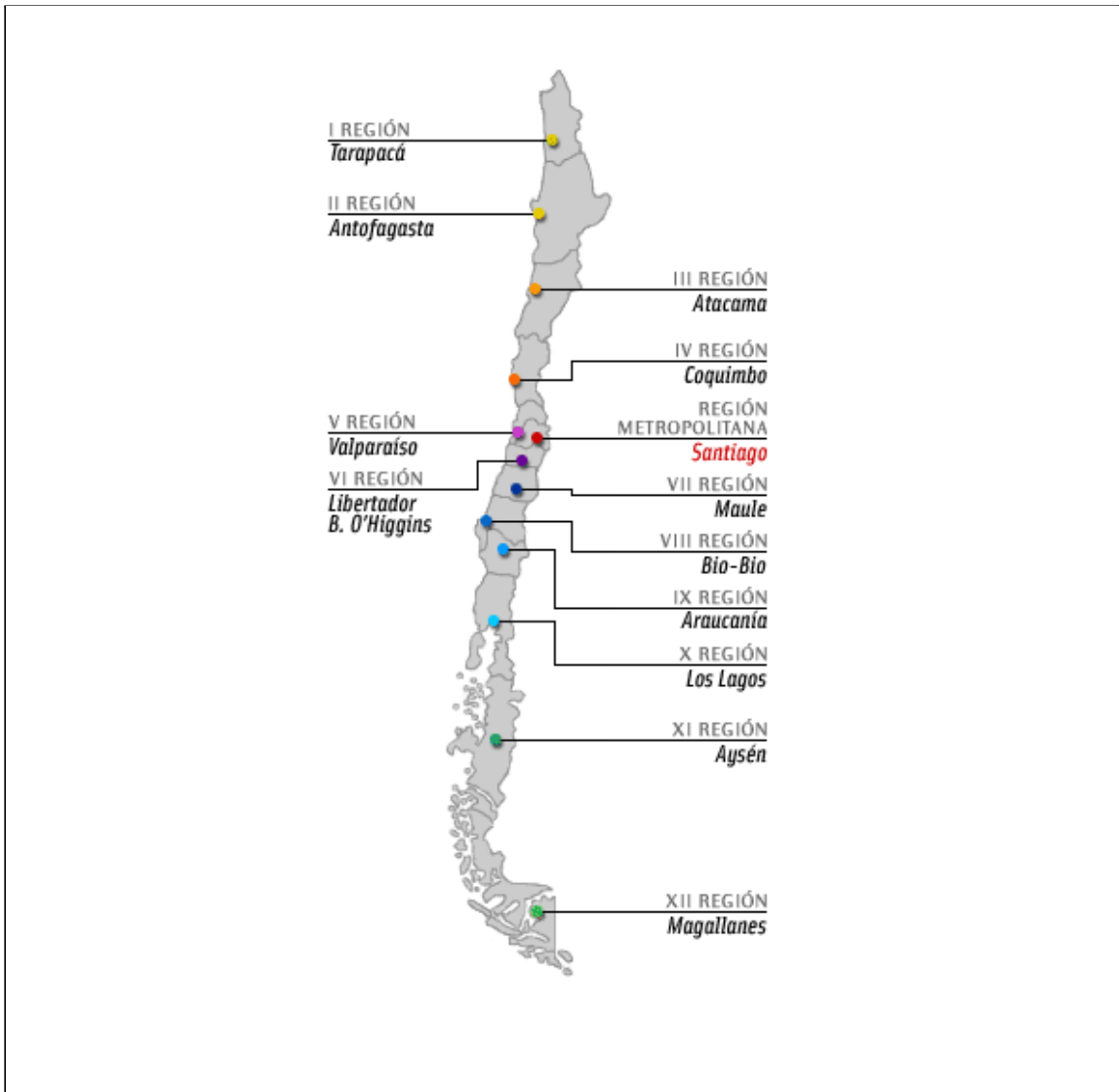
La Red Nacional trabaja en la identificación de la oferta exportable regional con el fin de generar planes de promoción comercial y apoyar a las empresas regionales en la prospección, penetración y permanencia en los mercados externos. A su vez, conjuntamente con el gobierno regional, el sector privado, universidades y otras instituciones contribuyen a promover la internacionalización de las regiones y a potenciar el aprovechamiento de la red de acuerdos comerciales.

En el cuadro N°3 se muestran las oficinas que ProChile posee a lo largo de nuestro país. La gran cantidad de oficinas refleja la importancia que tiene para esta institución su presencia en cada una de las regiones del país.

Cuadro N°3:

### ProChile en Regiones

Fuente: www.prochile.cl



### 3. Servicios de ProChile

Entre los servicios que Prochile ofrece al exportador se deben mencionar:

*3.1 Orientación: Servicio que presta ProChile al exportador para guiarlo y ayudarlo en su tarea de internacionalización.*

- FonoExport

Servicio telefónico atendido por Ejecutivos de Información expertos en comercio exterior. FonoExport es la puerta de entrada a ProChile; al realizar un llamado el exportador podrá conocer cómo exportar sus productos exitosamente y cómo, a través de los instrumentos y servicios que ofrece ProChile, podrá ser orientado y apoyado en el desarrollo del proceso exportador y en la internacionalización de sus productos.

Además, los Ejecutivos de FonoExport le brindarán al exportador la asistencia necesaria para ayudarlo a encontrar la información comercial que ésta buscando para conocer cómo y dónde exportar sus productos.

FonoExport está orientado a todos aquellos que desean iniciarse en el negocio de las exportaciones, especialmente pequeñas y medianas empresas chilenas, y en general a todos aquellos que tienen requerimientos de información comercial y que estén en un proceso de toma de decisiones en el ámbito de las exportaciones.

- Cyberexport

Centro de información de ProChile, especializado en comercio exterior, que utilizando tecnologías de punta, permite acceder en forma rápida a la información sobre comercio internacional existente en internet, y las valiosas bases de datos electrónicas que ProChile pone a disposición de las empresas.

El sector exportador puede recabar antecedentes que le permitirán conocer las potencialidades de un mercado, las características de los principales competidores de Chile y disponer de la información necesaria para planificar la inserción de sus productos y/o servicios en el mercado de su interés.

- Biblioteca Virtual

Biblioteca Virtual de ProChile que contiene información sobre mercados y productos. Se pueden encontrar libros, documentos o revistas, en formato impreso o digital, así como también links de interés y bases de datos en línea.

- Directorio Exportador

Es una publicación oficial de ProChile. Su objetivo es entregar una visión de los principales productos exportados por Chile, así como de las empresas vinculadas a dicha actividad.

- Documentos y Estudios

Documentos y estudios acerca de diferentes mercados mundiales que pueden ser de interés para el sector exportador de nuestro país. Aquí el exportador podrá encontrar información acerca de la balanza comercial del país seleccionado, las exportaciones por sectores productivos y exportaciones por productos que realizó Chile a un determinado mercado.

- Elaboración de Estudios

Con el fin de contribuir a la diversificación y al aumento de las exportaciones chilenas, ProChile, ofrece a la comunidad exportadora sus servicios de elaboración de estudios a pedido.

Los estudios son elaborados por analistas de mercado, especialistas en comercio internacional, quienes a partir de las diversas fuentes de información de ProChile apoyan a las empresas en su proceso exportador, caracterizándose por ofrecer una atención acorde a las necesidades específicas de cada empresa. Entre los estudios que se pueden realizar encontramos los siguientes:

Productos de información 2007

Estudio de Mercado Internacional

Estudio de Situación Arancelaria

Normativa de Importación

Contrapartes Comerciales

Estadísticas Chilenas de Exportación

Estadísticas Extranjeras de Importación

Precios Internacionales

Normas de Origen

Información Estratégica de Acceso a Mercados

- Perfiles de Mercado

Perfiles de mercado del año 2007 y 2006 divididos por cada subsector productivo y país hacia donde se pueden dirigir dichos productos.

- Asesoría de Especialistas

Product Managers especialistas en el área que cada exportador necesite, éstos le ayudaran a desarrollar e implementar su plan de exportaciones.

- Pymexporta

El Programa Pymexporta, es una nueva herramienta de desarrollo para las Pymes exportadoras (Pymex) que ofrece co-financiamiento para consultorías destinadas a superar barreras, mejorar los canales de comercialización y ajustar la oferta exportable en los mercados de altos estándares con Acuerdo de Libre Comercio.

Pymexporta es una iniciativa del sector Público-Privado, desarrollada en conjunto por ProChile y la Cámara de Comercio de Santiago, quienes han suscrito con el Banco Interamericano del Desarrollo un convenio de Colaboración Técnica para apoyar a la Pequeña y Mediana Empresa Exportadora (PYMEX) en su proceso de inserción a mercados exigentes con los cuales el Gobierno de Chile ha suscrito Acuerdos de Libre Comercio.

El programa Pymexporta entrega asistencia cofinanciada hasta en un 50% a las Pymex, a través de la contratación de especialistas que puedan asesorarlas y capacitarlas para superar los obstáculos identificados en las tres líneas de asistencia del programa, las que son:

Asistencia para superar barreras para-arancelarias y no arancelarias.

Adecuación de oferta exportable.

Desarrollo de canales adecuados de logística, distribución y comercialización.

- Concursos - Proyectos de Promoción de Exportaciones

*Programa de Internacionalización para la Agricultura Campesina:* Este Programa pretende alcanzar la inserción de empresas individuales o asociativas que son parte del universo de la Agricultura Campesina, en los mercados internacionales en condiciones competitivas, sostenibles y rentables.

Para lograr dicho objetivo, el programa ofrece a los interesados un conjunto de servicios que buscan apoyar las distintas etapas que involucra un exitoso proceso exportador.

Este programa es ejecutado por ProChile en coordinación con la Subsecretaría de Agricultura e Indap (Instituto de Desarrollo Agropecuario) y por sus representantes a nivel regional.

El programa persigue generar al interior de las empresas de la agricultura campesina las capacidades que les permitan fortalecer su autonomía en el proceso exportador, desencadenando así empresas autosustentables.

#### *Concursos SilvoAgropecuarios*

Concurso Nacional Silvoagropecuario: Tiene como labor asegurar la igualdad y equidad en el acceso de los recursos públicos destinados a la promoción exterior, a través de la ejecución de estrategias de apoyo a la exportación del sector Silvoagropecuario, para lo cual ofrece un amplio abanico de oportunidades para las distintas realidades del sector.

Concurso Nacional para la Agricultura Familiar Campesina (AFC): Es una modalidad de asignación de recursos para apoyar la Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias de la Agricultura Familiar Campesina, AFC.

*3.2 Marketing internacional: Acciones de promoción comercial que realiza ProChile con la finalidad de dar a conocer nuestros productos así como también nuestro país, como una economía sólida y confiable en los mercados internacionales.*

- Chile Sorprende, Siempre

Como parte de la estrategia de inserción internacional en la que se encuentra Chile, ProChile ha liderado una iniciativa público privada para el desarrollo y difusión de una nueva imagen país. La marca Chile permite unificar esfuerzos, optimizar recursos y potenciar todas las iniciativas y actividades públicas y privadas que se realizan a nivel global, incluidos la suscripción de acuerdos comerciales, los intercambios científicos y tecnológicos, el fomento a las exportaciones, la atracción de inversiones y la promoción de las artes y la cultura.

- Ferias Internacionales

El desafío de ProChile es contribuir a la promoción internacional de las empresas chilenas a través de una participación masiva en las Ferias Internacionales más importantes del mundo. ProChile une su experiencia a la del empresariado y así define las ferias más beneficiosas para los exportadores chilenos. Provee los servicios adicionales que el expositor requiera, con el fin de que éste encuentre el ambiente y servicio necesario para la concreción de negocios. En este contexto, ProChile, convoca, organiza y coordina la participación del sector exportador chileno en diversas Ferias Internacionales anualmente.

- Misiones Comerciales

ProChile organiza misiones comerciales conformadas por autoridades gubernamentales y empresarios, entregando todo su expertise y contactos internacionales para establecer reuniones bilaterales en el mercado de destino, de acuerdo a los intereses de las entidades participantes.

Además, para sectores específicos, ProChile coordina la realización de misiones de conocimiento y prospección de mercados. Los participantes de una misión visitan determinados mercados para maximizar sus vínculos comerciales, concretar negocios, profundizar conocimientos y posicionar a Chile, como un país estable económica y comercialmente, y que ofrece grandes oportunidades para la inversión extranjera.

- Promoción de Alimentos

ProChile ha implementado campañas promocionales orientadas a incrementar y diversificar las exportaciones de alimentos y bebidas chilenas en los mercados externos, posicionando a Chile como un proveedor confiable y seguro de alimentos saludables y de primera calidad. Estas campañas se conocen como “Sabores de Chile” y “Muestra de Cata y Vino”, y en ellas, exportadores chilenos visitan las principales ciudades del mundo acompañados de una muestra y degustación de productos, y establecen contactos de negocios con importadores, cadenas de supermercados, centros de distribución y prensa especializada.

*3.3 Tecnologías de Información: Portales de Información puestos a disposición del exportador para conocer las posibilidades comerciales y de negocios en el exterior.*

- [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Entrega ágil y expedita de información sobre comercio exterior y de los servicios que la institución ofrece. Permite acceder a información actualizada sobre oportunidades comerciales; noticias internacionales de interés para los exportadores chilenos; estudios de mercado, aranceles y estadísticas.

- [www.chileinfo.com](http://www.chileinfo.com)

Portal bilingüe que posee completa información de la oferta exportable de productos y servicios chilenos para el mundo, ferias y eventos internacionales que se realizan en Chile, información turística, económica e inversión extranjera en el país.

- [www.chilexportaservicios.cl](http://www.chilexportaservicios.cl)

Nueva herramienta para apoyar y promover las exportaciones de servicios. Entrega información sobre oportunidades de negocios, acceso a mercados, como exportar, instrumentos de fomento a las exportaciones y temas de actualidad.

Dentro de los servicios que ofrece ProChile y cumpliendo con la labor de aprovechar las oportunidades que generan los acuerdos comerciales que ha suscrito nuestro país, ha creado un Centro de Negocios en Shanghai. Este Centro de Negocios es una plataforma de servicios y apoyo a los empresarios chilenos que desean ingresar al mercado chino.

El Centro pone a disposición de los empresarios una amplia gama de servicios y equipamiento para ser utilizado como base para acceder al mercado asiático.

El Centro de Negocios está orientado a las empresas que desean desarrollar o adaptar productos, realizar estudios acerca de la conducta del consumidor local y/o estudios de mercado que faciliten el ingreso de su oferta exportable.

El Centro de Negocios en Shanghai está dirigido principalmente a empresas exportadoras de productos no tradicionales de tamaño pequeño y medio con experiencia exportadora que tengan interés en:

Colocar sus bienes o servicios en el mercado chino,

Adquirir insumos para ser incorporado en la producción de sus bienes de exportación, y/o

Buscar inversionistas para desarrollar proyectos de exportación a terceros países.

#### **4. Oficina Regional de Valparaíso.**

##### **4.1 Perfil de la Dirección Regional**

La Dirección Regional ProChile Valparaíso, desde el año 1982, tiene como principal función apoyar el proceso de internacionalización de la región, promoviendo de esta manera, sus exportaciones e inversiones, otorgando atención personalizada a las empresas exportadoras y con potencial exportador de la Región, ofreciendo:

### Orientación para la exportación

Especialmente orientado a las empresas sin experiencia exportadora, este servicio permite obtener información para desarrollar una estrategia de internacionalización:

- Proceso exportador, el nuevo exportador conocerá las etapas del proceso exportador.
- Información de mercado, se entrega información acerca del mercado que se pretende abordar, así como también las exigencias de este.
- Información programa InterPyme<sup>2</sup> e InterPac<sup>3</sup>. El primero tiene como objetivo desarrollar la capacidad exportadora en las Pymes chilenas para que estén en condiciones de diseñar e implementar programas y estrategias de internacionalización que les permitan iniciar y/o consolidar un proceso exportador. Mientras que el segundo tiene como objetivo fomentar y promover la agricultura familiar ayudando a su inserción en los mercados externos en condiciones competitivas, sustentables y con altos niveles de rentabilidad.

### Apoyo a nuevas empresas exportadoras

Este servicio está dirigido a aquellas empresas que habiendo realizado sus primeras exportaciones aún no han consolidado su posición en un determinado mercado y consiste en:

---

<sup>2</sup> Programa de internacionalización de la pequeña y mediana empresa en Chile.

<sup>3</sup> Programa de internacionalización de la pequeña agricultura campesina.

- Orientación personalizada de un Product Manager especializado, el cual guiará y orientará a las empresas que aún no logran consolidarse en el mercado deseado.
- Apoyo Informativo a través de entrega de estudios y perfiles de mercado para tener mayor conocimiento de éste.
- Soporte logístico de Red Externa

#### Apoyo a empresas exportadoras

Enfocado a las empresas que poseen experiencia exportadora y un posicionamiento en el mercado, pretende facilitar la obtención de información estratégica para la toma de decisiones, preparados por la Red Externa, tales como:

- Información especializada de mercado, con esto el exportador conocerá de una manera más detallada lo que necesita saber del mercado de destino de sus productos.
- Tendencias del mercado
- Apoyo logístico

## **4.2 Servicios de la Dirección Regional**

### *Instrumentos y apoyo al exportador*

La Dirección Regional ProChile Valparaíso tiene como misión organizar la oferta exportable regional, detectar nuevas oportunidades comerciales en los mercados internacionales y promover las exportaciones de productos y servicios de la Región.

Con este propósito, la Dirección Regional ProChile Valparaíso ofrece a todas las empresas exportadoras y con potencial exportador de la región, apoyo especializado durante su proceso de internacionalización.

Dependiendo de la etapa de desarrollo en que la empresa se encuentra, los profesionales que laboran en la Dirección Regional ProChile Valparaíso confeccionan un plan de trabajo personalizado para cada empresa, poniendo a su disposición los diferentes instrumentos que la institución ofrece.

De este modo, en la V Región además de contar con los instrumentos tradicionales de ProChile, la Dirección Regional en conjunto con las empresas definen las estrategias de exportación acorde a la situación de cada exportador real o potencial en las siguientes materias:

- Coordinación con las Oficinas Comerciales en el Extranjero para organizar agendas de trabajo con potenciales clientes, facilitando la búsqueda que debe realizar el exportador.
- Apoyo para la organización de agendas de reunión con potenciales clientes.
- Detección de compradores y representantes comerciales.
- Traída de compradores a la Región.
- Recopilación de antecedentes específicos del mercado.
- Sistema de difusión de información selectiva, a través del cuál se realizan envíos periódicos de información acerca de oportunidades comerciales, información

estratégica y comercial, estudios, comunicados de prensa, promoción de eventos, entre otros.

- Organizar video negocios con cualquiera de las Oficinas Comerciales de ProChile en el extranjero que disponen de la tecnología.

Por otra parte, la Dirección Regional de ProChile en la Región de Valparaíso, brinda apoyo tendiente a facilitar la prospección, penetración y permanencia de las empresas en los mercados externos, a través de la facilitación de servicios tales como:

- Misiones comerciales en donde se realizan viajes fuera del país con el propósito de prospectar, penetrar y/o permanecer en el mercado deseado.
- Degustaciones
- Ferias internacionales en las que se da a conocer los productos de las diversas empresas de la Región asociadas a ProChile.
- Invitaciones de compradores y periodistas.
- Edición de material de promoción para presentar en las diversas actividades en las que participa el empresario.
- Show rooms.
- Seminarios y congresos especializados.
- Invitación de expertos relacionados con diseños, embalajes y medio ambiente, entre otros.
- Estudios de mercados.
- Campañas de imagen.

### **4.3 Organización de la Dirección Regional**

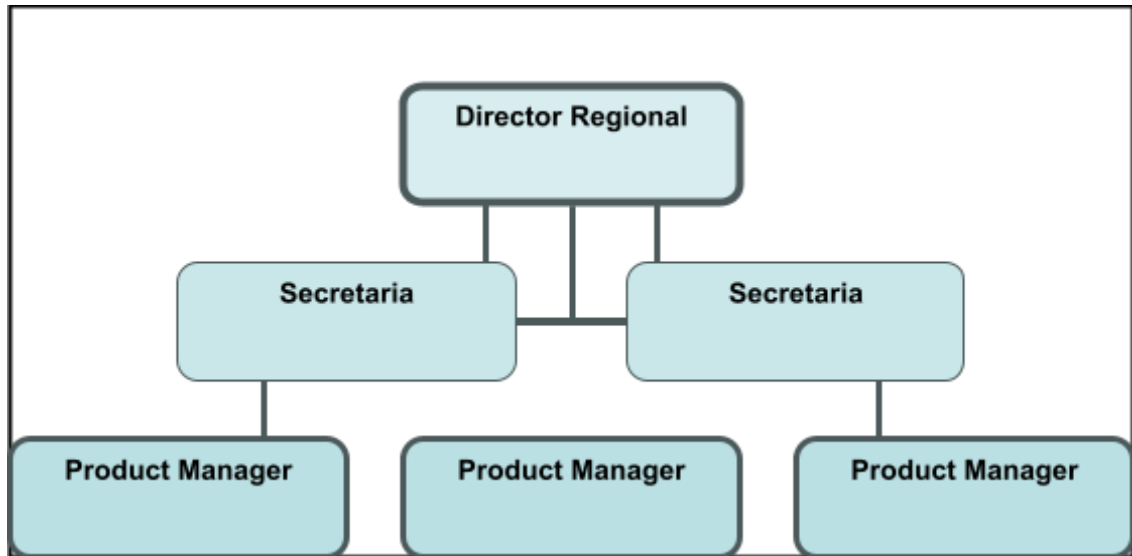
La Dirección Regional de Valparaíso esta compuesta por el Director Regional, tres Product Manager y dos Secretarias.

A continuación en el cuadro N°4 se muestra el organigrama.

Cuadro N°4:

Organigrama ProChile, Dirección Regional de Valparaíso.

Fuente: [www.Prochile.cl](http://www.Prochile.cl)



Como se ha visto en el cuadro anterior, la Dirección Regional cuenta con seis profesionales. Cada Product Manager esta a cargo de los diversos sectores de la Región.

A continuación se mostrará el sector de especialización del Director Regional y de cada Product Manager de la Región:

- Director Regional, a cargo de los siguientes sectores: Alimentos en general, arte y cultura, y productos agrícolas.
- Product Manager a cargo de los sectores: Apícola, consultores, flores y bulbos, productos del mar, puertos, tejidos y turismo.
- Product Manager a cargo de los sectores: Decoración, fruta fresca, ropa hogar, servicios marítimos y gestión portuaria.
- Product Manager a cargo de los sectores: Ajos y cebollas, alpacas, condimentos y especias, aceite de oliva y aceitunas, metalmecánica y servicios universitarios.

## Segunda Parte

### **PRACTICA PROFESIONAL**

Mi práctica profesional fue realizada en ProChile, Dirección Regional de Valparaíso. Organismo como antes mencionaba, dedicado a insertar exitosamente a Chile en los mercados internacionales.

#### **1. Objetivos**

El objetivo general de mi Práctica Profesional fue apoyar y brindar asesoría al Director Regional de ProChile Valparaíso en las labores que él me asignaba. Además de apoyar a los Product Manager de la Región.

El objetivo específico fue la realización de un estudio acerca de una alianza estratégica entre empresarios de la provincia de Mendoza, Argentina y empresarios chilenos. Estudio que más adelante se tratará en profundidad.

## **2. Trabajo Desarrollado**

Diversas fueron las tareas que me encomendaron durante la realización de mi Práctica Profesional, entre ellas debo mencionar:

### **2.1 Elaboración de Power Point sobre la Oferta Exportable de la Región de Valparaíso.**

Este documento se realizó con el fin de dar a conocer la Región de Valparaíso en futuras reuniones que sostenga el Director Regional de ProChile, ya sea con medios de comunicación, potenciales clientes u organismos extranjeros. Es por ello que en dicha Presentación sobre la Oferta Exportable de la Región se dan a conocer aspectos

generales de la misma, como la cantidad de habitantes que posee, aporte al PIB nacional, sus provincias y sus principales características. También se muestran los principales sectores productivos de la misma, como son la Industria, la Agricultura, los Productos del Mar, los Servicios Portuarios, las Universidades y la Tecnología. Además se dan a conocer datos estadísticos de la Región como una evolución de sus exportaciones y sus principales destinos durante el año 2006. Luego se muestran los productos de mayor relevancia para la Región así como sus correspondientes mercados de destino.<sup>4</sup>

## **2.2 Estudio sobre Productos de Mendoza.**

Con la finalidad de promover las oportunidades de negocios generados a raíz de los acuerdos comerciales suscritos por nuestro país, y con el propósito de generar alianzas estratégicas con empresarios argentinos, el Agregado Comercial de Chile en Argentina, elaboró un estudio a través del cual identificó 794 productos argentinos factibles de ser transformados en Chile, de tal forma de que estos, a través de un salto arancelario, pudiesen gozar de los respectivos beneficios. Posteriormente se evaluaron 72 productos de este listado que podían ser traídos a la Región de Valparaíso para luego modificarse y producto de ello lograr un salto en la nomenclatura arancelaria (respetando las reglas de origen de cada acuerdo comercial) y de este modo exportarlos como originarios de Chile. Para tales efectos se definieron cuatro mercados objetivos: México, China, Corea y Estados Unidos. Dicho mercados fueron escogidos producto de los acuerdos

---

<sup>4</sup> Para más información, ver anexo N °2.

comerciales firmados por Chile y de la importancia que poseen como socios comerciales de nuestro país.

Luego de precisarse los productos elaborados en Mendoza, este estudio fue enviado a la Oficina Regional de ProChile Valparaíso donde se realizó una investigación sobre dichos productos. Se evaluaron los cuatro mercados objetivos, las exportaciones argentinas y chilenas a dichos mercados, así como también el arancel que pagaría según el país de origen y de destino. Para un mejor entendimiento a continuación se ilustrarán 3 ejemplos:

De un total de 72 productos (y para ilustrar el trabajo de esta práctica) se toman 3 muestras a modo de ejemplo. En el cuadro N°5 se reflejan las importaciones mundiales que se realizaron durante el año 2005 y 2004 de los tres productos seleccionados. También se muestra una comparación entre las exportaciones realizadas por Argentina y Chile a los cuatro mercados objetivos (Estados Unidos, México, China y Corea).

Cuadro N°5:

Estadísticas de Importaciones y Exportaciones.

Código	Producto	Importaciones mundiales		Importación Mercados Objetivos	Exp Argentina en miles de US\$ 2005	Exp Chile en miles de US\$ 2005
		2005 Miles de US\$	2004 Miles de US\$			
7308.30	Puertas, ventanas, y sus marcos, contramarcos y umbrales de fundición, hierro o acero.	1,917,846	1,711,015	EE.UU	64	0
				México	0	20
				China	0	0
				Corea	0	0
9403.10	Muebles de metal de los			EE.UU	21	0

	<b>tipos utilizados en oficinas.</b>	1,920,614	1,768,852	México	0	0
				China	0	0
				Corea	0	0
<b>8432.30</b>	<b>Sembradoras, plantadoras y</b>			EE.UU	0	29
	<b>Trasplantadoras.</b>	673,233	609,46	México	58	0
				China	0	0
				Corea	0	0

Fuente: Trademap

Lo que se pretende con este estudio, en un principio, es difundirlo dentro del mercado argentino específicamente en la provincia de Mendoza, así como también en nuestro país. En ambos mercados se pretende encontrar posibles empresarios interesados en unirse a este proyecto de asociación.

Luego se busca un aumento en las exportaciones chilenas que se realicen a través de la alianza Chile- Mendoza.

En el cuadro N°6 y N°7 se muestra el arancel que debe pagar cada producto al ingresar a un determinado mercado de destino. En el cuadro N°6 se muestra el arancel para los productos siendo originarios de Argentina, luego en el cuadro N°7 se muestra el arancel que deben pagar los productos luego de ser transformados y poseer el origen Chileno.

Cuadro N°6:

Aranceles de Ingreso

Productos Originarios de Argentina.

<b>Código</b>	<b>Producto</b>	<b>Mercados Objetivos</b>	<b>Arancel Ingreso</b>
---------------	-----------------	-------------------------------	------------------------

<b>7308.30</b>	<b>Puertas, ventanas, y sus marcos, contramarcos y umbrales de fundición, hierro O acero</b>	EE.UU	0,0%
		México	20,0%
		China	10,0%
		Corea	8,0%
<b>9403.10</b>	<b>Muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas.</b>	EE.UU	0,0%
		México	20,0%
		China	0,0%
		Corea	0,0%
<b>8432.30</b>	<b>Sembradoras, plantadoras y Trasplantadoras</b>	EE.UU	0,0%
		México	0,0%
		China	4,0%
		Corea	0,0%

Fuente: Trademap

Cuadro N°7:

Aranceles de Ingreso

Productos Originarios de Chile.

<b>Código</b>	<b>Producto</b>	<b>Mercados Objetivos</b>	<b>Arancel Ingreso</b>
<b>7308.30</b>	<b>Puertas, ventanas, y sus marcos, contramarcos y umbrales de fundición, hierro o acero</b>	EE.UU	0,0%
		México	0,0%
		China	0,0%
		Corea	0,0%
<b>9403.10</b>	<b>Muebles de metal de los tipos utilizados en oficinas.</b>	EE.UU	0,0%
		México	0,0%
		China	0,0%
		Corea	0,0%
<b>8432.30</b>	<b>Sembradoras, plantadoras y Trasplantadoras</b>	EE.UU	0,0%
		México	0,0%
		China	0,0%
		Corea	0,0%

Fuente: Trademap

Como podemos observar en el cuadro N°6 y N°7, uno de los beneficios que traerá este proyecto será el arancel a pagar por los productos siendo originarios de Chile. La

mayoría de estos no pagaría arancel al entrar en cualquiera de los cuatro mercados objetivos, debido a los acuerdos comerciales que poseemos con dichos países. A diferencia de los productos originarios de Argentina que si pagarían arancel.

### **2.3 Participación en Rondas de Negocios.**

Adicionalmente durante mi Practica Profesional me correspondió participar en Rondas de Negocios.

En el marco del XI Encuentro Empresarial realizado en el Casino de Viña del Mar los días 20, 21 y 22 de junio de 2007 se realizaron Talleres Sectoriales y Rondas de Negocios donde participaron los Agregados Comerciales de ProChile en Argentina, Brasil y Costa Rica, y diversas empresas de la Región.

#### *Reuniones Sectoriales:*

El día 21 de junio se realizaron dos Talleres Sectoriales: Altas Tecnologías y Alimentos Elaborados. En estos talleres se dieron a conocer las oportunidades existentes en los respectivos mercados que cada Agregado Comercial representaba. De este modo los empresarios participantes de dichos talleres conocieron datos importantes sobre los tres países expositores.

#### *Rondas de Negocios:*

El día 22 de junio se realizaron Rondas de Negocios donde participaron diversos empresarios de la Región. En dichas Rondas cada empresario daba a conocer su oferta exportable al Agregado Comercial con quien tenía agendada previamente una reunión. En el cuadro N°8 podemos ver a las empresas participantes.

Cuadro N°8:

Asistentes a las Rondas de Negocios.

Duoc UC	Agrícola Molina Ltda.
Atlas Exportadores e Importadores S.A.	Hotel del Mar
Frax Informáticos.	CUESAL
Correos de Chile	Productos Quela
Agrícola San Juan Ltda.	Agroindustrial Razeto

Fuente: Elaboración propia

Posterior a las Rondas de Negocios realizadas en el XI Encuentro Empresarial se realizó un informe donde se plasmaron los acuerdos y compromisos a los que llegaron los empresarios con los Agregados Comerciales.<sup>5</sup>

#### **2.4 Ingreso de proyectos al Sistema de Registro de Actividades de ProChile.**

Se trata de un software en el cual cada Product Manager de la Región debe ingresar los proyectos que le fueron asignados para guiar y coordinar en su proceso de elaboración y posterior ejecución. Aquí se ingresan datos como: nombre del proyecto, descripción de éste, nombre de la(s) empresa(s) participante(s), monto asignado para el proyecto y mercado objetivo, entre otros datos.

Este Sistema de Registro se realiza con el fin de mantener controlada la situación del proyecto, así como también llevar un control de la labor y las actividades que realizan el Director Regional y los Product Manager.

### **3. Problemas encontrados**

Uno de los problemas que encontré durante la realización de mi Practica Profesional fue el poco personal que existe en la Oficina Regional de Valparaíso para trabajar en conjunto con los empresarios de la Región. Para demostrar esto –metodológicamente- asociaremos la dotación de personal con el total del PIB (Producto Interno Bruto) de

---

<sup>5</sup> Para más detalle ver un ejemplo en el anexo N°3.

cada Región, este hecho da cuenta de la dimensión económica de cada zona con la cual está relacionado cada Product Manager.

Durante el año 2005 la región de Valparaíso aportó un PIB de \$4.599.437.- (millones de pesos 2003) lo que equivale a un 8,0% del aporte total del país<sup>6</sup>. Siendo ésta la tercera región con mayor aporte al PIB precedida por la Región Metropolitana y la Región del Bío bío con un aporte del 42,7% y el 9,5% respectivamente (ver cuadro n°9).

Las cifras mostradas en el cuadro N°9 reflejan la importancia que posee esta Región para el país y lo fundamental que significa trabajar con los empresarios de la Región.

Cuadro N°9:

Producto Interno Bruto por Región 2003-2005

Región	2003	2004 (1)	2005 (1)
<b>I De Tarapacá</b>	1.910.023	1.973.801	1.962.061
<b>II De Antofagasta</b>	3.611.890	3.736.494	3.871.644
<b>III De Atacama</b>	928.200	929.311	959.872
<b>IV De Coquimbo</b>	1.169.582	1.220.449	1.271.443
<b>V De Valparaíso</b>	4.153.434	4.423.086	4.599.437
<b>RMS Región Metropolitana de Santiago</b>	21.770.457	23.140.107	24.461.582
<b>VI Del Libertador General Bernardo O'Higgins</b>	1.899.667	2.062.479	2.180.116
<b>VII Del Maule</b>	1.799.450	1.905.480	2.066.072
<b>VIII Del Biobío</b>	4.836.088	5.096.174	5.429.169
<b>IX De La Araucanía</b>	1.213.085	1.277.792	1.364.818
<b>X De Los Lagos</b>	2.346.629	2.494.243	2.589.873
<b>XI Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo</b>	310.277	326.904	367.219
<b>XII De Magallanes y de la Antártica Chilena</b>	862.908	862.075	893.872
<b>Extra Regional (2)</b>	48.638	47.668	48.785
<b>Subtotal regionalizado</b>	46.860.327	49.496.063	52.065.965
<b>IVA , Derechos de Importación</b>	4.296.089	4.721.314	5.249.567

<sup>6</sup> Fuente: Banco Central de Chile.

<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>51.156.415</b>	<b>54.217.377</b>	<b>57.315.532</b>

(1) Cifras preliminares

(2) Corresponde a servicios en el exterior del Sector Administración Pública.

Fuente: Banco Central de Chile

Cuadro N°10:

Relación PIB v/s Product Manager por Región

Región	2005 (1)	Asistentes	Ratio	% Valpo.
<b>I De Tarapacá</b>	1.962.061	3	654.020	42,7%
<b>II De Antofagasta</b>	3.871.644	1	3.871.644	252,5%
<b>III De Atacama</b>	959.872	2	479.936	31,3%
<b>IV De Coquimbo</b>	1.271.443	2	635.721	41,5%
<b>V De Valparaíso</b>	4.599.437	3	1.533.146	100,0%
<b>RMS Región Metropolitana de Santiago</b>	24.461.582			
<b>VI Del Libertador General Bernardo O'Higgins</b>	2.180.116	2	1.090.058	71,1%
<b>VII Del Maule</b>	2.066.072	4	516.518	33,7%
<b>VIII Del Biobío</b>	5.429.169	4	1.357.292	88,5%
<b>IX De La Araucanía</b>	1.364.818	4	341.204	22,3%
<b>X De Los Lagos</b>	2.589.873	5	517.975	33,8%
<b>XI Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo</b>	367.219	1	367.219	24,0%
<b>XII De Magallanes y de la Antártica Chilena</b>	893.872	2	446.936	29,2%
<b>Extra Regional (2)</b>	48.785			
<b>Subtotal regionalizado</b>	52.065.965			
<b>IVA , Derechos de Importación</b>	5.249.567			
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>57.315.532</b>			

(1) Cifras preliminares

(2) Corresponde a servicios en el exterior del Sector Administración Pública.

Fuente: Banco Central de Chile

Para reafirmar la metodología empleada y comparar la situación de la Región de Valparaíso con las otras regiones del país, se calcula la relación porcentual del ratio “PIB/Personal” de cada región respecto de la Región de Valparaíso. En el cuadro N°10 se puede identificar que en la Región de Valparaíso cada Product Manager se asocia a un

total de \$1.533.146.- (millones de pesos 2003). Dicha cifra muestra el “peso relativo” que posee esta región respecto de las otras del país; ya que todas las demás son porcentualmente menos que la Quinta Región; hecho superado sólo por la Región de Antofagasta, que posee un solo Product Manager, pero con una menor diversidad de sectores productivos, al centrarse preferentemente en temas mineros.

#### **4. Soluciones Propuestas**

Una de las soluciones propuestas es brindarle una mayor dotación de recursos, para apoyar la gestión realizada por el personal, en pro de dar una atención integral a todas las provincias que conforman la Región de Valparaíso, ya que, con los recursos que posee hoy en día, la Dirección Regional de ProChile Valparaíso, deben postergarse proyectos que los Product Manager no pueden abarcar, debido a la gran carga laboral que tienen.

Actualmente la Región cuenta con un universo de 800 empresas asociadas a ProChile, las que se encuentran ubicadas en sus diversas provincias, con un monto de exportaciones de US\$ 5.579.742.775.-. Estas empresas deben ser atendidas por los tres Product Manager existentes en la Región, los que no dan a basto.

Debido a que es una Región multisectorial, destacándose sectores como: industrial, turismo, altas tecnologías, servicios portuarios y transporte y servicios universitarios. Se

necesita una mayor cantidad de recurso humano para trabajar en conjunto con los empresarios asociados a ProChile.

## CONCLUSIÓN

Para finalizar quisiera destacar el aporte que realiza ProChile a la economía de nuestro país. Desde su inicio ha existido un aumento considerable en las exportaciones, así como también en la diversificación de éstas.

En el 2006 las exportaciones totales de nuestro país fueron casi de US\$ 60 mil millones superando al año 2005 el cual alcanzó una suma de casi US\$ 41 mil millones<sup>7</sup>. En tanto que los envíos de productos no tradicionales, a los que se aboca principalmente ProChile y que se vinculan más directamente a las Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras (Pymex), crecieron un 20%. Cifras que reflejan la importancia de este organismo para nuestro país.

ProChile como institución encargada de promover las exportaciones nacionales ha sabido apoyar a potenciar el ingreso de las empresas nacionales, especialmente de las Pymex, en los mercados internacionales más exigentes.

---

<sup>7</sup> Fuente: ProChile, a base del Banco Central de Chile.

También debo destacar que la importancia que posee dicha institución recae en su recurso humano. Durante la realización de mi practica profesional en la oficina Regional de ProChile Valparaíso, pude darme cuenta que ellos son los encargados de planificar y ejecutar los proyectos de los exportadores; siendo estos los encargados de lograr el éxito de los proyectos.

Finalmente, quisiera expresar lo grato que fue trabajar en ProChile. Lugar donde pude aplicar los conocimientos adquiridos en los diversos ramos dictados en la Carrera y, además, adquirir nuevos, así como también nuevas experiencias que sin duda me servirán para enfrentar mi futuro laboral.

## **Bibliografía**

Un siglo de Economía Política Chilena (1890-1990), Editorial Andrés Bello,

Patricio Meller.

Export Directory 2006, 29th edition. Ministerio de Relaciones Exteriores,

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales y Dirección de

Promoción de Exportaciones.

## **Bibliografía Virtual**

Dirección de Promoción de Exportaciones de Chile: [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales: [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl)

Fundación ExportAr: [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)

Dirección de Promoción de Exportaciones de Mendoza: [www.promendoza.com](http://www.promendoza.com)

Banco Central de Chile: [www.bcentral.cl](http://www.bcentral.cl)

## **Anexo N°1**

Identificación Norma: DL-740

Fecha Publicación: 13.11.1974

Fecha Promulgación: 04.11.1974

Organismo: MINISTERIO DE ECONOMIA FOMENTO Y RECONSTRUCCION

Estado: ORIGINAL

Texto:

**CREA EL "INSTITUTO DE PROMOCION DE EXPORTACIONES DE CHILE"  
(PROCHILE)**

Núm. 740.- Santiago, 4 de Noviembre de 1974.-

Vistos:

Lo dispuesto en los decretos leyes N°s. 1 y 128, de 11 de Septiembre y 16 de Noviembre de 1973, respectivamente, y Considerando:

Las características de nuestro comercio de exportaciones que, en el hecho, colocan a nuestro país en la calidad de monoexportador de materias primas, lo que lo hace extraordinariamente vulnerable a las fluctuaciones del mercado internacional;

La necesidad imperiosa que existe de aumentar y diversificar las exportaciones no tradicionales, especialmente las de productos manufacturados que contengan la mayor cantidad de mano de obra y tecnología incorporadas;

El convencimiento de que el esfuerzo de los particulares, sumado a convenientes regímenes cambiario, tributario, crediticio y arancelario, no obstante ser muy importantes, no resultan suficientes para alcanzar plenamente estos objetivos, y

La urgencia que existe de crear un organismo de fomento y promoción de las exportaciones no tradicionales, autónomo y técnico que estando dedicado exclusivamente al logro de estos objetivos, proporcione el necesario complemento a las políticas impulsoras del Supremo Gobierno, al mismo tiempo que canalice debidamente la iniciativa de los particulares,

La Junta de Gobierno de la República de Chile dicta el siguiente:

Decreto ley:

## **TITULO I Del Instituto y sus objetivos**

**Artículo 1º-** Créase el "Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile" (PROCHILE), como persona jurídica de derecho público autónoma y con patrimonio propio, y con domicilio en la ciudad de Santiago, sin perjuicio de las Agencias o Sucursales que constituya en otras ciudades del país o en el extranjero.

**Artículo 2º-** El Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile tendrá por objeto fomentar, diversificar y, en general, estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tengan el carácter de no tradicionales. Se considerará exportación no tradicional aquella cuyo volumen de exportación no hubiere superado el 1,5 % del volumen total de las exportaciones consignado en la Balanza de Pagos correspondiente al año anterior y aquella que el Instituto declare como tal por su potencial de exportación. El Instituto se relacionará con el Gobierno por intermedio del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción.

## **TITULO II**

**Artículo 3º-** Para el óptimo conocimiento y aprovechamiento de los mercados externos, corresponderá al Instituto ejercer las siguientes funciones:

- a) Estudiar en todos sus aspectos los mercados externos;
- b) Informar y divulgar todas las oportunidades y características que presenten los mercados externos;
- c) Asesorar en todas las materias que digan relación con los procedimientos, trámites y regulaciones aplicables a las exportaciones;
- d) Formular proposiciones a los sectores públicos y privados.
- e) Participar en las negociaciones de tratados comerciales internacionales.

**Artículo 4º-** Para estimular y diversificar las exportaciones, el Instituto ejercerá las siguientes funciones promocionales:

- a) Entrenar y utilizar equipos de promotores especializados;
- b) Actuar a través de todo el país, o en el extranjero, en labores de fomento, divulgación, contacto y asesoría, para lo cual utilizará preferentemente las oficinas de los servicios o empresas del Estado, o en que éste tenga aportes mayoritarios;
- c) Evaluar la aplicación y aprovechamiento de los estímulos a las exportaciones sin perjuicio de las atribuciones del Banco Central y del Ministerio de Hacienda.
- d) Promover la creación y cooperar en el funcionamiento de las organizaciones de exportadores;
- e) Desempeñar plenamente las funciones de la "Comisión Técnica", creada por el artículo 5º de la ley N° 16.528, y
- f) Participar, por medio de su informe favorable, en la fijación de las calidades y demás condiciones de los productos que se exportan, cuando así se requiera.

**Artículo 5º-** Con el objeto de orientar la política de fijación y control cuantitativo y cualitativo de los créditos destinados al fomento de las exportaciones, el Instituto podrá ejercer las siguientes funciones:

- a) Recomendar el otorgamiento de créditos, sea al exportador o a los importadores en el exterior para sus compras en el país, en la forma de líneas de crédito, préstamos con letras o documentos, mutuos o descuentos.
- b) Recomendar a los entes o servicios públicos autorizados el otorgamiento de avales, fianzas o cauciones solidarias en las operaciones de exportaciones;
- c) Recomendar la dictación y aplicación de normas para el otorgamiento de seguros de crédito a las exportaciones a través de la Superintendencia de Compañías de Seguros, Sociedades Anónimas y Bolsas de Comercio.
- d) Informar respecto de la conveniencia de contratar créditos en el exterior, destinados al fomento de las exportaciones.
- e) Informar respecto de la conveniencia de contratar créditos en el país con los bancos de fomento, con las empresas u organismos financieros públicos o privados destinados al fomento de las exportaciones.
- f) Recomendar, cuando así proceda, la emisión de bonos y/o debentures, en moneda nacional y reajustables, destinados al fomento de las exportaciones.
- g) Servir de intermediario, en la colocación de créditos externos de promoción de exportaciones en Chile.
- h) Servir de intermediario en la colocación de los bonos nacionales o extranjeros destinados a promover las exportaciones.

### **TITULO III De la Administración**

**Artículo 6º-** El Instituto será administrado por un Consejo compuesto por las siguientes personas:

- a) El Ministro de Coordinación Económica.
- b) El Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción, que lo presidirá.
- c) El Ministro de Hacienda.
- d) El Ministro de Relaciones Exteriores.
- e) El Director de la Oficina Nacional de Planificación.
- f) El Presidente del Banco Central de Chile.
- g) El Vicepresidente Ejecutivo de la Corporación de Fomento de la Producción.
- h) El Secretario Ejecutivo del Instituto, que sólo tendrá derecho a voz.
- i) Un representante y un suplente, de los exportadores designados por el Supremo Gobierno, a proposición de la Confederación de la Producción y el Comercio.
- j) Un representante titular y uno suplente, designado en la misma forma que el anterior, a propuesta de la Sociedad Nacional de Agricultura.
- k) Un representante titular y uno suplente, designado también por el Supremo Gobierno, a propuesta de la Sociedad Nacional de Minería.
- l) Un representante titular y uno suplente, de igual designación que el anterior, a propuesta de la Sociedad de Fomento Fabril.

m) Un representante titular y uno suplente, designado en la misma forma que el anterior, a propuesta de la Confederación Única de la Pequeña Industria y Artesanado (CONUPIA).

Los Ministros de Estado y los Jefes de Servicios serán subrogados, en caso de impedimento y para estos efectos, por los funcionarios que, entre los de más alta jerarquía designen específicamente, dentro de los respectivos Ministerios, Instituciones y Servicios. La presidencia del Consejo la ejercerá, en ausencia del Ministro de Economía, el titular del cargo que corresponda según el orden establecido entre las letras c) y g) de este artículo. El quorum para sesionar será de 7 miembros a lo menos y los acuerdos se adoptarán por simple mayoría, decidiendo en caso de empate el voto del Presidente. Dentro de los votos que concurran a formar acuerdo deberán concurrir, a lo menos, cuatro miembros señalados entre las letras a) y g) inclusive.

**Artículo 7º-** Corresponderá en especial al Presidente presidir las sesiones del Consejo; velar por que éste cumpla con las obligaciones y ejerza las atribuciones que este decreto ley le impone; ejercer las demás funciones que le encomiende el Consejo dentro de la esfera de sus atribuciones.

**Artículo 8º-** Corresponderá en general al Consejo: ejercer las atribuciones del Título II de este cuerpo legal y además:

- a) Fijar la política general del Instituto y sus programas de acción;
- b) Aprobar los presupuestos y balances anuales que someta a su consideración el Secretario Ejecutivo del Instituto, sin perjuicio de la aprobación por decreto supremo, tratándose de los presupuestos;
- c) Nombrar y remover a los Jefes del Servicio a propuesta del Secretario Ejecutivo del Instituto;
- d) Aprobar anualmente la planta del Servicio sin perjuicio de la autorización por decreto supremo;
- e) Fiscalizar el correcto cumplimiento de las funciones que se encomiendan al Instituto, y
- f) Aprobar la Memoria Anual, a proposición del Secretario Ejecutivo. El Consejo podrá delegar sus atribuciones de administración en Comités integrados por sus miembros o en el Secretario Ejecutivo.

**Artículo 9º-** El Secretario Ejecutivo del Instituto será el representante legal y Jefe Superior del Servicio, debiendo especialmente cumplir los siguientes cometidos:

- a) Ejecutar la política general y los programas de acción, de acuerdo a las directivas impartidas por el Consejo;
- b) Someter al Consejo la aprobación de los presupuestos, balances, plantas, nombramientos o remociones de personal;
- c) Ejercer las demás atribuciones que le encomiende el Consejo, el reglamento o que le sean delegadas.

d) Delegar la representación que tiene del Instituto y las facultades que le hayan sido delegadas por el Consejo, en funcionarios superiores del Servicio.

**Artículo 10º-** El Secretario Ejecutivo será nombrado a proposición del Consejo por el Supremo Gobierno.

#### **TITULO IV Del Patrimonio y recursos**

**Artículo 11º-** Para el cumplimiento de sus fines el Instituto dispondrá de los siguientes recursos:

- a) Los aportes fiscales que se consulten en el Presupuesto de la Nación. Los excedentes que hubieren al término del ejercicio no pasarán a Rentas Generales de la Nación;
- b) Los ingresos provenientes de comisiones u otras participaciones;
- c) Los ingresos provenientes en general de sus actuaciones comerciales, y de la retribución que perciba por los servicios que preste;
- d) Las donaciones, erogaciones y aportes, cualquiera que sea su naturaleza, y
- e) Los créditos externos que contrate con arreglo al sistema legal vigente.

**Artículo 12º-** El Instituto deberá depositar sus fondos en las cuentas bancarias que determine el Consejo, previa autorización de la Contraloría General de la República, denominadas "Cuentas del Instituto de Promoción de las Exportaciones de Chile", y contra las cuales podrá girar y operar libremente para el cumplimiento de sus fines, en la forma que determine el reglamento.

#### **TITULO V**

##### Disposiciones Generales

**Artículo 13º-** El Instituto, con arreglo a lo dispuesto en este texto y a las disposiciones vigentes, podrá realizar sus operaciones en el país o en el exterior, en moneda nacional o extranjera, directamente o por conducto de entidades públicas o privadas. Podrá otorgarse, por decreto supremo, la garantía del Estado a las operaciones del Instituto.

**Artículo 14º-** El personal del Instituto tendrá el carácter de empleado u obrero particular y, en consecuencia, tanto para su nombramiento o remoción, como para todos los actos comprendidos en su relación con el Servicio, estará afecto, exclusivamente, a las normas y procedimientos aplicables a tales trabajadores. El personal estará afecto al régimen previsional de la Caja de Previsión de Empleados Particulares y Servicio de Seguro Social según corresponda.

**Artículo 15°-** El Instituto será fiscalizado por la Contraloría General de la República, con arreglo a las disposiciones de la ley N° 10.336, modificada por D.L. N° 38, de 1973.

**Artículo 16°-** Introdúcense las siguientes modificaciones a la ley N° 16.528, publicada en el Diario Oficial de 17 de Agosto de 1966:

1°) Reemplázase el inciso primero del artículo 5° por el siguiente: "Por decreto supremo del Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción", que deberá llevar la firma del Ministerio de Hacienda, se determinará la lista de los productos afectos al régimen de devolución a que se refiere el artículo anterior e igualmente se fijarán libremente los respectivos porcentajes, previo informe favorable del Instituto de Promoción de Exportaciones, debiendo considerarse, para confeccionar la lista y fijar porcentajes, el propósito de estimular exportaciones y la incidencia de los impuestos pagados en el costo o precio de los productos. El Instituto antes de evacuar su informe, deberá oír a los interesados".

2°) En el inciso segundo del artículo 5°, reemplazase la frase: "El Presidente de la República, previo informe favorable de la Comisión a que se refiere el inciso anterior", por: "Por decreto supremo del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, previo informe favorable del Instituto de Promoción de Exportaciones".

3°) En el artículo 6°, agregase el siguiente inciso final: "El Ejecutivo, para ejercer las facultades de que trata este artículo, deberá consultar al Instituto de Promoción de Exportaciones."

4°) En el artículo 12° reemplazase "El Presidente de la República" por "El Ejecutivo, previo informe favorable del Instituto de Promoción de Exportaciones".

5°) Agregase el siguiente inciso final al artículo 14°: "El Ejecutivo para ejercer las facultades de que trata este artículo, deberá consultar al Instituto de Promoción de las Exportaciones".

**Artículo 17°-** El Instituto de Promoción a las Exportaciones estará facultado para coordinar las funciones, atribuciones y facultades que otros servicios de la Administración Centralizada o Descentralizada del Estado tengan en materia de fomento, diversificación y estímulo de las exportaciones chilenas. No obstante, y sin perjuicio de lo dispuesto en el presente decreto ley, continuarán vigentes las normas que sobre la materia señalada rigen respecto del cobre, salitre y hierro.

## **ARTICULOS TRANSITORIOS**

**Artículo 1°.-** Dentro del plazo de 90 días, contados desde la publicación del presente decreto ley, por decreto supremo y a petición del Consejo se podrá destinar a prestar servicios en forma permanente en el Instituto al personal de los servicios de la Administración del Estado a que se refiere el artículo 17°. Este personal, dentro del plazo de 60 días, contados desde la fecha en que se le comunique el decreto supremo que así lo disponga, podrá optar por el régimen de la Caja de Previsión de los Empleados Particulares o por continuar afectos al régimen previsional en que hasta esa fecha estuviere adscrito, debiendo expresar su opción formalmente al Jefe Superior del Servicio en que se desempeñe al tiempo de la dictación del respectivo decreto supremo. Si así no lo hiciera, se entenderá que opta por el régimen de la Caja de Previsión de los Empleados Particulares o del Servicio de Seguro Social, según corresponda.

**Artículo 2°-** El Ministerio de Hacienda consultará anualmente en el Presupuesto General de la Nación los fondos necesarios para el funcionamiento del Instituto, disponiendo para el presupuesto de 1974 un aporte inicial de E° 1.000.000.000 y US\$ 1.000.000, cuyo excedente, al 31 de Diciembre de 1974, si lo hubiere, no se traspasará a Rentas Generales de la Nación, sino que se mantendrá a disposición del Instituto, adicionándose al ejercicio presupuestario siguiente.

**Artículo 3°-** Por decreto supremo del Ministerio de Economía, que deberá llevar además la firma del Ministro de Hacienda, deberá reglamentarse, dentro del plazo de 60 días, el presente decreto ley. Regístrese en la Contraloría General de la República, publíquese en el Diario Oficial e insértese en la Recopilación Oficial de dicha Contraloría.- AUGUSTO PINOCHET UGARTE, General de Ejército, Presidente de la Junta de Gobierno, Jefe Supremo de la Nación.- JOSE T. MERINO CASTRO, Almirante, Comandante en Jefe de la Armada.- GUSTAVO LEIGH GUZMAN, General del Aire, Comandante en Jefe de la Fuerza Aérea.- CESAR MENDOZA DURAN, General, General Director de Carabineros.- Fernando Léniz Cerda, Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción.- Jorge Cauas Lama, Ministro de Hacienda. Lo que transcribo a UD.- para su conocimiento.- Saluda atentamente a UD.- Daniel G. Frez Arancibia, Teniente Coronel, Subsecretario de Economía.

Anexo N°2



## **PRESENTACION**

- ASPECTOS GENERALES DE LA REGION DE VALPARAÍSO.
- VALPARAÍSO Y SUS PROVINCIAS.
- PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS DE LA REGION
  - INDUSTRIA
  - AGRICULTURA
  - PRODUCTOS DEL MAR
  - SERVICIOS PORTUARIOS
  - UNIVERSIDADES
  - TECNOLOGIA



pro|CHILE

- EXPORTACIONES REGIONALES
  - EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES REGION DE VALPARAISO
  - PRINCIPALES MERCADOS DE D°ESTINO 2006
  - PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS 2006
- OFERTA EXPORTABLE REGION DE VALPARAÍSO



pro|CHILE

## **ASPECTOS GENERALES DE LA REGION DE VALPARAÍSO**

### **PLATAFORMA COMERCIAL**

- UBICACIÓN ESTRATEGICA, COLINDA CON MENDOZA.
- CORREDOR BIO-OCEANICO.
- PUERTA DE ENTRADA Y SALIDA AL PACIFICO SUR.

### **UBICACIÓN GEOGRAFICA**

- PUERTO VALPARAÍSO.
- PUERTO SAN ANTONIO.
- PUERTO TERRESTRE LOS ANDES.



pro|CHILE

## VALPARAÍSO



- SUPERFICIE 16.396 KM<sup>2</sup>
- LOCALIZACION 32 ° Y 34°
- LATITUD SUR – 70° Y 72°
- LONGITUD OESTE
- POBLACION 1.589.000 HAB. (10,2 % POBLACION NACIONAL)
- PIB REGIONAL\$ 3.124.794
- APORTE PIB NACIONAL 8,0%
- SE DIVIDE EN SIETE PROVINCIAS INCLUYENDO ISLA DE PASCUA.



pro|CHILE

## **VALPARAISO Y SUS PROVINCIAS**

### **PROVINCIA DE VALPARAISO**

CAPITAL REGIONAL Y SEDE DEL CONGRESO NACIONAL, CAPITAL CULTURAL DEL PAIS, COMPLEJO PORTUARIO, MAYOR CONCENTRACION DE UNIVERSIDADES DEL PAIS. CONCENTRA EL 50 % DE LA POBLACION REGIONAL.

### **PROVINCIA DE SAN ANTONIO**

UBICADA EN LA COSTA, CUENTA CON UNO DE LOS DOS PRINCIPALES PUERTOS DEL PAIS. INTENSA ACTIVIDAD TURISTICA Y CULTURAL. VITIVINICOLA Y AGRICULTURA

### **PROVINCIA DE QUILLOTA**

IMPORTANTE CENTRO AGROINDUSTRIAL REGIONAL. SE DESTACA LA PRODUCCION DE PALTAS, CHIRIMOYAS, CITRICOS, LUCUMAS, TOMATES, AJOS, CEBOLLAS, CARNES BLANCAS Y CONSERVAS.



pro|CHILE

**PROVINCIA DE PETORCA**

VOCACION AGRICOLA Y HORTOFRUTICOLA. INDUSTRIA MINERIA:  
COBRE Y ORO. INDUSTRIA TEXTIL. TURISMO

**PROVINCIA DE SAN FELIPE**

CENTRO PRODUCTOR AGRICOLA PARA LA EXPORTACIÓN  
HORTOFRUTICOLA: UVA DE MESA, CIRUELAS, DAMASCOS,  
DURAZNOS, PERAS, OLIVOS. AGROINDUSTRIA: FRUTOS SECOS Y  
DESHIDRATADOS, CONSERVAS DE ALIMENTOS.

**PROVINCIA DE LOS ANDES**

GRAN PRODUCTOR AGRICOLA PARA LA INDUSTRIA DE LA  
EXPORTACION: UVA DE MESA, FRUTA SECA Y DESHIDRATADA,  
CAROZOS. TURISMO: PORTILLO. MINERIA. POSEE UN GRAN  
COMPLEJO ADUANERO Y TERRESTRE.



pro|CHILE

**PROVINCIA DE ISLA DE PASCUA**

EN EL MEDIO DEL OCEANO PACIFICO SE ENCUENTRA ESTE  
PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD. MUSEO AL AIRE LIBRE  
CUYA MAGIA Y MISTERIO ATRAE LA ATENCION Y EL RECONOCIMIENTO  
DEL MUNDO ENTERO.



pro|CHILE

## PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS



pro|CHILE

### INDUSTRIA

- MULTIPLES FACTORES SE CONJUGAN PARA QUE VALPARAISO SEA UN EJE PARA EL CORREDOR BIOCEANICO PARA EL COMERCIO ENTRE ASIA Y SUDAMERICA:
  - INFRAESTRUCTURA PORTUARIA.
  - MODERNAS REDES VIALES.
  - REDES EN TELECOMUNICACIONES
  - CAPITAL HUMANO ALTAMENTE CALIFICADO
- MINERIA: COBRE ORO Y PLATA
- METALMECÁNICA: MAQUINARIA, PARTES Y PIEZAS, CAJAS DE CAMBIO, COSPELES.
- QUÍMICA: ACEITES Y COMBUSTIBLES. FORMATO DE SODIO, PENTAERITRITOL, PINTURAS.
- TEXTILES.
- ALIMENTOS: REFRESCOS EN POLVO, CONFITES, CONSERVAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS



pro|CHILE

## **AGRICULTURA**

- EL RIO ACONCAGUA ATRAVIESA LA REGION DE VALPARAISO, DOTANDOLA DE RECURSOS PARA EL RIEGO, IMPULSANDO EL DESARROLLO DEL SECTOR AGROPECUARIO. LA REGION POSEE UN PAISAJE DIVERSO Y COMPLEJO.
- LA CALIDAD DEL SUELO, CLIMA BENIGNO, CALIDAD EN EL RIEGO E INFRAESTRUCTURA VIAL, CONTRIBUYE AL ALTO DESARROLLO DEL SECTOR AGRÍCOLA Y EXPLICA EL ÉXITO ALCANZADO EN LAS EXPORTACIONES Y LA BUENA ACEPTACION EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.



pro|CHILE

### VENTAJAS DEL SECTOR

- PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO
- DESARROLLO TECNOLÓGICO – RIEGO Y BIOTECNOLOGIA
- CLIMA Y CALIDAD DEL SUELO
- LA SÓLIDA LEGISLACIÓN Y REGLAMENTACIÓN, Y ACUERDOS FITOSANITARIOS INTERNACIONALES SE CUMPLEN BAJO ESTRUCTOS CONTRIOLES DEL SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO (SAG) DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA.



pro|CHILE

## **PRODUCTOS DEL MAR**

- CHILE POSEE MAS DE 4.200 KM DE COSTA EN EL OCEANO PACIFICO Y POSEE UNA FUERTE INDUSTRIA ORIENTADA A LOS PRODUCTOS DEL MAR.
- CHILE POSEE UN CLARO MARCO REGULATORIO QUE ESTIMULA EL DESARROLLO DEL MANEJO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS MARINOS. DOS SERVICIOS DEL GOBIERNO – SERVICIO NACIONAL DE PESCA (SERNAPESCA) Y LA SUBSECRETARIA DE PESCA (SUBPESCA), SON LOS ENCARGADOS DE VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS REGLAS DEL SECTOR.
- LA PESCA LOCAL SE EXTRAE DE AGUAS LIMPIAS SIN CONTAMINACION Y ES PROCESADA EN INDUSTRIAS QUE CUENTAN CON LOS MAS ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD.



pro|CHILE

## **SERVICIOS PORTUARIOS**

- LA REGION DE VALPARAISO PRESENTA LA MAYOR CONCENTRACIÓN DE INFRAESTRUCTURA PORTUARIA DEL PAIS.
- LA REGION DE VALPARAÍSO SIRVE DE PUERTA DE ENTRADA Y SALIDA AL CORREDOR BIOCEANICO QUE CONECTA A LOS PAÍSES DEL CONO SUR.
- RED VIAL EXPEDITA Y CONECTIVIDAD CON SANTIAGO HACEN DE LOS SERVICIOS PORTUARIOS UNA DE LAS MAYORES FORTALEZAS DE LA REGION.



pro|CHILE

- **PUERTO DE VALPARAISO**

CON UN 33% DE LAS TRANSACCIONES COMERCIALREALIZADAS EL AÑO 2006, ES EL SEGUNDO MAS IMPORTANTE DE LA REGION, SIN EMBARGO, SE HA DESTACADO POR EL AUMENTO DE LOS ARRIVOS DE NAVES DE PASAJEROS. CONCENTRA EMBARQUES COBRE Y FRUTAS, CARGA CONTENEDORIZADA, REFRIGERADA Y SECA. DESMBARQUE DE AUTOS. ULTIMOS AÑOS RECEPCION DE CRUCEROS.

- **PUERTO DE SAN ANTONIO**

ES EL MAS IMPORTANTE DE LA REGION CON UN 51% DE LAS TRANSACCIONES COMERCIALES REALIZADAS EL AÑO 2006. CONCENTRA EMBARQUE DE CONTENEDORES, CARGAS DE GRANO - MAIZ Y TRIGO-, COBRE, SAL, FRUTAS, PAPEL Y VEHICULOS; Y CARGAS LIQUIDAS.

- **PUERTO DE QUINTERO Y PUERTO DE VENTANAS**

SE ESPECIALIZAN EN EL TRANSPORTE DE PRODUCTOS QUIMICOS - ACIDO SULFURICO Y COMBUSTIBLES LIQUIDOS Y GASEOSOS -, CONCENTRADOS METALICOS Y GRANOS. ES EL MENOS SOLICITADO CON UN 16% DE LAS TRANSACCIONES COMERCIALES REALIZADAS EL 2006.



pro|CHILE

## PARTICIPACIÓN POR PUERTO MARITIMO 2006

TRANSACCIONES TOTALES EN TONELADAS

Año	San Antonio	Valparaiso	Ventanas
2006	12 263 476	7 971 266	3 869 661



pro|CHILE

- **PUERTO TERRESTRE LOS ANDES**

TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO DE LA CARGA Y EL CONTROL ADUANERO Y FITOZOOSANITARIO DE LOS PRODUCTOS QUE INGRESAN Y SALEN DEL PAÍS, A TRAVÉS DEL PASO FRONTERIZO LOS LIBERTADORES QUE COMUNICA, VÍA TERRESTRE, A CHILE CON ARGENTINA Y EL RESTO DE MERCOSUR. POSEE UNA DEMANDA ANUAL ESTIMADA DE 135.000 CAMIONES QUE TRANSPORTAN CERCA DE DOS MILLONES Y MEDIO DE TONELADAS AL AÑO.



pro|CHILE



pro|CHILE

## **UNIVERSIDADES**

- LA REGION DE VALPARAISO POSEE LA MAYOR DENSIDAD DE ESTABLECIMIENTOS Y ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR EN CHILE, LO QUE LE OTORGA UN PERFIL CLAVE EN UNA EPOCA EN DONDE EL CONOCIMIENTO ES UN FACTOR DECISIVO PARA LA ECONOMIA Y EL DESARROLLO DE UNA SOCIEDAD.
- 12 UNIERSIDADES SE ENCUENTRAN PRESENTES EN LA REGION DE VALPARAISO, ADEMAS DE OTRAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR.
- LAS CASAS DE EDUCACION SUPERIOR OFRECEN CURSOS PREGRADO, POST GRADO, POST TITULO, DIPLOMADOS ESPECIALES Y DOCTORADOS.
- LOS GRADUADOS DE LAS UNIVERSIDADES REGIONALES SON PROFESIONALES ALTAMENTE CALIFICADOS CON GRAN DEMANADA EN LATINOAMERICA.



pro|CHILE

## **TECNOLOGIA**

- EN UN PAIS DE RECONOCIDA ESTABILIDAD POLITICA, ECONOMICA Y SOCIAL, LA REGION DE VALPARAISO EXHIBE VENTAJAS COMPETITIVAS PARA ACOGER Y POTENCIAR CENTROS DE DESARROLLO DE ALTAS TECNOLOGIAS.

ENTRE OTRAS VENTAJAS COMPARATIVAS:

- **CONECTIVIDAD VIAL CON SANTIAGO**
- **ALTA CALIDAD DE VIDA**
- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**
- **MANO DE OBRA CALIFICADA**
- **INVESTIGACIÓN ESPECIALIZADA EN LA UNIVERSIDADES LOCALES**
- **DISPONIBILIDAD DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO QUE INCLUYE FIBRA OPTICA Y SERVICIOS DE BANDA ANCHA.**



pro|CHILE

- CON EL APOYO DEL SECTOR PUBLICO Y PRIVADO, ASI COMO DE LA COMUNIDAD CIENTIFICA, EL ESTADO HA PUESTO EN MARCHA INICIATIVAS PARA ATRAER EMPRESAS DEL SECTOR DE LAS ALTAS TECNOLOGIAS.
- LA CORPORACION DE FOMENTO – CORFO –LIDERA EL PROGRAMA DE ATRACCION DE INVERSIONES PARA EMPRESAS DE ALTAS TECNOLOGIAS.



pro|CHILE

## **EXPORTACIONES REGIONALES**



pro|CHILE

**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES REGION DE VALPARAISO**

	2003	2004	2005	2006
Enero	203.147.742	202.271.077	190.751.103	278.758.945
Febrero	199.032.426	234.426.414	288.280.592	372.399.196
Marzo	148.213.356	343.192.862	358.249.168	543.527.142
Abril	174.457.872	304.927.100	373.495.372	444.038.680
Mayo	166.068.783	271.286.607	329.748.176	521.832.626
Junio	140.499.849	186.040.429	319.826.294	476.450.235
Julio	163.303.034	275.305.076	274.423.728	553.439.656
Agosto	155.633.475	262.037.680	330.345.600	564.607.402
Septiembre	171.563.032	271.957.097	310.581.434	458.064.756
Octubre	184.817.361	293.311.858	335.928.662	476.969.199
Noviembre	179.423.538	214.703.720	372.311.857	551.483.998
Diciembre	182.392.955	357.869.853	384.827.940	338.170.941
<b>TOTALES</b>	<b>2.068.553.422</b>	<b>3.217.329.774</b>	<b>3.868.769.926</b>	<b>5.579.742.775</b>



pro|CHILE

**PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO - 2006**

Descripción	Monto(US\$)	%
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA...	1.117.362.896	20,03
BRASIL	762.174.107	13,66
CHINA REP. POPULAR DE	485.564.514	8,70
MEXICO	444.333.428	7,96
HOLANDA	397.300.586	7,12
JAPON	237.769.864	4,26
COREA SUR (REP. DE COREA)	144.409.790	2,59
TAINAN (FORMOSA)	139.457.610	2,50
INDIA	123.153.690	2,21
ESPAÑA	111.662.131	2,00
ARGENTINA, REPUBLICA DE	103.466.694	1,86
ITALIA	87.680.049	1,57
BULGARIA	75.733.813	1,36
ALEMANIA	66.463.397	1,19
ECLA DOR	66.289.253	1,01
INGLATERRA	55.473.655	0,99
COLOMBIA	53.173.339	0,95
VENEZUELA	45.611.120	0,82
CANADA	24.466.236	0,44
FRANCIA	23.667.490	0,42
HONDURAS, REPUBLICA	18.124.513	0,32
RUSIA	16.533.504	0,30
ARABIA SAUDITA	15.857.760	0,28
DINAMARCA	13.672.910	0,25



pro|CHILE

**PRINCIPALES PRODUCTOS - 2006**

Descripción	Monto(US\$)	%
COBRE	3.291.254.950	69,99
GASOLINAS Y ACBITES COMBUSTIBLES	269.916.619	4,82
UVA FRESCA	230.690.106	4,13
ORO EN BRUTO	107.907.702	1,59
VINOS	87.495.969	1,57
UVAS SECAS MORENAS.	82.346.276	1,12
PALTA, VARIEDAD HASS, FRESCA O SECA.	59.844.592	1,06
CAJAS DE CAMBIO PARA VEHICULOS	52.805.635	0,95
PLATA EN BRUTO,SIN ALEAR.	52.310.160	0,94
MADERAS EN PLAQUITAS O EN PARTICULAS DE EUCALIPTUS GLOBULUS.	42.093.974	0,75
CONCENTRADOS DE JUGOS DE FRUTA	40.805.155	0,73
AGAR,AGAR	33.905.545	0,61
TABACO	26.602.096	0,48
DURAZNOS (MELOCOTONES) PREPARADOS O CONSERVADOS	20.756.445	0,37
MANZANA, VARIEDAD ROYAL GALA, FRESCA.	20.452.495	0,37
PECHUGAS DE PAVO (GALLIPAVO), CONGELADAS.	18.781.218	0,34
PENTAERITRITOL (PENTAERITRITA).	18.159.653	0,33
MANZANA, VARIEDAD RICHARD DELICIOUS, FRESCA.	17.651.055	0,32
CIRUELAS FRESCAS.	14.714.769	0,26
KIMIS FRESCOS.	14.476.209	0,26
HORTALIZAS EN CONSERVAS	10.912.907,22	0,20
ALCACHOFAS EN CONSERVADAS	9.805.919,16	0,18
NARANJAS FRESCAS O SECAS.	9.112.803,09	0,16
MANZANA, VARIEDAD GRANNY SMITH, FRESCA.	8.650.274,91	0,16
LAS DEMAS NUECES DE NOGAL, FRESCAS O SECAS.	8.647.973,48	0,16
SEMILLAS DE PLANTAS HERBACEAS	8.593.492,22	0,16
LIMONES (CITRUS LIMON, CITRUS LIMONUM), FRESCOS O SECOS	8.089.054,64	0,14

**OFERTA EXPORTABLE  
DE LA REGION**



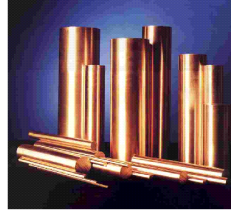
pro|CHILE

## **COBRE**

- LIDERANDO LOS ENVIOS CON 58.99% DE LAS EXPORTACIONES DE LA REGIÓN. DIRIGIDO A MERCADOS COMO BRASIL, CHINA Y EE.UU., ENTRE OTROS.



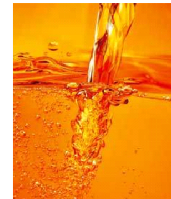
CODELCO División Andina



pro|CHILE

## **ACEITES COMBUSTIBLES**

- REPRESENTANDO EL 12.55% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES.



- PRINCIPALES MERCADOS → GUATEMALA, EE.UU. Y ARGENTINA, ENTRE OTROS.



pro|CHILE

## **UVA DE MESA**

- US\$ 232.148.254,55 ANUALES, QUE REPRESENTAN EL 4.16% DE LAS EXPORTACIONES DE LA REGION.
- EE.UU, INGLATERRA Y MEXICO, ENTRE OTROS MERCADOS DE DESTINO.



pro|CHILE

## **ORO EN BRUTO, PARA USO NO MONETARIO.**



- US\$ 107.907.702,05 ANUALES, REPRESENTANDO EL 1.93% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES.
- EE.UU HA SIDO SU MERCADO DE DESTINO.



pro|CHILE

## **VINOS**

- REPRESENTA EL 1,90% DE LAS EXPORTACIONES DE LA REGION, CORRESPONDIENTE A US\$ 106.223.099,15 ANUALES, DESTACANDOSE:

- SAUVIGNON BLANC
- CHARDONNAY
- CABERNET SAUVIGNON
- MERLOT



MERCADOS → EE.UU, CANADA E INGLATERRA, ENTRE OTROS.



pro|CHILE

## **MANZANAS FRESCAS**

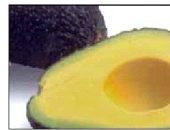
- 1.07% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES, EQUIVALENTE A US\$ 59.788.997,62 ANUALES.
- SE DISTINGUEN DIVERSAS CATEGORIAS COMO ROYAL GALA, RICHARD DELICIOUS, GRANNY SMITH Y FUJI ENTRE OTRAS.
- DIRIGIDA A MERCADOS TAN VARIADOS COMO ARABIA SAUDITA, VENEZUELA, EE.UU Y ESPAÑA, ENTRE OTROS.



pro|CHILE

## **PALTAS**

- US\$ 59.286.562,91 ANUALES, EQUIVALENTE A 1.06% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES.
- DIRIGIDAS A MERCADOS TALES COMO EE.UU, ESPAÑA Y HOLANDA, ENTRE OTROS.



pro|CHILE

## **CAJAS DE CAMBIO**

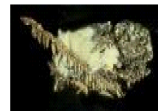
- US\$ 52.805.635,45 EXPORTACIONES ANUALES, QUE REPRESENTAN EL 0.95% DE LOS ENVIOS ANUALES.
- CORMECANICA S.A → UNICA EXPORTADORA DE LA REGION.
- ARGENTINA, BRASIL Y MEXICO HAN SIDO LOS PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO.



pro|CHILE

## **PLATA EN BRUTO**

- US\$ 52.310.160,14 ANUALES EQUIVALENTES A 0.94 % DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES.
- DIRIGIDA A MERCADOS TALES COMO BRASIL, ARGENTINA Y EE.UU.



pro|CHILE

## **AGAR-AGAR**

- ES UNA SUSTANCIA AMORFA, QUE EN EL COMERCIO SE ENCUENTRA EN FORMA DE POLVO, ESCAMAS, BLOQUES RECTANGULARES Y HACES DE TIRAS DELGADAS. SE EXTRAHE POR TRATAMIENTO DE LAS ALGAS CON AGUA A EBULLICIÓN.
- REPRESENTA UN 0.61% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES, EQUIVALENTE A US\$33.905.544,80 ANUALES.
- MERCADOS→ JAPON, EE.UU Y DINAMARCA.



pro|CHILE

## **BUTANOS LICUADOS**

- US\$ 28.229.344,68 ANUALES, EQUIVALENTES AL 0.51% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES.
- ECUADOR, EL SALVADOR Y PERÚ SON LOS MERCADOS DE DESTINO.



pro|CHILE

## **PENTAERITRITOL**

- REPRESENTA EL 0.33% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES CORRESPONDIENTES A US\$ 18.159.652,75 ANUALES.
- SUS EXPORTACIONES SON DIRIGIDAS A MERCADOS TALES COMO, EE.UU, MEXICO Y ARGENTINA, ENTRE OTROS.



pro|CHILE

## **PERAS FRESCAS**

- REPRESENTAN US\$4.554.411,00 ANUALES, EQUIVALENTES AL 0,29% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES.
- ENTRE SUS MERCADOS DE DESTINO SE PUEDE MENCIONAR EE.UU, HOLANDA Y ESPAÑA.



pro|CHILE

## **CIRUELAS FRESCAS**

- REPRESENTAN UN 0.26% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES, EQUIVALENTES A US\$ 14.714.769.45 ANUALES.
- DIRIGIDAS A MERCADOS TALES COMO, EE.UU, HOLANDA Y MEXICO.



pro|CHILE

## **KIWIS FRESCOS**

- US\$ 14.476.208,56 REPRESENTANDO EL 0.26% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES.
- DESTINADOS A MERCADOS COMO, ITALIA, EE.UU Y HOLANDA, ENTRE OTROS.



pro|CHILE

## **PESCADOS Y MARISCOS**

- LA INDUSTRIA REGIONAL OFRECE MERLUZA, MERO, REINETA, CONGRIO, MOLUSCOS, LANGOSTA Y JIBIA.
- US\$ 132.691,57 EN ENVIOS ANUALES A MERCADOS COMO, FRANCIA, HONG KONG Y MALASIA, ENTRE OTROS.



pro|CHILE

## **OTROS PRODUCTOS**

- PREPARACIONES A BASE DE EXTRACTOS, ESENCIAS O CONCENTRADOS DE TE Y PREPARACIONES, A BASE DE TE, REPRESENTANDO UN 0.16% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES (US\$9.128.544,31 ANUALES).
- SEMILLAS DE PLANTAS HERBACEAS → 0,15 % DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES (US\$8.593.492,22 ANUALES).
- DURAZNOS FRESCOS → 0,14% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES (US\$ 7.861.360,97 ANUALES ).
- CUADERNOS → 0.14% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES (US\$7.842.444,31 ANUALES)
- EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE INSTANTANEO, SIN AROMATIZAR, REPRESENTANDO EL 0.10% DE LAS EXPORTACIONES REGIONALES (US\$5.818.214,74 ANUALES)



pro|CHILE

# **GRACIAS**



pro|CHILE

**INFORME DE COMPROMISOS**  
**RONDAS DE NEGOCIOS**  
**PROCHILE**  
**DIRECCION REGIONAL VALPARAISO**  
**22 DE JUNIO DE 2007**

**Agregado Comercial de:**

Argentina.....

Brasil.....

Costa Rica....X.....

**Identificación de la Empresa:**

Nombre Empresa: **Agrícola San Juan Ltda.**

Nombre Representante: Juan Ansaldo.

Teléfono Contacto: 033-441620 / 09-2431553

e-mail: [agricolasanjuan@entelchile.net](mailto:agricolasanjuan@entelchile.net)

**Oferta Exportable:**

Frutos secos – Almendras enteras y laminadas.

**Compromisos:**

La agregada comercial se comprometió a averiguar y enviar información acerca del consumo de dichos productos y detectar si existe allí un nicho de mercado. Dicha información será enviada al representante de la Agrícola San Juan Ltda.

**RONDAS DE NEGOCIOS**

**PROCHILE**  
**DIRECCION REGIONAL VALPARAISO**  
**22 DE JUNIO DE 2007**

**Agregado Comercial de:**

Argentina.....

Brasil.....

Costa Rica....X.....

**Identificación de la Empresa:**

Nombre Empresa: **Productos Quela**

Nombre Representante: Raquel Cabrera C.

Teléfono Contacto: 033-223250 / 09-8876175

e-mail: [prodquela@gmail.com](mailto:prodquela@gmail.com)

**Oferta Exportable:**

Conservas – Conservas artesanales.

**Compromisos:**

La agregada comercial se comprometió a averiguar y enviar información sobre el mercado de las papayas, los fondos de alcachofas, los cuartitos de alcachofa marinados y las pastas de alcachofas. Además se comprometió a averiguar acerca de una feria a realizarse en Panamá, en donde se enviarían muestras de sus productos.