

PARTE I

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN Y TRANSPARENCIA FISCAL
DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS
MINISTERIO DE HACIENDA

Marzo 2022



EVALUACIÓN SECTORIAL “PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES”

Departamento de Evaluación y Transparencia Fiscal. Dirección de Presupuestos –
DIPRES © 2022 DIPRES

Directora de Presupuestos: Cristina Torres Delgado

Jefe de Departamento de Evaluación y Transparencia Fiscal: Slaven Razmilic Burgos

Equipo a cargo de la publicación:

Por parte de DIPRES: Mónica Parentelli Taccari, Karen Delgado Arévalo y Miguel Brante Contreras, bajo la conducción de Rodrigo Díaz Mery (Jefe Subdepartamento de Evaluación de Programas).

La evaluación contó con un panel de evaluadores/as externos/as compuesto por:
Jaime Del Castillo, Sofía Boza y Lenia Planas.

Esta evaluación se desarrolló como parte de la Línea de Evaluación Sectorial, de acuerdo con lo establecido en el Decreto Exento N.º 446 del 16 de diciembre de 2019, del Ministerio de Hacienda.

Siempre que es posible se intenta usar un lenguaje no discriminador ni sexista. No obstante, para no obstaculizar la lectura, en los casos que sea pertinente, se usa el masculino genérico, que la gramática española entiende que representa a hombres y mujeres en igual medida. Se autoriza su reproducción, siempre y cuando se haga referencia explícita a la fuente.

Para referenciar, emplear el siguiente formato: DIPRES (2022).
Evaluación Sectorial de Promoción de Exportaciones. Informe Final. Departamento de Evaluación y Transparencia Fiscal. Santiago, Chile.

Registro de Propiedad Intelectual: Pendiente

ISBN: Pendiente

Diseño y Diagramación: M. Martínez V.



PARTE I

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES



ÍNDICE



INDICE

1. Introducción	28
2. Perspectiva estratégica y alcance de la política pública	30
2.1. Introducción	31
2.2. Problema que da origen a la Política Pública	35
2.2.1. Giro a una economía exportadora	35
2.2.2. Diversificación de exportaciones y mercados	36
2.2.3. Diversificación de exportadores	41
2.3. Trayectoria de la política pública	48
2.4. Actores de la política	52
2.4.1. Actores públicos de la política	55
2.4.2. Actores privados	63
2.4.3. Relaciones y coordinaciones entre actores	66
2.5. Normativa de la política	68
2.5.1. Directrices de la autoridad central referente a la política	68
2.5.2. Institucionalidad de la política	71
2.5.3. Normativa en el contexto internacional	75
2.6. Recursos de la política	78
3. Oferta programática relevante y asociada	84
3.1. Introducción	85
3.2. Oferta Programática Relevante	86
3.3. Descripción de la Oferta Programática Relevante	88
3.3.1. Red Mercados (ex Nodos para la Competitividad)	89
3.3.2. Escalamiento CORFO (Scale Up)	90
3.3.3. Promoción de Exportaciones	92
3.3.4. Imagen de Chile	94
3.3.5. Certificación de Origen	96
3.3.6. Internacionalización de las pymes exportadoras	98
3.3.7. Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias	100
3.3.8. Programa de Promoción Turística Internacional	102
3.3.9. Desarrollo Turístico Sustentable	104
3.4. Programas No identificados en Oferta Programática inicial	106
3.4.1. Go Global	106
3.4.2. Fit for partnership with Germany	108
3.4.3. Convenio Chile – Mass.	110
3.4.4. Growth (Start up)	112
3.4.5. Cobex	114

3.4.6. Consolida y Expande	116
3.4.7. Marcas sectoriales	118
3.4.8. Exportación de Servicios Hacienda	120
3.4.9. Feria PDAC-Minería FIE	122
3.4.10. Proyecto SICEX	123
3.5. Oferta Programática Asociada	124
4. Bibliografía	129
5. Anexos	132
5.1. Metodología de categorización del rol de las organizaciones dentro de la política.	133
5.2. Metodología de selección de Oferta Programática Relevante (OPR)	148
5.3. Oferta Programática Relacionada y de Apoyo	151



INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

El presente informe, aborda la parte inicial de la experiencia piloto de la Evaluación Sectorial de “Promoción de Exportaciones”. Ésta ha sido elaborado por el Subdepartamento de Evaluación de programas de la Departamento de Evaluación y Transparencia Fiscal de DIPRES, en el contexto del objetivo general de “evaluar de manera integral la política sectorial de Promoción de Exportaciones de Chile en los últimos 5 años (2016-2020)”; y de abordar los objetivos específicos: a) identificar la perspectiva estratégica y alcance del área de promoción de exportaciones y b) identificar la Oferta Programática Relevante (OPR) que hace operativa la política de Promoción de Exportaciones, además de revisar sus relaciones e interacciones.

El primer capítulo presenta y define el alcance de la política pública identificando los elementos “claves del análisis” de la política, tal como lo definen los autores en que se basa el marco teórico de referencia (Subirats, et al., 2008). Es así como se presentan: la situación problema que da origen a la política y ha determinado su evolución, identificando su trayectoria y los principales hitos de la política pública; los actores que forman parte de la política (actores, organizaciones públicas y privadas y relaciones y coordinaciones entre actores); normativa e institucionalidad que la rige; y los recursos con que cuenta para su operación.

El segundo capítulo aborda la cuarta “clave de análisis” (el contenido de la política) y se enfoca en el conjunto de programas que la hace operativa, organizando dicha Oferta Programática en aquella que es relevante para la política, que está relacionada con ella y que da apoyo o es habilitante para su implementación. Los programas que constituyen la Oferta Programática Relevante (OPR) identificada por DIPRES y aquellos programas que pueden ser parte de ella, se identifican y describen en fichas específicas para cada uno de ellos; en el caso de programas relacionados y de apoyo o habilitantes, se los identifica y describe brevemente en tabla 11.

Dado que cada capítulo fue elaborado en base a pautas metodológicas diferentes, se presenta en cada uno de ellos, y cuando corresponde, una breve introducción que explica dichos procesos y complementa con mayor detalle en anexos.

2. PERSPECTIVA ESTRATÉGICA Y ALCANCE DE LA POLÍTICA PÚBLICA



2. PERSPECTIVA ESTRATÉGICA Y ALCANCE DE LA POLÍTICA PÚBLICA

2.1. INTRODUCCIÓN

Para definir y analizar la perspectiva estratégica y el alcance de la política de Promoción de Exportaciones, se consultan diferentes fuentes de información relacionadas directa o indirectamente con el tema, entre las cuales se incluyen: programas de Gobierno; entrevistas a representantes de instituciones involucradas; discursos presidenciales y cuentas públicas (ante el Congreso Nacional); Balances de Gestión Integral y Definiciones Estratégicas institucionales; convenios, tratados, leyes, decretos, reglamentos e historial de leyes; leyes de presupuestos; páginas web institucionales; bibliografía referida al tema y al análisis de las políticas económicas chilenas; además de toda la oferta programática relacionada directa o indirectamente con la promoción de exportaciones.

La revisión y análisis de todas estas fuentes de información toman como marco de referencia el modelo de Subirats et. al. y, de manera puntual, lo que los autores denominan “las claves del análisis de políticas públicas”: los actores, los recursos, el contenido de la política y las reglas.

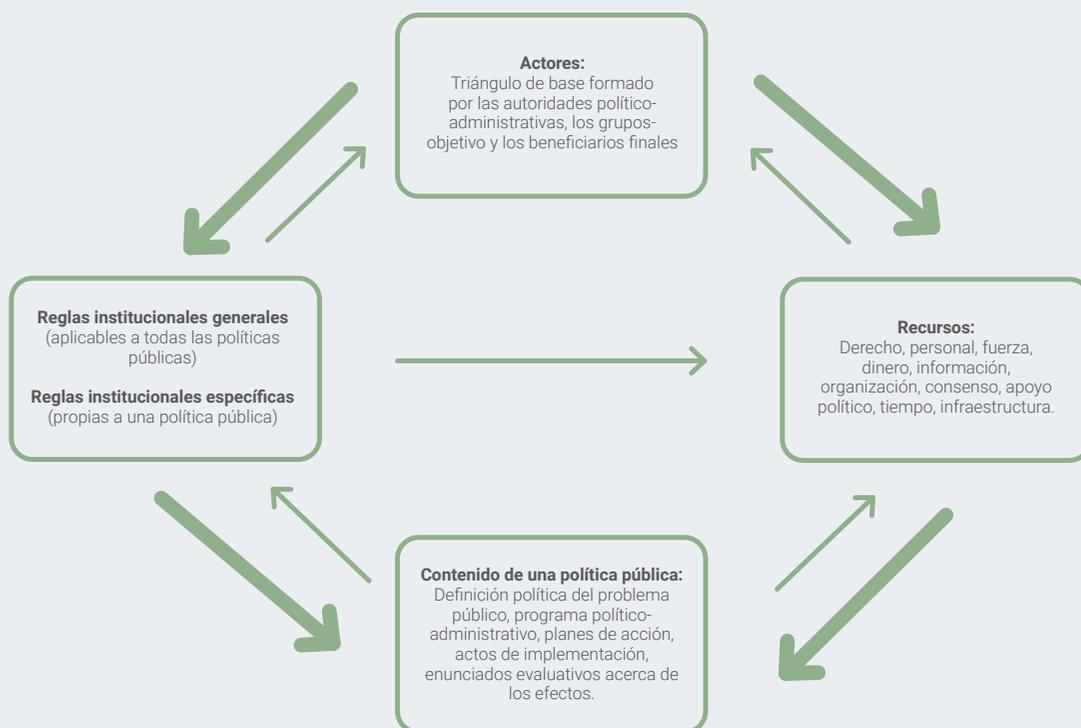
- A. Los actores pueden estar representados por un individuo, como por varios colectivos que actúan con homogeneidad interna; personas jurídicas o incluso, un grupo social. Pueden ser públicos¹ como privados² y, en su conjunto, constituyen una red compleja de interacciones.
- B. Los recursos se refieren a derecho (bases legales y reglamentarias), recursos económicos y personales, información, organización, infraestructura pública, tiempo y consenso, entre otros.
- C. El contenido de la política es el que da respuesta a un problema público específico que puede ir cambiando en el tiempo y actualizándose con el problema. Tiene como elementos constitutivos: solución a un problema público, los grupos objetivos en el origen del problema público, coherencia menos intencional (falta de coherencias), diversas decisiones y actividades y/o, un programa de intervenciones, entre otros.
- D. Las reglas, corresponden a estructuras y reglas formales explícitas y generalmente formalizadas jurídicamente; y a normas informales que pueden ser estables o informales. Ellas establecen estructuras y procedimientos que también son parte del estatus quo y que, a su vez, también conllevan comportamientos estratégicos versus los fijados por normas sociales.

¹ Parte del sistema político, entendido como instituciones gubernamentales, administrativas y judiciales que disponen de la capacidad, aparentemente legitimada por el orden jurídico, de estructurar cualquier sector de la sociedad, a través de decisiones dotadas de autoridad. Incluye instituciones paraestatales: entes públicos, creados por ley con autonomía y libertad, organizaciones de economía mixta, organizaciones privadas (cajas de ahorro empresas de servicio) y organizaciones sociales (fundaciones, ONG) (Subirats, Knoepfel, Larrue, & Varone, 2008).

² Participan en la constitución y estructuración del espacio de una política pública, sin que ello implique control gubernamental directo sobre su proceder. Incluye grupo objetivo (su conducta es considerada causa directa del problema), beneficiarios finales (a quienes el problema les afecta directamente) y terceros (que representan intereses) (Subirats, Knoepfel, Larrue, & Varone, 2008).

La siguiente Figura 1 permite identificar los elementos claves mencionados y las interacciones que entre ellos se dan.

FIGURA 1. LAS CLAVES DEL ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS



Fuente: (Subirats, Knoepfel, Larrue, & Varone, 2008)

El modelo identifica un proceso de generación y evolución de la política pública que considera cuatro etapas sucesivas y que posibilitan la retroalimentación mediante la etapa de evaluación, en la medida en que ésta permite una actualización y/o redefinición del problema en función de los resultados obtenidos:

A. Primera etapa: Inclusión en la agenda del problema
a. Producto 1: la definición política del problema público

B. Segunda etapa: Decisión- programación para darle solución al problema
a. Producto 2: programa de actuación político-administrativo
b. Producto 3: acuerdo de actuación político-administrativo

C. Tercera etapa: Implementación de las acciones destinadas a solucionar el problema
a. Producto 4: planes de acción
b. Producto 5: actos de implementación (outputs)

D. Cuarta etapa: Evaluación de las acciones implementadas

- a. Producto 6: enunciados evaluativos acerca de los efectos (impactos y outcomes)

Por otra parte, las decisiones y acciones de naturaleza sustantiva (referidas a los contenidos de la política), pueden reforzar o debilitar las decisiones de orden institucional (referidas a un carácter más general). Debe existir, por tanto, coherencia entre la dimensión sustantiva e institucional para que influyan decisivamente sobre los resultados (institucionales y sustantivos) que se obtienen en la siguiente fase.

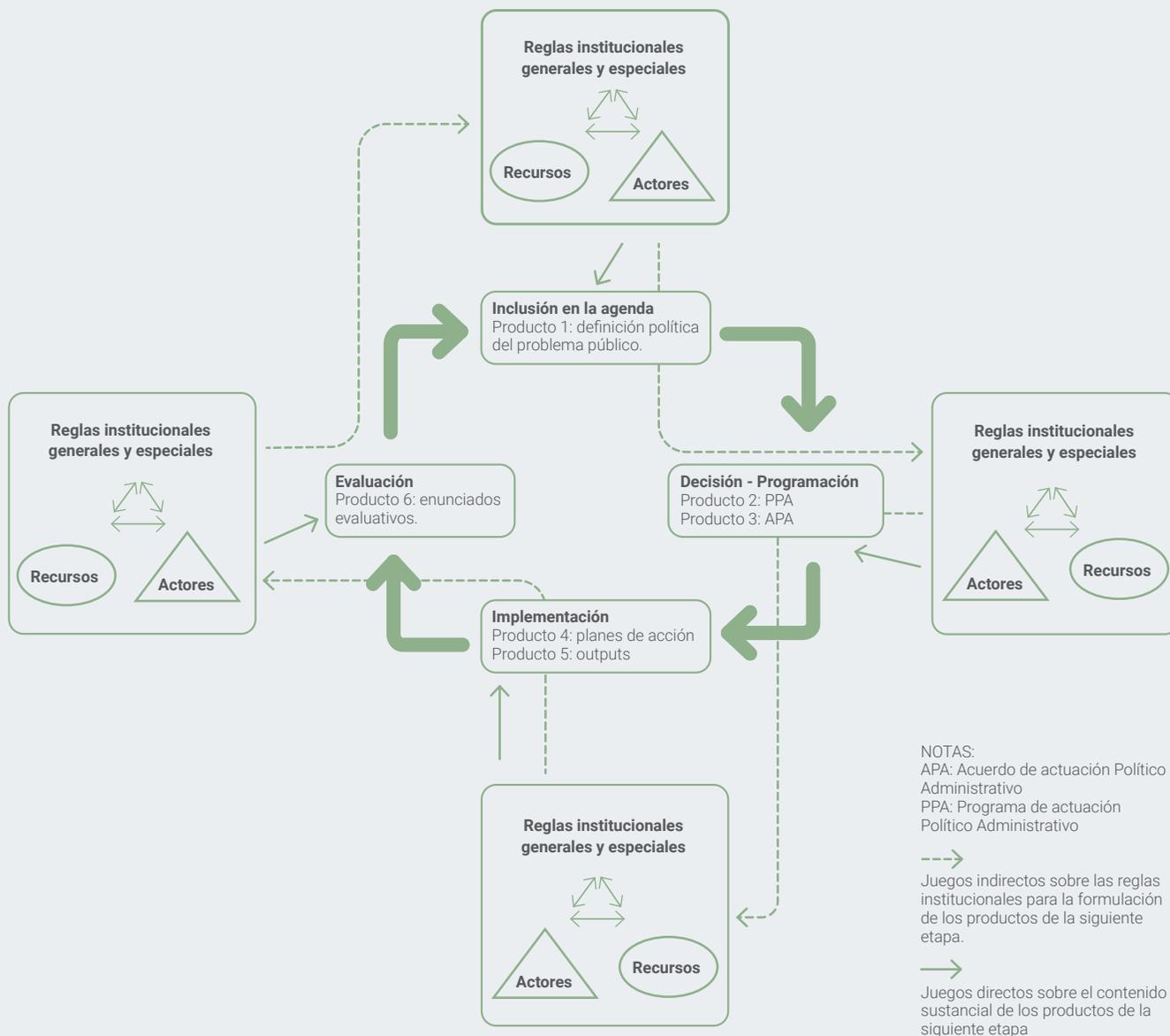
La integración de las claves del análisis al proceso de las políticas públicas, definen el modelo teórico integrado (Ver Figura 2) que permite analizar las políticas públicas en el tiempo (según las diferentes etapas) y considerando cuatro importantes puntos:

- Concreción del “contenido sustantivo” de la política pública: Es la constatación empírica, a lo largo de las diferentes etapas, de una gradual concreción y especificación del contenido de la política pública. En la medida que una política pretende resolver un problema colectivo, las acciones y las decisiones efectuadas se deben orientar hacia esta finalidad. Esta coherencia sustantiva es condición sine qua non para la eficacia de las políticas públicas e, incluso, para su existencia.
- La consolidación del “espacio” de una política pública: Es la constatación, a partir del triángulo base de toda intervención estatal (Estado, grupo-objetivo y beneficiarios finales), del surgimiento, la consolidación e incluso la delimitación (hasta cierto punto exclusiva) del espacio de la política analizada (este espacio estaría formado por la red de esa intervención pública que integran también los grupos de afectados o beneficiarios).
- La consolidación de un “capital institucional”: Es la identificación de las reglas institucionales de la política (factores que permiten una mayor estabilidad de las conductas individuales, de las interacciones entre los actores y de los resultados sustantivos que se derivan de las interacciones); las que rigen las organizaciones administrativas del sistema político-administrativo correspondiente; y sobre todo, las normas (in) formales que se dan a sí mismos los actores involucrados en una política específica.
- La explotación de todo el “abanico de recursos” La observación de todos los recursos efectivamente movilizados a lo largo del desarrollo de una política pública, los intercambios de recursos entre los actores que se llevan a cabo e incluso, los cambios de estatus de algunos recursos.

Este modelo interpreta a las políticas públicas como un proceso dinámico y permite identificar y analizar, en cada una de las etapas, elementos circunscritos y un número limitado de actores involucrados. La posibilidad de explicar parcialmente los resultados sustantivos e institucionales de una etapa, independientemente del contenido de la etapa precedente, amplía efectivamente la perspectiva de análisis. Las dimensiones de análisis

permiten comparar los actores, los recursos utilizados, las instituciones en acción y los productos de las políticas públicas, ya sea a lo largo de las diferentes fases de una misma política pública (análisis diacrónico) o en los procesos de decisión llevados a cabo en diferentes zonas o incluso países en el ámbito de una o varias políticas públicas (análisis sincrónico).

FIGURA 2. MODELO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS DE UNA POLÍTICA PÚBLICA



Fuente: (Subirats, Knoepfel, Larrue, & Varone, 2008).

2.2. PROBLEMA QUE DA ORIGEN A LA POLÍTICA PÚBLICA³

2.2.1. GIRO A UNA ECONOMÍA EXPORTADORA

Hasta 1973, año en que ocurren importantes cambios políticos, sociales y económico; Chile tiene una política de industrialización basada en la sustitución de importaciones enfocada en el desarrollo del mercado doméstico y una economía altamente regulada donde el sector público tiene un rol protagónico. Hacia fines del mencionado año, y como parte de los cambios ocurridos, la política económica se enfoca principalmente al mercado externo, se liberaliza la economía a los requerimientos del mercado y asume un rol protagónico el sector privado.

En medidas concretas, esto se hace evidente en la liberalización de la mayor parte de los precios; en la privatización de parte importante de las empresas productivas que, antes de 1973, estaban en manos del Estado; se eliminan subsidios; se liberaliza el mercado financiero y, muy relacionado con el proceso exportador, se genera una apertura comercial que significa, en esos primeros años, una reducción unilateral de los aranceles de hasta 90%.

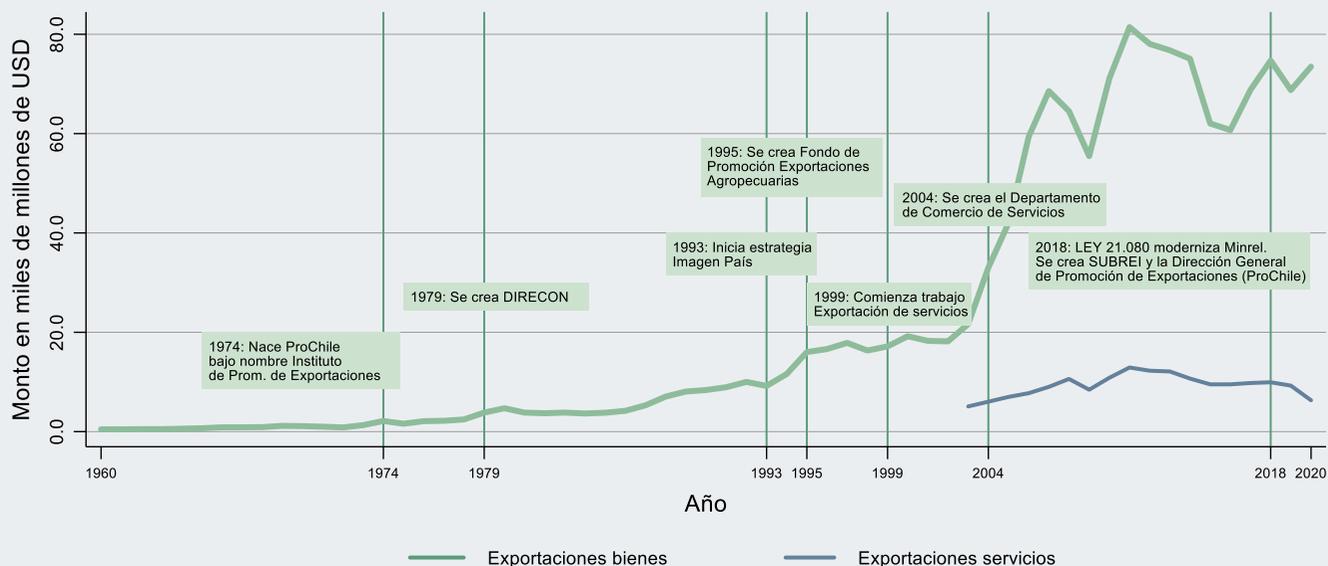
Sumados a los cambios económicos, otras medidas referidas a la reducción de costos del transporte chileno (mediante la eliminación de monopolios que actúan en los barcos de carga, la estiba y los propios puertos) y los resultados de importantes programas de desarrollo productivo implementados desde la década del '60, especialmente en la agricultura; dan el inicio a una política de promoción de exportaciones exitosa, tal como lo muestran las cifras del Gráfico 1.

En el mencionado Gráfico, que presenta la evolución del monto FOB⁴ de exportaciones (en miles de millones de dólares estadounidenses) de bienes y servicios, es posible apreciar la tendencia al alza de las exportaciones desde fines de 1973; en términos de cifras, el monto exportado en 1979 es de 3.853 millones USD (el triple del monto exportado en 1973) y en 2018, alcanza los 74.708 millones USD (diecinueve veces lo exportado en 1979). A modo de referencia, en los Gráficos 1 a 3, que muestran diferentes indicadores de la evolución de las exportaciones chilenas, se identifican los principales hitos, institucionales y organizacionales, que acompañan dicha evolución.

³ Elaborado en base a: RAMOS, Joseph; "El desarrollo exportador chileno: evolución y perspectivas". Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Departamento de Economía, Serie Documentos de Trabajo SDT 289; Santiago, 2008 y FRENCH DAVIS, Ricardo, "Entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad. Tres décadas de política económica en Chile"; LOM Ediciones, tercera edición aumentada y actualizada, 2003.

⁴ El Incoterm Free On Board (FOB) que se usa cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de una nave en el puerto indicado en el contrato de venta. (Glosario de términos del Anuario Estadístico 2019 de Aduanas de Chile).

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN MONTO EXPORTACIONES BIENES Y SERVICIOS



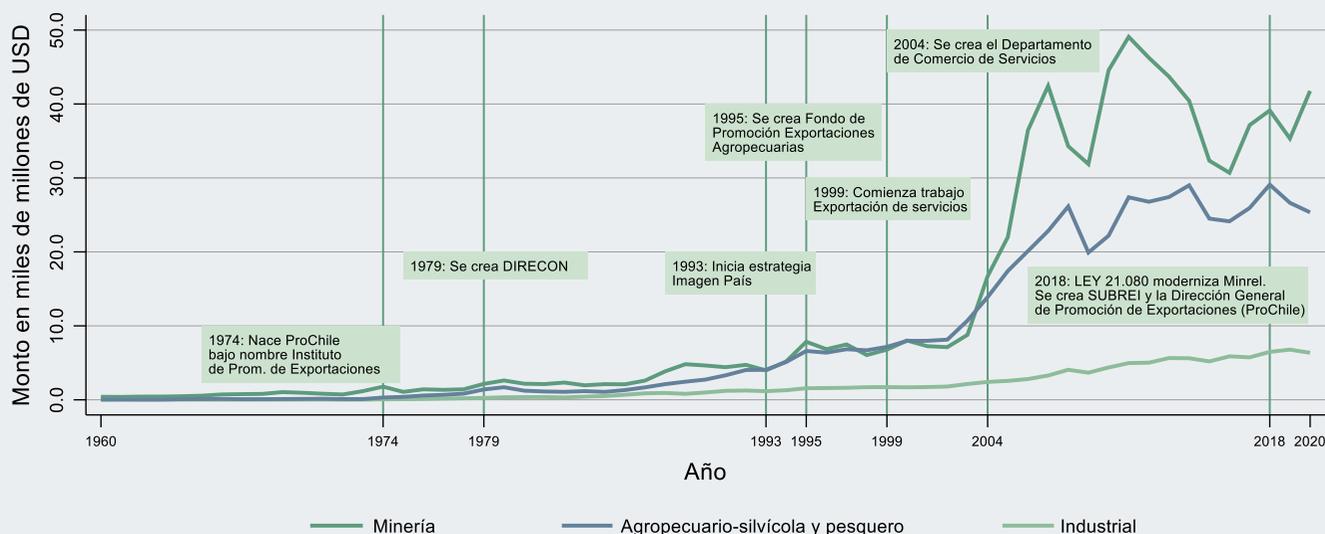
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central.

Luego de los cambios ocurridos en la década del '70, con resultados exitosos para el proceso exportador, el país enfrenta una fuerte crisis económica en 1982 que resiente los resultados alcanzados y da lugar a una segunda reforma comercial con medidas de flexibilización de la economía, de incentivos tributarios para promover las exportaciones, como la disminución paulatina de aranceles.

2.2.2. DIVERSIFICACIÓN DE EXPORTACIONES Y MERCADOS

A los bajos niveles de exportación que se registran previo a finales de 1973, se suma la baja diversificación de los productos exportables. Predominan los productos procedentes de la minería (especialmente el cobre que en 1974 representa el 83% de las exportaciones) y, muy lejos en monto de exportación, los productos procedentes de la agricultura (2.6%). El Gráfico 2 permite observar esa tendencia en los primeros años de la política y cómo el comportamiento ha cambiado gradualmente, a medida que comienzan a implementarse medidas enfocadas a solucionar ese problema.

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN MONTO EXPORTACIONES BIENES POR TIPO DE BIEN



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central.

El contenido del Gráfico 2 da cuenta de la evolución del monto FOB de exportaciones (USD \$) por tipo de bienes (Minería, Agropecuario-silvícola-pesquero e Industrial) en el período 1960-2020. Entre 1979 y 1993, todos los sectores exhiben un importante crecimiento; el sector Minería pasa de 2.155 millones de dólares exportados a 3.976 millones; el sector Agropecuario-silvícola y pesquero pasa desde 264 millones de a 1.166 millones y el sector Industrial pasa de 1.399 millones a 4.056 millones. En el periodo 1993 y 2018 se consolida la divergencia del volumen en monto (USD \$) de los sectores Mineros e industriales frente al Agropecuario-silvícola y pesquero. El sector Minería pasa de 3.976 millones a 39.130 millones, el sector Agropecuario-silvícola y pesquero pasa desde 1.166 millones a 6.485 millones y el sector Industrial pasa de 4.056 millones a 29.092 millones.

Una medida inicial de incentivo a la diversificación de exportaciones es el reintegro simplificado, medida que devuelve el 10% del valor de exportación a aquella empresa que exporte un nuevo producto cuyo valor total de exportación se encuentre entre US\$ 10 millones y US\$ 20 millones. Esta medida entrega inicialmente resultados y justifica su aplicación al considerarla como un premio a este nuevo producto de exportación, pero su aplicación no es amigable con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), razón por la cual Chile no la aplica en la actualidad. Otra medida de incentivo, aún vigente, es la devolución a los exportadores del Impuesto al Valor Agregado (IVA), acorde a las normas de OMC en el sentido de no “exportar” impuestos internos.

Los resultados del incentivo a la diversificación, permite pasar de 200 productos en 1970 a 2800 veinte años después y más de 5.200 productos casi cuarenta años después. Las exportaciones se diversifican básicamente

en productos forestales, pesqueros, agrícolas (frutas) y manufacturas no basadas en recursos naturales. En 2006, el cobre representa un poco más del 30% del total exportado por productos, cuando a inicios del proceso representa cerca del 75% (83% en 1974 como se ha mencionado).

No solo se diversifican los productos que constituyen la canasta exportadora, también se diversifican los mercados que pasan de 31 en 1970, a 122 en 1990 y sobre 170 en la actualidad. En 1970 es Europa quien recibe el 60% de las exportaciones, pero actualmente, son los países de Asia Pacífico los que tienen mayor protagonismo cubriendo un 48,6% entre China (principal socio importador); Japón y Corea del Sur. Parte importante de este proceso va acompañado por la firma de acuerdos comerciales, de libre comercio o de complementación económica, con países en particular o grupos de países.

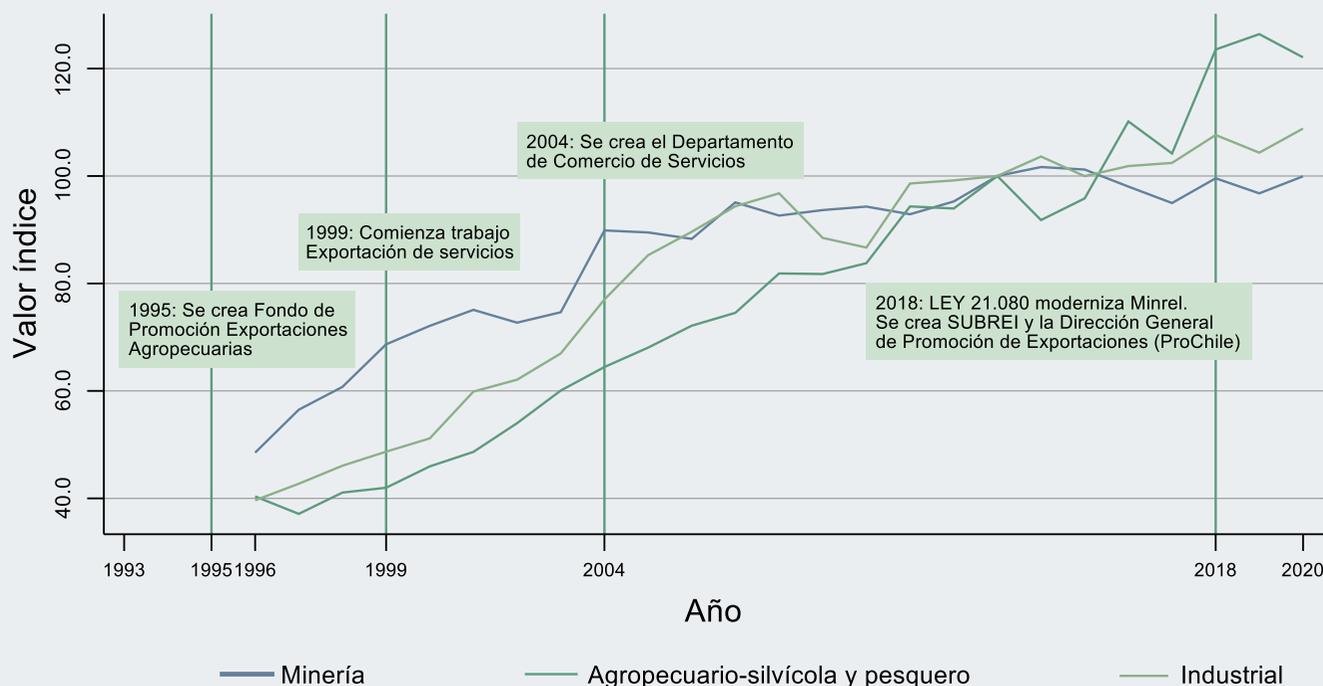
Pese al éxito de las medidas tomadas para promocionar las exportaciones chilenas, y de esta manera aumentarlas y diversificarlas; el mismo Gráfico 2 permite apreciar que son los productos de la minería y especialmente el cobre, los que aún continúan ocupando los mayores montos de exportación con porcentajes cercanos al 50% en el total de exportaciones y respecto de los productos “no Cobre”. Esto da cuenta de la dependencia que aún tiene la canasta exportadora de las materias primas como el cobre.

En la diversificación de exportaciones, el mayor dinamismo está dado por las exportaciones de productos “no tradicionales” (manufacturas con mayor valor agregado, recursos naturales no tradicionales), que de un 10% del total de exportaciones en la década del '70, pasa a ocupar el 35% en los '90, superando, en 2002, la participación del “cobre” y las “exportaciones tradicionales no cobre” (frutas frescas, manufacturas en base a productos naturales como harina de pescado, celulosa, papel). Sin embargo, estos productos “no tradicionales” tienen también un fuerte componente de recursos naturales, generando así, una canasta exportadora con fuerte dependencia de las materias primas.

En términos de tendencias, las exportaciones de bienes (índice de exportaciones), desagregados en Minería, Agropecuario-silvícola y pesquero e Industria (Ver Gráfico 3); tampoco permiten proyectar un comportamiento diferente que genere un cambio significativo en la canasta exportadora. Con similares comportamientos en los tres tipos de bienes graficados durante el período analizado, es el tipo Agropecuario el que muestra un comportamiento de mayor crecimiento después de un período de estancamiento entre 2008 y 2017.

El Gráfico 3 presenta la evolución del índice de cantidad de exportaciones por tipo de bien (que toma como base el año 2013) en el periodo 1996-2020. De su observación se constata un comportamiento de crecimiento sostenido de los respectivos índices hasta el año 2011, para entrar a un relativo estancamiento que dura hasta 2017. Durante la mayor parte del período se observan comportamientos similares, sin embargo, después del período de estancamiento, es el índice del tipo Agropecuario quien supera en tendencia el nivel de los otros dos.

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN ÍNDICE DE EXPORTACIÓN DE BIENES POR TIPO DE BIEN



Nota: Año base 2013. LA serie elaborada con 3 series de índices con base distinta, empalmados al año base escalando proporcionalmente.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central.

Para implementar esta política de promoción de exportaciones, Chile cuenta con ventajas comparativas en el contexto del comercio internacional, donde se destaca la amplia base de recursos naturales que han sido movilizados, de manera eficaz, para aportar en el proceso de desarrollo económico; ello también considera los bienes industriales basados en el procesamiento de los recursos naturales. En términos de fortalezas competitivas, Chile cuenta con el respeto de sus instituciones, así como la calidad general de las políticas macroeconómicas, incluyendo su inserción en la economía internacional (comercio y capitales). Pero también existen condiciones débiles relacionadas con aspectos estructurales tales como la ubicación lejana respecto de los mercados importantes, el reducido tamaño del mercado local y de los países cercanos. También es una situación débil la baja capacidad de innovación y absorción de tecnologías, así como una fuerza de trabajo con niveles relativamente bajos de educación⁵.

En la exportación de productos naturales no minerales, Chile es también reconocido por los productos forestales, el salmón, las frutas y el vino.

⁵ MELLER, Patricio; "Reseña sobre el exitoso crecimiento de las exportaciones chilenas", Coyuntura Económica Latinoamericana, CESLA. Bogotá Colombia, 1993
 VIAL, Joaquín: "Competitividad y perspectivas de crecimiento de Chile en las próximas décadas", CIEPLAN, Serie Estudios Socio/Económicos N° 15, Santiago de Chile, 2003.

Para que estos productos llegaran a ocupar el lugar que hoy ocupan en la canasta exportadora chilena y sean competitivos a nivel internacional, el Estado ha realizado diferentes acciones que han contribuido a generar estas ventajas. En términos generales y para el conjunto de productos, ha gestionado tratados de libre comercio con muchos países, ha centrado las actividades de promoción en PROCHILE y ha dado apoyo a las pequeñas y medianas empresas a través de CORFO. En términos particulares referidos a los productos mencionados, en el área de I+D, crea el Instituto Forestal -INFOR (1965), el Fondo de Investigación Pesquera y Acuicultura- FIPA (1991), el Instituto de Fomento Pesquero-IFOP (1964) y el Instituto de Investigaciones Agropecuarias- INIA (1964). Entrega subsidios a través de incentivos tributarios al sector forestal que se materializan en el Decreto 701 (1974) y en el sector frutícola, mediante la Ley de Fomento a la Fruticultura (1928) y créditos CORFO. En lo que respecta a transferencia tecnológica y su difusión, cumple una labor importante la Fundación Chile con emprendimientos público-privados en el sector frutícola y específico del salmón; en el caso del sector frutícola, se establece un programa universitario de 10 años (1965) entre Chile y California con alta prioridad al entrenamiento académico de economistas agrícolas; y en el caso del salmón, una importante transferencia tecnológica que potencia el desarrollo de la industria salmonera (finales de años '80). Finalmente, en el control de calidad cumple un importante rol el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) a cargo de un estricto control que garantiza la calidad de la producción de origen animal y vegetal, incluida la industria del vino⁶.

De manera más reciente y relacionadas directamente con la exportación de servicios no tradicionales, las ventajas comparativas para su exportación han sido, en su mayoría, adquiridas con el desarrollo económico alcanzado en los últimos años. La experiencia exportadora es una primera ventaja que le ha permitido ganar eficiencia en logística; la existencia de tratados de libre comercio y de doble tributación otorga facilidades jurídicas y legales en la apertura comercial con un gran número de países; el capital humano desarrollado en las últimas décadas (matrícula en educación superior cercana al 80% comparada con 53% del promedio latinoamericano) es básico en el sector servicios que es intensivo en capital humano; la conectividad digital con porcentaje de conexión a internet similar a la de los países desarrollados (aprox. 76 %) y, finalmente, la ubicación geográfica en áreas que comparten los mismos husos horarios con países que demandan esos servicios de manera simultánea (como Estados Unidos, por ejemplo)⁷.

6 MELLER, Patricio; "Reseña sobre el exitoso crecimiento de las exportaciones chilenas", Coyuntura Económica Latinoamericana, CESLA. Bogotá Colombia, 1993.

LEPTIOL, Amir; "Eliminando el milagro del libre mercado: ¿Cómo la política industrial contribuyó a la diversificación de las exportaciones de Chile?". Centro LSE de América Latina y el Caribe, Londres, 2021.

7 MICCO, Alejandro; "Exportación de servicios como nuevo eje de desarrollo económico", Mirada FEN - Revista Economía y Administración - Universidad de Chile. 2016.

2.2.3. DIVERSIFICACIÓN DE EXPORTADORES

Con las medidas tomadas para incentivar y diversificar las exportaciones chilenas, también se incrementan y diversifican los exportadores directos. De 150 empresas que exportan en 1970 se alcanza 4.000 en 1990, casi 7.000 en el 2006 y, según estadísticas 2020⁸, 7.601 empresas registran ventas al extranjero. El mayor número de empresas se registra en 2014 con 8.403 empresas y las cifras más cercanas de diciembre 2020, representan las ventas al exterior más baja desde el año 2012, con un total de 560 exportadores menos que en el año 2019 (Ver Tabla 1). Sin embargo, 1.474 empresas de ese universo exportaron por primera vez, tanto bienes como servicios⁹.

TABLA 1. CANTIDAD ANUAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS

INDICADOR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nº EXPORTADORAS	6,435	6,639	6,880	6,973	7,917	8,240	7,517	7,447	7,701	7,554	7,707	8,403	8,358	8,181	8,167	8,080	8,161	7,601

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, en base a cifras de SNACH.

Cuando en la década de los '90, Chile debe restringir las medidas de incentivos tributarios para la exportación, a raíz de las normas establecidas por la OMC (y previamente el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio- GATT); el foco de la política de promoción de exportaciones se centra en abordar las fallas de mercado referidas a la disponibilidad de información y al costo para obtenerla. Las empresas exportadoras no poseen, por lo general, toda la información respecto, por ejemplo, de oportunidades de negocios, preferencias de los consumidores y exigencias en las características y calidad de los productos en los mercados de destino. Es en esa época que PROCHILE (principal institución encargada de la promoción de exportaciones) implementa programas destinados a proveer información a los futuros exportadores y a dar apoyo en actividades de promoción para nuevos mercados.

El éxito de estas medidas permitió que siguiera creciendo el monto de las exportaciones en 10% y se fueran incorporando nuevas empresas al proceso exportador. La internacionalización de empresas y especialmente de las Pymes¹⁰, tiene un alto impacto en la generación de empleo. Una PYME exportadora genera, en promedio 20 puestos de trabajo (cinco trabajadores más que una PYME no exportadora) y dado que uno de cada tres chilenos

8 Sección elaborada con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos en los primeros nueve meses de 2020 (enero a septiembre).

9 Fuente: Informe Mensual Comercio Exterior, diciembre, 2020, SUBREI.

10 Ministerio de Economía, Fomento y Turismo: Microempresa: Sociedad compuesta desde 1 a 5 trabajadores, y/o su volumen de ventas oscila entre 0 a 2.400 U.F. anuales; Pequeña Empresa: Sociedad compuesta desde 6 a 50 trabajadores, y/o su volumen de ventas oscila entre 2.401 a 25.000 U.F. anuales. Mediana Empresa: Sociedad compuesta desde 50 a 400 trabajadores, y/o su volumen de ventas oscila entre 25.001 a 100.000 U.F. al año. Gran Empresa: Sociedad compuesta desde 400 a más trabajadores y/o su volumen de ventas es mayor a las 100.001 U.F. al año.

trabaja en una PYME, queda en evidencia el rol protagónico que juegan en la reactivación económica¹¹. En este sentido, se logra destacar el rol dinamizador de las PYMES en las exportaciones, considerando que una de cada dos empresas exportadoras lo es¹².

Sin embargo, y tomando como base de información de la investigación de Arellano, Schuster y Jiménez (2015), solo exporta el 1,7% de las PYMES totales (año 2012), contrario con la realidad de países desarrollados donde la participación es mayor (25% en Unión Europea en 2009). En términos de valores de exportación, representan el 1,8% del total (98,2% corresponde a las empresas grandes); varias veces inferior al 33% de participación que tienen en Estados Unidos. Lo interesante de la participación de las PYMES es que un 78,1% de ellas exportan bienes manufacturados (2012). Donde tienen mayor participación es en Agricultura (11,7% del total de las exportaciones de la industria en 2012) y lo hacen con 2 a 4 productos promedio por tamaño de PYMES; elemento este último que permite identificar que la diversificación de productos exportables no solo es posible por la vía de incorporación de nuevas empresas, sino también diversificando la producción de las que ya exportan.

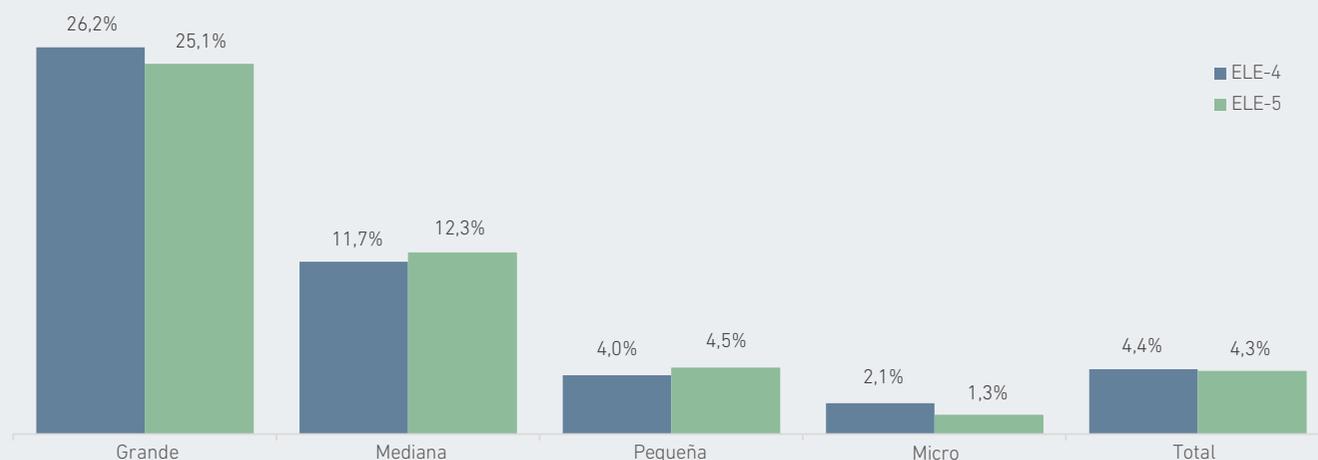
Visto desde la perspectiva del universo de empresas, según la Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas (publicada en 2017 con información 2015), solo un 4,4% de las empresas realizó envíos al exterior (2,9% participa directamente de los mercados exportadores y 1,5% lo hace a través de un intermediario). Dos tercios de las empresas que no exportan indican que no les interesa y que la principal dificultad para hacerlo es el “tipo de cambio poco favorable”, seguido por, “altas exigencias del país o zona de destino” y en tercer lugar “dificultad para encontrar clientes o canales de distribución”.

Considerando los datos de la 5ta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELP-5, que levanta datos relativos al año 2017 y se publica en 2019), la cantidad de empresas que exportó es similar, en torno al 4,4%, en 2015 y 2017. El Gráfico 4 muestra la proporción de empresas exportadoras según tamaño de empresa, donde se constata que, a mayor tamaño, mayor es la proporción de exportadoras dentro de la clasificación.

11 Fuente: Informe Mensual Comercio Exterior, Septiembre 2020, SUBREI.

12 ARELLANO, Pamela; SCHUSTER, Tomás; JIMÉNEZ, Eduardo. “Pymes y exportaciones. Evolución de las exportaciones de las pymes en Chile. Periodo 2002-2012”, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015.

GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS QUE EXPORTARON SEGÚN TAMAÑO (PORCENTAJE RESPECTO AL TOTAL QUE EXPORTÓ SEGÚN TAMAÑO) 2015-2017



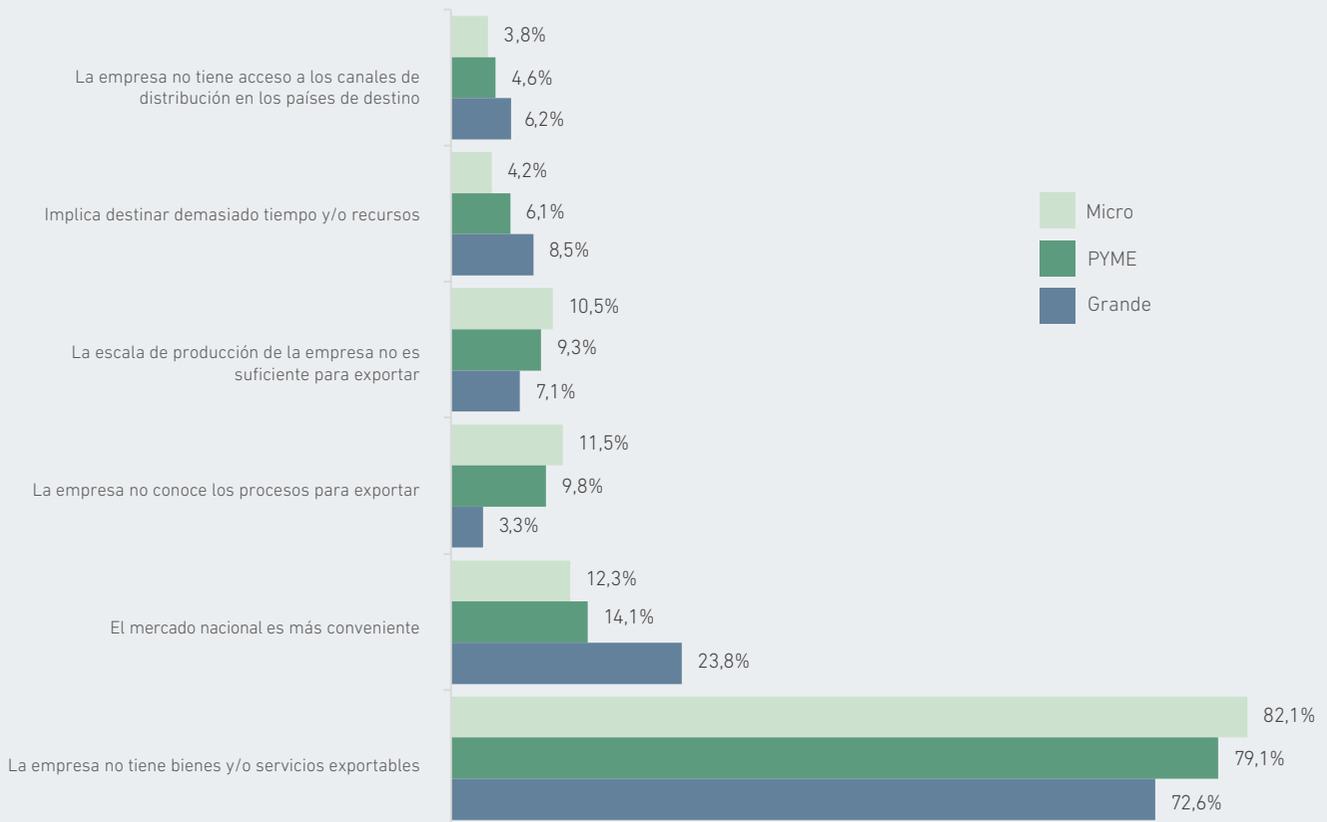
Fuente: Boletín ELE-5: Exportaciones. MINECON, Unidad de Estudios 2019.

El Gráfico 5 permite indagar en los motivos declarados por las empresas para no exportar. Con diferencia por tamaño de empresa, el motivo principal declarado por el conjunto es que “La empresa no cuenta con productos o servicios exportables”. Esta razón es más importante aún en empresas de tamaño Micro y PYME. También coinciden en el segundo motivo más importante, y que se refiere a “El mercado nacional es más conveniente”.

A partir del tercer motivo, las Micro y PYME, coinciden en señalar que “La empresa no conoce los procesos para exportar”, y, en cuarto lugar, “La escala de producción no es suficiente”. Bastante más atrás aparecen como razones “Implica destinar demasiados tiempos/recursos” y “La empresa no tiene acceso a canales de distribución en países de destino”. Para las grandes empresas el tercer motivo principal está relacionado con el uso de tiempo y recursos, luego la insuficiencia de la escala de producción, el acceso a los canales de distribución y finalmente, el conocimiento de procesos para exportar.

La información del Gráfico 5 muestra que las causas para no exportar no se distribuyen homogéneamente entre los diferentes tipos de empresas; lo que, desde la perspectiva de las empresas significa, que ellas no se ven afectadas de igual manera por las diversas limitaciones.

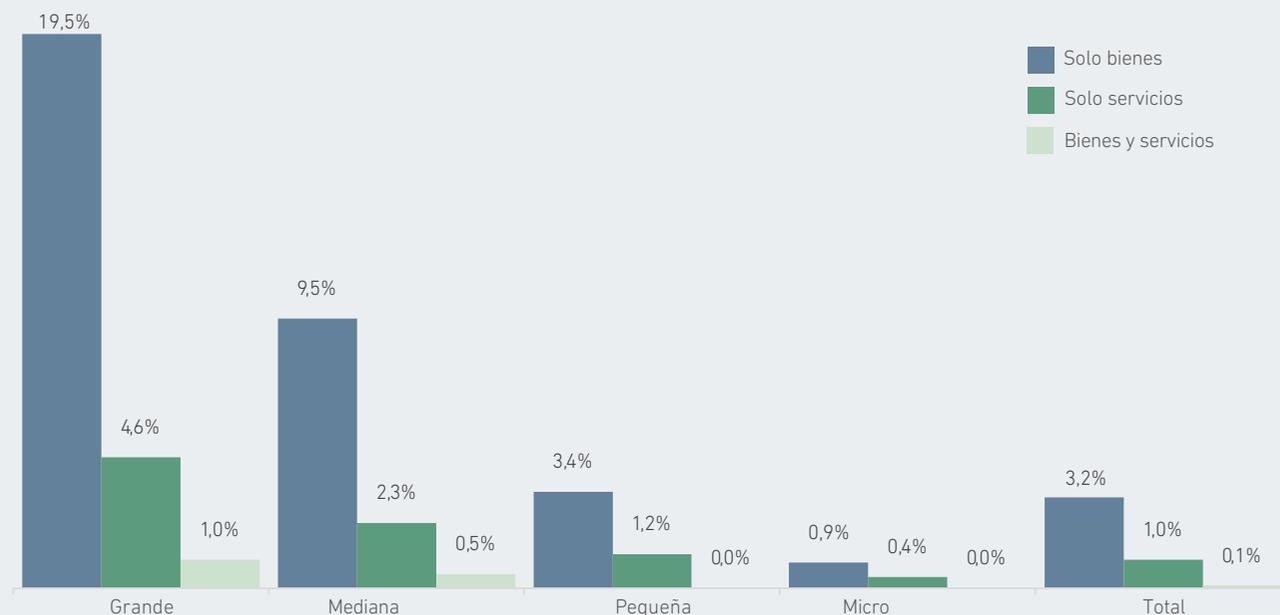
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS DE ACUERDO CON LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA NO EXPORTAR (PORCENTAJE RESPECTO AL TOTAL QUE NO EXPORTÓ SEGÚN TAMAÑO) 2017



Fuente: Boletín ELE-5: Exportaciones. MINECON, Unidad de Estudios 2019.

En cuanto a los productos exportados, el Gráfico 6 muestra que, en todos los tamaños de empresas, la exportación de bienes es protagonista. Entre las pequeñas y microempresas, no se registra exportación de servicios.

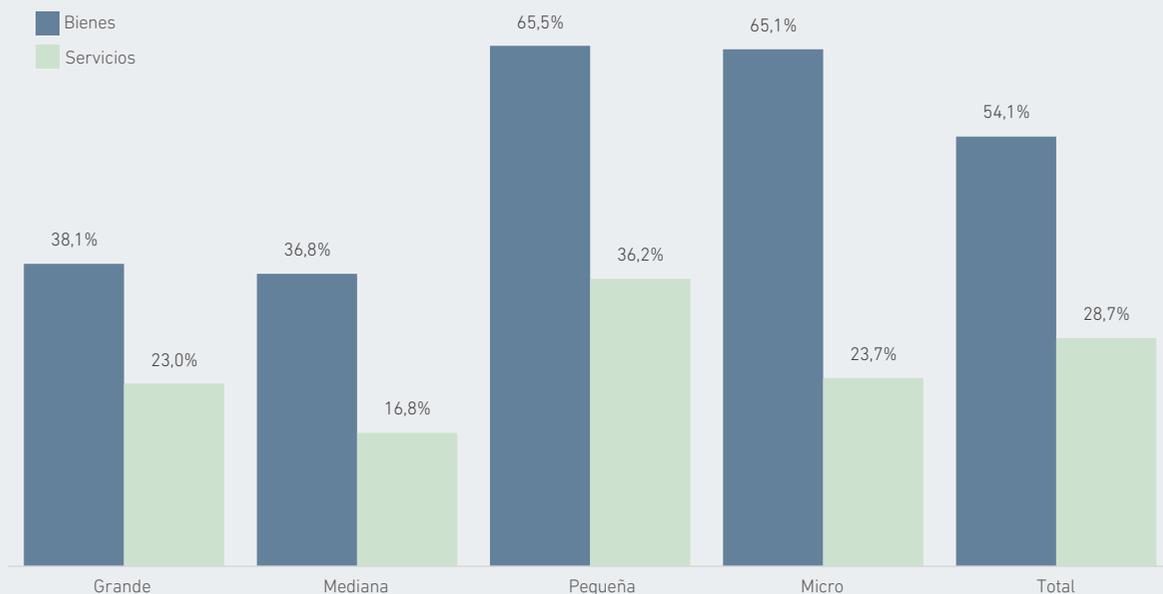
GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS QUE EXPORTARON EN 2017 SEGÚN EL PRODUCTO EXPORTADO Y TAMAÑO (PORCENTAJE RESPECTO AL TOTAL SEGÚN TAMAÑO)



Fuente: Boletín ELE-5: Exportaciones. MINECON, Unidad de Estudios 2019.

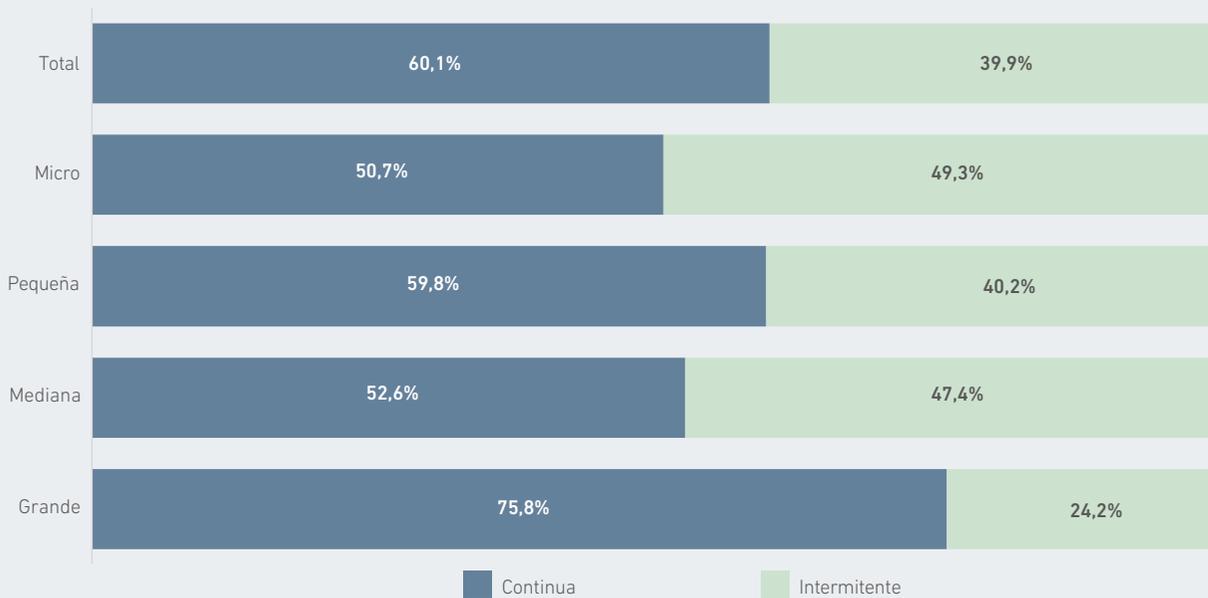
El Gráfico 7 presenta el porcentaje promedio de ventas de empresas exportadoras, según exportación de bienes o servicios. Allí se observa que las exportaciones, en el caso de los bienes, cobran gran relevancia en la composición de las ventas para la pequeña y microempresa. Para este grupo de empresas, las exportaciones representan más del 65% de las ventas de bienes.

GRÁFICO 7. PORCENTAJE PROMEDIO DE VENTAS ASOCIADAS A LA EXPORTACIÓN, SEGÚN PRODUCTO EXPORTADO (PORCENTAJE RESPECTO AL TOTAL QUE EXPORTÓ SEGÚN TAMAÑO) 2017



Fuente: Boletín ELE-5: Exportaciones. MINECON, Unidad de Estudios 2019.

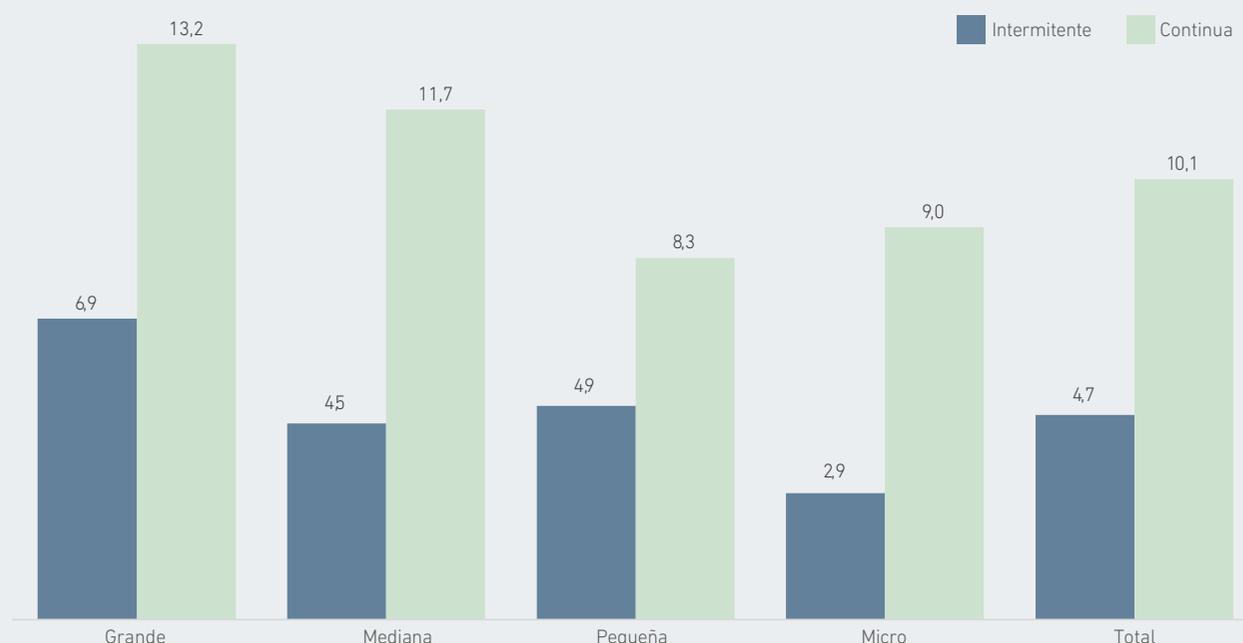
GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS QUE EXPORTARON EN 2017 SEGÚN CONTINUIDAD (PORCENTAJE RESPECTO AL TOTAL QUE EXPORTÓ SEGÚN TAMAÑO)



Fuente: Boletín ELE-5: Exportaciones. MINECON, Unidad de Estudios 2019.

La antigüedad promedio en años como empresa exportadora, es mayor en aquellas empresas exportadoras continuas. Ellas han realizado envíos al extranjero durante más años que sus contrapartes intermitentes.

GRÁFICO 9. ANTIGÜEDAD PROMEDIO COMO EXPORTADOR (AÑOS), SEGÚN INTERMITENCIA (PORCENTAJE RESPECTO AL TOTAL QUE EXPORTÓ SEGÚN TAMAÑO)



Fuente: Boletín ELE-5: Exportaciones. MINECON, Unidad de Estudios 2019.

La información presentada y analizada en los párrafos anteriores, permite conocer la forma en que participan las diferentes empresas dentro del proceso exportador (especialmente PYMES y grandes empresas). Su dinámica, comportamiento y participación, como parte del aparato exportador; dan cuenta de espacios a corregir a fin de potenciar el incremento de su participación y la diversificación de las exportaciones. El porcentaje de participación de empresas es bajo, comparado con otros países, especialmente en el caso de las PYMES y, dentro de éstas, de las pequeñas empresas. Si bien hay una incorporación anual de nuevas empresas exportadoras, también hay una importante salida de empresas pequeñas y medianas que no se pueden mantener por más de uno, dos o tres años dentro del aparato exportador; que tienen una menor continuidad. Son estas situaciones que aún están pendientes en el contexto de la política y que requieren ser abordadas para obtener mejores y mayores resultados.

2.3. TRAYECTORIA DE LA POLÍTICA PÚBLICA

Las medidas tomadas a finales de 1973, tendientes a una liberalización y a una apertura al exterior de la economía chilena, tienen un importante hito en la creación de una primera institucionalidad, el Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile. Creado en 1974, tiene el objetivo de “fomentar, diversificar y, en general, estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tengan el carácter de no tradicionales” (D.L. 740 del Ministerio de Economía y Reconstrucción).

Esta primera “versión” de PROCHILE, es administrada por un Consejo de trece integrantes que representan a diferentes Ministerios e instituciones públicas y privadas de los sectores de la producción y el comercio; y la preside el Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción (tal es el nombre de este Ministerio entre 1960 y 2010). Comienza así su labor, en un escenario donde las exportaciones de productos derivados de la minería, especialmente cobre, ocupaban el 85% de las exportaciones totales; y donde los productos derivados de la agricultura, la silvicultura y la pesca, solo alcanzaban un 2.3% del total exportado.

Entre 1974 y 1979, el Instituto comienza a ampliar sus redes en el exterior con la primera misión comercial realizada a Brasil (1975) y la creación de representaciones comerciales en Argentina, Colombia, Alemania, Estados Unidos, Japón y Brasil (1976).

En 1979, la política de Promoción de Exportaciones da cuenta de otro importante hito en su institucionalización. Se crea, a través del Decreto con Fuerza de Ley 53, la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores, quien tendrá, a partir de ese momento, la responsabilidad de “ejecutar la política que formule el Presidente de la República en materia de relaciones económicas con el exterior”. Esta nueva institución es el resultado de la fusión de la Secretaría Ejecutiva para los Asuntos de la ALALC (Asociación Latinoamericana de Libre Comercio), la Dirección General Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores y el Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile (PROCHILE).

Como parte de DIRECON, se crea la Dirección de Promoción de Exportaciones (PROCHILE) que reemplaza al Instituto creado en 1974. Esta Dirección tiene a su cargo “el estudio, proposición y ejecución de todas las acciones concernientes a la promoción, diversificación y estímulo del comercio exterior del país”.

Una vez ubicada en el escenario del Ministerio de Relaciones Exteriores, la nueva institucionalidad se proyecta al exterior y amplía aún más sus redes con cinco oficinas comerciales en ciudades como Bogotá, Sao Paulo, Nueva York, Hamburgo y Tokio, además de once departamentos comerciales en Bonn, Buenos Aires, Sidney, Viena, Seúl, París, Hong Kong, Londres, Roma, Singapur y Caracas.

La crisis económica de 1982, que impacta negativamente en los buenos resultados alcanzados hasta ese momento; da origen, como ya se explica

en el apartado anterior de "Identificación del problema", a una nueva reforma comercial con medidas de flexibilización de la economía y de incentivos tributarios. En ese contexto, los esfuerzos por reactivar la actividad exportadora conducen a la apertura de dos nuevos departamentos comerciales en Los Ángeles y Madrid; y a la coordinación entre PROCHILE, la Oficina de Planificación Nacional (ODEPLAN), la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y el Comité de Inversiones Extranjeras (CIE) para promover la inversión extranjera en Chile mediante un plan de trabajo coordinado.

Entre 1982 y 1990, se visualizan acciones concretas de mayor dinamismo en las exportaciones y enfocadas en la diversificación de la canasta exportadora (búsqueda de nuevos productos y mercados de exportación). Es así como países desarrollados aprueban normas fito y zoonitarias de algunos productos chilenos; la Food and Drug Administration (FDA) certifica aguas permitiendo la exportación de moluscos bivalvos; ingresan tres variedades de uvas al mercado japonés; Chile es declarado libre de la fiebre aftosa; comienzan campañas de promoción del vino; se realizan el Primer y Segundo Encuentro Exportador que nuclea agregados comerciales de Chile en el exterior, representantes regionales, empresarios y autoridades de gobierno. Comienza también la promoción internacional del salmón y la fruta fresca.

A partir de los '90 y a raíz de las normas establecidas por la OMC (y previamente el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio-GATT), Chile restringe las medidas de incentivos tributarios para la exportación y el foco de la política se centra, a través de la labor que realiza PROCHILE, en abordar las fallas de mercado referidas a la disponibilidad de información y al costo para obtenerla. Comienza una fuerte actividad de promoción de Chile y de los productos chilenos en el contexto internacional. Un elemento importante en este aspecto es la realización de la Expo – Sevilla en 1992, que significó un trabajo de preparación, especialmente para PROCHILE, así fortalecer la imagen país. En el mismo sentido, comienza a operar, en conjunto con el sector privado y con foco en Estados Unidos, la estrategia de imagen país-producto, que busca diferenciar y posicionar a las exportaciones chilenas.

La década de los '90 es también un período de cambios políticos para Chile con el inicio de gobiernos democráticos. Estos cambios políticos no significaron cambios económicos en la propia política de Promoción de Exportaciones; los cambios se orientan a la búsqueda y formalización de nuevos mercados a través de la firma de acuerdos comerciales, de libre comercio, de complementación económica; con países o grupos de países. Además del ingreso y participación en diferentes organismos relacionados con el comercio, la integración y el desarrollo económico.

La firma de estos acuerdos es parte de la estrategia para ampliar los envíos chilenos a países asiáticos. También lo es la creación de un programa para aumentar las exportaciones hacia Indonesia, Tailandia y Malasia y el desarrollo de estrategias para la penetración en países del Mediterráneo Oriental.

En 1995, la actividad no cesa y se continúan buscando nuevos mercados y esta vez, se presentan proyectos para realizar campañas en Europa, específicamente en España e Inglaterra. Surgen programas de apoyo para la exportación de uva y kiwi a Japón, y uno de carácter más general para promocionar la fruta chilena en Estados Unidos y Europa. Como hito importante durante ese año y con el fin de promover el desarrollo de las exportaciones agrícolas y apoyar al proceso de internacionalización de empresas del sector agropecuario, se crea el Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias, financiado con recursos públicos de la Subsecretaría de Agricultura, que transfiere a PROCHILE para su ejecución. Por su parte, PROCHILE inaugura su sitio web, para poner a disposición del exportador información práctica sobre comercio exterior.

Una nueva crisis afecta la economía chilena que provoca una caída importante de las exportaciones. Es la crisis asiática de 1997 y en el contexto de la política, se toman medidas para superar la difícil situación definiendo una estrategia más focalizada de "mercado-producto"¹³ como principal eje de acción.

En lo que resta de los años '90, la política se orienta a superar la crisis buscando y asegurando nuevos mercados. En ese contexto abren oficinas comerciales en Rusia, Marruecos, India, Hungría y Ucrania; y se consolida el trabajo en los países de América Latina, coordinados por la Oficina Comercial de Costa Rica. En 1999, Chile participa en la Feria Industrial de Hannover, la más importante hasta ese momento. Sin embargo, el hito más importante que merece destacar en esta etapa de la evolución de la política es la inclusión del tema de exportación de servicios. Hasta ese momento, solo se exportan alimentos y productos de la industria, más la inclusión de los servicios viene a marcar un referente en la diversificación de los productos a exportar. En ese escenario, PROCHILE firma un convenio con el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) para apoyar el desarrollo de la actividad turística chilena y ofertarla a nivel internacional.

Con el comienzo del nuevo milenio, se intensifica la promoción de envíos de servicios chilenos al exterior. De tal manera este tema toma relevancia y prioridad, que se crea dentro de la División de Promoción de Exportaciones el Departamento de Comercio de Servicios por su aporte de valor agregado a la oferta nacional.

El concepto de "imagen país" que se incorpora a la política a partir de la Expo-Sevilla (1992), se mantiene en PROCHILE hasta el año 2008 con una preocupación por la imagen del país desde la perspectiva de los sectores económicos. Así en 2005, y como un avance importante de este enfoque, el Comité Ampliado de Imagen País aprueba la propuesta de la marca "Chile, All Ways Surprising" ("Chile Sorprende, Siempre"). Sin embargo, en marzo del 2008 el Gobierno decide crear una institución independiente que se preocupe de distintos aspectos de la imagen del país, no sólo del económico. Surge entonces, en este proceso, la Fundación Imagen de Chile (fundación privada sin fines de lucro, con financiamiento público mediante

¹³ Los productos con potencial de exportación van dirigidos a un mercado meta considerando una estrategia de mercado que puede significar una redefinición del producto, ya que de ésta depende que la adaptación del producto al mercado permanezca sin ninguna complicación. Es un factor estratégico para el mercado externo.

convenio de transferencia de recursos con el Ministerio de Relaciones Exteriores-DIRECON), quien tiene como misión “promover la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país”.

En 2007 se instaura un nuevo instrumento, “ChileWeek” o “Semanas de Chile”, con el fin realizar una sola gran actividad promocional que contemple Sabores de Chile, Muestra y Cata de Vinos, Semanas Gastronómicas, seminarios técnicos, actividades culturales, moda, reuniones bilaterales de negocios y visitas a terreno, entre otras. Es un evento que congrega a diversos representantes del sector público y privado, para posicionar y promocionar internacionalmente a Chile y su oferta exportable. Entre 2007 y 2010 se realizan 13 Semanas de Chile en tres continentes. Sobre la base de estas experiencias se realiza un completo diagnóstico y se plantean los desafíos a trabajar con miras al año 2014, centrado en las empresas exportadoras y potenciales exportadores chilenos.

La modernización de la Cancillería es, finalmente, otro hito importante para la política de Promoción de Exportaciones. Después de 28 años de intentos, finalmente el Congreso Nacional aprueba en 2018, las modificaciones contenidas en el proyecto de ley. La nueva ley 21.080 establece la creación de una Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (que corresponde a la ex DIRECON), como el “órgano de colaboración inmediata del Ministro de Relaciones Exteriores en materia de relaciones económicas internacionales, al que le corresponderá la coordinación con los órganos de la Administración del Estado con competencia en dicha materia...”.

PROCHILE, en tanto, se convierte en la nueva Dirección General de Promoción de Exportaciones, aumentando su estatus al convertirse en un “servicio público centralizado sometido a la dependencia del Presidente de la República a través de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores, al que le corresponderá ejecutar la política que éste formule relativa a la participación en el comercio exterior, de acuerdo con directivas impartidas por dicho Ministerio en lo relativo a la promoción, diversificación y estímulo de las exportaciones de bienes y servicios”. Mantiene el nombre PROCHILE por mandato legal y se amplían sus funciones.

La puesta en marcha de esta nueva institucionalidad de la política de Promoción de Exportaciones representa una reafirmación de la importancia que tiene para Chile esta política y, sobre todo, plantea desafíos de coordinación y articulación con las distintas instancias participantes, tanto en el nivel central como con las oficinas comerciales en el exterior y con las diferentes direcciones regionales.

La siguiente Figura 3 permite identificar los principales hitos de la política de Promoción de Exportaciones que corresponden y afectan directamente a la institución que fue creada para su implementación, PROCHILE.

FIGURA 3. HITOS LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES QUE DAN CUENTA DE LA INSTITUCIONALIDAD QUE LA RESPALDA



Fuente: Elaboración propia.

2.4. ACTORES DE LA POLÍTICA

Las secciones anteriores permiten identificar cómo ha evolucionado la política de promoción de exportaciones desde sus inicios hasta el momento actual y cómo ésta ha ido abordando los diferentes problemas que busca solucionar. En ellas se pueden reconocer los elementos que la metodología denomina "claves del análisis" (actores, recursos, normativa y contenido de la política), aunque presentados en conjunto y sin una mirada focalizada en cada uno de ellos. A partir de esta sección, la mirada se detiene en estos elementos para presentarlos en su individualidad y posteriormente, identificar sus articulaciones y coordinaciones.

El análisis de los actores, para efectos de esta evaluación, considera desde un individuo hasta grupos o colectivos (que actúan con homogeneidad interna), incluso personas jurídicas. Pueden ser de carácter público como privado; que en su conjunto constituyen una red compleja de interacciones, que opera en diferentes escenarios (Subirats, Knoepfel, Larrue, & Varone, 2008).

La Figura 4, presenta, de manera esquemática, la identificación de los diferentes actores que participan en la política de Promoción de Exportaciones. En líneas generales y para efectos de ordenar el análisis, es posible identificar un nivel estratégico relacionado con la toma de decisiones en la política pública y un nivel operativo que la pone en práctica.

El nivel estratégico está conformado por aquellos actores públicos que constituyen las autoridades político-administrativas, que tienen poder decisional. En el caso de Chile, ese nivel está representado por un Centro de Gobierno (CDG)¹⁴ conformado por la Presidencia, los asesores directos, las unidades administrativas encargadas del seguimiento y coordinación del programa de gobierno y los Ministerios Políticos como Secretaría General de Gobierno (SEGEGOB), Ministerio del Interior y Seguridad Pública, Ministerio de Hacienda. Este Centro de Gobierno, a su vez, se articula con el Gabinete de Ministros y con el Congreso¹⁵, utilizando para ello diferentes instrumentos como la Agenda y Programación de Gobierno, los discursos que realiza (por ejemplo, rendición de cuentas), la gestión comunicacional y de contenidos.

En el nivel operativo, donde se implementa la política a través de diferentes instrumentos, se identifican aquellos actores públicos encargados de administrar la política, y los actores privados que constituyen los grupos-objetivo y beneficiarios finales de las acciones de la política (que son impactados directa o indirectamente por ella).

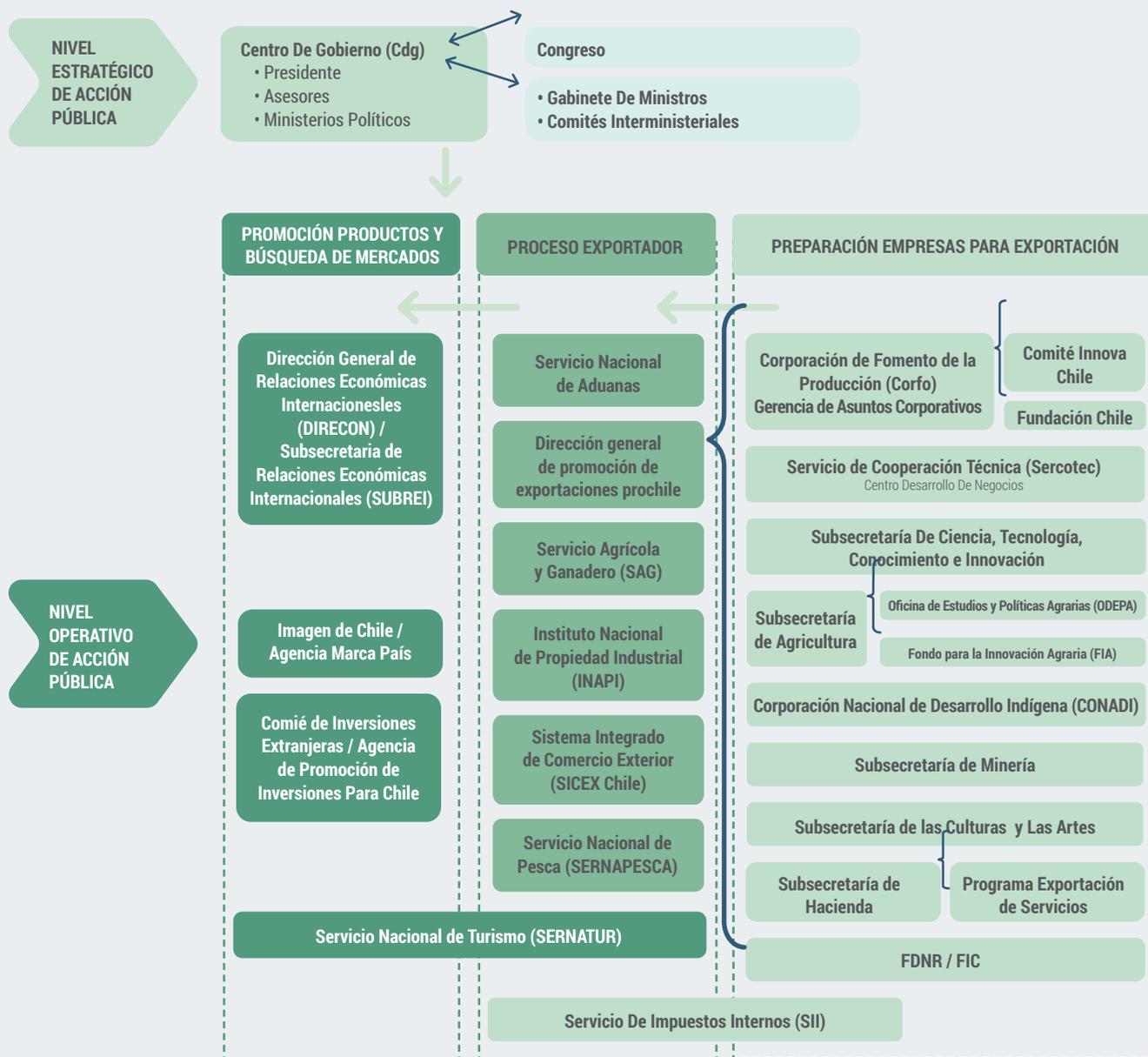
En este nivel es posible identificar tres secciones que están relacionadas con tres momentos diferentes, identificables y necesarios para poner en marcha la promoción de exportaciones. Una primera parte está relacionada con la preparación y fomento de las empresas para su transformación en "exportadoras"; una segunda, se relaciona con el proceso exportador mismo; y una tercera, con la búsqueda de mercados y la promoción de los productos a nivel internacional. Si bien estas secciones pueden parecer secuenciales, en términos de organización institucional y funcionamiento, no lo son; en la práctica se implementan, funcionan y modifican de manera independiente buscando responder de mejor manera a los objetivos de la política. Desde la óptica de la empresa beneficiaria, ello sí se ve como un proceso pues, para alcanzar el objetivo de exportar, debe pasar por diferentes etapas.

Como se puede apreciar en la Figura 4, la participación de actores es numerosa y variada, especialmente en lo referente a organizaciones públicas. La participación privada está representada, básicamente, por la empresa productora que lo hace de manera individual o en agrupaciones y colectivos. La identificación de cada uno de estos actores se desarrolla en los dos siguientes apartados.

¹⁴ Según OCDE, "la expresión centro de gobierno abarca a la institución o al grupo de instituciones que provee un apoyo y asesoramiento directo a la máxima autoridad política en la cumbre del Poder Ejecutivo y al consejo de ministros (OCDE, 2004. Según el Banco Mundial "es importante destacar que las secretarías centrales (por ejemplo, oficinas de gabinete) y ministerios (por ejemplo, Hacienda) brindan soporte administrativo vital al centro" (Banco Mundial, 2010).

¹⁵ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) "El fortalecimiento del Centro de Gobierno para Resultados en Chile"; Nota Técnica # IDB-TN-563; DUMAS, Víctor; LAFUENTE, Mariano y PARRADO Salvador. Agosto 2013.

FIGURA 4. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES



Fuente: Elaboración propia.

La ubicación de las organizaciones en el diagrama, toma en consideración las principales actividades que desarrolla, según documentación oficial disponible.

2.4.1. ACTORES PÚBLICOS DE LA POLÍTICA

Entre los actores públicos que actúan a nivel operativo, es posible identificar un conjunto de organizaciones que, en el contexto de la política de promoción de exportaciones, cumplen diferentes roles, con mayor o menor protagonismo.

Para determinar cuáles son esas organizaciones, los roles que cumplen, y cuán involucradas están con la política; se realiza un ejercicio que considera: la norma (decreto o ley) que las crea y la pertinencia de su creación en relación con el objetivo de la política pública; la pertinencia de sus definiciones estratégicas (misión, objetivos y productos estratégicos), en contenido y en número; porcentaje de sus presupuestos pertinentes a la política y su participación activa en diferentes instancias técnicas como mesas de trabajo, comisiones, comités, entre otros (mayor detalle de este ejercicio se puede encontrar en la planilla de trabajo ubicada como anexo).

TABLA 2. ORGANIZACIONES MÁS INVOLUCRADAS EN LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (SUBREI)	
LEY QUE LA CREA	Ley N.º 21.080 de 2018 DFL 53 del Ministerio de Relaciones Exteriores (previo)
OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	Es el órgano de colaboración inmediata del Ministro de Relaciones Exteriores en materia de relaciones económicas internacionales, al que le corresponderá la coordinación con los órganos de la Administración del Estado con competencia en dicha materia. FUNCIÓN 12: Proponer al Ministro de Relaciones Exteriores las políticas de comercio exterior relativas a la promoción de la imagen de Chile en el exterior y al desarrollo de las exportaciones, coordinando las distintas entidades públicas y privadas que participan en las relaciones económicas internacionales.
MISION	Contribuir al desarrollo económico del país mediante el diseño y ejecución de políticas orientadas a dirigir y fortalecer las relaciones económicas internacionales con el fin de consolidar la inserción de Chile en el mundo, a través de la negociación, administración e implementación de acuerdos económicos internacionales; y la activa participación de Chile en los foros y organismos internacionales que configuran las reglas del comercio internacional; promoviendo que los beneficios y oportunidades del libre comercio sean más inclusivos y favorezcan el bienestar para todos los habitantes del país.
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	<p>2. Profundizar la inserción económica-comercial de Chile en el mundo; a través de la creación de nuevas oportunidades de negocios, la promoción de la facilitación del comercio de bienes, servicios e inversiones; la implementación, administración y modernización de los acuerdos económicos internacionales existentes y la negociación de nuevos acuerdos.</p> <p>3. Resguardar los intereses económico- comerciales y profundizar la integración económica de Chile, a través de la presencia y participación del país en Foros y Organismos Multilaterales, con el fin de propender a la aplicación sistémica de reglas económico-comerciales e intercambiar mejores prácticas con otros países, para brindar una mayor predictibilidad y proteger los intereses económico-comerciales de los exportadores, importadores e inversionistas.</p> <p>4. Consolidar una relación público- privada permanente y abierta, a través de la participación de la sociedad civil para el logro de una política comercial representativa y transparente.</p>

PRODUCTOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas y planes relativos a la participación de Chile en las relaciones económicas internacionales a nivel bilateral, regional y multilateral. 2. Políticas de comercio exterior relativas al desarrollo de exportaciones y la promoción de la imagen de Chile en el exterior. 3. Acuerdos Económicos Internacionales. 4. Acuerdos e instrumentos de cooperación plurilaterales, regionales o multilaterales de carácter comercial o que tengan relación con el comercio internacional.
------------------------------------	--

PRESUPUESTO PERTINENTE (%)	33%
----------------------------	-----

PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS	SI
----------------------------------	----

DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES (PROCHILE)

LEY QUE LA CREA	Ley N.º 21.080 de 2018 DFL 53 del Ministerio de Relaciones Exteriores (previo)
-----------------	---

OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	Ejecutar la política que formule el Ministerio de Relaciones Exteriores, relativa a la participación en el comercio exterior, de acuerdo con directivas impartidas por dicho Ministerio en lo relativo a la promoción, diversificación y estímulo de las exportaciones de bienes y servicios.
-----------------------------------	---

MISION	Contribuir al desarrollo del país, mediante la internacionalización de las empresas chilenas, la promoción de la imagen país, de la inversión extranjera y del turismo, a través de una red nacional e internacional de personas especializadas y comprometidas.
--------	--

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acelerar el proceso de internacionalización de las empresas regionales, con foco en las Pymex, Servicios e Industrias 4.0, Industrias Creativas y Alimentos con valor agregado, a través del trabajo realizado por la Red regional. 2. Fortalecer el crecimiento y diversificación de la oferta exportable a través de herramientas de promoción y el apoyo de la Red de oficinas comerciales de Chile en el exterior, que permitan concretar el cierre de negocios para el sector exportador. 3. Impulsar la internacionalización de emprendimientos de alto impacto mediante un portafolio de nuevos servicios y herramientas especializadas para este segmento de empresas, apoyadas por la Red de Oficinas Comerciales, para lograr el fortalecimiento de Chile como un "hub" (concentrador) regional de innovación y emprendimiento. 4. Avanzar en un proceso de Transformación Digital mediante la implementación de un conjunto de iniciativas, que basadas en el uso de la tecnología, logren mejorar los servicios y herramientas que se entregan a las empresas para apoyar su proceso de internacionalización. 5. Apoyar la realización de acciones de promoción a través de la Red de Oficinas comerciales de Chile en el mundo y de las Oficinas Regionales que permitan lograr el fortalecimiento de la Imagen de Chile, atracción de inversión extranjera, turismo y la inversión chilena en el exterior.
------------------------------------	---

PRODUCTOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación y difusión de información de comercio exterior 2. Capacitación para el desarrollo de capacidades exportadoras 3. Acciones de promoción para la introducción, penetración y consolidación de mercados
------------------------------------	--

PRESUPUESTO PERTINENTE (%)	100%
----------------------------	------

PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS	SI
----------------------------------	----

FUNDACIÓN IMAGEN CHILE

LEY QUE LA CREA	Escritura de constitución, 28 de enero de 2009, notaría de Raúl Perry, repertorio N.º 3.124. Estatutos complementados y rectificadas ante el mismo notario, 9 de abril de 2009, repertorio N.º 13.361. Personalidad Jurídica, decreto exento N.º 1.787 del 8 de mayo de 2009. La organización está regida por el título XXXIII del libro I del Código Civil y por el Reglamento sobre Concesión de Personalidad Jurídica a Corporaciones y Fundaciones del Ministerio de Justicia.
OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	"La generación de una estrategia de "identidad competitiva" de Chile, definida en una perspectiva de largo plazo, que compromete una participación público-privada, es un esfuerzo imperativo e impostergable" (mensaje Presidenta Bachelet ante Cámara de Diputados oct. 2009)
MISION	Promover la imagen país en el exterior, contribuyendo a su competitividad a través de la Marca País
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	Aumentar el nivel de familiaridad de la Marca País a nivel internacional, con foco en tomadores de decisión en mercados prioritarios de EE. UU. China y Brasil.
PRODUCTOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	1. Asesoría en el uso de "marca país" 2. Campaña y activaciones en Chile y en el extranjero 3. Programa de uso de marcas 5. Gestión con prensa extranjera 6. Marketing digital 7. Desarrollo material audiovisual
PRESUPUESTO PERTINENTE (%)	100%
PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS	SI

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO (SERNATUR)

LEY QUE LA CREA	Decreto Ley N°1.224 (22.10.75) del Ministerio de Economía y definido su funcionamiento mediante la Ley de Turismo N.º 20.423 (2010) que establece el sistema institucional para el desarrollo del turismo.
OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	Desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.
MISION	Ejecutar planes y/o programas basados en la Política Nacional de Turismo, impulsando el desarrollo sustentable de la actividad turística, incentivando la especialización, calidad y competitividad de la industria turística, y promocionando los destinos y atractivos turísticos nacionales, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país.
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	1. Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.
PRODUCTOS ESTRATÉGICOS PERTINENTES	2. Promoción y difusión de los productos y destinos turísticos
PRESUPUESTO PERTINENTE (%)	18%
PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS	SI

Fuente: Elaboración propia en base a información presentada en Anexos.

Estratégicamente, la principal organización en el contexto de esta política es la Dirección General de Promoción de Exportaciones PROCHILE, dado que sus funciones están definidas por ley para ejecutar la política que formule el Ministerio de Relaciones Exteriores en relación con la participación en el comercio exterior y en lo relativo a la promoción, diversificación y estímulo de las exportaciones de bienes y servicios. Se origina como el Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile, según D.L. 740 del Ministerio de Economía y Reconstrucción (1974) y pasa a denominarse División de Promoción de Exportaciones (1979) según Decreto con Fuerza de Ley 53, como parte de la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores. Finalmente, la Ley N.º 21.080 de 2018, le da su denominación actual y un mayor grado de autonomía.

La Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (SUBREI) es también, por mandato legal, una organización protagónica en la implementación de esta política. Dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, ejecuta y coordina la política de Gobierno en materia de Relaciones Económicas Internacionales; la defensa de los intereses de Chile en foros multilaterales; y la negociación e implementación de la red de tratados de libre comercio. Se creó en (1979) según Decreto con Fuerza de Ley 53 como Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) y es la Ley N.º 21.080 de 2018, la que le da su denominación actual y un mayor grado de autonomía al transformarla en Subsecretaría.

La Fundación Imagen Chile si bien es una organización más pequeña y de naturaleza diferente (es una fundación de derecho privado sin fines de lucro); es importante reconocer que el énfasis está en promocionar la imagen del país de una manera global para lograr reconocimiento, reputación y preferencia por los productos y servicios chilenos.

La última organización de este grupo “pertinente”, es el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). encargado de promover y difundir el desarrollo del turismo en Chile. Fue creado por Decreto Ley N.º 1.224 (22.10.75) del Ministerio de Economía y definido su funcionamiento mediante la Ley de Turismo N.º 20.423 (2010) que establece el sistema institucional para el desarrollo del turismo. Si bien su labor está focalizada en el turismo, una parte importante de su accionar está en la promoción internacional de este servicio y coincide en ello, con parte de la labor de PROCHILE.

El segundo grupo de organizaciones está dado por aquellas que tienen una “pertinencia media” respecto de la política de Promoción de Exportaciones; dado que, estratégicamente, abordan la política de manera parcial ya sea como parte de un proceso, por una función específica o porque abordan un grupo objetivo determinado. Los objetivos de la política no completan el conjunto de sus definiciones estratégicas.

Entre las principales organizaciones que integran este grupo, está el Servicio Nacional de Aduanas, creado por Decreto de Hacienda N.º 329 de 1979 que aprueba ley orgánica del Servicio. Cumple la función de fiscalizar y facilitar el comercio exterior, contribuyendo a la recaudación fiscal, y a la protección del país y de las personas, mediante una gestión estratégica e inteligente de los datos e información.

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), también integra este grupo. Es un servicio público descentralizado, que tiene patrimonio propio y personalidad jurídica. Está organizada en función de los ejes estratégicos que define su Vicepresidente Ejecutivo, en consonancia con los objetivos estratégicos del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; con el objeto de alcanzar un desarrollo sostenible y contribuir a fortalecer la economía nacional a través del emprendimiento, el reemprendimiento, la reconversión y la digitalización de las pequeñas y medianas empresas. La dirección y administración de CORFO corresponden a un órgano colegiado de ocho consejeros (Ministros de Hacienda, Agricultura, Relaciones Exteriores, Desarrollo Social y Familia; Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, Vicepresidente Ejecutivo de CORFO, además de dos consejeros nombrados por el Presidente de la República) y presidido por el Ministro de Economía, Fomento y Turismo. Se creó en 1939 mediante la ley N.º 6.334, con la misión de impulsar la producción e industrialización del territorio después del terremoto de Chillán. Actualmente se rige por la ley N.º 6.640 (que aprueba el texto refundido de la ley N.º 6.334, que creó las Corporaciones de Reconstrucción y Auxilio y de Fomento a la Producción) y por el DFL 211 que determina las normas por las que se rige. CORFO cumple una importante función en la etapa inicial de preparación de las empresas para transformarse en exportadoras.

La Agencia de promoción de inversiones para Chile (InvestChile) también es parte de este grupo de organizaciones de “pertinencia media” al promover a Chile como destino de inversión extranjera directa en el mercado global, conectando los intereses de los inversionistas foráneos con las oportunidades de negocios que el país ofrece. Fue creada por Ley N.º 20.848 de 2015, que establece el marco para la Inversión Extranjera Directa en Chile y crea la institucionalidad respectiva; sustituyendo al Comité de Inversiones Extranjeras que, después de la crisis del '82, fue copartícipe de la atracción de inversiones extranjeras que daría un nuevo impulso al proceso exportador. El Decreto con Fuerza de Ley N.º 1, de 27 de noviembre de 2015, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, fija la planta de personal y fecha de iniciación de actividades de la Agencia.

La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) y la Subsecretaría de Hacienda, completan esta categoría. La primera es creada por Ley N.º 19.147 de 1992, y corresponde a una organización dependiente del Ministerio de Agricultura encargada de generar información sobre el sector agrícola y forestal para apoyar las decisiones de política sectorial, entre las cuales se identifican las tendientes a promocionar las exportaciones de origen agrícola, ganadero y forestal. La segunda, por su parte, es creada por el D.F.L. N.º 7.912 de 1927 que organiza las Secretarías del Estado, el Decreto Supremo N.º 4.727 de 1957 que aprueba Reglamento Orgánico de la Secretaría y Administración General del Ministerio de Hacienda y la Ley N.º 20.322, que fortalece y perfecciona la jurisdicción tributaria y aduanera y sus modificaciones posteriores. La Subsecretaría tiene como misión el “gestionar eficientemente los recursos públicos, a través de un Estado moderno al servicio de la ciudadanía; generando condiciones de estabilidad, transparencia y competitividad, en una economía integrada internacionalmente que promueva un crecimiento sostenible, sustentable e inclusivo”. Cobra relevancia al estar a cargo de un

programa de promoción de exportaciones de servicios, y el haber liderado este tema desde su incorporación; también está bajo su administración un sistema coordinado e integrado de organizaciones que prestan servicios en el proceso exportador (SICEX) que busca facilitar los procedimientos, en tiempos y costos, de las importaciones y exportaciones que se realicen en el país; la respalda una Comisión Asesora Presidencial integrada por seis Subsecretarías (Hacienda, Relaciones Exteriores, Relaciones Económicas Internacionales, Economía y Empresas de Menor Tamaño, Salud Pública y Agricultura) que es liderada por la Subsecretaría de Hacienda.

En el grupo de “baja pertinencia”, el número de organizaciones es mayor, aunque su participación en la política sea menor o más indirecta. En este grupo se reconocen organizaciones como Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) y Comité Innova Chile. El SAG, creado por Ley 18.755 busca “proteger y mejorar la condición fito y zoonosanitaria de los recursos productivos, y conservar los recursos naturales renovables del ámbito silvoagropecuario del país, controlando los insumos y productos, a través de la elaboración, actualización y aplicación de la normativa vigente, para contribuir al desarrollo sustentable y competitivo del sector”. Llama la atención que, pese a ser un apoyo regulatorio importante en todo el proceso de las exportaciones e importaciones, especialmente las de origen animal y vegetal; sus definiciones estratégicas no permitan identificarlo con mayor claridad como un actor importante de la política.

INAPI¹⁶ está a cargo de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial en Chile y de promover la protección que brinda la propiedad industrial y difundir el acervo tecnológico y la información de que dispone. Y el Comité Innova, dependiente de la CORFO, está destinado a fomentar iniciativas que contribuyan a la generación y gestión de procesos de innovación, cambio tecnológico, emprendimiento y creación de nuevos negocios en el sector productivo nacional. Cofinancia proyectos pertenecientes a distintos sectores de la actividad económica y productiva, mediante la asignación de subsidios. Fue creado en marzo del año 2005, a partir de la fusión del Fondo de Desarrollo e Innovación (FDI, 1994) y el Fondo Nacional de Desarrollo Tecnológico y Productivo (FONTEC, 1990), a fin de potenciar la acción de CORFO como la principal agencia pública de Chile en la promoción de la innovación.

Cuatro Subsecretarías también integran este grupo: Subsecretaría de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación; Subsecretaría de Agricultura; Subsecretaría de Minería y Subsecretaría de las culturas y las artes. El primero es un organismo recientemente creado para el desarrollo de la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación de base científico- tecnológica (Ley N.º 21.105 de 2018 que crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación). Aún es incipiente la participación de este organismo, por su reciente creación; su cercanía con el desarrollo tecnológico, científico y la innovación pueden generar una mayor participación.

¹⁶ Fue creado por Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial (1991) cuyo texto fue refundido por el D.F.L. N° 3 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción en 2006 y con una última modificación en la Ley N° 20.160 de 2007. La Ley N° 20.254 crea el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de 14 de abril de 2008.

Un caso especial es la Subsecretaría de Agricultura¹⁷; dada la importancia que tiene para Chile el desarrollo de las exportaciones frutícolas y el impulso público que se ha dado al sector para llegar al lugar que ocupa, no se identifican en las definiciones estratégicas de esta Subsecretaría, objetivos o productos específicos que respalden ese rol.

Integran este grupo otras organizaciones que lo hacen de manera indirecta o abordando solo un aspecto de la política en un contexto donde abordan una mayor cantidad de otros temas. Este es el caso de Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA) (entidad dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo) encargada de la fiscalización integral y gestión sanitaria que influye en el comportamiento sectorial a la sustentabilidad del sector pesquero para la protección de los recursos hidrobiológicos y su medio ambiente. De Fundación Chile, que recibe desde CORFO transferencia de recursos y es una organización público-privada que tiene el propósito de impulsar la transformación de Chile hacia el desarrollo sostenible creando, colaborativamente, soluciones innovadoras de alto impacto para el país; habilitando sectores productivos como la industria acuícola, el sector agroindustrial. Su operación no está sometida a la supervisión de la Contraloría General de la República. Trabaja en red y en alianzas con actores del mundo público y privado (160 instituciones en 35 países). Su principal objetivo es innovar en soluciones de alto impacto que impulsen el desarrollo sostenible en Chile. A ellas se suma también la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI) que busca posicionar en el extranjero, productos con sesgo cultural.

Se suman también, el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), corporación de derecho privado creado en 1952, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dedicada a apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, para que se desarrollen y sean fuente de crecimiento. El Fondo para la Innovación Agraria (FIA), la agencia de innovación del Ministerio de Agricultura que financia y articula acciones de investigación, innovación, difusión y transferencia, capacitación o generación de bienes públicos e información; de modo que el proceso innovativo se produzca, se difunda y tienda a su implementación. El Servicio de Impuestos Internos (SII), encargado de la aplicación y fiscalización de los impuestos internos del país, que tiene a su cargo, además de una importante base de datos de las empresas nacionales, la aplicación de incentivos para las empresas exportadoras (por ejemplo, la devolución del IVA exportador); pese a ello, sus definiciones estratégicas no permiten identificar dicho rol.

Finalmente, en la categoría “sin pertinencia”, solo se identifica al Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA que, pese a pertenecer a MINAGRI y a abordar I+D+i como materia principal de trabajo, no es posible identificar claramente su participación en la política.

¹⁷ Creado inicialmente en 1924, mediante el DL N° 43, el Ministerio de Agricultura cumple funciones de protección de las industrias agrícolas, reglamentación de la caza y de la pesca, control de los yacimientos guaníferos, fomento del crédito agrícola y todo lo relacionado al ramo de Colonización. En 1930 se crea finalmente el Ministerio de Agricultura por Decreto N° 3.524 con la misión de propender al desarrollo y fomento de la producción agrícola y de la enseñanza de la agricultura. Finalmente, el decreto ley 294 de 1960, que establece funciones y estructura al Ministerio, determina que “su acción estará encaminada, fundamentalmente, a obtener el aumento de la producción nacional, la conservación, protección y acrecentamiento de los recursos naturales renovables y el mejoramiento de las condiciones de nutrición del pueblo”.

Si bien la mirada previa a las distintas organizaciones se realiza desde el nivel central, es importante considerar que desde las diferentes regiones en que se divide administrativamente el país, también existe participación en la política de Promoción de Exportaciones. Estas organizaciones son los Gobiernos Regionales que, utilizando un instrumento de financiamiento de inversión regional, participan a través de planes de internacionalización de las regiones con el apoyo de las oficinas regionales de PROCHILE. El instrumento utilizado es el Fondo Nacional de Desarrollo Regional FNDR y Fondo de Innovación para la Competitividad Regional FIC-R.

El FNDR es creado por Decreto ley N.º 573/74 como un fondo de compensación territorial, al financiar iniciativas de impacto social, especialmente aquellas que apuntan a elevar la calidad de vida de los sectores más necesitados. El objetivo principal es el de fortalecer la capacidad de gestión de los Gobiernos Regionales en materias de inversión pública regional, administrar, controlar y efectuar seguimiento sobre la ejecución financiera de los presupuestos de inversión regional y elaborar y sistematizar información relevante para la toma de decisiones de la autoridad. El segundo, que es parte del FNDR, busca potenciar el desarrollo económico de la Región, mediante la ejecución de proyectos de investigación que generan conocimiento aplicable a los sectores productivos, aumentando así las oportunidades de desarrollo y calidad de vida de las personas a través de la innovación. Tanto el FNDR como el FIC-R, son instrumentos de decisión de los Gobiernos Regionales.

La Tabla 3 permite ver, de manera esquemática, como se ordenan las instituciones que han sido identificadas como actores de la política.

TABLA 3. ORGANIZACIONES PARTICIPANTES EN LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES SEGÚN GRADO DE INVOLUCRAMIENTO

CATEGORÍA	ORGANIZACIONES
Alta pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> • PROCHILE • SUBREI • Fundación Imagen Chile <ul style="list-style-type: none"> • SERNATUR
Media pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Nacional de Aduanas • CORFO • InvestChile <ul style="list-style-type: none"> • ODEPA • Subsec. Hacienda
Baja pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> • SAG • INAPI • Comité Innova Chile • Subsec. Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación • Subsecretaría de Agricultura • Subsecretaría de Minería • Subsecretaría culturas y artes • SERNAPESCA <ul style="list-style-type: none"> • Fundación Chile • CONADI • SERCOTEC • FIA • SII • FNDR • FIC-R.
Institución sin pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> • INIA

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. ACTORES PRIVADOS

Los actores privados que participan de manera directa en la política están representados por las distintas empresas que exportan, han exportado o están en vías de hacerlo. Según estadísticas del Servicio de Impuestos Internos (SII), en 2019 se encuentran registradas casi 1.300.000 empresas, de las cuales 59,5% son microempresas, 15,9% pequeñas, 2,3% son medianas y 1,1% son grandes (21,2% se registra sin ventas o sin información). Cerca de 7.000 empresas, registran ventas al extranjero en los primeros nueve meses de 2020 (según cifras de SUBREI), de las cuales, 42% son Pymes (Pequeña y Mediana Empresa)¹⁸.

También participan empresas, aunque de una manera más indirecta, a través de la prestación de servicios de consultorías, de transporte, controles de calidad, entre otros; que hacen operativa la función de algunos de los programas públicos, mediante la contratación de servicios. Pero no son ellas las más importantes a considerar, sino aquellas que constituyen la población objetivo de esta política, las empresas que exportan o con capacidad para hacerlo.

Existen en Chile diferentes organizaciones gremiales que nuclean a las empresas según tamaño, rubro o sector de producción, servicios que entregan; y que las representan en su conjunto en instancias de negociación y de acuerdos. Las más importantes son las siguientes:

Sociedad de Fomento Fabril Asociación Gremial, SOFOFA A.G.

SOFOFA nació en 1883 como la Sociedad de Fomento Fabril, con el objetivo de promover la industria manufacturera de Chile. Este gremio agrupa a 22 asociaciones empresariales de todas las regiones del país y a más de 160 empresas socias. También agrupa a 47 gremios sectoriales, los que representan a los principales sectores de la economía chilena como son los proveedores de la minería, la industria forestal, celulosa y papeles, la agroindustria, la salmonicultura, la pesca, la infraestructura y logística, la energía, el vino, el retail, las tecnologías de la información, la telefonía, los alimentos y bebidas, el pan, la industria del capital de riesgo, entre muchos otros. Todos los gremios asociados representan a más de 4.000 empresas de distintos tamaños y sectores.

Cámara de Comercio de Santiago Asociación Gremial, CCS A.G.

La Cámara de Comercio de Santiago A.G. (CCS), es una asociación gremial sin fines de lucro, fundada en 1919, que reúne a más de 2.400 empresas asociadas: grandes, pequeñas y medianas, representativas de los más relevantes sectores económicos del país. El quehacer de la CCS se ha orientado a apoyar el desarrollo empresarial del país, para lo cual cuenta con una serie de productos y servicios orientados, principalmente, a proporcionar a sus asociados -y a los empresarios en general- las herramientas adecuadas para mejorar su gestión. En este ámbito, se han definido cinco grandes áreas de trabajo: Servicios de

¹⁸ SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (SUBREI), "Reporte trimestral de comercio exterior", 2018, 2019, 2020. www.subrei.gob.cl www.sii.cl

información, Aplicación de tecnologías de la información, Promoción de negocios internacionales, Formación de recursos humanos y Solución de controversias comerciales.

ASOEX: Asociación de Exportadores de Frutas de Chile.

Fundada en 1935, es una entidad gremial, privada y sin fines de lucro, la cual cuenta con más de 350 empresas productoras-exportadoras de fruta fresca asociadas en sus diferentes programas. Los socios de ASOEX representan el 90% de las exportaciones totales de fruta fresca de Chile. Su objetivo es contribuir al desarrollo de la actividad frutícola chilena, a través de la apertura y defensa de mercados y el desarrollo de actividades de promoción, investigación y capacitación, complementadas por una estrategia de sustentabilidad cuyos pilares fundamentales están constituidos por la inocuidad alimentaria, la protección del medioambiente y la responsabilidad social empresarial.

ASEXMA: Asociación de Exportadores y Manufacturas, Asexma Chile A.G.

Fundada en 1984, es un gremio que reúne a los exportadores manufactureros y de servicios de los más variados rubros, ofreciéndoles apoyo en su proceso de gestión y diversas actividades que potencian el emprendimiento: capacitación, viajes de negocios, representación ante las autoridades, entre otros.

ExporLac Chile: Asociación de Exportadores de Productos Lácteos

La asociación nació en el 2003, en el marco del Plan Operativo para la Exportación de Productos Lácteos. Ésta es una organización que representa al sector privado en todo el proceso de exportación láctea, identificando al menos siete áreas de trabajo común: seguir implementando el plan de fomento de las exportaciones lácteas; cofinanciar la promoción de exportaciones para abrir nuevos mercados a través del Fondo de Promoción de Exportaciones Agropecuarias; el fortalecimiento de los sistemas de aseguramiento de la calidad, fundamentalmente a través de instrumentos Corfo; el desarrollo de una imagen país de productos lácteos; la agilización de procesos de certificación de habilitación de plantas para la exportación; la consolidación de un sistema de información al exportador, y la incorporación de esta Asociación en los futuros procesos de negociación de acuerdos comerciales. La Asociación está conformada por los asociados: Watts, Nestlé, Quillayes, Surlat, Comercial de Campo, Valle Verde, Lactalis, Colun, Schwager y Prolesur y los auspiciadores: Colun, La Vaquita, Surlat, Lonco Leche, Quillayes, Valle Verde, Nido, Yogu Yogu, Los Tilos, Activia, Danone, Los Alerces, Calán, El Roble y Calo.

ChileCarne: Asociación de Exportadores de Carnes de Chile A.G.

Agrupar a las principales empresas exportadoras de carne de Chile. Fue creada en el 2016 con el objeto de promover el desarrollo de la industria exportadora dado el alto crecimiento del sector en las últimas dos décadas. Hoy está conformada por las siguientes empresas: Agrosuper, Coexca, Comafri, Maxagro, Sopraval y ProPavo, las que, en su conjunto,

representan más del 85% del volumen total exportado de carnes blancas chilenas. El objetivo de la Asociación es ejecutar actividades que promuevan el desarrollo de la industria exportadora de carnes de Chile, especialmente porcina, avícola, bovina y ovina, con una mirada integral de toda la cadena productiva, a fin de contribuir a consolidar a Chile como un país productor y exportador sustentable de carnes de clase mundial.

ChileNut; Asociación Gremial de Productores y Exportadores de Nueces de Chile

Constituida en el año 2002, Chilenut cuenta con empresas asociadas desde la Región de Coquimbo a la Araucanía, así como también incorpora a asesores, viveristas y proveedores ligados a la industria del nogal en Chile. Su objetivo es asegurar el desarrollo sostenible de la industria de la nuez chilena, representando a los productores y exportadores asociados, a nivel gubernamental, gremial e internacional, siendo un efectivo ente promotor de la apertura de nuevos mercados y del crecimiento del consumo, entregando información oportuna y actualizada necesaria para dicho desarrollo y fomentando las mejores prácticas relacionadas a la calidad e inocuidad del producto. La Asociación agrupa a 21 socios comerciales productores y exportadores de nueces.

SalmonChile

Desde 1985, agrupa a las principales empresas productoras y proveedoras de salmón atlántico, coho y trucha, apoyando a sus asociados en los desafíos sanitarios, medioambientales, normativos, sociales y económicos del sector, tanto en el ámbito nacional como internacional. Está conformado por 46 socios pertenecientes a empresas nacionales y multinacionales, de las cuales 10 son compañías productoras y/o exportadoras; 9 pisciculturas y productoras de ovas, y 27 proveedores del sector, como laboratorios, plantas de alimento, fármacos, servicios de logística y equipamiento, transporte, envases y veterinarios, entre otros.

ChileAlimentos

Es la Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, entidad privada de carácter gremial, que reúne y representa a empresas de alimentos elaborados y compañías de maquinaria, equipos y de servicios relacionadas con el procesamiento de los alimentos. El objeto de la Asociación es promover el desarrollo y protección de las actividades que les son comunes a sus asociados y la defensa de sus intereses, en Chile o en el extranjero, ante las autoridades y entidades públicas o privadas. Su origen se remonta a la iniciativa de una agrupación de empresas elaboradoras de conservas de frutas y hortalizas fundada el 14 de enero de 1943. Desde su creación, Chilealimentos ha consolidado su rol de representante nacional e internacional de la industria de los alimentos elaborados. Iniciada la década de los ochenta, en Chile se desarrollaron actividades productivas de exportación y ventas en el mercado interno de frutas y hortalizas en los rubros deshidratados, congelados y jugos. Dichas actividades se sumaron a Chilealimentos, así como también las conservas de productos del mar, productos en base a cereales procesados

y de la industria de las galletas, confites y chocolates. En el presente siglo ingresan a Chilealimentos un sinnúmero de empresas proveedoras de la industria de los alimentos elaborados, tales como maquinaria y empresas de servicio. Hoy representa al clúster de los alimentos elaborados en Chile.

CAMPOR: Cámara Marítima y Portuaria de Chile A.G.

La Cámara Marítima y Portuaria de Chile A.G. (CAMPOR) es una asociación gremial que, desde el año 1944, promueve el desarrollo sostenible de la actividad marítima y portuaria, contribuyendo a facilitar y potenciar el comercio exterior a través de los puertos chilenos. Dado que el sector moviliza el 95% de las cargas de exportaciones e importaciones nacionales, y considerando la importancia estratégica de esta actividad para el desarrollo del país, la Cámara busca asegurar la competitividad de la industria marítima portuaria. CAMPOR agrupa más de 30 socios, entre empresas navieras nacionales y extranjeras, agentes de naves, operadores y concesionarios portuarios.

2.4.3. RELACIONES Y COORDINACIONES ENTRE ACTORES

La Tabla 4 presenta las principales instancias de coordinación y relacionamiento de los actores, tanto público como privado, que participan de la política.

TABLA 4. PRINCIPALES INSTANCIAS DE COORDINACIÓN DE LOS DISTINTOS ACTORES QUE PARTICIPAN DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

ACTOR	CREACIÓN	OBJETIVO/MISIÓN
Comité Público Privado de Exportación de Servicios	2016 (Decreto N°871)	Corresponde a una instancia asesora, radicada en el Ministerio de Hacienda, que tiene por objetivo principal guiar la toma de decisiones y políticas públicas, planes o medidas asociadas a la exportación de servicios de Chile. Esta instancia se articula a su vez por el Programa de Apoyo a la Exportación de Servicios de Chile (BID) y coordinada por la Unidad de Facilitación de COMEX de Hacienda. El Comité reúne a diversos ministerios y agencias con incidencia en la exportación de servicios de Chile, dentro de los que se cuentan al Ministerio de Economía, de las Culturas, Ciencia, SEGPRES, CORFO, Aduanas, INE, SII, Cancillería, SUBREI, Banco Central, ProChile. Por el lado del sector privado, hay representación de diversos gremios y asociaciones empresariales, tales como la SOFOFA A.G. y la Cámara de Comercio de Santiago.
Comité Nacional de Facilitación de Comercio (CNFC)	2018 (Decreto N.° 297)	El Comité Nacional de Facilitación de Comercio es la instancia formal que permite articular al Sector Público, así como a éste con el Sector Privado, en post de avanzar hacia políticas públicas que generen beneficios a los actores vinculados al Comercio Exterior, como a la ciudadanía en general. El Comité está conformado por los Ministerios de Relaciones Exteriores, Hacienda, Economía, Fomento y Turismo; y Agricultura, además del Servicio Nacional de Aduanas y al Servicio Agrícola y Ganadero. Sin perjuicio de ello, es posible incorporar a todos aquellos actores vinculados al Comercio Internacional.
Mesas Comex		Instancias mayormente presididas por la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. Es una instancia regional, convocada por los Intendentes, como máxima autoridad regional; las que fueron creadas con el objeto de incentivar las relaciones entre entes públicos y privados para fortalecer el comercio exterior, y, asimismo, trabajar en conjunto para la facilitación del comercio. ProChile forma parte de estas mesas de trabajo, y son invitados los exportadores regionales.
Consejo del Fondo de exportaciones silvoagropecuarias	2014 (Decreto N°80)	Este Consejo se encarga de – entre otras materias – proponer la formulación y determinación de las modalidades de asignación presupuestaria del FPESA y analizar y evaluar la pertinencia de los proyectos de promoción de exportaciones que se presenten a través de cada una de las modalidades de asignación presupuestarias definidas. Es presidido por el Subsecretario(a) de Agricultura, y también lo integran los(as) directores(as) de ProChile, ODEPA, INDAP y representantes de CORFO, el Ministerio de Hacienda y representantes del sector exportador silvoagropecuario y de la agricultura campesina.

Fuente: Decreto N.° 871 crea Comité Técnico público-privado de exportación de servicios; Decreto n°297 crea el Comité Nacional de Facilitación del Comercio; Decreto N°80 crea Consejo del Fondo de Exportaciones Silvoagropecuarias, regula su funcionamiento y fija normas para aprobar los proyectos que postulan para ser financiados con cargo a dicho fondo.

Otras instancias de coordinación asociadas a la política de promoción de exportaciones son:

- Comisión Nacional de Obstáculos Técnicos al Comercio (CNOTC): a cargo de SUBREI, está integrada por instituciones públicas relacionadas con la elaboración, adopción y aplicación de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad. El objetivo de la Comisión es monitorear el cumplimiento de las obligaciones que derivan del Acuerdo OTC de la OMC, coordinar la posición país en esta área en las negociaciones comerciales con otros países, y abordar el

tema de la normalización como un instrumento de apoyo al proceso de modernización tecnológica del país, entre otros aspectos.

- Comisión Técnica de Facilitación y Simplificación del Transporte Marítimo del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. (MTT)
- Comisión Nacional de Facilitación de Transporte Aéreo Internacional del MTT (CONAFAL)
- Consejo Aduanero Público Privado: es una instancia de diálogo permanente del Servicio Nacional de Aduanas con los usuarios frecuentes y ocasionales de las normas, procedimientos, información y servicios que otorga Aduanas, teniendo un carácter consultivo.
- Comisión Nacional de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (CNMSF): La Comisión fue creada a través del Decreto Ministerial N°238/2001, el cual otorga atribuciones en el ámbito de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF), sesiona tres veces al año, con anterioridad a la reunión trimestral que se realiza en Ginebra, del Comité MSF de la OMC. Es la encargada de vigilar el cumplimiento del Acuerdo MSF en los países, examina preguntas que podrían surtir efecto en el comercio y celebra consultas en lo que respecta a toda MSF.
- Comité Nacional del Codex (CNC), es un órgano técnico especializado, interinstitucional y multidisciplinario, de carácter permanente, encargado de adecuar normas directrices, con la finalidad de proteger la salud de los consumidores, asegurar las prácticas equitativas en el comercio de alimentos y promover la armonización de las normas alimentarias. Chile es miembro de la Comisión del Codex Alimentarius desde 1969 y en 1997 se creó la comisión asesora de carácter permanente denominada Comité Nacional del Codex Alimentarius (CNC). La coordinación de la Comisión le ha correspondido, en distintos momentos, al Ministerio de Salud, de Agricultura (a través de SAG), de Relaciones Exteriores (a través de DIRECON). A partir de 2011, se traspasó la Agencia Chilena para la Calidad e Inocuidad Alimentaria (ACHIPIA) al Ministerio de Agricultura, incluyéndose en sus funciones la de ser el Punto de Contacto del Codex Alimentarius en Chile.
- Mesa Halal: Instancia para coordinar estrategias a través de un plan de trabajo, para alcanzar el reconocimiento de la certificación Halal emitida en Chile, así exportar alimentos al mercado musulmán.

2.5. NORMATIVA DE LA POLÍTICA

2.5.1. DIRECTRICES DE LA AUTORIDAD CENTRAL REFERENTE A LA POLÍTICA

En base a discursos y mensajes presidenciales, en el nivel de toma de decisiones que se identifica como Centro de Gobierno y que protagoniza el Presidente de la República y sus asesores más cercanos, es posible identificar las siguientes directrices:

En el año 2015, la autoridad señala la relevancia de la Agricultura en las

expectativas de desarrollo del sector exportador. “Otro sector central para nuestra economía es la agricultura. (...) Apuntamos a que en los próximos diez años dupliquemos el valor de nuestras exportaciones alimentarias.” También se expresa la importancia que se espera dar a las Pymes en las exportaciones: “A ello sumaremos el pleno funcionamiento de la red de Centros Pyme Exporta en las quince regiones del país; ...”. Adicionalmente, se refuerza el potencial del Turismo que se materializa en el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable. “Chile tiene un potencial turístico inmenso, que no hemos utilizado en plenitud. Por eso, hemos elaborado un Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, que duplicará en los próximos cuatro años los recursos destinados a promoción nacional e internacional”. Finalmente, se expresa la intención de profundizar en la apertura comercial: “Seguiremos avanzando en nuestros tratados de libre comercio, velando por nuestros intereses económicos, sociales y culturales.”

Respecto a 2016, la autoridad señala los avances en exportaciones de servicios, en el marco de la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento: “Este Congreso ya está discutiendo el proyecto de ley que promueve las exportaciones de servicios y mejora el acceso al financiamiento.”. Se remarca la tarea del Estado en la atracción de inversiones extranjeras, mediante la creación de la Agencia de Promoción de Inversión Extranjera. “La atracción de inversiones extranjeras es una tarea ineludible del Estado, por eso creamos la Agencia de Promoción de Inversión Extranjera ...”. Además, se expresan las expectativas del desarrollo exportador en Minería y Alimentación saludable: “Así, por ejemplo, en Minería de Alta Ley, la meta es contar al año 2035 con 250 empresas proveedoras de clase mundial y exportaciones de bienes y servicios vinculados a la minería por más de cuatro mil millones de dólares. O, en Alimentación Saludable, se espera duplicar el valor de las exportaciones al año 2030. Ya se efectuó una inversión pública de más de trece mil millones de pesos, y un aporte privado de más de quince mil millones.”. Finalmente, también se declara la relevancia que se adjudica a la integración internacional: “Sabemos que Chile debe modernizar su economía. Eso significa más integración internacional, más productividad, más diversificación e innovación ...”.

Para 2017, nuevamente se refuerza la importancia de la exportación de servicios en el sector exportador. “En muchos sectores nuestra acción está marcando una diferencia, desde la producción de alimentos saludables y la generación energética, a la exportación de servicios. Permítanme darles un ejemplo que hace pocos años habría parecido ciencia ficción: en el norte de Chile se están generando iniciativas que permitirán un nuevo polo de desarrollo en torno a (...) la exportación de servicios avanzados en minería.”. “(...) tenemos grandes oportunidades de exportación de servicios. El proyecto de Datos Personales, que se discute en el Senado, permitirá que nuestra industria informática pueda desplegar todo su potencial.”. Adicionalmente, se expresan los avances en promoción de inversión extranjera con el funcionamiento de InvestChile, ya iniciado en el año previo: “Para fortalecer la atracción de inversiones al país, en 2016 se lanzó la nueva Agencia para la Promoción de Inversión Extranjera, InvestChile, con lo cual pasamos de una política pasiva de recepción de inversión extranjera directa a una política activa, con estándares OCDE.

Este año InvestChile abrirá oficinas en Estados Unidos, Japón y Alemania.” Nuevamente se releva la importancia del turismo y su promoción exterior. “En turismo se ha logrado una gran expansión, con promoción exterior, con iniciativas para potenciar nuevos destinos y programas estratégicos para el turismo de intereses especiales.”. Por último, se revalida la intención de seguir avanzando en apertura comercial: “Firmamos nuevos acuerdos comerciales y ratificamos 6 nuevos convenios para evitar la doble tributación, con países como Japón, Argentina y China. Modernizamos, además, la legislación aduanera para simplificar las operaciones de comercio exterior.”

En cuanto al año 2018, los anuncios se centran en la apertura comercial con vecinos de Latinoamérica y el Asia Pacífico, además del avance en tratados de libre comercio de segunda generación. “(...) hace unos días enviamos a este Congreso un proyecto para aprobar un Tratado de Libre Comercio con Argentina, y estamos en plena negociación con Brasil, y esperamos pronto poder enviar también a este Congreso un proyecto para un Tratado de Libre Comercio con Brasil.”, “también avanzaremos en la implementación de un proyecto que está en este Congreso, que es el TPP-11, que nos integra con países del Asia Pacífico, y también en mejorar y avanzar hacia una segunda generación en nuestros tratados de libre comercio con China y la Unión Europea.”

Para el año 2019, nuevamente se destaca el potencial de la Agricultura dentro del sector exportador; “las formidables fortalezas de nuestro agro, tienen la capacidad de transformar a Chile en una Potencia Agroalimentaria. Chile (...) tiene tratados de libre comercio con las principales economías del mundo, cuenta con un valioso patrimonio de seguridad sanitaria y sus agricultores tienen una gran capacidad de trabajo e impulsando la suscripción y modernización de acuerdos de libre comercio con la Unión Europea, India, Corea del Sur, Singapur, Nueva Zelanda, Brasil, Centroamérica, los países de ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) y la Unión Euroasiática, que incluye Rusia. Hoy el Senado tiene la responsabilidad de aprobar el Acuerdo Transpacífico TPP 11, que, resguardando todos los intereses de Chile, permitirá abrir mercados de más de 500 millones de personas, para más de 3000 productos de exportación de Chile y sus regiones e incrementar las oportunidades y seguridades de nuestro comercio exterior en tiempos de graves incertidumbres y amenazas.”

Para los años 2020 y 2021, las referencias a la promoción de exportaciones son menores, seguramente debido a la situación contingente de la pandemia Covid-19. En ambos años, la autoridad destaca el potencial del hidrógeno para el sector de exportación de energía: (2020) “(...) Chile puede transformarse en una potencia de exportación de energía y muy especialmente con las promisorias perspectivas que ofrece el hidrógeno verde que puede transformarse en una fuente de desarrollo y exportación más poderosa que la minería en nuestro país.”; (2021) “(...) tenemos también un gran potencial para transformarnos en un eficiente productor mundial de Hidrógeno Verde, un combustible limpio y renovable, que podemos producir con agua y energía limpia, y que puede superar a la minería como generador de empleos, riquezas, oportunidades y exportaciones para Chile.”

Un análisis simple de la cantidad de referencias en los discursos presidenciales en el periodo 2015-2021, se encuentra en la Tabla 5. Se observa que la “Apertura comercial” es la referencia con mayores apariciones (4), lo que no sorprende por los destacados esfuerzos del país en política exterior en desarrollar y profundizar nuevos tratados y alianzas comerciales. En un segundo nivel de apariciones (2), se encuentra la relevancia de la “Agricultura,” los potenciales de los sectores Energéticos y Turismo en las exportaciones, la exportación de servicios y la inversión extranjera (principalmente por el lanzamiento de la Agencia para la promoción de inversión extranjera).

TABLA 5. REFERENCIAS DISCURSOS PRESIDENCIALES PERIODO 2015-2021

REFERENCIA	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL GENERAL
Agricultura	1				1			2
Alimentación saludable		1						1
Apertura comercial	1		1	1	1			4
Exportación de energía						1	1	2
Exportación de servicios		1	1					2
Integración internacional		1						1
Inversión extranjera		1	1					2
Minería		1						1
Pymes	1							1
Turismo	1		1					2
Total general	4	5	4	1	2	1	1	18

Fuente: Elaboración propia en base a análisis de los discursos presidenciales, periodo 2015-2021.

2.5.2. INSTITUCIONALIDAD DE LA POLÍTICA

En el D.L. 740 del Ministerio de Economía y Reconstrucción (1974), plantea en su “Considerando: ...”, las razones que explican la necesidad de crear una institución de fomento y promoción de exportaciones no tradicionales, quien, desde sus inicios, se denomina PROCHILE.

“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...”

Cinco años después, en 1979, se crea una nueva institucionalidad; esta vez radicada en el Ministerio de Relaciones Exteriores y no en Economía, que genera una nueva organización a cargo del comercio internacional. En lo referente a promoción de exportaciones, la estructura orgánica de esta nueva organización considera la Dirección de Promoción de Exportaciones, que continúa llamándose PROCHILE. Ello se establece en el Decreto con Fuerza de Ley 53 (1979) que “Crea la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores y establece su estatuto orgánico”. Nuevas funciones y de mayor responsabilidad se le otorgan a la nueva organización creada, que dan cuenta de la importancia del tema a fines de la década del '70.

TITULO I

De las Funciones

Artículo 3°- Corresponderá a la Dirección General, y sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otros organismos públicos, ejecutar la política que formule el Presidente de la República en materia de relaciones económicas en el exterior, y en especial, las siguientes:

a. Colaborar, dentro del contexto de la política económica que fije el Supremo Gobierno, al desarrollo de las exportaciones del país.

- b. Orientar la asistencia económica y financiera provenientes del exterior.
- c. Intervenir en todo lo atinente a los grupos de trabajo, negociaciones bilaterales y multilaterales y demás comisiones internacionales mixtas en que participe Chile.
- d. Estudiar en todos sus aspectos la participación de Chile en el comercio internacional y proponer las medidas pertinentes, las que deberán contar con la conformidad escrita del Ministro de Hacienda.
- e. Organizar misiones públicas y privadas al exterior. Asimismo, promover la visita de misiones comerciales extranjeras, auxiliares en la programación de sus actividades y atenderlas durante su permanencia en el país.
- f. Promover y negociar tratados y demás acuerdos internacionales de carácter económico, los que deberán tener la conformidad escrita del Ministro de Hacienda.
- g. Difundir en el exterior la política económica del Supremo Gobierno y proponer las líneas de acción que las misiones de Chile en el exterior deben seguir.
- h. Participar en organismos internacionales y coordinar las políticas que deben seguirse en ellos.
- i. Organizar las ferias comerciales de Chile en el exterior y preparar o colaborar en la realización de eventos internacionales.
- j. Proponer las medidas que estime adecuadas y que deberán tener la conformidad escrita del Ministro de Hacienda, para el planeamiento, orientación y coordinación de las actividades de los organismos del Estado cuya labor tenga incidencia directa o indirecta la participación del país en el comercio internacional y en el proceso de integración económica y física.
- k. Proporcionar informaciones de orden técnico en materias de su competencia.
- l. Formular a los sectores público y privado proposiciones para el óptimo aprovechamiento de los mercados internacionales.
- m. Estudiar y proponer medidas relacionadas con la integración física de Chile con otros países. Para este efecto coordinará los grupos de trabajo que estime necesario crear para su mejor cometido. Cuando estas medidas afecten zonas fronterizas se coordinará con la Dirección Nacional de Fronteras y Límites del Estado.
- n. Realizar una labor permanente de difusión en el mercado internacional de los productos nacionales para crear, extender o intensificar su demanda en las mejores condiciones.

- o. Coordinar las funciones, atribuciones y facultades que otros Servicios de la Administración Centralizada o Descentralizada del Estado tengan en las materias señaladas en los literales anteriores.
- p. Percibir ingresos en caso de servicios prestados al sector público o privado.
- q. Velar por el fiel cumplimiento y ejecución de las leyes, reglamentos y normas, así como los acuerdos internacionales que celebre Chile con otros países en relación con las materias señaladas en los literales anteriores.
- r. Ejecutar las demás funciones que el Ministro de Relaciones Exteriores delegue en la Dirección General.

Con el fin de modernizar el Ministerio Relaciones Exteriores, en marzo de 2018 se promulga y publica Ley 21.080 que "Modifica diversos cuerpos legales con el objeto de modernizar el Ministerio de Relaciones Exteriores". La institucionalidad referida al comercio exterior y, a la promoción de exportaciones en específico, toma otra dimensión. La DIRECON es ahora la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (SUBREI) y la Dirección de Promoción de Exportaciones, es la Dirección General de Promoción de Exportaciones (PROCHILE). Tiene, esta última, una mayor autonomía y asume nuevas funciones que, previamente, estaban a cargo de DIRECON.

La simple comparación de las funciones de la ex DIRECON con las que establece la Ley 21.080 para PROCHILE, permite apreciar que algunas de estas funciones propias de la organización de mayor jerarquía (señaladas en negrita) ahora son atribuciones de PROCHILE y, en algunos casos, con mayores y más específicas competencias.

FUNCIONES PROCHILE SEGÚN LEY 21.080

1. Estudiar, proponer y ejecutar todas las acciones concernientes a la participación de Chile en el comercio internacional.
2. Promover, facilitar y colaborar, en el marco de la política de comercio exterior, con el desarrollo de las exportaciones, incluido el posicionamiento de la imagen de Chile en el exterior, proponiendo las líneas de acción que estime convenientes. Para lo anterior, podrá ejecutar actividades de promoción y difusión tanto en Chile como en el extranjero, entre las cuales está la organización de la participación de Chile en ferias y en eventos comerciales internacionales como, asimismo, colaborar en la promoción y difusión en el exterior del turismo y en la atracción de la inversión extranjera hacia Chile,

en especial cuando los órganos de la Administración del Estado competentes en la materia lo soliciten.

3. Analizar integralmente la participación de Chile en el comercio internacional, informando sus conclusiones y proponiendo las medidas que fueren pertinentes al Subsecretario de Relaciones Económicas Internacionales, y formular propuestas a los sectores público y privado para la óptima participación en los mercados internacionales, la utilización de los acuerdos internacionales y el fomento de los flujos de comercio e inversión.

4. Proporcionar a los sectores público y privado información de orden técnico en materias de su competencia y atender las solicitudes de información que se le formulen.

5. Apoyar a los inversionistas chilenos en el extranjero.

6. Percibir los aportes que efectúe el sector privado para financiar actividades de promoción de exportaciones.

7. Percibir ingresos por concepto de servicios prestados a los sectores público y privado.

8. Desempeñar las demás funciones que le asigne la ley o los tratados internacionales ratificados por Chile que se encuentren vigentes.

2.5.3. NORMATIVA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Además de la normativa e institucionalidad que existe en el país para organizar el funcionamiento de la promoción de exportaciones, existe un conjunto de instrumentos internacionales a los que Chile ha adherido para una mejor inserción en el ámbito del comercio y los negocios internacionales.

La Tabla 6, muestra los distintos organismos multilaterales a los que Chile ha ingresado. El más antiguo corresponde a la OMC (desde 1947 cuando Chile era parte del acuerdo GATT) y el más reciente es del 2012 y corresponde a la Alianza del Pacífico.

TABLA 6. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES A LAS QUE CHILE PERTENECE.

ORGANISMO	AÑO SUSCRIPCIÓN CHILE	OBJETIVO
ALADI - Asociación Latinoamericana de Integración	1980	Promover la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano.
Alianza del Pacífico	2012	Construir de forma participativa y consensuada un espacio de profunda integración para avanzar progresivamente hacia la libre movilidad de bienes, servicios, recursos y personas. Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de sus miembros, enfocado a lograr un mayor bienestar, superar la desigualdad socioeconómica y promover la inclusión social de sus habitantes. Convertirse en una plataforma de articulación política, integración económica y comercial y proyección al mundo, con énfasis en la región Asia-Pacífico.
APEC Asia-Pacific Economic Cooperation	1994	Es el principal foro económico de Asia-Pacífico, establecido en 1989 y cuyo objetivo es crear una mayor prosperidad para la población de la región promoviendo un crecimiento económico equilibrado, inclusivo, sostenible, innovador y seguro, y acelerando la integración económica regional.
OMC Organización Mundial de Comercio	1995 (GATT precedente, 1947)	La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados a la fecha por 164 Miembros, que representan cerca del 98% de los flujos de comercio a nivel mundial.
OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	1975	La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es un organismo especializado perteneciente a las Naciones Unidas. Su misión es llevar la iniciativa en el desarrollo de un sistema internacional de Propiedad Intelectual equilibrado y eficaz, que permita la innovación y la creatividad en beneficio de todos.

Fuente: Elaboración propia en base a información de SUBREI.

Por su parte, tanto en forma bilateral como multilateral, Chile también ha firmado acuerdos comerciales con sesenta y cuatro (64) diferentes países, mediante un número cercano de treinta tratados comerciales; que le han dado una apertura comercial a mercados diferentes y con millones de consumidores. En la Tabla N.º 7, se identifican los diferentes acuerdos, los cuales inician con países de la región para luego ir abriendo las fronteras hacia otros continentes. El período más productivo en términos de firma de acuerdos es 2005-2009, donde se firmaron poco más del 50% del total; y lo es también en tamaño de mercados dado que en ese período se firman acuerdos con China e India, países notoriamente populosos.

TABLA 7. ACUERDOS COMERCIALES FIRMADOS POR CHILE

PARTE SIGNATARIA	TIPO ACUERDO	PERIODO ENTRADA EN VIGOR
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica	
Canadá	Acuerdo de Libre Comercio	
Mercosur	Acuerdo de Complementación Económica	1993-1999
México	Acuerdo de Libre Comercio	
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica	
Centroamérica	Acuerdo de Libre Comercio	
Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio	
EE. UU	Acuerdo de Libre Comercio	2000-2004
EFTA	Acuerdo de Libre Comercio	
Unión Europea	Acuerdo de Asociación	
Australia	Acuerdo de Libre Comercio	
China	Acuerdo de Libre Comercio	
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	
India	Acuerdo de Alcance Parcial	2005-2009
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	
P4	Acuerdo de Asociación Económica	
Panamá	Acuerdo de Libre Comercio	
Perú	Acuerdo de Libre Comercio	
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica	
Hong Kong	Acuerdo de Libre Comercio	
Malasia	Acuerdo de Libre Comercio	2010-2014
Turquía	Acuerdo de Libre Comercio	
Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio	
Alianza del Pacífico	Protocolo Comercial	
Argentina	Acuerdo Comercial	
Indonesia	Acuerdo de Asociación Económica Integral	2015-2019
Tailandia	Acuerdo de Libre Comercio	
Uruguay	Acuerdo de Libre Comercio	
Reino Unido	Acuerdo de Asociación Económica	2020-2021

Fuente: Elaboración propia en base a información SUBREI

2.6. RECURSOS DE LA POLÍTICA

Los recursos con los que cuenta la política para su implementación corresponden a aquellos efectivamente movilizados a lo largo de su desarrollo, intercambiados entre los actores e incluso, aquellos que tienen un cambio de estatus. Una primera aproximación, para acercarse al total de recursos que involucra su implementación, es identificar el monto total que está incorporado en los presupuestos institucionales y cuánto de este total, se dedica a poner en práctica la política.

En la Tabla 8, que se presenta a continuación, se pueden identificar las instituciones con sus respectivos presupuestos, ordenadas por el porcentaje de presupuesto que participa de la política de Promoción de Exportaciones. Este ejercicio es una estimación simple (para ordenar magnitudes) que se realiza considerando algunos supuestos que son explicados en la segunda columna de la Tabla; en los casos en que falta información, se asume que no hay aporte y se identifica.

Considerando este comportamiento, existen dos organizaciones que participan con el 100% de su presupuesto (PROCHILE e Imagen País). Servicio Nacional de Aduanas, participa con el 50% de su presupuesto y SUBREI con el 33%. Entre 15 y 25% es la participación de SAG, Subsecretaría de Hacienda, INAPI, SERNATUR y Comité Innova. Entre 0 y 11% aportan nueve (9) organizaciones; y siete (7) no permiten identificar su aporte.

TABLA 8. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS INSTITUCIONALES Y APOORTE A LA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA

ORGANIZACIÓN	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%
PROCHILE	M\$ 26.216.441 y MU\$S 21.891 TOTAL M\$ 42.984.947	Criterio: Las actividades que realiza la organización, están dirigidas, de una u otra manera, a promover los productos chilenos y aumentar y diversificar las exportaciones. Se considera 100% de su presupuesto (M\$ 42.984.947)	100%
FUNDACIÓN IMAGEN CHILE	M\$2.546.783	Es una transferencia realizada por PROCHILE para realizar acciones de promoción internacional de las cuales se benefician las exportaciones (de bienes y de servicios como el turismo).	100%
SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS	M\$65.775.436	Criterio: Su objetivo de gestión es fiscalizar y facilitar el comercio internacional: (1) importación (2) exportación. Dado esto, se considera que la organización opera por igual para las dos principales acciones del comercio internacional. Se considera 1/2 del presupuesto total. M\$ 32.887.718	50%
SUBREI	M\$ 9.607.759 y MU\$S 5.588. TOTAL M\$ 13.888.167	Criterio: Su objetivo de gestión son las relaciones económicas internacionales que regulan el comercio internacional: (1) importación (2) exportación, y (3) las inversiones extranjeras en Chile, así como las chilenas en el extranjero. Dado esto y que el diseño organizacional considera divisiones por tipos de tratados (multilateral y bilateral) y por áreas geográficas, se supone que esta gestión aporta por igual a los elementos de las relaciones económicas antes mencionadas. Se considera 1/3 del presupuesto total. M\$ 4.629.389	33%

ORGANIZACIÓN	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%
SAG	M\$128.484.656	Criterio: Se consideran aquellos programas presupuestarios que tienen relación con el comercio exterior y, dado que el comercio exterior tiene actividades de exportación e importación y que también los programas atienden a productores nacionales; se considera el 50% para programa Controles Fronterizos (M\$ 7.923.215), 25% para Laboratorios (M\$ 1.660.347) y 100% para Inspecciones Exportaciones Silvoagropecuarias (M\$21.404.485). Total: M\$30.988.050	24%
SUBSECRETARÍA HACIENDA	M\$31.982.449	Criterio: Esta organización apoya la promoción de exportaciones en el tema de los servicios, y ha liderado este tema desde su incorporación. Dado esto, se considera pertinente el presupuesto del programa de exportación de servicios y del SICEX (M\$4.302.878 y M\$ 2.036.429, respectivamente).	20%
INAPI	M\$ 6.592.367	Criterio: Como no está definido en su presupuesto ni en el diseño organizacional, se estima que el presupuesto es igual para los distintos productos estratégicos. Dado esto, se estima que 1/5 aporta a la política para los servicios de internacionalización de patentes (M\$1.318.473)	20%
SERNATUR	M\$27.332.824	Criterio: Se considera pertinente el programa presupuestario que financia la promoción internacional del turismo (M\$4.806.393). Considerando que la exportación incorpora la venta a extranjeros de servicios turísticos nacionales.	18%
COMITÉ INNOVA CHILE	M\$30.717.840	Criterio: La relación con la política no es tan directa, pero tiene un programa que puede aportar al proceso exportador pues financia proyectos de escalamiento (Consolida y expande), con componentes de I+D, así como de innovación. Se considera que aporta en el fomento productivo de empresas que presentan proyectos de I+D. M\$ 5.284.000 (2020)	17%
SUBSECRETARÍA AGRICULTURA	M\$62.063.501	Criterio: Dado que la producción agrícola cumple un rol importante en las exportaciones chilenas, se considera pertinente la transferencia que realiza a PROCHILE, pese a que en sus definiciones estratégicas no está explícito. M\$7.049.769	11%
INVESTCHILE	M\$4.386.910	Criterio: En la medida que la inversión extranjera aporte a una economía más competitiva, que incentive las exportaciones. Se considera el aporte que Invest Chile transfiere a Prochile (M\$264.213)	6%
CORFO	M\$700.058.520	Criterio: se consideran los programas que han sido identificados por la institución y por Dipres, como parte de la OPR (5 programas). Total: M\$ 4.700.000	0,7%
ODEPA	M\$17.822.574	Criterio: Pese a que existe alguna relación respecto a que asesora a MINAGRI en términos de política sectorial y ello involucra la promoción de exportaciones del sector, no es posible identificar ni estimar el monto de los recursos dedicado a ello.	0%
SUBSECRETARÍA CULTURA Y LAS ARTES	M\$144.950.426	Criterio: Esta organización apoya la promoción de exportaciones en el tema de los servicios, dada la condición del tema que aborda. Dado esto, se considera pertinente el presupuesto dirigido al Ministerio de Relaciones Exteriores y del programa de exportación de servicios (M\$993.879 y M\$ 359.826, respectivamente).	0,9%
CONADI	M\$ 114.569.365	Criterio: Pese a que no hay pertinencia en sus definiciones estratégicas, CONADI participa de la política para exportar productos artesanales y fomentar el turismo étnico. Dado esto, se considera pertinente la parte del presupuesto que apoya el turismo indígena. M\$796.419	0,7%

ORGANIZACIÓN	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%
SUBSECRETARÍA MINERÍA	M\$16.015.006	Criterio: Pese a que no hay pertinencia en sus definiciones estratégicas (solo en un producto relacionado con las exportaciones) y dado que este es el sector de mayor desarrollo exportador por el cobre, no se visualiza un aporte claro a la política de promoción de exportaciones. Dado esto, se considera pertinente solo la parte del presupuesto que transfiere al Ministerio de Relaciones Exteriores. M\$101.838	0,6%
SUBSECRETARÍA CIENCIA, TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	M\$156.962.157	Criterio: Es una organización nueva que está en proceso de ordenamiento. Dado que aún no está claro su rol en la política de promoción de exportaciones, solo se considera la transferencia del Subsecretaría de Hacienda para la exportación de servicios. M\$ 354.240	0,2%
SERNAPESCA	M\$33.193.882	Criterio: Solo se considera la parte del presupuesto destinado al sistema SICEX Total M\$59.226	0,2%
SII	M\$ 195.186.291	Criterio: Dado que no se identifica relación directa clara (pese a que su labor tiene relación con la atención a exportadores para la entrega de beneficios, especialmente para la exportación de servicios); no se considera un presupuesto pertinente por las dificultades de estimación.	0%
FUNDACIÓN CHILE	M\$ 1.568.403	Criterio: Antecedentes históricos dan cuenta del rol de FCH en el desarrollo de la política de promoción de exportaciones, pero ello no ha podido chequearse en el período de evaluación.	0%
SERCOTEC	M\$ 98.967.862	Criterio: Si bien SERCOTEC hace fomento productivo, lo hace con empresas pequeñas en sus Centros de Desarrollo, y no es tan claro su aporte a la política. Ello no se ha visibilizado durante el período de evaluación. Se considera que no hay pertinencia	0%
FIA	M\$8.692.845	Criterio: Pese a que pertenece a MINAGRI y tiene como uno de sus objetivos el desarrollo de mercados innovadores, no es posible identificar ni estimar el monto de los recursos dedicado a ello. Se considera que no hay pertinencia en el presupuesto.	0%
INIA	M\$17.107.193	Criterio: Pese a que pertenece a MINAGRI y aborda I+D+i, no es posible identificar claramente su participación en la política, ni estimar el monto de los recursos dedicado a ello. Se considera que no hay pertinencia en el presupuesto.	0%
FNDR	---	---	---
FIC REGIONAL	---	---	---

Fuente: Elaboración propia en base a información presentada en anexos.

Una segunda parte de este análisis debe considerar el monto que las organizaciones aportan a la política. En base a la información de la Tabla 8, es posible realizar una estimación general de los recursos presupuestados, involucrados en la política¹⁹. Esta aproximación, subestimada debido a que no es posible cuantificar el aporte de algunas organizaciones que

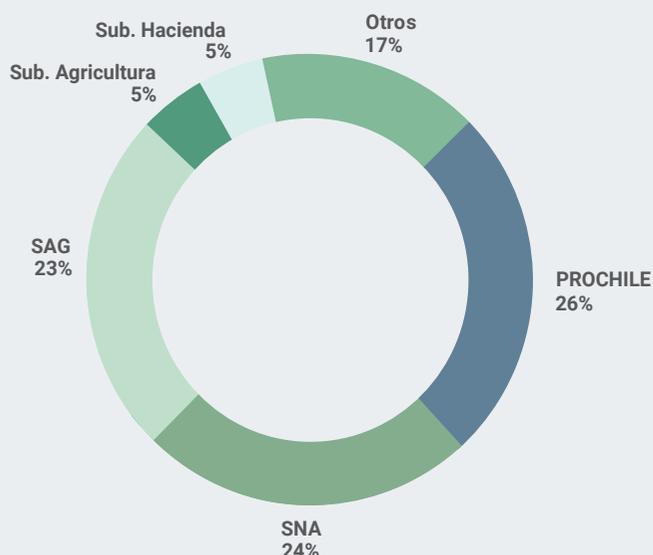
¹⁹ Cabe acotar que una identificación y cuantificación más detallada y precisa de los recursos involucrados en la política, no es parte de esta evaluación; dado que su elaboración requiere una mayor dedicación, tiempo y recursos que los considerados para ella.

se sabe, aportan a la política; representa un monto de aproximado de M\$ 135.000.000 de recursos públicos (cerca de M.U\$S 176.000 a un valor de dólar estimado de \$766).

El Gráfico 10, permite apreciar cómo se distribuye el aporte que realizan las distintas instituciones al monto total estimado. PROCHILE, con la participación del 100% de su presupuesto, se encuentra entre aquellas que hacen mayores aportes (ocupa el primer lugar con 26%). En Aduanas y SAG se reconocen importantes aportes mediante el cumplimiento de funciones de apoyo al proceso exportador (24% y 23%, respectivamente); Aduanas, mediante la fiscalización y facilitación del comercio exterior, la recaudación fiscal, y la gestión estratégica de datos e información; y SAG, por su parte, protegiendo y conservando los recursos naturales silvoagropecuarios y controlando los insumos y productos mediante la actualización y aplicación de normativa.

Más alejado y con 5%, se identifica el aporte de la Subsecretaría de Agricultura para la promoción de los productos del sector y de la Subsecretaría de Hacienda, para el funcionamiento del sistema SICEX y la promoción de la exportación de servicios. El resto de las instituciones (a las que se les pudo identificar y cuantificar el aporte de recursos) tienen porcentajes entre 0% y 4% que, en conjunto, representan un aporte de 17%.

GRÁFICO 10. PARTICIPACIÓN DE ORGANIZACIONES EN PRESUPUESTO POLÍTICA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES 2021



Fuente: Elaboración propia.

Forma parte también de los recursos de la política, la infraestructura disponible para el funcionamiento de las diferentes oficinas en las que funcionan las representaciones o los diferentes programas que aportan a la implementación de la política. En el caso específico de PROCHILE cuentan

las diferentes oficinas que administra y desde donde se articulan diferentes acciones, propias y de otras organizaciones que requieren actuar en el extranjero, en una suerte de articulación para un uso más eficiente de esos recursos.

Dentro del país, PROCHILE cuenta con dieciséis (16) oficinas ubicadas en cada una de las regiones. En el extranjero, la red de oficinas es mayor, totalizando cincuenta y seis (56). La Tabla 9 muestra las diferentes ciudades en donde estas oficinas están ubicadas.

TABLA 9. OFICINAS PROCHILE EN EL MUNDO

CONTINENTE	CIUDAD	
AFRICA	<ul style="list-style-type: none"> • Rabat (Marruecos) 	
AMÉRICA CENTRAL Y EL CARIBE	<ul style="list-style-type: none"> • San José (Costa Rica) • Santo Domingo (República Dominicana) • La Habana (Cuba) 	<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala (Guatemala) • Panamá (Panamá)
AMÉRICA DEL NORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Toronto (Canadá) • Montreal (Canadá) • Chicago (USA) • Filadelfia (USA) • Houston (USA) • Los Ángeles (USA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Miami (USA) • Nueva York (USA) • Washington D.C. (USA) • Ciudad México (México) • Guadalajara (México)
AMÉRICA DEL SUR	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos Aires (Argentina) • Mendoza (Argentina) • La Paz (Bolivia) • Belo Horizonte (Brasil) • San Pablo (Brasil) • Bogotá (Colombia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Quito (Ecuador) • Asunción (Paraguay) • Lima (Perú) • Montevideo (Uruguay) • Caracas (Venezuela)
ASIA Y OCEANÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Sydney (Australia) • Beijing (China) • Guangzhou (China) • Shanghai (China) • Hong Kong (China) • Seúl (Corea del Sur) • Nueva Delhi (India) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mumbai (India) • Yakarta (Indonesia) • Tokio (Japón) • Kuala Lumpur (Malasia) • Bangkok (Tailandia) • Taipei (Taiwán) • Ho Chi Minh (Vietnam)
EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> • Berlín (Alemania) • Hamburgo (Alemania) • Múnich (Alemania) • Bruselas (Bélgica) • Madrid (España) • París (Francia) • Milán (Italia) 	<ul style="list-style-type: none"> • La Haya (Holanda) • Varsovia (Polonia) • Londres (Reino Unido) • Moscú (Rusia) • Estocolmo (Suecia) • Estambul (Turquía)
MEDIO ORIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Dubai (Emiratos Árabes Unidos) 	

Fuente: Elaboración propia en base a información disponible en www.prochile.cl. OFERTA PROGRAMÁTICA RELEVANTE Y ASOCIADA



3. OFERTA PROGRAMÁTICA RELEVANTE Y ASOCIADA



3. OFERTA PROGRAMÁTICA RELEVANTE Y ASOCIADA

3.1. INTRODUCCIÓN

Para conocer el contenido de la política pública, es necesario identificar aquellos elementos que forman parte importante de su implementación y que la hacen operativa y visible (su contenido). Parte importante de esos elementos está conformada por programas públicos. En el caso de Promoción de Exportaciones, tal como se ha presentado en capítulo anterior, existe un gran número de instituciones participantes, que hacen operativa su participación con un número aún mayor de programas. Dado que la evaluación de ese conjunto de instituciones y de programas no es práctica, es necesario seleccionar y trabajar con un grupo reducido de ellos (manejaible para el panel evaluador) pero que, en su conjunto, representen la esencia de la política evaluada.

El método de trabajo para llegar a definir la Oferta Programática Relevante (OPR), consiste en seleccionar un número determinado de programas que pueda ser evaluado con mayor profundidad por el panel de expertos. En una primera etapa, se aplica un primer filtro al conjunto de programas de la base de datos de Monitoreo y Seguimiento de la Oferta Pública, que administran el Ministerio de Desarrollo Social y Familia y la DIPRES. En base a palabras "clave" relacionadas con la promoción de exportaciones (como, por ejemplo, promoción exportaciones, comercio internacional, relaciones internacionales, fomento productivo, entre otras); se realiza una búsqueda automatizada en el nombre, componentes, descripción y propósito de los programas de la base (mayores detalles sobre este método de trabajo en Anexos).

En base al resultado de la búsqueda inicial, se aplica un segundo filtro de revisión manual, para eliminar aquellos programas que no son pertinentes a la política de Promoción de Exportaciones, pero coinciden en algunas de las palabras claves utilizadas. Esto da como resultado un conjunto de 43 programas que, en la práctica, todavía representan un número muy grande para ser incorporados y revisados en la evaluación.

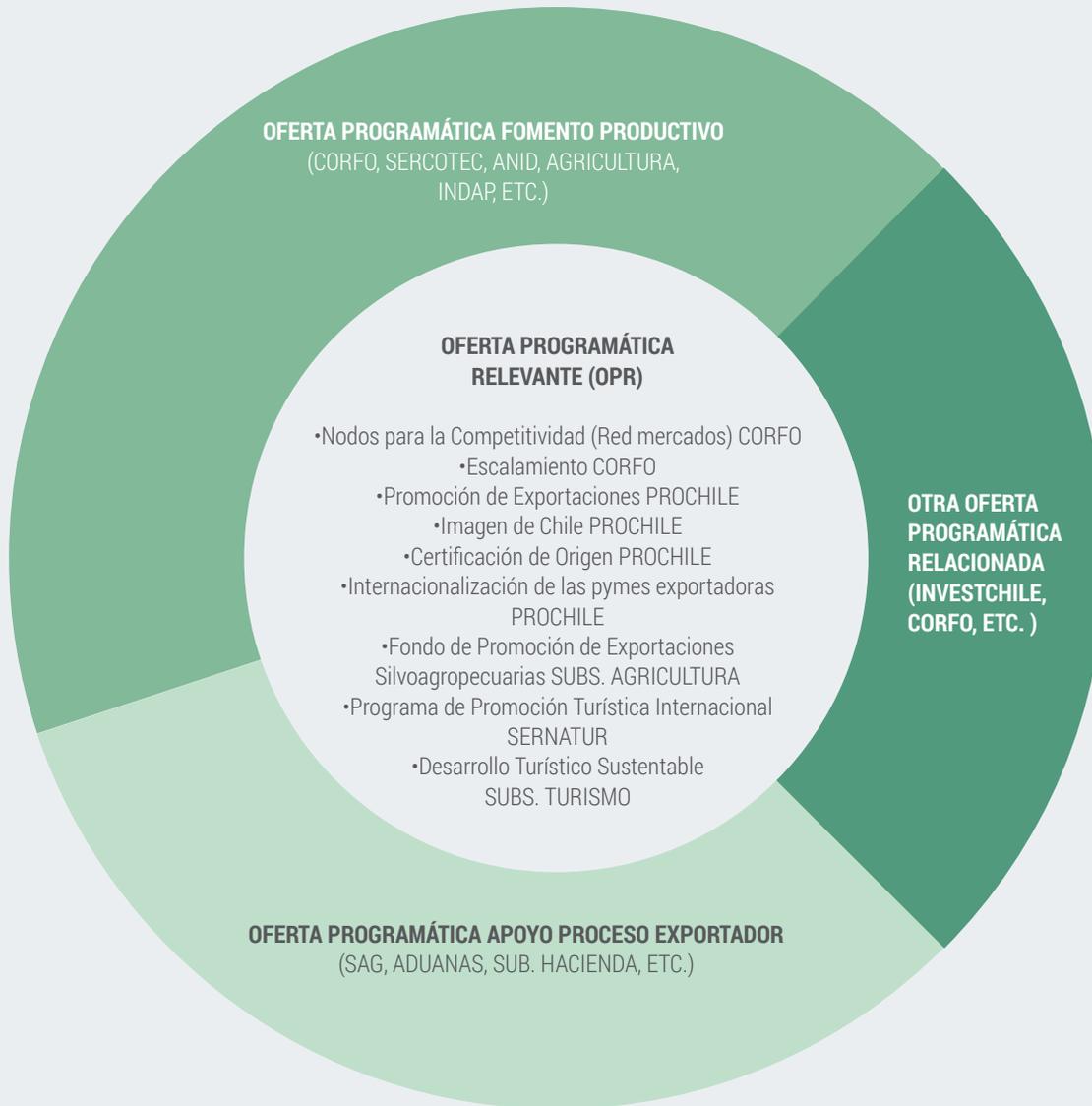
La búsqueda continúa para determinar un conjunto más reducido de programas pero que, sean claramente representativos de la política. Es así que se aplica una segunda etapa para elaborar un ranking de programas en base a la situación de cuatro (4) criterios con ponderaciones diferentes: Normativa (el programa pertenece a una institución mandatada para ser actor relevante de la política o es, en sí mismo, respaldado por una normativa que lo define atingente en la política); Etapa del proceso (el programa está asociado a alguna de las etapas de la política: promoción de exportaciones, fomento productivo orientado a las exportaciones o es habilitante o de apoyo en el proceso de exportar); Presupuesto (magnitud de recursos con los que cuenta el programa, según la ley de presupuestos del 2021); Población Objetivo (el programa presenta una población objetivo focalizada en empresas exportadoras o con condiciones para exportar).

Una vez calculado el puntaje final, se ordenan los programas de mayor a menor puntaje y se define un corte de 0,5 puntos. Todos los programas ubicados sobre ese punto de corte pasan a conformar la propuesta de oferta programática relevante.

3.2. OFERTA PROGRAMÁTICA RELEVANTE

Una primera aproximación a la definición de la OPR, sobre la que el panel de evaluación comienza su trabajo, se presenta en la Figura 5. En ella se identifican un conjunto de programas que juegan un rol principal en hacer operativa la política y otros que están relacionados con ella, porque operan parcialmente en alguna de las etapas que se identifican en la política (fomento productivo, búsqueda de mercados y promoción de productos); o porque, siendo fundamentales en el apoyo para la implementación del proceso exportador, no generan por sí solos los resultados esperados para alcanzar los objetivos de la política. Este conjunto de programas se clasifica como Oferta Asociada en fomento productivo, de apoyo al proceso exportador y otra oferta.

FIGURA 5. OFERTA PROGRAMÁTICA RELEVANTE DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES



Fuente: Elaboración propia.

Esta primera aproximación toma de base los programas que, como resultado de la aplicación del método antes mencionado, quedan ubicados sobre la línea de corte 0.5. Estos son catorce (14) programas de los cuales se seleccionaron ocho (8) y se incorporó uno más que, como resultado de entrevistas a profesionales de CORFO, ha sido señalado como importante en el contexto de la política (Programa Scale Up).

Cabe mencionar que esta OPR es un punto de partida para el análisis y la evaluación del panel (el listado de programas que forma parte de la oferta asociada se presenta en la sección 2.5 de este apartado y en anexos); el avance del estudio, en que chequean y confrontan información con las instituciones involucradas, permite incorporar nuevos programas, eliminar otros de la OPR o, reubicarlos según su función. De hecho, se presenta una lista de “programas no identificados” en las bases de datos de Seguimiento y Monitoreo 2020 (punto de partida de la selección), pero que existe información sobre su existencia surgida durante entrevistas con las instituciones involucradas en la política. Los programas que se encuentra en esa lista son:

TABLA 10. PROGRAMAS NO IDENTIFICADOS EN OFERTA PROGRAMÁTICA INICIAL

INSTITUCIÓN	PROGRAMAS NO IDENTIFICADOS
Corfo	<ul style="list-style-type: none"> • Go Global • Fit for partnership with Germany • Convenio Chile – Mass. • Growth (Start up) • Cobex
Comité Innova Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Consolida y Expande
ProChile	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas sectoriales • Feria PDAC-Minería FIE
Hacienda	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto SICEX • Exportación de servicios

Fuente: Elaboración propia.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA PROGRAMÁTICA RELEVANTE

A continuación, se describe cada programa comprendido en la OPR, por medio de una Ficha de Programa. En ella se identifica, para cada programa, su nombre, la Institución responsable y se describe el programa de acuerdo con su diseño vigente en el año 2020 (o 2019 si no existe información actualizada); identificándose su propósito y los bienes y servicios que genera²⁰.

²⁰ Mayores antecedentes de los programas y los principales resultados reportados en los procesos de monitoreo, que incluyen indicadores de propósito y de componentes están disponibles en <https://programassociales.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/> o <https://www.dipres.gob.cl/598/w3-propertyvalue-2131.html>

3.3.1. RED MERCADOS (EX NODOS PARA LA COMPETITIVIDAD)

NOMBRE DEL PROGRAMA: Redes-Red Mercados (Ex Nodos para la Competitividad)
AÑO DE INICIO: 2008

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO
MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:
PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 06 **PROGRAMA:** 01
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** 122/ 095 **GLOSA:** 05, 06/ 08

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 1.313.500

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 0.2%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Promover la innovación de las PYMES, fortaleciendo sus capacidades, apoyando sus procesos de innovación para su escalamiento, e impulsando nuevas formas de innovación que permitan mejorar la productividad y/o competitividad del país.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA: Este programa busca que pymes con potencial exportador (definido de acuerdo con el Test de Potencialidad Exportadora diseñado por PROCHILE), incorporen conocimientos, técnicas y prácticas productivas, administrativas y comerciales que les permita cumplir con los requerimientos para acceder a mercados internacionales. El programa se basa en un modelo de intervención colectivo (grupo de 10 a 30 empresas). El proyecto constará de dos etapas vinculantes: Diagnóstico y Desarrollo. La primera, se refiere al conjunto de actividades realizadas por una Entidad Consultora para determinar las brechas técnicas y de gestión del grupo de beneficiarios para adecuar su oferta y procedimientos comerciales a los requerimientos de los nuevos mercados, así como un Plan de Actividades; y la segunda, se trata de ejecutar el Plan de Actividades, el cual puede incluir estudios, consultorías, talleres, asesorías expertas, actividades comerciales, etc. La duración del proyecto es de 12 meses: 2 para la Etapa de Diagnóstico y 10 para la Etapa de Desarrollo. La identificación, conformación de grupos de beneficiarios, postulación y administración del proyecto será rol de Agentes Operadores Intermediarios (AOI) El programa atiende en las regiones de Tarapacá, Coquimbo, O'Higgins, Araucanía, Aysén, Magallanes, Metropolitana.

El problema que aborda consiste en que pequeñas y medianas empresas (ventas entre 2.400 y 100.000 UF) con potencial exportador, no cumplen con los requerimientos de los mercados de destino que les permitan acceder a ellos. Se entiende por empresas con potencial exportador aquellas que presentan, al menos una de las siguientes características: i) cuentan con una oferta exportable, ii) son capaces de identificar los mercados objetivos de interés para exportar, iii) cuentan con capacidad para ofrecer su producto o servicio en un mercado internacional, y iv) cuentan con capacidad financiera y crediticia para satisfacer esta nueva demanda. Algunos de los requerimientos que las empresas deben conocer para ingresar a los mercados de destino son: requisitos legales y procedimientos de internación que exige el país importador, estándares técnicos y de calidad de productos, requisitos sanitarios y fitosanitarios (en alimentos), información del comportamiento del mercado, entre otras.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS: Actualización de datos de diagnóstico y población. Asimismo, se indica la modificación en la herramienta de medición de potencialidad exportadora de una empresa, la cual será desarrollada por CORFO y aplicado a los beneficiarios por los AOI a cargo de los proyectos. La modificación de la herramienta de medición de potencialidad exportadora se produce debido a que Prochile discontinuó su test de perfil exportador y Corfo necesita construir una herramienta que le permita continuar las mediciones asociadas al Programa.

OBJETIVO DE FIN: Contribuir a que pequeñas y medianas empresas logren exportar de manera directa o indirecta.

OBJETIVO DE PROPÓSITO: Pymes con potencial exportador cumplen con los requerimientos que les permiten acceder a mercados internacionales a través de asistencias técnicas que entreguen nuevos conocimientos, técnicas y prácticas productivas, administrativas y comerciales

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Asistencia Técnica. Cofinanciamiento de actividades que permitan a las empresas cumplir con requerimientos para acceder a mercados internacionales. Los ámbitos de acción pueden ser identificar mercados potenciales de destino, transferencia de conocimiento para adecuación de oferta (procesos/ tecnología/normativa), fortalecer gestión, coaching exportador con estudios, consultorías, talleres, asesoría experta, etc.

Es un subsidio a la demanda, cuya modalidad de provisión es ventanilla abierta y excepcionalmente por concurso. El cofinanciamiento de CORFO para Etapa Diagnóstico será hasta \$4 mill. y para Etapa Desarrollo será hasta 90% del costo total del Proyecto, con aporte máximo de \$40 mill. Además, CORFO podrá asignar al AOI, hasta el 15% del aporte CORFO al proyecto como OH

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS					
AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS		
2016	-	-	-		
2017	3.887	3.887	3.509		
2018	2.080	2.080	978		
2019	2.080	2.080	702		
2020 (para reformulación 2022)	46.541	32.383	300 (valor meta anual)		
INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:					
A NIVEL DEL PROPÓSITO					
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Porcentaje de empresas beneficiarias que incrementan su potencialidad exportadora al finalizar el proyecto en año tf	-	-	-	-	50,00
Porcentaje de empresas beneficiarias que logran exportar directa o indirectamente en año tf	-	-	-	-	37,50
A NIVEL DE COMPONENTES:					
N.º de Proyectos cofinanciados	40				

Fuente: Monitoreo 2020, Formulación Exante 2022, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.3.2. ESCALAMIENTO CORFO

NOMBRE DEL PROGRAMA: Escalamiento CORFO (Scale UP)
AÑO DE INICIO: 2014

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO
MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:
PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 06 **PROGRAMA:** 01
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** 118 **GLOSA:** 06, 07/ 12

PRESUPUESTO 2020: (en M\$ 2021) M\$ 3.177.870

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 0.3%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA: Promover la innovación de las PYMES, fortaleciendo sus capacidades, apoyando sus procesos de innovación para su escalamiento, e impulsando nuevas formas de innovación que permitan mejorar la productividad y/o competitividad del país.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA: El programa busca otorgar cofinanciamiento para apoyar el crecimiento de emprendimientos dinámicos que hayan finalizado las etapas de creación y puesta en marcha; buscando proyectos que tengan un equipo de trabajo multidisciplinario, cuenten con un producto o servicio desarrollado que resuelva una problemática existente, tengan un modelo de negocios definido y cuenten con ventas respecto del producto o servicio. El Programa está orientado a emprendimientos innovadores de alto potencial de crecimiento y que demuestren una importante tracción, es decir, deben haber testeado su solución y modelo de negocios con clientes y/o usuarios y haber logrado ajustar el producto o servicio a sus necesidades. El programa atendió el año 2020 en las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Los Ríos, Metropolitana. El problema que aborda es que los emprendimientos con potencial de ser dinámicos y que se encuentran habilitados para escalar (< 6 años de antigüedad, que se encuentre en el tramo de Pequeña Empresa en el Servicio de Impuestos Internos, y que cuenten con ventas en los últimos 12 meses), no logran acceder a financiamiento privado para escalar sus negocios, lo cual provoca una reducción en sus planes de crecimiento. Lo anterior ocurre porque algunos emprendimientos, al finalizar la puesta en marcha, aún presentan insuficiente capacidad financiera y estratégica para su crecimiento. Se entiende por emprendimientos con potencial de ser dinámicos a aquellos que en los siguientes 3 años (post validación comercial) tienen la capacidad de crecer anualmente a tasas superiores al 20% y que poseen un grado de innovación.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS: Consiste principalmente en un cambio en la estrategia de intervención, ya que anteriormente las empresas postulaban directamente a Corfo, mientras que ahora se propone la existencia de entidades que administrarán el Fondo y las empresas interesadas deberán postular a las convocatorias de estas entidades, pasando por un proceso de preselección dentro de las mismas. Además, una vez adjudicados todos los proyectos se ejecutarán acompañados de una entidad, quien los guiará y propiciará las condiciones para que alcancen mejores resultados. Los emprendimientos podrán optar a un financiamiento de hasta \$60 millones. Por último, también se modifican los criterios de focalización, ya que anteriormente el Programa estaba orientado exclusivamente a emprendimientos que fueron apoyados de forma previa por algún programa "semilla" de Corfo con el objetivo de dar continuidad a aquellos negocios en los cuales ya se había realizado una inversión pública. El nuevo programa se abre a todos los emprendimientos del ecosistema que cumplan con los requisitos definidos (empresa constituida, solución innovadora y ventas de mínimo \$60 millones en los últimos 12 meses).

OBJETIVO DE FIN: Fomentar y estimular el desarrollo de emprendimientos dinámicos.

OBJETIVO DE PROPÓSITO: Emprendimientos con potencial de ser dinámicos atendidos levantan financiamiento privado para el escalar sus negocios.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Financiamiento para Escalar. Subsidio de hasta \$60.000.000 (70% del costo total). Los emprendimientos recibirán financiamiento para realizar actividades comerciales propuestas por cada proyecto y acceder a acompañamiento especializado (definición estrategias de financiamiento, estructuración de empresa para levantamiento de inversión privada, etc.) por entidades que administren el fondo u otras que cuenten con las mismas capacidades (esto último aún no ha sido implementado y los proyectos se postulan y gestionan directamente por CORFO). La modalidad de producción es a través de fondo concursable. Las entidades que administran estos fondos presentarán sus nóminas de proyectos en un periodo de concurso a Corfo, para seleccionar los proyectos que serán beneficiados.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	124.452	-	-
2017	124.452	1033	34
2018	124.452	1033	51
2019	124.452	1033	34
2020	124.452	4.231	45

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Levantamiento de capital privado (N.º de emprendimientos beneficiados por el Programa que hayan finalizado la ejecución del proyecto en t, que lograron levantar capital privado en t+1/N.º total de emprendimientos beneficiados por el Programa cuyos proyectos finalizaron en t) *100	-	-	17,00%	16,00 %	25,00%
Crecimiento en Ventas (N.º de emprendimientos beneficiados por el Programa que hayan finalizado la ejecución del proyecto en t y logran una tasa de crecimiento en t+1 de al menos 20% en las ventas/N.º total de emprendimientos beneficiados por el Programa cuyos proyectos finalizaron en t) *100	-	-	56,25%	62,50 %	70,00%

A NIVEL DE COMPONENTES:

Componente 1: Emprendimientos Financiados	34	51	34	45
---	----	----	----	----

Fuente: Monitoreo 2020, Formulación Exante 2020, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.3.3. PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

NOMBRE DEL PROGRAMA: Promoción de Exportaciones
AÑO DE INICIO: 1987

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: PROCHILE
MINISTERIO: de Relaciones Exteriores

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:
PARTIDA: 06 **CAPÍTULO:** 07 **PROGRAMA:** 01
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 03 **ASIGNACIÓN:** 006 **GLOSA:** No específica

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 19.829.617 (sin Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias)

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 38.9%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Fortalecer el crecimiento y diversificación de la oferta exportable a través de herramientas de promoción y el apoyo de la Red de oficinas comerciales de Chile en el exterior, que permitan concretar el cierre de negocios para el sector exportador.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Este programa, forma parte del conjunto de programas e iniciativas que aborda los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo que las empresas beneficiarias del programa que no exportan comiencen a exportar y las empresas que ya exportan se mantengan en esa condición y/o diversifiquen sus productos/servicios o mercados de destino. Para ello, el programa cofinancia la participación en ferias internacionales, ejecuta fondos concursables para proyectos, realiza capacitaciones para el desarrollo de capacidades exportadoras y entrega información de comercio exterior para ayudar a las empresas a enfrentar los mercados en los que quiere internacionalizarse. El programa atiende en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Bío Bío, Ñuble, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén, Magallanes, Metropolitana.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Los cambios que se identifican en este programa están dados por definiciones diferentes de estrategias. Mientras en el periodo actual se busca la incorporación, mantención y diversificación de las empresas exportadoras, al año 2015 (fecha en que fue evaluado por Dipres mediante instrumento EPG) el objetivo principal estaba en el aumento y diversificación de las exportaciones "no tradicionales" de las empresas chilenas.

OBJETIVO DE FIN: Contribuir a la internacionalización de las empresas chilenas (Se entiende como internacionalización el proceso de inserción de las empresas nacionales en la economía global a través de actividades de exportación de bienes y servicios a mercados externos)

OBJETIVO DE PROPÓSITO: Las empresas beneficiarias del programa que no exportan comiencen a exportar y las empresas que ya exportan se mantengan en esa condición y/o diversifiquen sus productos/servicios o mercados de destino.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Acciones de promoción para la introducción, penetración y consolidación de mercados. Considera la prestación de los siguientes servicios/herramientas (previo cumplimiento de requisitos establecidos en la convocatoria pública de la web de ProChile): participación en Ferias Internacionales, participación en las rutas de Chilean Wine Tour, participación de las invitación de potenciales importadores que convoca ProChile, participación en Misiones de prospección y / o penetración de mercados, Ruedas de Negocios, - Convocatoria a las rutas de Sabores de Chile que se realizan en mercados internacionales, participación en Visita a Ferias Internacionales, participación en Agendas de Negocios entre importador y exportador.

COMPONENTE 2: Capacitación para el desarrollo de capacidades exportadoras. Cursos virtual E- Learning de conceptos básicos del proceso de internacionalización de las empresas. Programa de capacitación Coaching. Participación en Talleres, cursos y seminarios.

COMPONENTE 3: Generación y difusión de información de comercio exterior La información generada se entrega a las distintas instancias internas de la Institución que la utilizan para el desempeño de su labor, así como a clientes externos, tanto en el país como en el exterior, a través de atención telefónica y virtual (correos electrónicos) y de manera presencial en alguna de las direcciones regionales y en las Oficinas Comerciales en el exterior. Información en página web a disposición del público en general.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS					
AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS		
2016	-	-	-		
2017	-	-	-		
2018	-	4.922	2.904		
2019	-	4.922	2.400		
2020	-	4.922	2.363		
INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:					
A NIVEL DEL PROPÓSITO					
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Porcentaje de empresas atendidas por el Programa que comienzan a exportar o diversifican mercado o producto/servicio	-	-	29.00%	29.00 %	31.00%
A NIVEL DE COMPONENTES					
Sin información					

Fuente: Monitoreo 2020, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.3.4. IMAGEN DE CHILE

NOMBRE DEL PROGRAMA: Imagen de Chile
AÑO DE INICIO: 2009

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: PROCHILE /Fundación Imagen de Chile
MINISTERIO: de Relaciones Exteriores

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 06 **CAPÍTULO:** 07 **PROGRAMA:** 01

SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** 003 **GLOSA:** 05

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 4.901.234

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 11.4%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Apoyar la realización de acciones de promoción a través de la Red de Oficinas Comerciales de Chile en el mundo y de las Oficinas Regionales que permitan lograr el fortalecimiento de la Imagen de Chile, atracción de inversión extranjera, turismo y la inversión chilena en el exterior.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Imagen de Chile es una fundación de derecho privado, sin fines de lucro, de duración indefinida, que tiene por misión promover la imagen país en el exterior, contribuyendo a su competitividad. Lo anterior implica coordinar la labor de los principales sectores que construyen imagen como son: cultura, deporte, exportaciones, inversiones y turismo, entre otros, generando alianzas con actores del sector público y privado que permiten alinear el mensaje en torno a Chile y lograr mayor impacto en las acciones de promoción. Para avanzar en el posicionamiento favorable de Chile a nivel internacional, la institución implementa una estrategia que apunta a dar a conocer los atributos diferenciadores del país que son propios de su identidad.

Según estudios realizados por Imagen de Chile se observa un nivel medio-bajo de familiaridad con la marca país en audiencias de nicho o tomadores de decisión en mercados prioritarios internacionales. La variable "familiaridad" está asociada a cuánto se conoce un país, se mide en un indicador categórico, que consulta ¿qué tan familiar es el país? Las alternativas de respuesta son: "nunca lo he escuchado", "sólo de nombre", "algo lo conozco", "familiar" y "muy familiar". De acuerdo con estas investigaciones, la buena imagen de un país (favorabilidad) se muestra altamente correlacionada con el nivel de conocimiento (familiaridad) que existe de él en sus audiencias objetivo (Fuente: Nation Brands Index 2016). Además, está demostrado empíricamente que con un mayor nivel de familiaridad se puede desarrollar una imagen país positiva, lo que permite generar más empleo, incrementar las exportaciones y el turismo, atraer inversión extranjera, en suma, aumentar la calidad de vida de los chilenos.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Contribuir al desarrollo de oportunidades para Chile y los chilenos, fortaleciendo el reconocimiento y valoración internacional del país.

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Aumentar el nivel de familiaridad de la Marca País a nivel internacional, con foco en tomadores de decisión en mercados prioritarios de EE.UU. China y Brasil.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Campañas y Activaciones en Chile y el extranjero. Se desarrolla mediante la producción propia de activaciones, que posicionan atributos identitarios del país. Esto a través de Campañas de branding en audiencias masivas o de nicho, activaciones BTL, promoción en eventos feriales, lanzamientos de aplicaciones móviles, talleres regionales, etc. Se realiza mediante acción propia y licitación de proveedores.

COMPONENTE 2: Programa de Uso de Marca. Masificación de su uso por parte de empresas, para posicionar Chile tanto en el país como en el exterior, con este objetivo se realizarán encuentros regionales para difundir la utilización de la marca país. Los encuentros regionales consistirán en presentaciones del Programa de Uso de Marca en las capitales regionales, con formato desayuno, y en los que se esperen asistan entre 20 y 30 representantes de empresas regionales. Se capacitará a las empresas en el uso de la Marca País, se explican sus objetivos, beneficios y requisitos para poder acceder al Programa de Uso de Marca. Se realiza mediante acción propia y licitación de proveedores.

COMPONENTE 3: Plan difusión en prensa internacional. Posicionamiento de los atributos distintivos de Chile ante audiencias del exterior por medio de viajes de prensa extranjera a Chile y conferencias a corresponsales de medios internacionales instalados en el país. Aun cuando no existe un contrato firmado con los corresponsales extranjeros respecto al compromiso de publicar una nota periodística después de realizado el viaje, en todas las experiencias anteriores se han producido notas de interés. De todas formas, y adicionalmente, se hace un seguimiento periódico de las notas aparecidas en prensa de los medios internacionales, de forma de supervisar la correcta aparición de la información en los distintos medios. Se realiza mediante compra de pasajes y coordinación de agenda de actividades con medios internacionales.

COMPONENTE 4: Alianzas estratégicas. Se desarrolla mediante la creación de alianzas para alinear y coordinar el mensaje en torno a Chile consensuando relatos y potenciando acciones de actores claves de modo de fortalecer el posicionamiento del país en mercados internacionales y locales. Los beneficios del componente son: 1) utilizar relato y gráfica Marca País en comunicaciones y elementos de diseño como presentaciones, páginas web, afiches publicitarios, publicaciones, eventos públicos, otros; 2) facilitar información que posea la institución que firma el convenio que aborde o sea relevante para Imagen País y de interés para el trabajo de la Fundación; 3) incorporar a la Fundación en instancias de difusión que permitan visibilizar la Marca País, instalar la importancia de fortalecer la imagen de Chile como herramienta de apoyo a la competitividad del país aumentar compromiso de la industria con valores de la Imagen de Chile. Se realiza mediante Convenio de Colaboración.

COMPONENTE 5: Análisis de tendencias. Estudios de percepción con metodologías cuantitativas y cualitativas en mercados prioritarios internacionales y en público nacional. Monitoreo de medios para revisar y cuantificar de manera permanente la presencia de la institución y las temáticas que impactan la imagen país en medios nacionales. Analizar cobertura que entregan a Chile medios internacionales obteniendo un insumo importante para direccionar estrategias de difusión a nivel global. Se estima al año 5 estudios de percepción y 10 de monitoreo. Se realiza mediante acción propia y licitación de proveedores.

COMPONENTE 6: Marketing Digital. Generación de contenidos para redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y para plataformas digitales (website, apps móviles, campañas digitales) además de la difusión respectiva a través de pauta en medios digitales. Se realiza material audiovisual, contenidos para redes sociales (post, anuncios), reportajes, etc.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	18.500.000	9.250.000	1.203.750
2019	-	-	-
2020	-	-	-

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Porcentaje de los tomadores de decisión, residentes en mercados prioritarios internacionales, que reconocen la Marca País, es decir que les resulta "familiar" o "muy familiar".	39.77%	41.00%	58.00%	73.00%	38.00%

A NIVEL DE COMPONENTES

COMPONENTE 1: Número de campañas y activaciones ejecutadas			52	6	4
COMPONENTE 2: Número de empresas que usan la Marca País			490	155	150
COMPONENTE 3: Número de publicaciones producto de los viajes y conferencias.			1.899	1.421	1.096
COMPONENTE 4: Número de alianzas estratégicas realizadas			30	26	3
COMPONENTE 5: Número de estudios y monitoreos			15	6	3
COMPONENTE 6: N.º contenidos generados para Facebook Twitter Instagram y plataformas website, App móviles, campañas.			7.002	629	

Fuente: Monitoreo 2020, Formulación Exante 2018, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.3.5. CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

NOMBRE DEL PROGRAMA: Certificación de origen
AÑO DE INICIO: 2003

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: PROCHILE
MINISTERIO: de Relaciones Exteriores

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:
PARTIDA: 06 **CAPÍTULO:** 07 **PROGRAMA:** 01
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 03 **ASIGNACIÓN:** 554 **GLOSA:** 07, 08

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 977.254

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 2.3%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

-Avanzar en un proceso de Transformación Digital mediante la implementación de un conjunto de iniciativas, que basadas en el uso de la tecnología, logren mejorar los servicios y herramientas que se entregan a las empresas para apoyar su proceso de internacionalización.
 -Acelerar el proceso de internacionalización de las empresas regionales, con foco en las Pymex, Servicios e Industrias 4.0, Industrias Creativas y Alimentos con valor agregado, a través del trabajo realizado por la Red regional.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Esta iniciativa se inició el año 2003 y forma parte del conjunto de programas e iniciativas que aborda los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo emitir certificados de origen para las exportaciones nacionales a los mercados de la Unión Europea, países del EFTA y China. El certificado de origen, una vez emitido por la DIRECON a empresas exportadoras, permite que un exportador pueda acogerse a preferencias arancelarias establecidas en el respectivo acuerdo, siempre y cuando el producto cumpla con las reglas de origen del acuerdo comercial respectivo. El programa atiende en las regiones de Arica y Parícuta, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Bío Bío, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén, Magallanes, Metropolitana.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Emitir certificados de origen para las exportaciones nacionales a los mercados de la Unión Europea, países del EFTA y China. Único documento por el cual el importador puede acogerse a preferencias arancelarias establecidas en el respectivo Acuerdo.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Emisión de Certificados de Origen para países de la Unión Europea, de EFTA y República Popular China.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	-	2.983	1.701
2019	-	2.863	1.737
2020	-	2.869	1.657

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:**A NIVEL DEL PROPÓSITO**

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Porcentaje de empresas exportadoras que solicitan y obtienen Certificados de Origen para los mercados de la UE, EFTA y China con respecto al total de empresas exportadoras nacionales que envían sus productos a los mercados de la UE, EFTA y China			57%	61%	57%

A NIVEL DE COMPONENTES

COMPONENTE 1: Certificados emitidos			109.637	116.051	1.657
-------------------------------------	--	--	---------	---------	-------

Fuente: Monitoreo 2020, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.3.6. INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EXPORTADORAS

NOMBRE DEL PROGRAMA: Internacionalización de PYMES Exportadoras

AÑO DE INICIO: 2019

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: PROCHILE

MINISTERIO: de Relaciones Exteriores

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 06 **CAPÍTULO:** 07 **PROGRAMA:** 01

SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 03 **ASIGNACIÓN:** 607 **GLOSA:** Sin especificación

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 1.475.025

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 3.4%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

-Acelerar el proceso de internacionalización de las empresas regionales, con foco en las Pymex, Servicios e Industrias 4.0, Industrias Creativas y Alimentos con valor agregado, a través del trabajo realizado por la Red regional.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

El programa Internacionalización de las pymes y microempresas es un conjunto de acciones de capacitación y promoción comercial tendientes a fortalecer las competencias exportadoras en estas empresas de los sectores de industria manufacturera, servicios, industrias creativas y productos del mar, con el objeto de que exporten en forma sostenida en el tiempo. El programa atiende en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Bio Bio, Ñuble, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Magallanes, Metropolitana.

Las exportaciones son motor de crecimiento para las empresas y para el país; sin embargo, sólo el 1% de las empresas chilenas exporta (en países desarrollados representan alrededor del 5%; en la región, sólo Costa Rica se acerca a estos niveles), y están concentradas en grandes empresas, mientras que las empresas pymes, si bien representan el 21% del total de empresas a nivel nacional, sólo el 2% de ellas realiza envíos al exterior; para las micros, este porcentaje baja al 0,1%. Este pequeño porcentaje, se debe en parte al bajo número de empresas que permanece en el proceso exportador (entre 2015-2018 sólo el 25% de las pymes logró exportar los 4 años consecutivamente v/s el 55% de empresas grandes), lo que lleva a intermitencias en sus exportaciones y/o deserción exportadora. Esto no permite incrementar el número de empresas pymes exportadoras, ni que ellas aprovechen los beneficios de exportar, como, por ejemplo, crecer en tamaño y consolidarse en el mercado nacional e internacional.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Disminuir el número de empresas pymes que dejan de exportar y aumentar el tamaño de las pymes exportadoras (incluye empresas micro de los sectores servicios e industrias creativas)

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Incrementar el número de empresas pymes de los sectores de industria manufacturera, productos del mar, servicios e industrias creativas que permanecen en el proceso exportador (incluye empresas micro de los sectores servicios e industrias creativas).

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Capacitación para el fortalecimiento de capacidades exportadoras. A través de un campus virtual se entregará información para cubrir brechas de las empresas para abordar un proceso de exportación exitoso. También Seminarios, Talleres y Coaching especializados; y una "Aceleradora de exportaciones" (capacitación y asesoría con alto enfoque práctico, que finaliza con reuniones con potenciales compradores). Se dispondrá en pág. web ProChile capsulas de micro aprendizaje. Se realiza asignación directa a través de convocatorias abiertas, publicadas en página web de ProChile. Algunas actividades son sin co-financiamiento y en otras, el copago dependerá de cada actividad. Al finalizar las capacitaciones se realizarán encuestas de satisfacción para medir la conformidad de los beneficiarios. Las asesorías serán entregadas por ejecutivos de ProChile.

COMPONENTE 2: Acciones de promoción para la consolidación de mercados. Se ofrecerá un conjunto de acciones de promoción de la oferta exportable chilena foco del programa, tales como: misiones comerciales, ruedas de negocios, traída de compradores, participación en ferias internacionales, entre otros. También comprende fondos concursables y acciones de promoción para la innovación y la internacionalización del emprendimiento empresarial. Se realiza mediante convocatorias abiertas en pág. web ProChile, mail, etc. Asignaciones directas y fondos concursable con co-financiamiento (se financian participaciones en ferias, degustaciones y/o exhibiciones de productos, asesorías legales, información de mercado, misiones comerciales, entre otros). Cofinanciamiento máximo: 65% del proyecto postulado.

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Porcentaje de empresas atendidas por el Programa que logran exportar en forma permanente			22,30 %	20.00 %	22.00%

A NIVEL DE COMPONENTES

COMPONENTE 1: N.º Empresas que participaron en acciones de capacitación y/o reciben asesorías				654	246
COMPONENTE 2: N.º de Empresas participantes en acciones de promoción				238	320

Fuente: Monitoreo 2020, Formulación Exante 2019, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021

3.3.7. FONDO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES SILVOAGROPECUARIAS

NOMBRE DEL PROGRAMA: Fondo de promoción de exportaciones silvoagropecuarias

AÑO DE INICIO: 1995

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: Subsecretaría de Agricultura

MINISTERIO: de Agricultura

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 13 **CAPÍTULO:** 01 **PROGRAMA:** 01

SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 02 **ASIGNACIÓN:** 001 **GLOSA:** 08

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 7.049.769

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 11.4%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

No se identifica objetivo estratégico en el cual pueda enmarcarse.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

El programa se propone promover el aumento y diversificación de las exportaciones silvoagropecuarias no tradicionales de las empresas chilenas, estimular la participación del sector exportador silvoagropecuario en acciones de promoción de exportaciones, promover el desarrollo exportador, favoreciendo su descentralización, el fomento regional y una mayor diversificación. Para alcanzar su objetivo, la Subsecretaría transfiere vía convenio los recursos a la DIRECON (SUBREI Ministerio de Relaciones Exteriores) quien lo ejecuta, a través de un programa de apoyo a la pequeña Agricultura Familiar Campesina (AFC) para favorecer su inserción en el mercado internacional, reforzar la diplomacia agrícola a través de las agregadurías agrícolas, generar y difundir información para los agentes económicos de los mercados internacionales, y las empresas silvoagropecuarias chilenas. El programa atiende en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Bío Bío, Ñuble, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén, Magallanes, Metropolitana. El número de empresas silvoagropecuarias que exporta es muy bajo en relación con el universo de empresas existentes a nivel nacional, sólo el 2% de ellas lo hace; por otro lado, la permanencia de las empresas es baja, sólo el 58% de ellas lo ha hecho en forma continua durante los últimos 4 años. Concentración, pocas empresas exportan más de la mitad de nuestras exportaciones totales y el 38% de las empresas silvoagropecuarias exporta sólo a 1 mercado y el 36% exporta sólo un producto; todo esto está fuertemente ligado a que nuestro país sigue siendo fundamentalmente un exportador de productos primarios (cobre y celulosa, principalmente) lo que nos hace vulnerable a los vaivenes de la economía exterior. Adicionalmente, los productos chilenos para ingresar a los diferentes mercados deben superar barreras, tales como: reglamentos técnicos, medidas sanitarias, subsidios, información de mercado, entre otros, que son más difíciles de superar si lo hacen por sí solas, y más aún para los pequeños.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Mantener una base sólida de empresas exportadoras silvoagropecuarias nacionales.

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Las empresas beneficiarias del programa que ya exportan se mantengan en esa condición y/o diversifiquen los mercados de destino o productos silvoagropecuarios que exportan (Aumentar la base de empresas que permanecen y diversifican mercados en sus exportaciones).

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Generación y difusión de información comercial de comercio exterior. Generación y difusión de información relevante para la internacionalización de empresas silvoagropecuarias, difundida a través de visitas a empresas, asesorías, estadísticas, tendencias y oportunidades de negocios, barreras arancelarias y paraarancelarias (certificaciones, normativas y reglamentos) con el objeto de facilitar el acceso y/o permanencia en los mercados internacionales. No requiere criterios específicos de provisión. Los beneficiarios accederán a los servicios del componente a través de la información entregada por los ejecutivos regionales en forma presencial en las dependencias de la empresa (salidas a terreno) y/o a través de la página web institucional o por correos electrónicos enviados de forma selectiva.

COMPONENTE 2: Capacitación para el desarrollo de capacidades exportadoras. Asesorías y capacitaciones orientadas a desarrollar o mejorar la capacidad exportadora de las empresas, de acuerdo con las diferentes etapas en que se encuentren del proceso exportador. Las capacitaciones pueden ser en Chile, en el extranjero u online: asesorías de ejecutivos regionales, videoconferencias con of. comerciales, coaching exportador, misiones, talleres y seminarios. Se realiza mediante convocatorias abiertas, publicadas en página web, difusiones en Direcciones Regionales u otros. Los requisitos de acceso corresponden a aquellos establecidos en las bases del programa o convocatorias públicas. La población objetivo del componente son empresas silvoagropecuarias, sin distinción de tamaño o condición exportadora.

COMPONENTE 3: Acciones de promoción para la introducción, penetración y consolidación de mercados. Desarrollo de acciones destinadas a apoyar el proceso de internacionalización de las empresas silvoagropecuarias, para generar nuevos contactos, mantención de clientes y/o diversificación de mercados de destino; a través de actividades, tales como: Ferias Internacionales, Misiones Comerciales, Ruedas de Negocios y Concurso Público (sectorial y empresarial), entre otros. Se realiza mediante convocatorias abiertas en la página web, difusiones en Direcciones Regionales. Cada actividad establece requisitos específicos de postulación y el cofinanciamiento que se entrega en cada una de ellas. Las acciones del componente están dirigidas a empresas silvoagropecuarias que se encuentran en condiciones de enfrentar la demanda de compradores internacionales.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	-	3.644	1.349
2019	106.612	1.297	1.103
2020		1.297	678

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Porcentaje de beneficiarios atendidos por el Fondo Silvoagropecuario entre t-3 y t que se mantienen exportando o diversifican mercado o producto/servicio entre t-3 y t.		59,91%	53.00%	44.00%	35.00%

A NIVEL DE COMPONENTES:

COMPONENTE 1: Número de empresas atendidas			737	354	395
COMPONENTE 2: Número Empresas capacitadas			1.126	604	303
COMPONENTE 3: Empresas participantes en acciones de promoción			410	888	287

Fuente: Monitoreo 2020, Formulación Exante 2019, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021

3.3.8. PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA INTERNACIONAL

NOMBRE DEL PROGRAMA: Promoción Turística Internacional

AÑO DE INICIO: 2002

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: Servicio Nacional de Turismo SERNATUR

MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 09 **PROGRAMA:** 03

SUBTÍTULO: **ITEM:** **ASIGNACIÓN:** **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 4.806.393

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 17.6%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Este programa tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la oferta turística de Chile en segmentos de mercados de países extranjeros abordados para aumentar visitantes, estadia y divisas por turismo recreativo y negocios, que beneficiarán la oferta receptiva y las economías locales. Para el logro del objetivo se realizan campañas de promoción turística dirigidas al consumidor final, además de diversas acciones de promoción turística dirigida al canal de comercialización. El programa atiende en las regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Bío Bío, Ñuble, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén, Magallanes, Metropolitana.

Existe un bajo nivel de conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros abordados, los que se definen en base a niveles de demanda, gasto promedio diario, días de pernoctaciones, conectividad área, porcentaje de participación de dichos mercados en viajes de larga distancia, entre otras variables tendenciales, lo que se ve reflejado en los resultados de demanda de visitantes extranjeros y por ende de ingresos por concepto del turismo. Afectándose la sustentabilidad (sostenibilidad) de empresas formalizadas que son afines a la industria turística, principales receptoras de los flujos de visitantes. El programa apunta a mercados abordados (países fronterizos y de larga distancia) para mejorar la demanda, pernoctaciones y gasto promedio diario de estos destinos.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Contribuir al crecimiento de industria turística nacional a través de ejecución de acciones de promoción y difusión de productos y destinos turísticos, atrayendo mayor número de turistas de mercados abordados, logrando aumento en frecuencia de llegadas

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Aumento del conocimiento de la oferta turística de Chile en mercados extranjeros abordados para lograr el aumento de visitantes e ingresos de divisas que beneficien a la industria del turismo receptivo nacional.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Promoción turística dirigida al canal de comercialización. Entidades relacionadas al rubro turístico, pueden inscribirse para participar en Ferias de turismo, capacitaciones o eventos a TO y agencias, realizados en los mercados abordados; postular al fondo concursable vía ventanilla abierta para desarrollar acciones dirigidas al canal de comercialización de los mercados emisivos y solicitar la realización conjunta a Sernatur de Viajes de Familiarización. Consiste en un subsidio a la demanda la participación en Ferias de turismo, capacitaciones o eventos. El servicio se produce vía compras públicas. En el Fondo Concursable, Sernatur disponibiliza fondos para la industria, de manera que ellos produzcan acciones de capacitación y participación en ferias o eventos para trade. En Producción conjunta, Sernatur produce por Ley de compras los FAM y los privados aportan servicios terrestres.

COMPONENTE 2: Promoción turística dirigida al Turismo de Reuniones o MICE. Las entidades, pueden solicitar apoyo para postulaciones a Congresos y eventos Internacionales para tener a Chile como sede. Además, pueden solicitar apoyo para Visitas de inspección de Congresos o Pre- postulaciones cuando estén escogiendo opciones de sedes. Se realiza mediante la modalidad de compra que permita la Ley de compras, se ejecutan Campañas on y off line al segmento de Reuniones y ferias/eventos MICE. La ejecución de estas acciones se realiza a través de modalidades que entregue la Ley de compras.

COMPONENTE 3: Promoción turística dirigida dirigidas a Prensa e influenciadores. Realización de viajes de familiarización, capacitaciones o eventos para prensa e influenciadores, ruedas de prensa, RRPP. Se realizan a través de modalidades que entregue la Ley de compras. Los. FAM Press se producen en una sola compra. La ejecución de estas acciones se realiza a través de modalidades que entregue la Ley de compras.

COMPONENTE 4: Promoción turística dirigida dirigidas a Público Final. Las Campañas comunicacionales genéricas activas, Estacionales, Branding en medios online y offline dirigidas al consumidor final, son llevadas a cabo a través de modalidades que entregue la Ley de compras, mediante una sola compra que ejecute las campañas proyectadas y aprobadas. Campañas de promoción cooperadas entre el sector público y privado en medios off y on line dirigidas a consumidor final, son llevadas a cabo mediante concursos públicos. La ejecución de estas acciones puede ser a través de concursos públicos y/o través de modalidades que entregue la Ley de compras.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	-	27.903	15.039
2019	27.903	19.495	10.046
2020		28.919	8.682

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Tasa de aumento de llegadas de turistas provenientes de los mercados abordados.		12.3	-14	-22	-74.4

A NIVEL DE COMPONENTES:

COMPONENTE 1: Acciones dirigidas al canal de comercialización			40	23	4
COMPONENTE 2: Acciones de promoción turística dirigidas a Turismo de Reuniones o MICE			45	56	5
COMPONENTE 3: Acciones de promoción turística dirigidas a Prensa e influenciadores.			44	121	39
COMPONENTE 4: Acciones de promoción turística dirigidas a Público final			37	56	7

Fuente: Monitoreo 2020, Formulación Exante 2018, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.3.9. DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE

NOMBRE DEL PROGRAMA: Desarrollo Turístico Sustentable

AÑO DE INICIO: 2015

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: Servicio Nacional de Turismo SERNATUR

MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 24 **PROGRAMA:** 01

SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 03 **ASIGNACIÓN:** 002 **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 298.059

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 8.2%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

-Impulsar el desarrollo turístico sustentable mediante la ejecución de los lineamientos estratégicos sectoriales. -Potenciar el desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Este programa tiene como objetivo mejorar la posición competitiva de Chile mediante la implementación de acciones que impulsen el desarrollo sustentable del sector, las que están focalizadas en 89 destinos turísticos priorizados y que permitan el reconocimiento interno como sector económico relevante e incrementar el número de turistas, su permanencia promedio o el gasto promedio diario individual, variables que inciden en los ingresos por turismo. El programa atiende en las regiones de Araucanía.

El principal problema que el programa intenta resolver es la pérdida de competitividad de Chile como destino turístico, entendida como la baja estadia y gasto promedio de los turistas. Esto se explica por la existencia de brechas competitivas en torno a cuatro factores comunes. En general, el problema se presenta en todas las regiones del país, concentrándose su efecto en 89 destinos.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

El año 2020 fue un año de crisis para la Industria del Turismo, comenzó con un impacto negativo a raíz del estallido social y luego se agudizó producto de la emergencia sanitaria. Esto provocó la casi nula movilidad de los chilenos durante 8 meses y un mínimo ingreso de extranjero. A ello debemos agregar la necesidad del estado de concentrar los recursos a las áreas más críticas como salud o apoyo económico a las familias y empresas, que se tradujo en una importante disminución del presupuesto anual de esta Subsecretaría.

OBJETIVO DE FIN:

Desarrollar y promover de forma sustentable la actividad turística, mediante mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, que permitan potenciar destinos turísticos.

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Mejorar la posición competitiva de Chile mediante acciones en 89 destinos que buscan incrementar al menos el número de llegadas de turistas, la permanencia promedio o el gasto promedio diario individual, variables que inciden en los ingresos por turismo.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Financiamiento de acciones promocionales. Se implementará un plan de inversión para aumentar los recursos destinados a promoción turística nacional e internacional, para mejorar el posicionamiento de Chile y sus destinos turísticos, y favorecer posición relativa al comparar los esfuerzos de países de la región; Brasil, Argentina, Perú y Ecuador. Los servicios a usuario final corresponden al financiamiento de acciones promocionales: Estrategias de comunicación a público final (on line y off line); Viajes de prensa para generar contenidos en medios especializados; BTL o Activaciones; Workshop; Participación ferias turismo recreativo y reuniones; Viajes de familiarización para líderes de opinión. Se utilizará el mecanismo de licitación y/o convenios de administración de fondos de terceros. Se licitarán estudios que ordenarán la entrega de los bienes y servicios de este componente dentro de la población objetivo. Se contempla en el año 1 la ejecución de estudios y la implementación de acciones promocionales en mercados prioritarios. Convenio de transferencia de recursos a Sernatur para acciones de promoción nacional.

COMPONENTE 2: Financiamiento de acciones para la diversificación de experiencias. Este componente busca ampliar la oferta de servicios y actividades que sean de calidad, innovadoras y sustentables, que permitan agregar valor y mayor diferenciación a los destinos. Los servicios que aquí se consideran para potenciar la experiencia turística son asistencia técnica en el desarrollo de líneas temáticas tales como: turismo de naturaleza, turismo indígena; turismo astronómico y científico; turismo patrimonio ferroviario; enoturismo; turismo aventura y deportivo, turismo rural, turismo cultural y turismo de negocios. Se licitarán estudios y consultorías que ordenarán la entrega de bienes y servicios en las poblaciones objetivo de cada una de las acciones a desarrollar. Los ámbitos en los cuales se trabajará en el desarrollo de experiencias son: generación de hojas de rutas por líneas temáticas, desarrollo e implementación de modelos de gestión, articulación de oferta turística, diseño e implementación de infraestructura turística, y fortalecimiento de cadenas de comercialización.

COMPONENTE 3: Financiamiento de proyectos de desarrollo de destinos. Articulación de sectores público y privado en el desarrollo de destinos por medio de procesos de planificación, de manera de contribuir a disminuir brechas de competitividad a través de herramientas de focalización de instrumentos de fomento y coordinación de acciones de disminución de brechas de competitividad. Se licitarán estudios que ordenarán la entrega de los bienes y servicios de este componente dentro de la población objetivo. Convenio de transferencia de recursos a SUBDERE, para entrega de recursos a ZOIT, mediante la herramienta Programas de Mejoramiento Urbano (PMU), con perspectiva de Turismo.

COMPONENTE 4: Financiamiento para mejorar la calidad de los servicios turísticos, la formación y la capacitación del capital humano. Para el desarrollo de este componente serán implementados procesos de certificación de calidad, capacitaciones atingentes a las necesidades del sector, poniendo especial énfasis en el Programa de capacitación para la empleabilidad en turismo de adultos mayores y personas en situación de discapacidad, el Marco de Cualificaciones TP y una Plataforma Digital que permitirá disponer de manera masiva los lineamientos de capital humano para el turismo así como los programas de formación, capacitación y certificación disponibles para quienes se desempeñan en la industria. Se licitarán estudios y consultorías que ordenarán la entrega de bienes y servicios en las poblaciones objetivo de cada una de las acciones a desarrollar. Estas acciones serán implementadas mediante transferencias de recursos a organismos públicos o privados pertinentes/competentes, para la ejecución de las capacitaciones

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	-	83	38
2019	97	89	22
2020	97	89	6

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Incremento en ingreso total por turismo nacional e internacional		2%	1%	-66%	-74.4
Porcentaje incremento en la estadía promedio por turismo receptivo a nivel nacional			N/A	N/A	-12,8%

A NIVEL DE COMPONENTES:

COMPONENTE 1: Acciones promocionales			10	12	0
COMPONENTE 2: Acciones para la diversificación de experiencias			10	15	127
COMPONENTE 3: Proyectos de desarrollo de destinos			6	5	0
COMPONENTE 4: Acciones de certificación de calidad, capacitación, articulación de las necesidades de la industria			11	11	0

Fuente: Monitoreo 2020, Formulación Exante 2019, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.4. PROGRAMAS NO IDENTIFICADOS EN OFERTA PROGRAMÁTICA INICIAL

Como se menciona en la sección 2.2, existe un conjunto de programas que no fue identificado inicialmente en la búsqueda realizada en la base de datos. Ello debido a que no forman parte de dichas bases o porque no fueron identificados con los conceptos clave de búsqueda. Sus nombres surgen de las diferentes entrevistas realizadas a profesionales de las distintas organizaciones o de documentos en los cuales son mencionados. Este conjunto de programas se adjunta como insumo para revisión del panel de evaluación.

3.4.1. GO GLOBAL

NOMBRE DEL PROGRAMA: Go Global (Soft landing)
AÑO DE INICIO: 2021

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO
MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 24 **PROGRAMA:** 01
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** ¿? **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) M\$ 165.000

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 0.02%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Fomentar el Emprendimiento mediante subsidios, plataformas de apoyo y promoción de cultura para facilitar la puesta en marcha, crecimiento e internacionalización de nuevas empresas.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Go Global es un programa que busca apoyar el proceso de internacionalización de emprendimientos con alto potencial de crecimiento, a través de la entrega de asistencia técnica y acompañamiento especializado a través de entidades expertas.

Los emprendimientos con potencial de crecimiento (innovadores y dinámicos) y con posibilidad de escalar internacionalmente, no logran ingresar con operaciones comerciales a mercados internacionales, por no contar con el conocimiento estratégico, técnico, ni las redes del ecosistema de destino necesarias para ingresar a un mercado para establecerse de manera legal, operacional y comercial, provocando una limitación en su crecimiento

El programa no contempla la entrega de subsidio para los emprendimientos (no financia traslado ni costo de vida en países de destino). El programa se basa en la entrega de servicios especializados de internacionalización a emprendimientos con alto potencial de escalar a nuevos mercados, a través de un proceso de softlanding en 2 etapas: 1) Pre-internacionalización: se realiza en Chile por 2 semanas. El objetivo es preparar a los emprendedores en diferentes contenidos y capacitaciones (aspectos legales, tributarios, inteligencia comercial, definición plan trabajo). Además de aspectos culturales introductorios y específicos de cada país. Para esto, los emprendedores trabajan con ProChile para comprender las estructuras y dinámicas del mercado. 2) Inmersión: se realiza en el destino por 8 semanas. Se entrega un acompañamiento para cumplir plan trabajo, mentorías especializadas, networking y capacitaciones. Esta etapa, se realiza a través de una empresa que ofrece el servicio de softlanding. Estas instituciones son seleccionadas por una licitación gestionada por ProChile. Se hace un llamado anual para elegir al proveedor. Además, estos proveedores especializados asignarán RRHH especializados para atender a los emprendedores, como también espacio físico para trabajar. Con esto se busca que los emprendimientos inicien operaciones comerciales en los países de destino, aumentando la demanda por los bienes y/o servicios ofrecidos y de este modo aumentar su crecimiento de ventas.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Fomentar y estimular el desarrollo de emprendimientos de alto potencial de crecimiento.

OBJETIVO DE PROPÓSITO: Emprendimientos con potencial de crecimiento y con posibilidad de escalar internacionalmente, logran ingresar con operaciones comerciales a mercados internacionales.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Asistencia técnica y acompañamiento especializado en el proceso de internacionalización. Programa de softlanding, que brinda asistencia técnica y acompañamiento especializado a los emprendimientos, el cual no considera un subsidio directo a los emprendedores. A su vez, este instrumento se aborda a través de dos etapas. La primera con una duración de 2 semanas de preparación para el inicio del proceso y la segunda, por una duración de 8 semanas, de inmersión en el mercado de destino. La modalidad de producción es a través de un concurso/convocatoria, con postulación directa a través de la web CORFO y ProChile. Luego, un comité compuesto por representantes definidos por las máximas autoridades de ambas instituciones públicas, asignarán los cupos disponibles en función del proceso de evaluación.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018			38
2019			22
2020	8.719	5.231	

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Emprendimientos que logran ingresar con operaciones comerciales a mercados internacionales (por ejemplo: exportar directa o indirectamente, licenciar tecnología, abrir oficina comercial, partner).					S/I

A NIVEL DE COMPONENTES

COMPONENTE 1: Número de emprendimientos apoyados					S/I
--	--	--	--	--	-----

Fuente: Formulación Exante 2022, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.4.2. FIT FOR PARTNERSHIP WITH GERMANY

NOMBRE DEL PROGRAMA: Fit for partnership with Germany

AÑO DE INICIO: 2017

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO

MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 24 **PROGRAMA:** 01

SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** ¿? **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) (S/I)

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) (S/I)

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Fomentar el Emprendimiento mediante subsidios, plataformas de apoyo y promoción de cultura para facilitar la puesta en marcha, crecimiento e internacionalización de nuevas empresas.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Es un programa de capacitación y generación de negocios con Alemania. Durante ocho semanas de capacitación online, realizada por centros de formación alemanes, aprenderán como impulsar nuevos negocios con empresas alemanas. Pueden postular empresas PYME que posean facultades para negociar y decidir (con interés y un proyecto concreto para vínculos con empresas alemanas; con disponibilidad para participar de manera remota/online (aprox. 3 días por semana) durante 8 semanas con centros de Alemania, empresarios alemanes, y visitas online a empresas; con nivel de inglés fluido/avanzado.

Si bien el programa se realiza de manera online, en caso de que las condiciones de restricción sanitaria lo permitan, el participante podrá viajar una semana a Alemania una vez completado el programa de capacitación, después de 6 a 12 meses. El empresario chileno que quiere realizar el viaje deberá cubrir el costo del pasaje Chile-Alemania-Chile. Los gastos de alojamiento, alimentación con media pensión, seguros básicos, y viajes en grupo que se realicen en el destino y en el marco del programa, son cubiertos por el Ministerio Federal Alemán de Economía y Energía.

Los egresados del programa formarán parte de la red de alumni del programa, por lo que podrán participar en actividades de seguimiento con los demás miembros del programa.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Sin información

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Proyecto de Cooperación – Proyecto de negocios desarrollado por el participante que motiva y guía su participación en el programa.

COMPONENTE 2: Capacitación – Negociación con empresas alemanas, Marketing Internacional, Innovación, etc.

COMPONENTE 3: Visitas a Empresas – Visitas en grupo a pymes alemanas afines a los tópicos que se tratan en la capacitación.

COMPONENTE 4: Contactos de Negocios B2B – Reuniones individuales con representantes de empresas alemanas identificadas por los empresarios chilenos.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS					
AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS		
2016	-	-	-		
2017	-	-	-		
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)		
2019	(S/I)	(S/I)	(S/I)		
2020	(S/I)	(S/I)	(S/I)		
INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:					
A NIVEL DEL PROPÓSITO					
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)
A NIVEL DE COMPONENTES					
(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)

Fuente: www.corfo.cl; Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021

3.4.3. CONVENIO CHILE – MASS.

NOMBRE DEL PROGRAMA: Convenio Chile-Mass

AÑO DE INICIO: 2017

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO

MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 24 **PROGRAMA:** 01

SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** ¿? **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) 160.000

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 0.02%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Fomentar el Emprendimiento mediante subsidios, plataformas de apoyo y promoción de cultura para facilitar la puesta en marcha, crecimiento e internacionalización de nuevas empresas.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Chile Massachusetts Alliance Inc. (ChileMass) es una organización sin fines de lucro cuya misión es construir un puente de transferencia de tecnología y conocimiento entre Chile y Massachusetts para promover el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de las personas en ambos territorios. ChileMass se constituyó en 2017 en Boston, Estados Unidos y cuenta con el apoyo de ambos gobiernos: de Chile, a través de la Embajada de Chile en Estados Unidos y Corfo, y de Massachusetts, a través de la Oficina de Comercio e Inversión Internacional de Massachusetts (MOITI, por sus siglas en inglés). Chilemass se enfoca en cuatro áreas de trabajo: Energía, Tecnología, Educación y Desarrollo económico.

Los orígenes de la organización se remontan al año 2011, en que se firmó un Memorando de Entendimiento entre ambos estados con el objetivo de promover oportunidades para el desarrollo económico y creación de alianzas y colaboración. El acuerdo busca generar proyectos colaborativos que beneficien a ambos territorios basados en la complementariedad y fortalezas estratégicas de ambos estados: de Massachusetts como centro mundial de innovación especialmente en temas como biotecnología y ciencias de la salud, robótica y manufactura avanzada y educación; y de Chile como laboratorio natural, con materias primas y recursos humanos capacitados para desarrollar proyectos. Este acuerdo fue impulsado por la política exterior de Chile, buscando una forma más ágil y adecuada a los tiempos actuales para conectarse con ecosistemas innovadores que pudieran ayudar a nuestro país a insertarse exitosamente en la cuarta revolución industrial.

Corfo y ChileMass han desarrollado el presente programa con la finalidad primordial de impulsar y darle apoyo a los emprendimientos tecnológicos nacionales tomando en consideración el difícil contexto de una crisis sanitaria y económica sin precedentes en nuestra historia. Con el presente programa se espera que los emprendimientos nacionales tengan una oportunidad real de mejorar sus tecnologías y modelos de negocio, de conectarse con sus pares y otros actores a través de la creación de redes tanto de manera digital como presencial y de escalar internacionalmente. La conexión internacional en un formato digital se justifica hoy más que nunca debido a la dificultad en la realización de viajes internacionales ocasionada por la pandemia mundial. Por esta razón, ChileMass lanzó una plataforma que crea un ecosistema digital de innovación que reúne en un mismo espacio a diferentes actores nacionales e internacionales tales como, start-ups, empresas, inversionistas, expertos, mentores, investigadores, agencias de gobierno, universidades y otras instituciones en pos de objetivos de innovación (en adelante, "la Plataforma"). Esta Plataforma, utilizando inteligencia artificial y redes neuronales, crea entornos digitales que permiten que sus miembros se conecten y que, buscando su propio beneficio personal, realicen diversas actividades que finalmente benefician a todos los involucrados. En el caso de los emprendedores seleccionados en el programa, podrán acceder a los siguientes servicios a través de la plataforma: • Prospección tecnológica. • Análisis de tendencias. • Búsqueda de compañías, aceleradoras e inversionistas que pudieran estar interesados en su emprendimiento y contactarlos firmando un contrato de confidencialidad. • Workshops de Design Thinking y Desafíos (Challenges) organizados por ChileMass y patrocinados por compañías u otras instituciones, que permitan buscar soluciones a problemas planteados por diferentes industrias. • Webinars, cápsulas y otras actividades que generan oportunidades de aumentar conocimiento y exposición internacional. Además de la Plataforma digital, el programa cuenta con una etapa presencial, a la cual podrán acceder los finalistas del programa. Los ganadores tendrán la posibilidad de venir por un mes a la ciudad de Boston, para lo cual contarán con el apoyo personalizado tanto del equipo ChileMass como de la aceleradora internacional MassChallenge, de manera que amplíen su red de contactos e impulsen el desarrollo de su emprendimiento.

El programa "ChileMass Emprende" es una iniciativa que apoya a emprendedores tecnológicos e innovadores que tengan como meta lograr la internacionalización de su emprendimiento. Este programa busca facilitar el acceso a uno de los ecosistemas de innovación más potentes del mundo, como lo es Boston, Massachusetts, apoyando a que emprendimientos nacionales generen colaboraciones con actores claves que les permita mejorar su producto, servicio o modelo de negocio y/o escalar internacionalmente su proyecto. El programa está constituido de 2 etapas: una Etapa Digital donde participarán cien emprendimientos y que tendrá una duración de un año, y una segunda Etapa Presencial, que incluye preparación del viaje y estadía hasta por cuatro semanas en Boston, Estados Unidos, para los dieciséis finalistas seleccionados. Durante su participación en el programa y durante el plazo de ejecución del proyecto, el líder de equipo deberá participar obligatoriamente en las actividades señaladas más adelante. En cada una de las etapas contará con el apoyo y acompañamiento del equipo de Corfo y ChileMass.

Es importante señalar que tanto la plataforma digital, como todo el contenido del programa será en idioma inglés, por lo cual es indispensable contar con un nivel a lo menos intermedio de dicho idioma para poder aprovechar de mejor forma el programa y poder obtener los resultados esperados.

ChileMass Emprende, programa impulsado por Corfo y ChileMass, que apoya la internacionalización de emprendimientos tecnológicos de alto potencial en los campos de las energías renovables, tecnologías limpias, nanotecnología, robótica, data science e inteligencia artificial, entre otros.

La iniciativa busca facilitar a los emprendedores el acceso a Boston en Estados Unidos, uno de los ecosistemas de innovación más potentes del mundo, en alianza con una aceleradora internacional.

La primera etapa de este programa será digital con un total de 100 cupos disponibles. Los seleccionados serán incorporados a una plataforma que permite acceder al ecosistema de innovación ChileMass, para realizar prospección tecnológica y participar de actividades de networking y webinars a cargo de los equipos de ChileMass y Corfo.

En la segunda etapa, que será presencial, los 16 finalistas recibirán atención personalizada de ChileMass durante un mes en Boston. ChileMass, a través de un acuerdo con una aceleradora internacional, permitirá a los finalistas participar en el exclusivo programa "Bridge to MassChallenge", el cual incluye una tutoría personalizada, seminarios, introducción a inversionistas ángeles y mentores y un "pitch session" final. Los emprendedores tendrán también acceso a espacios de trabajo en las oficinas de ChileMass, en el Cambridge Innovation Center, en las cuales recibirán orientación y atención personalizada para mejorar su proyecto o modelo de negocios.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Conectar a empresas y emprendedores chilenos con actores relevantes de Boston, buscando facilitar la creación de acuerdos, lo que les permita mejorar su tecnología, levantar capital o generar nuevos clientes, socios o colaboradores.

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Propiciar el avance a una nueva fase del emprendimiento, esto es, de concepto a prototipo, de prototipo a producto validado, de producto validado a producto con ventas, o levantamiento de capital a nivel internacional. (Lo anterior, puede verse reflejado en el avance del TRL (Technology Readiness Level) de las tecnologías de los beneficiarios, en el caso de emprendimientos tecnológicos y spin off.)

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Sin información

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2019	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2020	(S/I)	(S/I)	(S/I)

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)

A NIVEL DE COMPONENTES

(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: www.corfo.cl; Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021

3.4.4. START UP CHILE

NOMBRE DEL PROGRAMA: Growth (Start up)

AÑO DE INICIO: 2010

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO

MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 06 **PROGRAMA:** 01

SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** 554 **GLOSA:** 06, 07, 12

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) 5.648.079

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 0.72%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Fortalecer el desarrollo tecnológico productivo potenciando el desarrollo y difusión de tecnologías con fines productivos, para apoyar la innovación productiva o empresarial.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Start-Up Chile es un programa para emprendimientos dinámicos, que busca generar un impacto socioeconómico en Chile, a través del apoyo a emprendimientos tecnológicos innovadores que permitan sofisticar y/o diversificar la matriz económica del país. El programa considera diversas actividades, como academia y talleres, mentorías y entrenamiento que aceleran el desarrollo del proyecto.

El principal problema radica en la baja cantidad de emprendimientos dinámicos que se generan en Chile con visión global. Este tipo de emprendimientos son claves para el desarrollo productivo del país y el incremento de innovación. Un emprendimiento dinámico es una empresa que tiene capacidad de crecer a tasas superiores al 20% anual en primeros 3 años. La fuente de su alto crecimiento proviene de una innovación junto a un modelo de negocios escalable globalmente (puede exportar a otros mercados) y posee incertidumbre técnica y/o comercial. Estas empresas son importantes porque son creadoras netas de empleo, diversifican la canasta exportadora y elevan la productividad de los países. En efecto, estas empresas generan entre el 60 y el 80% del nuevo empleo en las economías y explican entre el 50 y el 90% de los aumentos en la productividad.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Contribuir al incremento de la productividad y competitividad de la economía nacional

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Aumentar la cantidad de emprendimientos dinámicos que se generan en Chile con visión global.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: The S Factory (foco de género, apoya la transición de concepto a prototipo). The S Factory apoya a proyectos que conviertan ideas innovadoras en prototipos funcionales. Se benefician proyectos desde idea, con base tecnológica y potencial global. Se da un subsidio de hasta MM\$18 (cofinanciamiento del 90%). Con el subsidio se financia cualquier actividad relativa al desarrollo del negocio. Cada proyecto tiene una duración de 4 meses. La modalidad de producción es vía convocatoria (fondo concursable), con postulación directa a través de sistema web de CORFO. Será un comité de asignación de fondos de emprendimiento CORFO los que aprueben cada iniciativa. La administración del proyecto estará a cargo del equipo técnico y de operaciones de Start-Up Chile.

COMPONENTE 2: Seed (apoya la validación comercial de un prototipo). Seed da servicios de aceleración (acompañamiento con mentores, inversionistas, directorios, capacitaciones, acceso a redes, etc) a proyectos. Además, se da un subsidio (hasta MM\$50) a seleccionados (90% cofinanciamiento). Con el subsidio se financia cualquier actividad relativa al desarrollo del negocio, más avanzadas que en The S Factory. Cada proyecto tiene una duración de 6 meses. La modalidad de producción es vía convocatoria (fondo concursable), con postulación directa a través de sistema web de CORFO. Será un comité de asignación de fondos de emprendimiento CORFO los que aprueben cada iniciativa. La administración del proyecto estará a cargo del equipo técnico y de operaciones de Start-Up Chile.

COMPONENTE 3: Growth apoya a empresas tecnológicas consolidadas en la expansión de sus negocios. Cubre 50% de financiamiento de un proyecto (60% si la idea líder se identifica con el género femenino). Financia apoyo de mentores locales e internacionales, formación en levantamiento de capital, vínculo con fondos de inversión, acceso a redes de expansión comercial.

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS					
AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS		
2016	-	-	-		
2017	-	-	-		
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)		
2019	26.130	15.000	169		
2020	(S/I)	26.130	182		
INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:					
A NIVEL DEL PROPÓSITO					
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Creación de emprendimientos dinámicos	(S/I)	(S/I)	(S/I)	71%	47%
Emprendimientos que inician actividades en Chile tras el programa			49.12%	87.00%	90.00%
A NIVEL DE COMPONENTES					
COMPONENTE 1: Emprendimientos Financiados y Acelerados	(S/I)	(S/I)	(S/I)	118	128
COMPONENTE 2: Emprendimientos Financiados y Acelerados			(S/I)	46	39

Fuente: Formulación Ex ante 2020; Monitoreo 2020, www.corfo.cl; Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021

3.4.5. COBEX

NOMBRE DEL PROGRAMA: COBEX Garantías CORFO Comercio Exterior
AÑO DE INICIO: (S/I)

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO
MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 06 **PROGRAMA:** 01
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** (S/I) **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) (S/I)

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) (S/I)

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Mejorar las condiciones de Acceso al Financiamiento, a través de Programas de Coberturas, Fondeo, Fondos de Inversión, Créditos y nuevos productos financieros para aumentar la productividad de las empresas.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Permite respaldar créditos que financian necesidades de inversión o capital de trabajo para empresas exportadoras o relacionadas al comercio exterior que puedan solicitar para sus financiamientos (puede ser en Pesos, UF, Euros o Dólares), operaciones de derivados cambiarios y proyectos de inversión en tierras indígenas. (Sitio web – Corfo) Este programa NO brinda financiamiento directo a la empresa, sino que proporciona un porcentaje de garantía que las entidades financieras solicitarán al momento de pedir un crédito.

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) avala parcialmente a la empresa ante la institución financiera para obtener un crédito, y sirve de respaldo ante un eventual incumplimiento de la empresa en el pago del préstamo.

El beneficio tiene los siguientes montos topes por empresa:

- Microempresas: hasta UF 5.000
- Pequeñas empresas: hasta UF 7.000
- Medianas empresas: hasta UF 9.000
- Grandes empresas exportadoras: hasta UF 35.000

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Respaldar parcialmente créditos solicitados por empresas exportadoras o relacionadas al comercio exterior para sus financiamientos, operaciones de derivados cambiarios y proyectos de inversión en tierras indígenas frente a una institución financiera, y sirve de respaldo ante un eventual incumplimiento de la empresa en el pago del préstamo a la entidad financiera.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Sin información

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2019	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2020	(S/I)	(S/I)	(S/I)

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
(S/I)					

A NIVEL DE COMPONENTES

(S/I)

Fuente: www.corfo.cl; Información institucional, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021

3.4.6. CONSOLIDA Y EXPANDE

NOMBRE DEL PROGRAMA: COBEX Garantías CORFO Comercio Exterior
AÑO DE INICIO: (S/I)

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: CORFO
MINISTERIO: de Economía, Fomento y Turismo

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 07 **CAPÍTULO:** 06 **PROGRAMA:** 01
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 01 **ASIGNACIÓN:** (S/I) **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) 5.164.931

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 14%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

-Promover proyectos de innovación más sofisticados y de alto impacto
 -Potenciar el desarrollo de proyectos de innovación, fortaleciendo el proceso de experimentación y aprendizaje / Fortalecer las capacidades para innovar de las empresas.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Con el propósito de aumentar las empresas que, a través de validación y empaquetamiento y/o escalamiento (o comercial o industrial) de sus proyectos de I+D+i, logran efectos en sus ventas/exportaciones; se apoyan los procesos de validación y empaquetamiento o el escalamiento a nivel comercial/ industrial de prototipos que ya hayan pasado por los procesos de testeo, experimentación y validación funcional El programa atendió en las regiones de Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, O'Higgins, Maule, Araucanía, Los Lagos, Metropolitana.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Se aumentan las empresas que, a través de actividades de comercialización y/o escalamiento, logran ventas de sus innovaciones tecnológicas a nivel nacional y/o internacional.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Consolida y expande

COMPONENTE 1: Exporta Innovación

COMPONENTE 3: Proyectos de Innovación en fase de Validación y Empaquetamiento

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2019	(S/I)	39.380	68
2020	(S/I)	39.380)	71

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:**A NIVEL DEL PROPÓSITO**

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
Porcentaje de empresas que logran ventas nacionales y/o internacionales de sus innovaciones tecnológicas	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	90%

A NIVEL DE COMPONENTES:

COMPONENTE 1: Consolida y expande (proyectos)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	0	71
COMPONENTE 2: Exporta Innovación (proyectos)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	0	0
COMPONENTE 3: Proyectos de Innovación en fase de Validación y Empaquetamiento	(S/I)	(S/I)	(S/I)	68	0

Fuente: Monitoreo 2020, Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021

3.4.7. MARCAS SECTORIALES

NOMBRE DEL PROGRAMA: Marcas sectoriales**AÑO DE INICIO:** 2008**INSTITUCIÓN RESPONSABLE:** PROCHILE**MINISTERIO:** de Relaciones Exteriores**IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:****PARTIDA:** 06**CAPÍTULO:** 07**PROGRAMA:** 01**SUBTÍTULO:** 24**ITEM:** 03**ASIGNACIÓN:** (S/I)**GLOSA:****PRESUPUESTO 2021:** (en M\$ 2021) 1.878.164**PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE:** (porcentaje) 5%**IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:**

-Apoyar la realización de acciones de promoción a través de la Red de Oficinas Comerciales de Chile en el mundo y de las Oficinas Regionales que permitan lograr el fortalecimiento de la Imagen de Chile, atracción de inversión extranjera, turismo y la inversión chilena en el exterior

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Este programa forma parte del conjunto de programas e iniciativas que abordan los problemas de posicionamiento económico-comercial de Chile en el exterior, teniendo como objetivo posicionar a dichos sectores exportadores, reforzando los atributos de la imagen de Chile en el exterior. Para ello se crea e implementa una marca sectorial que sea representativa del sector productivo particular: por ejemplo: Pisco Chile, Salmón de Chile o Fruits from Chile. El programa cofinancia proyectos a través de un fondo concursable que permanece abierto durante todo el año, entregando asesorías técnicas y de gestión durante toda su ejecución. El Programa Marcas Sectoriales es una herramienta que impulsa la creación de una nueva marca, ayuda a reconocer sus características diferenciadoras, a generar un relato particular y a identificar y elegir cuáles son los mercados objetivos para sus productos.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Sin información

COMPONENTES DEL PROGRAMA:**COMPONENTE 1:** Marcas sectoriales asociadas a la imagen de Chile.**POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS**

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	5.664	1.278
2017	-	5.664	971
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2019	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2020	(S/I)	(S/I)	(S/I)

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:

A NIVEL DEL PROPÓSITO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
VCM Índice es el indicador final que entrega el modelo reducido de brand equity (VCM), el cual permite establecer el valor de una marca en una escala de 0 a 1000 puntos. Este índice de capital de marca puede ser comparado, no solo con sus competidores.	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)
VCM Índice es el indicador final que entrega el modelo reducido de brand equity (VCM), el cual permite establecer el valor de una marca en una escala de 0 a 1000 puntos. Este índice de capital de marca puede ser comparado, no solo con sus competidores.	46%	47%			

A NIVEL DE COMPONENTES:

COMPONENTE 1: N° de proyectos de marcas sectoriales	12	11	(S/I)	(S/I)	(S/I)
---	----	----	-------	-------	-------

Fuente: Monitoreo 2017, Ley de Presupuestos 2017 y 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.4.8. EXPORTACIÓN DE SERVICIOS HACIENDA

NOMBRE DEL PROGRAMA: Exportación de servicios**AÑO DE INICIO:** 2018**INSTITUCIÓN RESPONSABLE:** Subsecretaría de Hacienda**MINISTERIO:** de Ministerio de Hacienda**IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:****PARTIDA:** 08**CAPÍTULO:** 01**PROGRAMA:** 09**SUBTÍTULO:****ITEM:****ASIGNACIÓN:****GLOSA:****PRESUPUESTO 2021:** (en M\$ 2021) 4.302.878**PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE:** (porcentaje) 13.5%**IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:**

Estimular la integración económica en el ámbito internacional, mediante la participación en iniciativas que promueven el desarrollo y crecimiento global.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

El Programa de Exportación de Servicios está radicado en el Ministerio de Hacienda, con su unidad ejecutora localizada dentro de la Coordinación de Facilitación de Comercio. Este programa de apoyo a la exportación de servicios globales ha sido desarrollado en conjunto con el BID—con un crédito de US\$ 27 millones—y tiene por objeto generar las capacidades empresariales, el desarrollo del capital humano y el fortalecimiento de la coordinación interinstitucional que este tipo de exportación requiere.

El programa financia actividades de posicionamiento internacional; promoción comercial; capacidades empresariales para la exportación; servicios de pre y post-inversión; capacitación y certificación de recursos humanos en competencias requeridas por el sector privado y una plataforma electrónica con información sobre la regulación y procedimientos de exportación de servicios, inteligencia de negocios y acceso a bases de datos. De esta manera, busca mejorar la calidad y la pertinencia de las capacidades de los trabajadores y generar nuevos puestos de trabajo de alto valor agregado en el sector.

Chile cuenta con una matriz productiva poco diversificada, donde el 61 por ciento de las exportaciones nacionales están concentradas en cobre o derivados, pero, además cuenta con ventajas competitivas importantes tales como una base de infraestructura adecuada, una amplia apertura comercial y la estabilidad económica y política que se requiere para atraer inversiones e impulsar el sector. El programa contempla un mecanismo de gobernanza innovador con participación privada que permitirá contar con su visión estratégica y levantar las demandas del sector empresarial para impulsar la internacionalización del sector.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Contribuir al desarrollo del sector de servicios globales de exportación en Chile (Decreto 1503 del Ministerio de Hacienda, de octubre de 2017, Autoriza crédito BID) El mismo instrumento señala que "...para lo cual se procurará: (i) aumentar las exportaciones y la Inversión Extranjera Directa (IED) en el sector de servicios globales de exportación; (ii) mejorar las capacidades de los recursos humanos e incrementar el nivel de empleo en el sector de servicios globales de exportación; y (iii) fortalecer el ecosistema sectorial y mejorar la coordinación interinstitucional de la industria de servicios globales de exportación"

COMPONENTES DEL PROGRAMA:**COMPONENTE 1:** Sin información**POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS**

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2017	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2019	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2020	(S/I)	(S/I)	(S/I)

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:					
A NIVEL DEL PROPÓSITO					
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)
A NIVEL DE COMPONENTES					
(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)

3.4.9. FERIA PDAC-MINERÍA FIE

NOMBRE DEL PROGRAMA: Feria PDAC-Minería FIE
AÑO DE INICIO: (S/I)

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: PROCHILE
MINISTERIO: de Relaciones Exteriores

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:
PARTIDA: 06 **CAPÍTULO:** 07 **PROGRAMA:** 09
SUBTÍTULO: 24 **ITEM:** 03 **ASIGNACIÓN:** 005 **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) 101.878

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 0.2%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

-Apoyar la realización de acciones de promoción a través de la Red de Oficinas Comerciales de Chile en el mundo y de las Oficinas Regionales que permitan lograr el fortalecimiento de la Imagen de Chile, atracción de inversión extranjera, turismo y la inversión chilena en el exterior

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Consiste en la contratación de agentes mineros en mercados estratégicos, participación en ferias internacionales y realización de misiones comerciales y ruedas de negocios. Dentro de las ferias más importantes está la de PDAC (Prospectors & Developers Association of Canadá), el evento ferial minero más importante de la industria, que se realiza en Toronto, Canadá.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Sin información

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Sin información

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2019	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2020	(S/I)	(S/I)	(S/I)

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:**A NIVEL DEL PROPÓSITO**

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)

A NIVEL DE COMPONENTES

(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Información institucional. Ley de Presupuestos 2021, Definiciones estratégicas (Formulario A1) 2021.

3.4.10. PROYECTO SICEX

NOMBRE DEL PROGRAMA: Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX Chile).
AÑO DE INICIO: 2010 (D.S. N°1049/2010 que crea una Comisión Asesora Presidencial para su establecimiento)

INSTITUCIÓN RESPONSABLE: Subsecretaría de Hacienda
MINISTERIO: de Ministerio de Hacienda

IDENTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA:

PARTIDA: 08 **CAPÍTULO:** 01 **PROGRAMA:** 07
SUBTÍTULO: **ITEM:** **ASIGNACIÓN:** **GLOSA:**

PRESUPUESTO 2021: (en M\$ 2021) 2.036.429

PARTICIPACIÓN EN PRESUPUESTO DE INSTITUCIÓN RESPONSABLE: (porcentaje) 6.4%

IDENTIFICAR OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL EN EL QUE SE ENMARCA:

Estimular la integración económica en el ámbito internacional, mediante la participación en iniciativas que promueven el desarrollo y crecimiento global.

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

El sistema SICEX nace con el D.S. N°1049/2010 que crea una Comisión Asesora Presidencial para el establecimiento de un Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX Chile). Esta Comisión, integrada por seis Subsecretarías, es liderada por la Subsecretaría de Hacienda. Sus objetivos principales son: facilitar el Comercio exterior; optimizar el tiempo reduciendo costos operacionales; mejorar la gestión de los servicios públicos participantes; maximizar el uso de los avances tecnológicos para hacer más eficiente y transparentar la gestión de las operaciones de comercio exterior; optimizar el uso de los documentos, racionalizando el uso del papel; ser un referente de modernización e innovación a nivel internacional; tener a disposición un canal para tramitar operaciones de comercio exterior con atención 24x7 desde cualquier lugar; hacer de manera más efectiva (eficaz y eficiente) la fiscalización de las operaciones de comercio exterior.

SICEX pretende proveer todos los mecanismos necesarios que permitan implantar en Chile un portal único de acceso para tramitar electrónicamente las operaciones de comercio exterior. Los servicios públicos involucrados son los siguientes: Servicio Nacional de Aduanas; Servicio Agrícola y Ganadero; Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura; Instituto Salud Pública; Comisión Chilena del Cobre; Ministerio de Salud; Servicio de Impuestos Internos; Servicio de Registro Civil; Tesorería General de la República; Secretaría General de la Presidencia.

RESEÑA DE LOS PRINCIPALES CAMBIOS:

Sin información

OBJETIVO DE FIN:

Sin información

OBJETIVO DE PROPÓSITO:

Facilitar el comercio exterior y la interoperabilidad con otros países, reduciendo los tiempos y costos en la tramitación de las exportaciones e importaciones, de acuerdo con los más altos estándares y recomendaciones internacionales, a través del uso intensivo de las tecnologías de información, mejorando a su vez los sistemas de fiscalización existentes mediante el uso de información oportuna y de calidad y de una mayor coordinación.

COMPONENTES DEL PROGRAMA:

COMPONENTE 1: Sin información

POBLACIÓN POTENCIAL, OBJETIVO Y BENEFICIARIOS

AÑO	POBLACIÓN POTENCIAL	POBLACIÓN OBJETIVO	BENEFICIARIOS
2016	-	-	-
2017	-	-	-
2018	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2019	(S/I)	(S/I)	(S/I)
2020	(S/I)	(S/I)	(S/I)

INDICADORES PARA MEDIR RESULTADOS:					
A NIVEL DEL PROPÓSITO					
INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020
(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)
A NIVEL DE COMPONENTES:					
(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)	(S/I)

3.5. OFERTA PROGRAMÁTICA ASOCIADA

Fuera de los programas que integran la Oferta Programática Relevante o de aquellos que no fueron considerados en ella inicialmente pero tienen posibilidades de serlo, el análisis da cuenta de un conjunto de programas relacionados con la política de promoción de exportaciones que participa parcialmente de ella (sus objetivos no están dirigidos a promover la exportación aunque algunas de sus bienes o servicios contribuyan a ella) o, si bien participan directamente en actividades de exportación, cumplen un rol de apoyo al proceso exportador.

De esta manera, y para un mejor ordenamiento de los mencionados programas, se presenta en la Tabla 11 la identificación de cada uno de ellos (con su nombre y el servicio al que pertenecen) además de una breve descripción de lo que cada uno hace. Consecuente con lo expresado en el párrafo anterior, se agrupan según el rol o la relación que cumplen en el contexto de la política.

TABLA 11. OFERTA PROGRAMÁTICA RELACIONADA CON LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

CATEGORÍA OFERTA PROGRAMÁTICA	SERVICIO	NOMBRE PROGRAMA	DESCRIPCIÓN PROGRAMA
Apoyo Proceso Exportador	Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP	Servicios de Apoyo a la Comercialización	La iniciativa busca ampliar y mejorar las condiciones de acceso de la agricultura familiar campesina a los mercados locales regionales, nacionales e incluso internacionales, promoviendo la incorporación de productores en canales comerciales a los que no acceden, para comercializar sus productos bajo la lógica de acercar productor y consumidor final.
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Agrícola Ganadero, SAG	Trazabilidad, vigilancia y control pecuario	Conjunto de acciones destinadas a la protección y mejoramiento de la condición sanitaria de los recursos pecuarios productivos del país. El principal objetivo de la vigilancia y control pecuario es establecer y mantener bajo control las enfermedades animales (endémicas y exóticas) detectadas en el país, destacando la brucelosis y tuberculosis para la especie bovina. Para ello, busca mantener identificados los animales o sus productos, a lo largo de las cadenas de producción, comercialización y transformación hasta su origen (trazabilidad), con el fin de realizar investigaciones epidemiológicas o establecer acciones correctivas en beneficio de la comunidad consumidora
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Agrícola Ganadero, SAG	Laboratorios	Implementa distintos análisis de muestras, químicos, etc. Los usuarios corresponden a productores agrícola y pecuarios, al sector exportador, los consumidores nacionales y de los diferentes mercados de exportación, etc. Estos análisis y sus diversos programas corresponden a la acción del SAG, para garantizar la inocuidad y calidad de productos agropecuarios para el consumo de las personas y animales.
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Agrícola Ganadero, SAG	Certificación en origen de la condición fitosanitaria de productos silvoagrícolas	Forma parte del conjunto de acciones destinadas a fomentar las exportaciones silvoagropecuarias del país. Para lo anterior, certifica en el origen (en el predio o en el establecimiento exportador) la condición fitosanitaria de productos hortofrutícolas, material de propagación (semillas, plantas y bulbos), productos forestales y embalajes de madera destinados a mercados externos.
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Agrícola Ganadero, SAG	Inspección y certificación exportaciones pecuarias	Orientada a todas empresas exportadoras del rubro pecuario. Su principal objetivo es garantizar que dichas empresas cumplan con las exigencias sanitarias impuestas a las exportaciones pecuarias por las autoridades de los países de destino. Para lo anterior, se ejecutan una serie de actividades que permiten certificar el cumplimiento de dichas exigencias (certificados zoosanitarios de exportación) y respaldar sólidamente tal certificación, a través de monitoreo de residuos, monitoreo microbiológico, inspección y supervisión a lo largo del proceso productivo, desde el predio hasta el despacho del producto final.
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Agrícola Ganadero, SAG	Certificación de la denominación de origen y otras características de vinos y pisco	Certificación de uvas, vinos y piscos con Denominación de Origen (D.O). Tiene como finalidad garantizar el origen del producto y su genuinidad respecto de las características distintivas del producto, esto es: indicación geográfica, variedad y año de cosecha, componentes que para ser señalados en las etiquetas de las bebidas alcohólicas para su comercialización deben contar con un certificado de D.O. del producto, el cual da cuenta de la trazabilidad que posee el producto, en relación con los componentes señalados.

CATEGORÍA OFERTA PROGRAMÁTICA	SERVICIO	NOMBRE PROGRAMA	DESCRIPCIÓN PROGRAMA
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Agrícola Ganadero, SAG	Fiscalización de la normativa de competencia	Forma parte del conjunto de acciones destinadas a la protección y mejoramiento de la condición sanitaria de los recursos silvoagropecuarios productivos del país. Su principal objetivo es promover el cumplimiento de la normativa sanitaria de competencia del SAG, a través de fiscalizar las acciones desarrolladas por los productores silvoagropecuarios. Dentro de las normas fiscalizadas se encuentran las normativas de recursos naturales, pecuaria, silvoagícola, de semillas y plantas frutales y la que regula las transacciones comerciales de productos agropecuarios.
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Agrícola Ganadero, SAG	Vigilancia y control silvoagícola	Forma parte del conjunto de acciones destinadas a la protección y mejoramiento de la condición sanitaria de los recursos silvoagícolas productivos del país. Su principal objetivo es establecer y mantener bajo control oficial, a través de planes específicos de erradicación, supresión y/o contención; las plagas cuarentenarias del Listado de Vigilancia Priorizado (LVP) detectadas en el país.
Apoyo Proceso Exportador	Servicio Nacional de Aduanas, SNA	Programa de Auditoría a Posteriori a Agentes Económicos de Comercio Exterior	Este programa se inició el año 2015, y tiene como objetivo que los grandes operadores de comercio exterior mejoren el cumplimiento de las normas aduaneras y tributarias. Para ello, el programa creó un área específicamente enfocada a la realización de auditorías integrales aduaneras a empresas exportadoras e importadoras. Su implementación implicó el fortalecimiento de capacidades, contratación de dotación especializada en auditorías, gestión de competencias, proyectos asociados a la gestión del conocimiento (biblioteca virtual e implementación de foros de consulta), así como otras acciones que implican el intercambio de información con servicios tributarios (Servicio de Impuestos Internos y Tesorería General de la República).
Relacionada con fomento de empresas	Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, ANID	Centros de Excelencia Internacional para la Competitividad	Apoya el establecimiento en Chile de centros de excelencia internacionales para realizar actividades de investigación y desarrollo, transferencia tecnológica y comercialización, en conjunto con entidades locales, en áreas de frontera tecnológica, con alto impacto económico nacional e internacional, y que fortalezcan las capacidades nacionales de I+D.
Relacionada con fomento de empresas	Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo, ANID	Programa de Transferencia Tecnológica	A través del modelo de transferencia tecnológica de CORFO: "on-campus y off-campus", o "dentro de las universidades y fuera de ellas", tiene como finalidad aumentar la cantidad y proyección nacional e internacional de los negocios tecnológicos o innovaciones basadas en I+D generadas por instituciones, para que en el largo plazo se aumente productividad y diversificación económica.
Relacionada con fomento de empresas	Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP	Programa de Alianzas Productivas	Instrumento de fomento destinado a articular iniciativas de encadenamiento productivo entre un poder comprador y proveedores de productos y servicios de usuarios de INDAP. El programa, ejecutado en forma conjunta entre INDAP y el poder comprador, permite acceder a incentivos económicos destinados a cofinanciar asesorías técnicas especializadas y otros servicios que respondan a las exigencias del poder comprador y permitan un acceso a mercados de mayor valor agregado del sector silvoagropecuario y actividades conexas.
Relacionada con fomento de empresas	Subsecretaría de Agricultura	Corporación de Fomento de la Producción-FOMPRO	Propone impulsar la competitividad de las empresas del sector silvoagropecuario a través de su acceso a los distintos instrumentos de fomento productivo de CORFO, específicamente, apoya la incorporación de elementos de gestión y administración del negocio agrícola en los productores, mejorando la competitividad de estos. Además, mejora la competitividad de las empresas a través de cadenas productivas horizontales y/o verticales, facilitando la preparación y desarrollo de proyectos empresariales. Para alcanzar su objetivo, la iniciativa financia proyectos asociativos entre empresas, de preparación y desarrollo de proveedores, estudios de preinversión en riego, consultorías expertas, y adicionalmente actividades de asistencia técnica.

CATEGORÍA OFERTA PROGRAMÁTICA	SERVICIO	NOMBRE PROGRAMA	DESCRIPCIÓN PROGRAMA
Relacionada con fomento de empresas	Subsecretaría de Agricultura	Agencia Chilena para la Inocuidad Alimentaria	Propone coordinar y conducir el Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria e implementar la política nacional en esta materia. Para cumplir su misión la iniciativa diseña e implementa el modelo institucional de articulación e integración del Sistema Nacional de Inocuidad y Calidad Alimentaria, coordina y da soporte al modelo de análisis de riesgo, articula y coordina el sistema de fomento productivo y de investigación y desarrollo e innovación (I+D), actúa en representación de Chile en materia de calidad e inocuidad alimentaria a nivel internacional, y coordina la representación de Chile ante el Codex Alimentarius.
Relacionada con fomento de empresas	Subsecretaría de Ciencias	Startup Ciencia	Subsidio para promover la creación y crecimiento de empresas de base científico-tecnológica (EBTCS) a través de cofinanciamiento y apoyo para la validación técnica y de negocios en el desarrollo de productos, servicios y/o procesos, facilitando así su entrada en mercados nacionales e internacionales. Las EBTCS son empresas creadas sobre la base de conocimientos con potencial innovador surgido a partir de actividades de investigación y desarrollo llevadas a cabo al interior de instituciones académicas, científico-tecnológicas y las empresas o en vinculación entre ellas. (MINCTCI, 2020). A las EBCTCS que adjudiquen el subsidio se les acompañará para acceder y vincular su desarrollo con redes de expertos para validaciones técnico y comercial, provenientes de otros programas de la agencia implementadora y de actores públicos y/o privados del sistema CTCI.
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	Programa de Subsidio a la operación oferta de atención al emprendimiento	Busca proveer a los emprendedores y nuevas empresas innovadoras de plataformas o entidades, las cuales brindarán servicios especializados y de asistencia técnica, que estos requieren para potenciar la sostenibilidad de los emprendimientos y su crecimiento en ventas, mediante el cofinanciamiento de iniciativas que brinden los servicios de formación emprendedora, espacio físico, incubación, aceleración y/o mentoría, en forma articulada y territorialmente distribuidos para ampliar el acceso. Los beneficiarios de este programa son universidades, ONG's, fundaciones, empresas con experiencia demostrable en la prestación de alguno de estos servicios.
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	Fomento a la Calidad	Es parte de la política de fomento y tiene por objetivo apoyar a las empresas en el mejoramiento de la productividad y competitividad, a través de un incentivo a la implementación y certificación de normas técnicas de sistemas de gestión y de productos o de protocolos, reconocidos por CORFO como habilitantes para acceder a mercados. La iniciativa cofinancia el proceso de certificación de normas y/o protocolos a micro, pequeñas y medianas empresas. Los proyectos por cofinanciar son seleccionados mediante ventanilla abierta (excepcionalmente por concursos) y su administración es externalizada a través de agentes operadores intermediarios.
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	Fortalecimiento y Creación de Capacidades Tecnológicas Habilitantes para Bienes Públicos	Crear y fortalecer el capital humano altamente calificado (conocimiento mediante charlas, seminarios, diplomado, capacitación, etc.) Crear, reforzar y mantener infraestructura y equipamiento tecnológico. Crear, mantener y difundir bienes públicos críticos para la competitividad del sector atendido. Generar redes entre las instituciones locales e instituciones de I+D nacionales y/o internacionales.

CATEGORÍA OFERTA PROGRAMÁTICA	SERVICIO	NOMBRE PROGRAMA	DESCRIPCIÓN PROGRAMA
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	Semilla Expande	Busca apoyar a emprendedores(as) que cuenten con proyectos de negocios de alto potencial de crecimiento y que se encuentren validados comercialmente, mediante el cofinanciamiento de actividades para el crecimiento inicial y despegue comercial del emprendimiento, además de dar acceso a servicios de apoyo para la implementación y crecimiento del negocio. El programa está orientado a emprendimientos innovadores y que la solución propuesta tenga un alcance nacional y un potencial de internacionalización
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	Semilla Inicia	Busca apoyar a emprendedores(as) que cuenten con proyectos de alto potencial de crecimiento, mediante el cofinanciamiento de actividades para su validación técnica y comercial, además de dar acceso a servicios de apoyo para su implementación y desarrollo. El programa está orientado a emprendimientos innovadores y que la solución propuesta tenga un alcance nacional y un potencial de internacionalización.
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	Potencia	Tiene por objetivo que los emprendedores mejoren su desempeño y aumenten sus probabilidades de éxito en etapas de gestación, de alto riesgo comercial, de crecimiento e internacionalización; por medio de la entrega de servicios articulados. En particular el programa provee de acompañamiento, servicios de incubación, espacio colaborativo de trabajo (cowork), mentoría y aceleración a emprendimientos con potencial de ser dinámicos en su proceso de desarrollo.
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	REDES - Red Asociativa	Promueve el valor estratégico del trabajo colaborativo y la asociatividad como herramientas para el mejoramiento de la oferta de valor y acceso a nuevos mercados. Es parte del programa de Exportación de Servicios, en especial los que proveen servicios de alto valor a clientes extranjeros.
Relacionada con fomento de empresas	CORFO	REDES - Red Proveedores	Apoya a grupo de empresas a fortalecer la relación Proveedor - Demandante. Busca promover el trabajo colaborativo para mejorar la oferta de valor de las empresas y así acceder a nuevos mercados.
Relacionada con fomento de empresas	SERCOTEC	Centro de Desarrollo de Negocios	El Programa de Desarrollo Empresarial en los Territorios (Centros de Desarrollo de Negocios) es de SERCOTEC y está destinado a mejorar los resultados económicos de las micro y pequeñas empresas atendidas en los Centros de Desarrollo de Negocios, instalados en distintos territorios del país, incorporando en ellas capacidad de gestión empresarial, mediante servicios gratuitos de asistencia y apoyo.
Otra Oferta Programática Relacionada	CORFO	Programa de Fomento a la industria audiovisual	Busca promover la realización de proyectos de preproducción audiovisuales, llevados a cabo por empresas del rubro y con destinos de mercado nacional e internacional. La acción de CORFO, al cofinanciar parte de la cadena de producción audiovisual, busca respaldar la viabilidad de los proyectos, previa evaluación técnica y financiera, con el fin de facilitar la obtención de financiamiento, distintos al de CORFO, para formular y desarrollar proyectos de este tipo.
Otra Oferta Programática Relacionada	PROCHILE/ InvestChile	Estrategia de Fomento y Promoción de Inversión Extranjera	InvestChile lidera una búsqueda activa de empresas extranjeras específicas para atraer al país y las apoyará en su proceso prospección e instalación. Asimismo, una de sus funciones es promover la reinversión de las empresas ya establecidas en el país, con el objetivo de que desarrollen nuevos proyectos y profundicen sus lazos con productores locales, particularmente empresas de menor tamaño y de carácter regional. Se concentra en fomentar y promover la IED en 5 sectores que han sido determinados como prioritarios: proveedores y servicios para una minería virtuosa; industria alimentaria sofisticada; turismo sustentable; infraestructura energética y logística para el desarrollo; y servicios tecnológicos exportables.

4. BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Pamela; SCHUSTER, Tomás; JIMÉNEZ, Eduardo. "Pymes y exportaciones. Evolución de las exportaciones de las pymes en Chile. Periodo 2002-2012", Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2015.

BANCO CENTRAL DE CHILE, www.bcentral.cl

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) "El fortalecimiento del Centro de Gobierno para Resultados en Chile"; Nota Técnica # IDB-TN-563; DUMAS, Víctor; LAFUENTE, Mariano y PARRADO Salvador. Agosto 2013.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, www.leychile.cl

CORPORACIÓN DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO), www.corfo.cl

DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS DEL MINISTERIO DE HACIENDA, www.dipres.cl

FUNDACIÓN CHILE, www.fch.cl

INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL-INAPI, www.inapi.cl

DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES- PROCHILE, www.prochile.gob.cl

DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS, "Informe final de evaluación Programa de Promoción de Exportaciones PROCHILE"; CHIBBARO, Arnaldo; CAMPOS, Jaime. Santiago, 2015.

DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS, "Fundación Imagen de Chile (Más Imagen CORFO)"; GAYMER, Mario; REBOLLEDO, Andrés; CASTAGNOLA, Claudia. Santiago, 2011.

DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS, "Programa Fondo de Promoción de Exportaciones"; REYES, Hernán; DONOSO, Guillermo; HERNÁNDEZ, Pedro; CAMPOS, Jaime. Santiago, 2009.

DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS, "Programa de internacionalización de la PYME, PYME Exporta"; CHALEN, Danisa; SEPÚLVEDA, Cristian; NAVARRO, Octavio. Santiago, 2006.

DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS, "Evaluación de Impacto Programa de Promoción de Exportaciones"; Departamento de Economía y Administración, Universidad Alberto Hurtado. Santiago, 2003.

DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS, "Programa Fondo de Promoción de Exportaciones PROCHILE"; VEGA, Rodrigo; CELEDÓN, Margarita; GUTIÉRREZ, Alejandro. Santiago, 1998.

FRENCH DAVIS, Ricardo, "Chile entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad. Cuarenta años de políticas económicas y sus lecciones para el futuro"; J.C Sáez Editor, quinta edición, 2014.

FRENCH DAVIS, Ricardo, "Entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad. Tres décadas de política económica en Chile"; LOM Ediciones, tercera edición aumentada y actualizada, 2003.

FRENCH DAVIS, Ricardo, "Reformas económicas en Chile, 1973- 2017"; J.C Sáez Editor, quinta edición, 2014.

GONZÁLEZ, Hermann; LARRAIN, Felipe; PERELLÓ, Oscar; "Diversificación de exportaciones: ¿es Chile diferente a Australia y Nueva Zelanda?". Estudios Públicos 159, Santiago de Chile, 2020.

IMAGEN DE CHILE, www.marcachile.cl

LEPTIOI, Amir; "Chile's export. Diversification since 1960. A free market Miracle o Mirage". Development and change 50(6), La Haya, 2019.

LEPTIOI, Amir; "Eliminando el milagro del libre mercado: ¿Cómo la política industrial contribuyó a la diversificación de las exportaciones de Chile?". Centro LSE de América Latina y el Caribe, Londres, 2021.

MELLER, Patricio; "Reseña sobre el exitoso crecimiento de las exportaciones chilenas", Coyuntura Económica Latinoamericana, CESLA. Bogotá, Colombia, 1993

MICCO, Alejandro; "Exportación de servicios como nuevo eje de desarrollo económico", Mirada FEN - Revista Economía y Administración - Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2016.

MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y RECONSTRUCCIÓN; "Decreto Ley N° 740. Crea el Instituto de Promoción de Exportaciones PROCHILE". Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/ Ley Chile. Santiago de Chile, 1974

MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO; "Informe de resultados: Empresas en Chile Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas". Santiago de Chile, 2017.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES; "Decreto con Fuerza de Ley 53. Crea la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores y establece su estatuto orgánico" Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/ Ley Chile. Santiago de Chile, 1979.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES; "Ley 21.080. Modifica diversos cuerpos legales con el objeto de modernizar el Ministerio de Relaciones Exteriores". Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/ Ley Chile. Santiago de Chile, 2018.

RAMOS, Joseph; "El desarrollo exportador chileno: evolución y perspectivas". Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Departamento de Economía, Serie Documentos de Trabajo SDT 289; Santiago, 2008.

SERVICIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA- SERCOTEC, www.sercotec.cl

SERVICIO NACIONAL DE PESCA-SERNAPESCA, www.sernapesca.cl

SUBIRATS, J.; KNOEPFEL, P.; LARRUE, C.; & VARONE, F. Análisis y Gestión de Políticas Públicas. Ariel S.A, Barcelona 2008.

SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (SUBREI), www.subrei.gob.cl

SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (SUBREI), "Reporte trimestral de comercio exterior", 2018, 2019, 2020. www.subrei.gob.cl

SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (SUBREI), "Informe mensual de comercio exterior Chile", 2018, 2019, 2020, 2021. www.subrei.gob.cl

5. ANEXOS



5. ANEXOS

5.1. METODOLOGÍA DE CATEGORIZACIÓN DEL ROL DE LAS ORGANIZACIONES DENTRO DE LA POLÍTICA.

En este apartado se presenta la metodología empleada para clasificar la pertinencia en la política de Promoción de Exportaciones de las distintas organizaciones que se identificaron como participantes de ella.

Para establecer la pertinencia de las organizaciones, se revisaron los siguientes criterios (evaluados según los fines de la política de Promoción de Exportaciones): Pertinencia legal (que considera la ley que crea la organización y el objetivo de su creación); Pertinencia de la Misión institucional (en base a el Formulario A1 de definiciones estratégicas 2019-2020 de cada organización); Pertinencia de los objetivos estratégicos (también en base a las definiciones estratégicas institucionales); Pertinencia de los productos estratégicos; Porcentaje del presupuesto institucional que es pertinente a la política en 2021 (en base a la Ley de presupuestos 2021 y al análisis de transferencias y convenios entre instituciones) y finalmente, Participación en instancias técnicas de la política. Cada organización recibió un puntaje en cada dimensión según la siguiente regla, definida a continuación:

TIPO PERTINENCIA	REGLA	PUNTAJE
PERTINENCIA LEGAL	TOTAL: Normativa que lo rige es específica al área de política	2
	MEDIA: Normativa que lo rige aborda parcialmente el área de política	1
	NINGUNA: Normativa que lo rige no aborda el área de política	0
PERTINENCIA MISIÓN	TOTAL: Misión específica al área de política	2
	MEDIA: Misión aborda parcialmente el área de política	1
	NINGUNA: Misión no aborda el área de política	0
N ° O. E. PERTINENTES	TOTAL: Más de 50% de objetivos estratégicos son específicos al área de política	2
	MEDIA: 50% y menos de objetivos estratégicos son específicos al área de política	1
	NINGUNA: Ningún objetivo estratégico es específico al área de política	0
N.º P. E. PERTINENTES	TOTAL: Más de 50% de productos estratégicos son específicos al área de política	2
	MEDIA: 50% y menos de productos estratégicos son específicos al área de política	1
	NINGUNA: Ningún producto estratégico es específico al área de política	0
PRESUP. PERTINENTE 2021	TOTAL: Más de 25% de presupuesto para gasto específico del área de política	2
	MEDIA: 25% y menos de presupuesto para gasto específico del área de política	1
	NINGUNA: No hay presupuesto para gasto específico del área de política	0
PARTICIPACIÓN	TOTAL: Mas de tres instancias de coordinación	2
	MEDIA: Entre 1 y tres instancias de coordinación	1
	NINGUNA: Ninguna instancia de coordinación	0

Luego, cada una de las organizaciones es calificada con un nivel de pertinencia según el puntaje total asociado a los aspectos evaluados. La calificación de las organizaciones sigue la siguiente regla:

TOTAL	NIVEL PERTINENCIA ORGANIZACIÓN
9 a 12	Alta pertinencia
5 a 8	Media pertinencia
1 a 5	Baja pertinencia
0	Institución sin pertinencia

ORGANIZACIÓN	LEY QUE LA CREA	OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	"PERTINENCIA LEGAL"	MISIÓN	"PERTINENCIA MISIÓN"	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
SUBREI	"Ley N° 21.080 de 2018 DFL 53 del Ministerio de Relaciones Exteriores (previo)"	Es el órgano de colaboración inmediata del Ministro de Relaciones Exteriores en materia de relaciones económicas internacionales, al que le corresponderá la coordinación con los órganos de la Administración del Estado con competencia en dicha materia. FUNCIÓN 12: Proponer al Ministro de Relaciones Exteriores las políticas de comercio exterior relativas a la promoción de la imagen de Chile en el exterior y al desarrollo de las exportaciones, coordinando las distintas entidades públicas y privadas que participan en las relaciones económicas internacionales.	SI	Contribuir al desarrollo económico del país mediante el diseño y ejecución de políticas orientadas a dirigir y fortalecer las relaciones económicas internacionales con el fin de consolidar la inserción de Chile en el mundo, a través de la negociación, administración e implementación de acuerdos económicos internacionales; y la activa participación de Chile en los foros y organismos internacionales que configuran las reglas del comercio internacional; promoviendo que los beneficios y oportunidades del libre comercio sean más inclusivos y favorezcan el bienestar para todos los habitantes del país."	SI	2. Profundizar la inserción económica-comercial de Chile en el mundo; a través de la creación de nuevas oportunidades de negocios, la promoción de la facilitación del comercio de bienes, servicios e inversiones; la implementación, administración y modernización de los acuerdos económicos internacionales existentes y la negociación de nuevos acuerdos. 3. Resguardar los intereses económico-comerciales y profundizar la integración económica de Chile, a través de la presencia y participación del país en Foros y Organismos Multilaterales, con el fin de propender a la aplicación sistémica de reglas económico-comerciales e intercambiar mejores prácticas con otros países, para brindar una mayor predictibilidad y proteger los intereses económico-comerciales de los exportadores, importadores e inversionistas. 4. Consolidar una relación público-privada permanente y abierta, a través de la participación de la sociedad civil para el logro de una política comercial representativa y transparente.
FUNDACIÓN IMAGEN CHILE	"Escritura de constitución 28 de enero de 2009, notaría de Raúl Perry, repertorio N° 3.124. Estatutos complementados y rectificadas ante el mismo notario, 9 de abril de 2009, repertorio N° 13.361. Personalidad Jurídica, decreto exento N° 1.787 del 8 de mayo de 2009. La organización está regida por el título XXXIII del libro I del Código Civil y por el Reglamento sobre Concesión de Personalidad Jurídica a Corporaciones y Fundaciones del Ministerio de Justicia."	"La generación de una estrategia de "identidad competitiva" de Chile, definida en una perspectiva de largo plazo, que compromete una participación público-privada, es un esfuerzo imperativo e impostergable" (mensaje Presidenta Bachelet ante Cámara de Diputados oct. 2009)	SI	Promover la imagen país en el exterior, contribuyendo a su competitividad a través de la Marca País	SI	"Aumentar el nivel de familiaridad de la Marca País a nivel internacional, con foco en tomadores de decisión en mercados prioritarios de EE.UU. China y Brasil."
PROCHILE	"Ley N° 21.080 de 2018 DFL 53 del Ministerio de Relaciones Exteriores (previo)"	Ejecutar la política que formule el Ministerio de Relaciones Exteriores, relativa a la participación en el comercio exterior, de acuerdo a directivas impartidas por dicho Ministerio en lo relativo a la promoción, diversificación y estímulo de las exportaciones de bienes y servicios.	SI	Contribuir al desarrollo del país, mediante la internacionalización de las empresas chilenas, la promoción de la imagen país, de la inversión extranjera y del turismo, a través de una red nacional e internacional de personas especializadas y comprometidas.	SI	"1) Acelerar el proceso de internacionalización de las empresas regionales, con foco en las Pymex, Servicios e Industrias 4.0, Industrias Creativas y Alimentos con valor agregado, a través del trabajo realizado por la Red regional. 2) Fortalecer el crecimiento y diversificación de la oferta exportable a través de herramientas de promoción y el apoyo de la Red de oficinas comerciales de Chile en el exterior, que permitan concretar el cierre de negocios para el sector exportador. 3) Impulsar la internacionalización de emprendimientos de alto impacto mediante un portafolio de nuevos servicios y herramientas especializadas para este segmento de empresas, apoyadas por la Red de Oficinas Comerciales, para lograr el fortalecimiento de Chile como un hub regional de innovación y emprendimiento. 4) Avanzar en un proceso de Transformación Digital mediante la implementación de un conjunto de iniciativas, que basadas en el uso de la tecnología, logren mejorar los servicios y herramientas que se entregan a las empresas para apoyar su proceso de internacionalización. 5) Apoyar la realización de acciones de promoción a través de la Red de Oficinas comerciales de Chile en el mundo y de las Oficinas Regionales que permitan lograr el fortalecimiento de la Imagen de Chile, atracción de inversión extranjera, turismo y la inversión chilena en el exterior."

PARTE I : DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

N° O. E. PERTINENTES	PRODUCTOS ESTRATÉGICOS	N° P. E. PERTINENTES	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%	PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS DE LA POLÍTICA	"PERTINENCIA LEGAL"	"PERTINENCIA MISIÓN"	N° O. E. PERTINENTES	N° P. E. PERTINENTES	PRESUP. PERTINENTE 2021	PARTICIPACIÓN	TOTAL
3 de 5	<p>"1) Políticas y planes relativos a la participación de Chile en las relaciones económicas internacionales a nivel bilateral, regional y multilateral.</p> <p>2) Políticas de comercio exterior relativas al desarrollo de exportaciones y la promoción de la imagen de Chile en el exterior.</p> <p>3) Acuerdos Económicos Internacionales.</p> <p>4) Acuerdos e instrumentos de cooperación plurilaterales, regionales o multilaterales de carácter comercial o que tengan relación con el comercio internacional."</p>	4 de 6	"M\$ 9.607.759 y M.U\$S 5.588. TOTAL M\$ 13.888.167"	"Criterio: Su objetivo de gestión son las relaciones económicas internacionales que regulan el comercio internacional: (1) importación (2) exportación, y (3) las inversiones extranjeras en Chile así como las chilenas en el extranjero. Dado esto y que el diseño organizacional considera divisiones por tipos de tratados (multilateral y bilateral) y por áreas geográficas, se supone que esta gestión aporta por igual a los elementos de las relaciones económicas antes mencionadas. Se considera 1/3 del presupuesto total. M\$ 4.629.389"	33%	SI	2	2	2	2	2	2	12
1 de 1	<p>"1) Asesoría en el uso de "marca país"</p> <p>2) Campaña y activaciones en Chile y en el extranjero</p> <p>3) Programa de uso de marcas</p> <p>5) Gestión con prensa extranjera</p> <p>6) Marketing digital</p> <p>7) Desarrollo material audiovisual"</p>	6 de 7	M\$ 2.546.783	Es una transferencia realizada por PROCHLE para realizar acciones de promoción internacional de las cuales se benefician la exportaciones (de bienes y de servicios como el turismo).	100%	SI	2	2	2	2	2	2	12
5 de 5	<p>"1) Generación y difusión de información de comercio exterior</p> <p>2) Capacitación para el desarrollo de capacidades exportadoras</p> <p>3) Acciones de promoción para la introducción, penetración y consolidación de mercados"</p>	3 de 3	"M\$ 26.216.441 y M.U\$S 21.891 TOTAL M\$ 42.984.947"	Criterio: Las actividades que realiza la organización, están dirigidas, de una u otra manera, a promover los productos chilenos y aumentar y diversificar las exportaciones. Se considera 100% de su presupuesto (M\$ 42.984.947)	100%	SI	2	2	2	2	2	2	12

ORGANIZACIÓN	LEY QUE LA CREA	OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	PERTINENCIA LEGAL*	MISIÓN	PERTINENCIA MISIÓN*	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
SERNATUR	Decreto Ley N°1.224 (22.10.75) del Ministerio de Economía y definido su funcionamiento mediante la Ley de Turismo N° 20.423 (2010) que establece el sistema institucional para el desarrollo del turismo.	Desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.	SI	Ejecutar planes y/o programas basados en la Política Nacional de Turismo, impulsando el desarrollo sustentable de la actividad turística, incentivando la especialización, calidad y competitividad de la industria turística, y promocionando los destinos y atractivos turísticos nacionales, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país.	SI	1) Ejecutar acciones de promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del país, a través de la participación y acción coordinada de los actores públicos y privados, para generar crecimiento en la industria turística.
SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS	"Ley Orgánica del Servicio: Decreto de Hacienda N°329 de 1979, aprueba ley orgánica del Servicio Nacional de Aduanas. Decreto con Fuerza de Ley N°30 de 2004, fija texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ordenanza de Aduanas."	Servicio Público dependiente del Ministerio de Hacienda, encargado de vigilar y fiscalizar el paso de mercancías por las costas, fronteras y aeropuertos de la República, de intervenir en el tráfico internacional para los efectos de la recaudación de los impuestos a la importación, exportación y otros que determinen las leyes, y de generar las estadísticas de ese tráfico por las fronteras, sin perjuicio de las demás funciones que le encomienden las leyes.	MEDIA	"Fiscalizar y facilitar el comercio exterior, para contribuir a la recaudación fiscal, al desarrollo económico, a la competitividad y a la protección del país y las personas, a través de procesos sinérgicos, efectivos y transparentes, sustentados en una gestión estratégica e inteligente de los datos e información."	MEDIA	"1) Desarrollar y aplicar estrategias diferenciadas para una fiscalización ágil e inteligente, según el nivel de cumplimiento de los operadores y los riesgos prioritarios del país. 3) Establecer estrategias de explotación, desarrollo y mantención de plataformas de tecnologías de la información que soporte los procesos, para garantizar una gestión integrada y eficiente, y con ello, asegurar la prestación de un servicio oportuno y de calidad a nuestros usuarios"
INVESTCHILE	Ley N° 20.848 de 2015, que establece marco para la Inversión Extranjera Directa en Chile y crea institucionalidad . DFL N° 1, de 27 de noviembre de 2015, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, fija planta de personal y fecha de iniciación de actividades de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera.	Por derogación de decreto ley N° 600, concebido cuando efectivamente las inversiones extranjeras necesitaban un marco especial, tanto institucional como de estabilidad, para entrar al país. Las condiciones cambiaron y permiten avanzar hacia una nueva regulación generando los incentivos correctos para atraer inversión extranjera directa.	MEDIA	Agencia pública que promueve a Chile como destino de inversión extranjera directa en el mercado global, conectando los intereses de los inversionistas foráneos con las oportunidades de negocios que el país ofrece, brindando servicios de clase mundial y en línea con las políticas de desarrollo económico del país	MEDIA	1) Promocionar y posicionar al país como un destino atractivo para el desarrollo de negocios en general, y de inversión en particular, alineados con las políticas de desarrollo del país y las directrices de marca país.
CORFO	Ley N°6.640, y por el Decreto con Fuerza de Ley N°211 de 1960.	Impulsar la producción e industrialización del territorio después del terremoto de Chillán	NO	Mejorar la competitividad y la diversificación productiva del país, a través del fomento a la inversión, la innovación y el emprendimiento, fortaleciendo, además, el capital humano y las capacidades tecnológicas para alcanzar el desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado	MEDIA	"2) Fomentar el Emprendimiento mediante subsidios, plataformas de apoyo y promoción de cultura para facilitar la puesta en marcha, crecimiento e internacionalización de nuevas empresas. 3) Mejorar la capacidad productiva de las empresas y los territorios, apoyando la adopción de conocimientos, prácticas y herramientas tecnológicas, e impulsando el desarrollo de redes de coordinación para aumentar su competitividad. 4) Promover la innovación de las PYMES, fortaleciendo sus capacidades, apoyando sus procesos de innovación para su escalamiento, e impulsando nuevas formas de innovación que permitan mejorar la productividad y/o competitividad del país.

N° O. E. PERTINENTES	PRODUCTOS ESTRATÉGICOS	N° P. E. PERTINENTES	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%	PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS DE LA POLÍTICA	"PERTINENCIA LEGAL"	"PERTINENCIA MISIÓN"	N° O. E. PERTINENTES	N° P. E. PERTINENTES	PRESUP. PERTINENTE 2021	PARTICIPACIÓN	TOTAL
1 de 4	2) Promoción y difusión de los productos y destinos turísticos	1 de 6	M\$ 27.332.824	Criterio: Se considera pertinente el programa presupuestario que financia la promoción internacional del turismo (M\$4.806.393). Considerando que la promoción de exportaciones incorpora la venta a extranjeros de servicios turísticos nacionales.	18%	SI	2	2	1	1	1	2	9
2 de 4	"1)Fiscalización de las operaciones de comercio exterior. 2) Provisión de operaciones de comercio exterior. 3) Estadísticas de Comercio Exterior"	3 de 3	M\$65.775.436	"Criterio: Su objetivo de gestión es fiscalizar y facilitar el comercio internacional: (1) importación (2) exportación. Dado esto, se considera que la organización opera por igual para las dos principales acciones del comercio internacional. Se considera 1/2 del presupuesto total. M\$ 32.887.718"	50%	SI	1	1	1	2	1	2	8
1 de 4	1) Plan de Comunicaciones y Marketing para la Promoción Diseño y ejecución de acciones de comunicación y marketing de la Inversión Extranjera en Chile	1 de 6	M\$4.386.910	Criterio: En la medida que la inversión extranjera aporte a una economía más competitiva, que incentive la exportaciones. Se considera el aporte que Invest Chile transfiere a Prochile (M\$264.213)	6%	SI	1	1	1	1	1	1	6
3 de 6	"1) Subsidios para el Desarrollo de Redes y Territorios. 2) Subsidios para el Desarrollo de la Innovación. 3) Subsidios para el Desarrollo de Emprendimientos."	3 de 6	M\$700.058.520	Criterio: se consideran los programas que han sido identificados por la institución y por Dipres, como parte de la OPR (5 programas). Total M\$ 4.700.000	0,7%	SI	0	1	1	1	1	2	6

ORGANIZACIÓN	LEY QUE LA CREA	OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	"PERTINENCIA LEGAL"	MISION	"PERTINENCIA MISION"	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
ODEPA	Ley N°19.147. Promulgada el 22 de junio de 1992 y publicada en el Diario Oficial, el 21 de julio de 1992	Proporcionar información regional, nacional e internacional para que los distintos agentes involucrados en la actividad silvoagropecuaria adopten sus decisiones.	NO	Proporcionar información regional, nacional e internacional y apoyar la gestión del Ministerio de Agricultura y de los distintos agentes sectoriales, contribuyendo a fomentar un sector agroalimentario y forestal competitivo, sustentable, innovador, moderno y comprometido socialmente con el desarrollo regional y rural.	MEDIA	3) Representar al Ministerio de Agricultura, según corresponda, en materias nacionales e internacionales del sector silvoagropecuario y en la coordinación nacional con el sector público y privado.
SUBSECRETARÍA HACIENDA	D.F.L. N° 7.912, de 1927 que organiza las Secretarías del Estado, Decreto Supremo N° 4.727, de 1957 que aprueba Reglamento Orgánico de la Secretaría y Administración General del Ministerio de Hacienda. Ley N° 20.322, que Fortalece y perfecciona la jurisdicción tributaria y aduanera y sus modificaciones posteriores.		NO	Gestionar eficientemente los recursos públicos, a través de un Estado moderno al servicio de la ciudadanía; generando condiciones de estabilidad, transparencia y competitividad, en una economía integrada internacionalmente que promueva un crecimiento sostenible, sustentable e inclusivo.	MEDIA	4) Estimular la integración económica en el ámbito internacional, mediante la participación en iniciativas que promueven el desarrollo y crecimiento global.
SAG	Ley 18.755	Contribuir al desarrollo agropecuario del país, mediante la protección, mantención e incremento de la salud animal y vegetal; la protección y conservación de los recursos naturales renovables que inciden en el ámbito de la producción agropecuaria del país y el control de insumos y productos agropecuarios sujetos a regulación en normas legales y reglamentarias.	NO	Proteger y mejorar la condición fito y zoonosanitaria de los recursos productivos, y conservar los recursos naturales renovables del ámbito silvoagropecuario del país, controlando los insumos y productos, a través de la elaboración, actualización y aplicación de la normativa vigente, para contribuir al desarrollo sustentable y competitivo del sector.	NO	
INAPI	"Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial, de fecha 25 de enero de 1991 D.F.L. N° 3 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de fecha 09 de marzo de 2006 Ley N° 20.160 de fecha 26 de enero de 2007 Ley N° 20.254 que crea el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de 14 de abril de 2008."	La administración y atención de los servicios de la propiedad industrial, conforme a lo dispuesto en las leyes sobre la materia. Le corresponderá, asimismo, promover la protección que brinda la propiedad industrial y difundir el acervo tecnológico y la información de que disponga.	NO	"Consolidar el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, mediante la protección de los derechos, la difusión del conocimiento y el fomento de una visión equilibrada y comprensiva de la Propiedad Industrial, con el fin de contribuir al desarrollo económico y social de Chile."	NO	"2) Aumentar la utilización de los derechos de PI por parte de usuarios nacionales, tanto en Chile como en el extranjero, contribuyendo al desarrollo de sus emprendimiento e innovaciones. 3) Facilitar el acceso de emprendedores e innovadores chilenos a mercados internacionales, mediante la vinculación y cooperación con otros países y oficinas u organizaciones de PI "
COMITÉ INNOVA CHILE	"Resolución N°272 de 5 de agosto de 1991, y Resolución N° 169 del 10 de diciembre 2004, cambia la denominación de FONTEC a Comité INNOVA y disuelve el Comité FDI. "	Catalizador de la aceleración del proceso de innovación productiva	NO	"Convertir a Chile en un país impulsado por la innovación, entregando herramientas y promoviendo la colaboración entre actores que permitan mejorar, sofisticar, diversificar y digitalizar la matriz productiva."	MEDIA	"2) Aumentar la competitividad y productividad de las empresas de menor tamaño. 4) Acelerar el desarrollo empresarial a través del apoyo a bienes públicos y del fortalecimiento de la interacción de las empresas con el Ecosistema de I+D+E. "

PARTE I : DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

N° O. E. PERTINENTES	PRODUCTOS ESTRATÉGICOS	N° P. E. PERTINENTES	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%	PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS DE LA POLÍTICA	"PERTINENCIA LEGAL"	"PERTINENCIA MISIÓN"	N° O. E. PERTINENTES	N° P. E. PERTINENTES	PRESUP. PERTINENTE 2021	PARTICIPACIÓN	TOTAL
1 de 5	3) Servicios de representación nacional e internacional del Ministerio de Agricultura y coordinación pública privada.	1 de 5	M\$17.822.574	Criterio: Pese a que existe alguna relación respecto a que asesora a MINAGRI en términos de política sectorial y ello involucra la promoción de exportaciones del sector, no es posible identificar ni estimar el monto de los recursos dedicado a ello. Se considera que no hay pertinencia en el presupuesto.	0%	SI	0	1	1	1	0	2	5
1 de 5		0 de 4	M\$31.982.449	Criterio: Esta organización apoya la promoción de exportaciones en el tema de los servicios, y ha liderado este tema desde su incorporación. Dado esto, se considera pertinente el presupuesto del programa de exportación de servicios y del CISEX (M\$4.302.878 y M\$ 2.036.429, respectivamente).	20%	SI	0	1	1	0	1	2	5
0 de 4	"4) Estrategias de negociación internacional, en las áreas sanitarias, fitosanitarias y de facilitación del comercio de productos silvoagropecuarios. 6) Productos Silvoagropecuarios y Animales certificados. 8) Análisis de Laboratorio realizados."	3 de 8	M\$128.484.656	Criterio: Se consideran aquellos programas presupuestarios que tienen relación con el comercio exterior y, dado que el comercio exterior tiene actividades de exportación e importación y que también los programas atienden a productores nacionales; se considera el 50% para programa Controles Fronterizos (M\$ 7.923.215), 25% para Laboratorios (M\$ 1.660.347) y 100% para Inspecciones Exportaciones Silvoagropecuarias (M\$21.404.485). Total: M\$30.988.050	24%	SI	0	0	0	1	1	2	4
2 de 4	4) Servicios internacionalización de patentes-Sistema PCT	1 de 5	M\$ 6.592.367	Criterio: Como no está definido en su presupuesto ni en el diseño organizacional, se estima que el presupuesto es igual para los distintos productos estratégicos. Dado esto, se estima que 1/5 aporta a la política para los servicios de internacionalización de patentes (M\$1.318.473)	20%	SI	0	0	1	1	1	1	4
2 de 4	"2) Subsidios para el desarrollo de proyectos de innovación 3) Subsidios para el desarrollo de proyectos de I+D"	2 de 3	M\$30.717.840	Criterio: La relación con la política no es tan directa pero tiene un programa que puede aportar al proceso exportador pues financia proyectos de escalamiento (Consolida y expande). Se considera que aporta en el fomento productivo de empresas que presentan proyectos de I+D. M\$ 5.284.000 (2020)	17%	NO	0	1	1	1	1	0	4

ORGANIZACIÓN	LEY QUE LA CREA	OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	"PERTINENCIA LEGAL"	MISION	"PERTINENCIA MISION"
SUBSECRETARÍA CIENCIA, TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	Ley N° 21.105 que crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación	Establecer un marco general que estructure, impulse, coordine y promueva las actividades de ciencia, humanidades y desarrollo tecnológico en todas sus etapas, a fin de contribuir al desarrollo sustentable y al bienestar social.	NO	Fomentar el desarrollo de la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación de base científico tecnológica, a través del diseño e implementación de políticas y programas que permitan contribuir el desarrollo económico, educativo, social y cultural de las personas	NO
SUBSECRETARÍA AGRICULTURA	D.F.L. N°294 de 1960.	Obtener el aumento de la producción nacional; la protección de los recursos naturales renovables del ámbito silvoagropecuario, sin perjuicio de las atribuciones del Ministerio del Medio Ambiente, y el mejoramiento de las condiciones de nutrición del pueblo.	NO	Posicionar al sector alimentario y forestal como un sector sustentable, productor de alimentos saludables, carbono neutral y de profundo impacto social a nivel local. Para cumplir con esta misión, se necesita contar con un sector agroalimentario y forestal competitivo, sustentable, innovador y moderno, comprometido socialmente con el desarrollo regional y rural	NO
SUBSECRETARÍA MINERÍA	D.F.L. N° 302 de 1960 que aprueba disposiciones orgánicas y reglamentarias del Ministerio de Minería	La planificación y ejecución de la política de fomento minero y de protección de las riquezas mineras nacionales, conforme a las disposiciones que imparta el Presidente de la República.	NO	Diseñar, ejecutar y evaluar políticas públicas de minería, orientadas a elevar y difundir la contribución del sector minero al desarrollo nacional, fomentando la innovación, productividad y la sustentabilidad, a objeto de aprovechar los recursos mineros disponibles en condiciones socialmente inclusivas.	NO
SUBSECRETARÍA CULTURA Y LAS ARTES	"Ley N° 21.045 que crea el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, Ley N° 19.227 crea Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, Ley N° 19.928 sobre Fomento de la Música Chilena, Ley N° 19.981 Sobre Fomento Audiovisual, Ley N° 20.675 Modifica Ley sobre Donaciones con Fines Culturales (art. 8 de la Ley 18.985)"	Proponer políticas al Ministro y diseñar, ejecutar y evaluar planes y programas en materias relativas al arte, a las industrias culturales, a las economías creativas, a las culturas populares y comunitarias, a las asignadas en esta ley y las demás tareas que el Ministro le encomiende.	NO	Promover el arte y las industrias culturales, las economías creativas y las culturas populares y comunitarias, mediante el diseño, ejecución y evaluación de políticas, planes, programas e iniciativas orientadas al desarrollo artístico y cultural del país, con activa participación de la ciudadanía, resguardando el acceso equitativo a manifestaciones y servicios culturales, impulsando el desarrollo de audiencias y respetando las identidades territoriales y la diversidad cultural.	NO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	N° O. E. PERTINENTES	PRODUCTOS ESTRATÉGICOS	N° P. E. PERTINENTES	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%	PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS DE LA POLÍTICA	"PERTINENCIA LEGAL"	"PERTINENCIA MISIÓN"	N° O. E. PERTINENTES	N° P. E. PERTINENTES	PRESUP. PERTINENTE 2021	PARTICIPACIÓN	TOTAL
4) Contribuir a la economía del futuro y la reactivación económica a través de la promoción del emprendimiento y la innovación de base científica-tecnológica.	1 de 4		0 de 6	M\$156.962.157	Criterio: Es una organización nueva que está en proceso de ordenamiento. Dado que aún no está claro su rol en la política de promoción de exportaciones, solo se considera la transferencia del Subsecretaría de Hacienda para la exportación de servicios. M\$ 354.240	0,2%	SI	0	0	1	0	1	1	3
	0 de 3		0 de 4	M\$62.063.501	Criterio: Dado que la producción agrícola cumple un rol importante en las exportaciones chilenas, se considera pertinente la transferencia que realiza a PROCHILE, pese a que en sus definiciones estratégicas no está explícito. M\$7.049.769	11%	SI	0	0	0	0	1	2	3
	0 de 6	5) Representación del Gobierno de Chile en la Agenda Minera Internacional	1 de 6	M\$16.015.006	"Criterio: Pese a que no hay pertinencia en sus definiciones estratégicas (solo en un producto relacionado con las exportaciones) y dado que este es el sector de mayor desarrollo exportador por el cobre, no se visualiza un aporte claro a la política de promoción de exportaciones. Dado esto, se considera pertinente solo la parte del presupuesto que transfiere al Ministerio de Relaciones Exteriores. M\$101.838"	0,6%	SI	0	0	0	1	1	1	3
3) Fomentar el desarrollo de la creación artística de los y las agentes culturales a nivel nacional e internacional, promoviendo su formación y perfeccionamiento y resguardando sus derechos asociados, con respeto a la libertad de creación y valoración social de sus obras.	1 de 4		0 de 4	M\$144.950.426	Criterio: Esta organización apoya la promoción de exportaciones en el tema de los servicios, dada la condición del tema que aborda. Dado esto, se considera pertinente el presupuesto dirigido al Ministerio de Relaciones Exteriores y del programa de exportación de servicios (M\$993.879 y M\$ 359.826, respectivamente).	0,9%	SI	0	0	1	0	1	1	3

ORGANIZACIÓN	LEY QUE LA CREA	OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	"PERTINENCIA LEGAL"	MISIÓN	"PERTINENCIA MISIÓN"
SERNAPESCA	"D.L. N°2.442 (1978), D.F.L. N°5 (1983) y D.F.L. N°1 (1992), D.S. 430/91, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.892, de 1989 y sus modificaciones., Ley General de Pesca y Acuicultura."	Preservación de los recursos hidrobiológicos y toda actividad pesquera extractiva, de acuicultura, de investigación y deportiva, que se realice en aguas terrestres, aguas interiores, mar territorial o zona económica exclusiva de la República y en las áreas adyacentes a esta última sobre las que exista o pueda llegar a existir jurisdicción nacional de acuerdo con las leyes y tratados internacionales. Quedarán también sometidas a ellas las actividades pesqueras de procesamiento y transformación, y el almacenamiento, transporte o comercialización de recursos hidrobiológicos.	NO	Contribuir a la sustentabilidad del sector y a la protección de los recursos hidrobiológicos y su medio ambiente, a través de una fiscalización integral y gestión sanitaria que influye en el comportamiento sectorial promoviendo el cumplimiento de las normas.	NO
CONADI	Ley Indígena N°19.253.	Promover, coordinar y ejecutar, en su caso, la acción del Estado en favor del desarrollo integral de las personas y comunidades indígenas, especialmente en lo económico, social y cultural y de impulsar su participación en la vida nacional.	NO	Promover y proteger los derechos de los pueblos originarios, para su reconocimiento en la sociedad y su desarrollo cultural, social y económico, a través de la coordinación del accionar del estado y la ejecución de políticas y programas, en la perspectiva de resolver las necesidades de las comunidades y familias indígenas rurales y urbanas, con participación y pertinencia en la diversidad cultural y territorial	NO
FIC REGIONAL		Potenciar el desarrollo económico de la Región, mediante la ejecución de proyectos de investigación que generan conocimiento aplicable a los sectores productivos, aumentando así las oportunidades de desarrollo y calidad de vida de las personas a través de la innovación. Es parte del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR).	1		0
FUNDACIÓN CHILE	Decreto ley del 3 de agosto de 1976 que le otorgaba franquicias en materias de impuestos y control interno. Organización público privada.	Impulsar la transformación de Chile hacia el desarrollo sostenible creando, colaborativamente, soluciones innovadoras de alto impacto para el país.	NO	Innovar en soluciones de alto impacto que impulsen el desarrollo sostenible en Chile	NO
SERCOTEC	"SERCOTEC es una corporación de derecho privado regida por sus propios estatutos. Obtuvo su personalidad jurídica mediante D.S. N°3.483 de 06.07.1955, en donde se aprobaron sus estatutos. La última modificación a éstos fue realizada por D.S. N°495 de 27.07.1986."	Apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, para que se desarrollen y sean fuente de crecimiento para Chile y los chilenos.	NO	Brindar apoyo a los emprendedores y empresas de menor tamaño a través de asesoría, capacitación y aportes económicos para que logren resultados sostenibles, con el propósito de contribuir con la reactivación económica del país	NO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	N° O. E. PERTINENTES	PRODUCTOS ESTRATÉGICOS	N° P. E. PERTINENTES	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%	PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS DE LA POLÍTICA	"PERTINENCIA LEGAL"	"PERTINENCIA MISIÓN"	N° O. E. PERTINENTES	N° P. E. PERTINENTES	PRESUP. PERTINENTE 2021	PARTICIPACIÓN	TOTAL
	0 de 4		0 de 2	M\$33.193.882	"Criterio: Solo se considera la parte del presupuesto destinado al sistema SICEX Total M\$59.226"	0,2%	SI	0	0	0	0	1	1	2
	0 de 4		0 de 3	M\$ 114.569.365	"Criterio: Pese a que no hay pertinencia en sus definiciones estratégicas, CONADI participa de la política para exportar productos artesanales y fomentar el turismo étnico. Dado esto, se considera pertinente la parte del presupuesto que apoya el turismo indígena. M\$796.419"	0,7%	SI	0	0	0	0	1	1	2
0	0	0	0	No es posible identificar el monto total de este fondo y dificultoso de identificarlo por regiones	0	0%	SI (los Gobiernos Regionales que los administran)	1	0	0	0	0	1	2
				M\$ 1.568.403	Criterio: Antecedentes históricos dan cuenta del rol de FCH en el desarrollo de la política de promoción de exportaciones, pero ello no ha podido chequearse en el período de evaluación. Se considera que no hay pertinencia	0%	SI	0	0	0	0	0	1	1
	0 de 4		0 de 4	M\$ 98.967.862	Criterio: Si bien SERCOTEC hace fomento productivo, lo hace con empresas pequeñas en sus Centros de Desarrollo, y no es tan claro su aporte a la política. Ello no se ha visibilizado durante el período de evaluación. Se considera que no hay pertinencia	0%	SI	0	0	0	0	0	1	1

ORGANIZACIÓN	LEY QUE LA CREA	OBJETIVO DE CREACIÓN (PERTINENTE)	"PERTINENCIA LEGAL"	MISION	"PERTINENCIA MISION"
FIA	D.S. de Justicia N° 1.116	Fomento y promoción de la transformación de la agricultura y la economía rural	NO	Contribuir a la solución eficiente de desafíos estratégicos del sector silvoagropecuario nacional y/o de la cadena agroalimentaria asociada, por medio del fomento, articulación y difusión tecnológica de procesos de innovación orientados al desarrollo sustentable.	NO
FNDR	Decreto ley N° 573/74, que da origen al FNDR.	Como fondo de compensación territorial, al financiar iniciativas de impacto social, especialmente aquellas que apuntan a elevar la calidad de vida de los sectores más necesitados	NO	Fortalecer la capacidad de gestión de los Gobiernos Regionales en materias de inversión pública regional, administrar, controlar y efectuar seguimiento sobre la ejecución financiera de los presupuestos de inversión regional y elaborar y sistematizar información relevante para la toma de decisiones de la autoridad.	NO
INIA	Decreto del Ministerio de Justicia N° 1.093 del 16 de abril de 1964	Investigación y desarrollo agropecuario	NO	Contribuir a la sostenibilidad del sector agroalimentario a nivel global, creando valor y soluciones innovadoras para los agricultores y agricultoras, socios y socias estratégicas, y sociedad, por medio de la investigación y desarrollo, la innovación, extensión y la transferencia tecnológica.	NO

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	N° O. E. PERTINENTES	PRODUCTOS ESTRATÉGICOS	N° P. E. PERTINENTES	PRESUPUESTO 2021	PRESUP. PERTINENTE 2021	%	PARTICIPA EN INSTANCIAS TÉCNICAS DE LA POLÍTICA	"PERTINENCIA LEGAL"	"PERTINENCIA MISIÓN"	N° O. E. PERTINENTES	N° P. E. PERTINENTES	PRESUP. PERTINENTE 2021	PARTICIPACIÓN	TOTAL
2. Desarrollo de mercados innovadores	1 de 3			M\$8.692.845	0	0%	NO	0	0	1	0	0	0	1
	0 de 5		0	M\$1.198.357.898	No es posible identificar los proyectos que forman los planes regionales internacionales y en los que hay aportes FNDR que ejecuta PROCHILE	0%	SI (los Gobiernos Regionales que los administran)	0	0	0	0	0	1	1
				M\$17.107.193	Criterio: Pese a que pertenece a MINAGRI y aborda I+D+i, no es posible identificar claramente su participación en la política, ni estimar el monto de los recursos dedicado a ello. Se considera que no hay pertinencia en el presupuesto.	0%	NO	0	0	0	0	0	0	0

5.2. METODOLOGÍA DE SELECCIÓN DE OFERTA PROGRAMÁTICA RELEVANTE (OPR)

La metodología de selección para definir el conjunto de programas que componen la OPR, está compuesta por dos etapas que permitieron filtrar el universo completo de programas en la oferta de programas públicos, para llegar a un número determinado que pueda ser evaluado con mayor profundidad por el panel de expertos

Primera etapa: Filtro de búsqueda palabras claves sobre datos del repositorio MONITOREO Y SEGUIMIENTO OFERTA PÚBLICA 2020 y filtro para separar programas no pertinentes

Esta primera etapa consiste en la identificación mediante un primer filtro sobre todos los programas del repositorio de seguimiento de Monitoreo y Seguimiento de la Oferta Pública, del Ministerio de Desarrollo Social y Familia y la Dirección de Presupuestos. Se realiza una búsqueda automatizada de palabras clave sobre los siguientes elementos del programa: nombre del programa, componentes, descripción y propósito. Las palabras claves buscadas fueron las siguientes: "promoción", "exportación", "fomento", "comercio", "internacional", "comercio internacional", "relaciones internacionales", "exportador" y "exterior". El programa en cuestión pasa este primer filtro si alguna de estas palabras claves aparece en alguno de los elementos evaluados.

Posteriormente, se aplica un segundo filtro de revisión manual, para determinar aquellos programas que por su naturaleza no son pertinentes en el análisis de la política de Promoción de Exportaciones, pero que pasaron el primer filtro automatizado. Este es el caso de programas como el Fondo de Publicaciones Científicas, que dentro de su descripción presenta la palabra clave "internacional" en el contexto de publicaciones científicas, lo que no es relevante para esta evaluación.

Segunda etapa: Ranking de programas según puntaje en criterios relevantes

Luego de los filtros aplicados en primera etapa, pasan a la segunda fase 43 programas distintos de los Ministerios de Relaciones Exteriores, Hacienda, Economía, Ciencias y Tecnología y Agricultura. Con el propósito de ordenar estos programas según su relevancia dentro de la política de Promoción de Exportaciones, se genera un ranking que condensa la situación de 4 aspectos de cada programa. Estos criterios bajo los cuales los programas son clasificados son:

- Normativa (Sí: puntaje=1/ No: puntaje=0): El programa pertenece a una institución que está mandatada por una normativa que la define como actor relevante de la política de Promoción de Exportaciones, o el programa en sí mismo es respaldado por una normativa que lo define como una acción/iniciativa atingente en la política.
- Etapa del proceso: El programa está asociado a alguna de las etapas de la política, ya sea Promoción de exportaciones (puntaje=1), Fomento productivo orientado a las exportaciones (puntaje=0,5) o Programa habilitante o de apoyo para las exportaciones (puntaje=0,5).

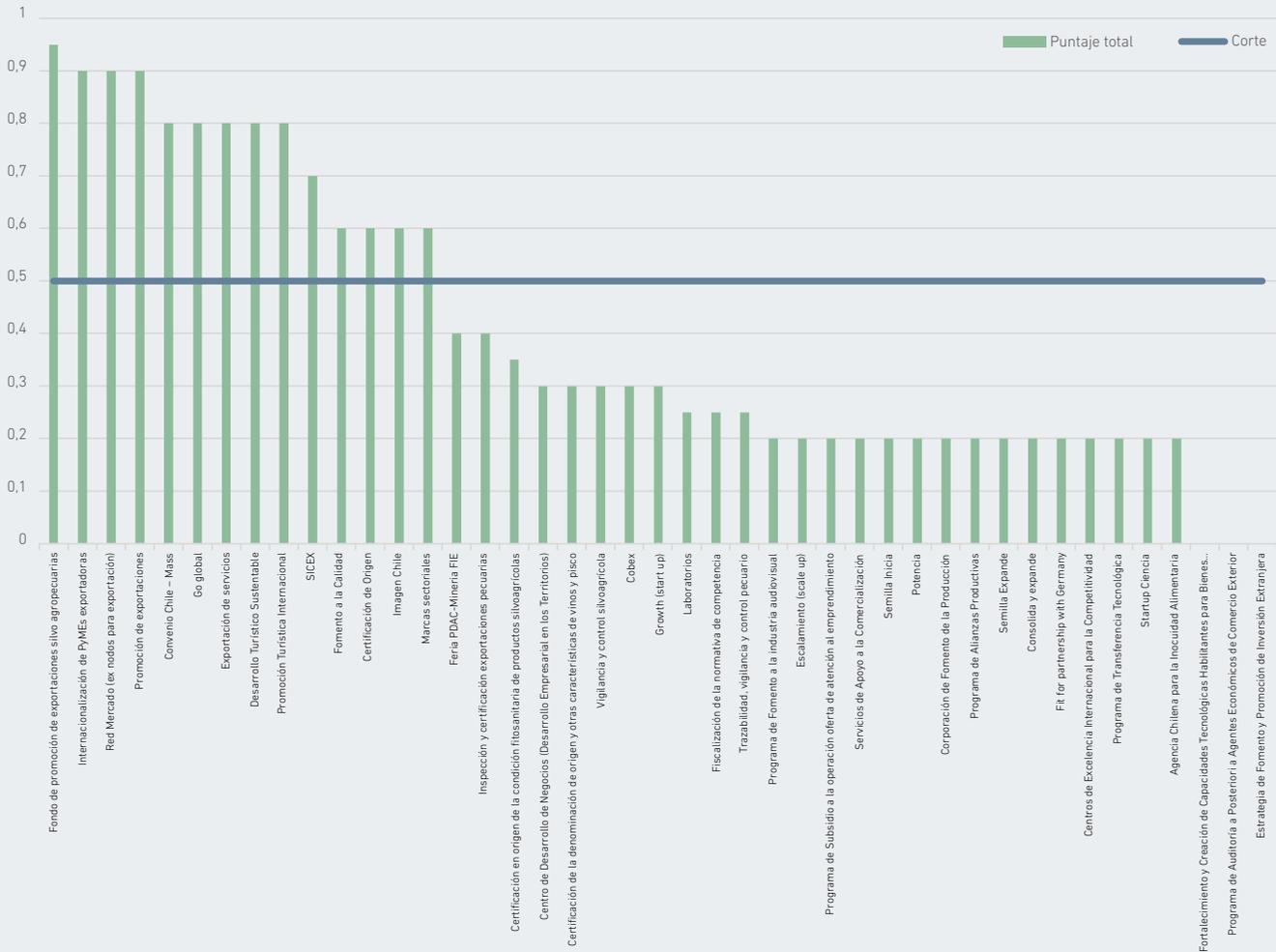
- Presupuesto: Magnitud de recursos con los que cuenta el programa, según la ley de presupuestos del 2021. Nivel bajo: 0 a mil millones (puntaje=0). Nivel medio: mayor de mil millones a 3mil millones (puntaje=0,5). Nivel alto: mayor a 3 mil millones (puntaje=1).
- Focalizada (Sí: puntaje=1/ No: puntaje=0): El programa presenta una población objetivo focalizada en empresas exportadoras o con condiciones para exportar.

Con la información de estas 4 dimensiones, se genera un puntaje final como suma ponderada de los puntajes de cada aspecto. Esta fórmula da mayor importancia a los aspectos de Normativa y Etapa del Proceso, entendiendo que son las dimensiones que mejor permiten identificar si el programa es un engranaje clave de la política. El factor Presupuesto recibe menor ponderación porque en esta primera aproximación no existe completa certeza que los programas (según ley de presupuesto) dediquen el 100% de los recursos asignados a la promoción de exportaciones. Finalmente, el criterio de población objetivo focalizada, también recibe un peso relativo menor debido a que permite (en el margen) identificar aquellos programas que atienden la definición clásica de promoción de exportaciones (hacia bienes exportables), pero dejando fuera otros que ejercen una acción de promoción importante sin enfocarse directamente en empresas (por ejemplo, promoviendo el turismo). La función que recoge las 4 dimensiones es la siguiente

$$\text{Puntaje final} = \text{Ptje. Normativa} * (0,4) + \text{Ptje. Etapa proceso} (0,4) + \text{Ptje. Presupuesto} (0,1) + \text{Ptje. Focalizada} (0,1).$$

Una vez calculado este puntaje final, se ordenaron los programas en función de sus puntos y se define un corte de 0,5 puntos. Todo aquel programa sobre ese corte pasa preliminarmente a la oferta programática relevante. Producto de este ejercicio, los programas quedaron ordenados según la gráfica a continuación:

ANEXO 1: RANKING DE PROGRAMAS Y SUS PUNTAJES EN CRITERIOS PARA PERTENECER A LA OPR



Fuente: Dipres.

El listado definitivo de la propuesta de OPR es finalmente conformado adicionando algunos programas que no estaban registrados en la base de datos inicial, pero que por su naturaleza podría ser de interés incluirlos en la evaluación de la política. Este es el caso de varios programas de Corfo, por ejemplo, que quedan sugeridos para revisión posterior.

5.3. OFERTA PROGRAMÁTICA RELACIONADA Y DE APOYO

OFERTA PROGRAMÁTICA APOYO PROCESO EXPORTADOR

- Servicios de Apoyo a la Comercialización INDAP.
- Trazabilidad, vigilancia y control pecuario SAG.
- Laboratorios SAG.
- Certificación en origen de la condición fitosanitaria de productos silvoagrícolas SAG.
- Inspección y certificación exportaciones pecuarias SAG.
- Certificación de la denominación de origen y otras características de vinos y pisco SAG.
- Fiscalización de la normativa de competencia del SAG.
- Vigilancia y control silvoagrícola SAG.
- Programa de Auditoría a Posteriori a Agentes Económicos de Comercio Exterior ADUANAS.

OFERTA PROGRAMÁTICA RELACIONADA EN FOMENTO DE EMPRESAS

- Centros de Excelencia Internacional para la Competitividad ANID
- Programa de Transferencia Tecnológica ANID
- Consolida y Expande COMITÉ INNOVA CHILE
- Programa de Alianzas Productivas INDAP
- Corporación de Fomento de la Producción –FOMPRO SUBS AGRICULTURA
- Agencia Chilena para la Inocuidad Alimentaria SUBS AGRICULTURA
- Startup Ciencia SUBS CIENCIAS
- Programa de Subsidio a la operación oferta de atención al emprendimiento CORFO
- Fomento a la Calidad CORFO
- Fortalecimiento y Creación de Capacidades Tecnológicas Habilitantes para Bienes Públicos CORFO
- Semilla Expande CORFO
- Semilla Inicia CORFO
- Potencia CORFO
- Centro de Desarrollo de Negocios SERCOTEC

OTRA OFERTA PROGRAMÁTICA RELACIONADA

- Programa de Fomento a la industria audiovisual CORFO
- Estrategia de Fomento y Promoción de Inversión Extranjera PROCHILE



DIRECCIÓN DE PRESUPUESTOS