

ProChile fija sus planes para 2025 y destaca que este año 114 empresas se han transformado en exportadoras

Con 50 años de funcionamiento, ProChile está impulsando diversos mercados, pero sobre todo Asia. De hecho, para el próximo año recibieron un aumento en su presupuesto para la instalación del pabellón chileno en la Expo Osaka en Japón, la cual “será una vitrina muy importante para nosotros”, dice el director general, Ignacio Fernández.

PAULINA ORTEGA

ProChile cumple este mes de noviembre 50 años impulsando a las empresas chilenas a internacionalizarse. Cuenta con un total de 16 oficinas en Chile, una en cada región mediante las cuales trabaja con las compañías para empujar su apertura a los mercados exteriores, y 50 en otros países en los que la entidad estatal capta a los importadores interesados en los productos chilenos.

Su director general, Ignacio Fernández, explica el funcionamiento: “Nuestro foco fundamental está centrado en las pymes. Distinguimos aquellas empresas que no están exportando, pero que tienen capacidad exportadora. Ahí trabajamos con ella previamente. Las capacitamos”. Luego, agrega, “traemos importadores a Chile y las juntamos con empresas chilenas. Una vez que esas empresas ya tienen contactos internacionales las empezamos también a apoyar en su internacionalización a través de participaciones en ferias internacionales y misiones comerciales”, añade. Si todo sale bien, la empresa en seis meses ya podría encontrarse exportando, pero puede extenderse por más de un año el proceso.

Fernández enumera algunos logros en lo que va del año. ProChile ha transformado 114 empresas durante 2024 en exportadoras, y ha guiado a 73 empresas a reactivar sus exportaciones después de más tres años sin exportar.

Durante el año ProChile realiza más de 400 actividades para poder impulsar a las empresas en el extranjero, pero en lo que va del 2024 son siete los eventos icónicos, dentro de los cuales se encuentran las Chile Week en Brasil, México e India. En estas destacadas instancias se logró contabilizar US\$318 millones de negocios proyectados.

Y el año aún no termina. Aún queda un par de eventos que serán importantes para las empresas que buscan internacionalizarse, entre ellos, la novena versión del Chile Week en China, donde se visitarán cuatro ciudades: Beijing, Guangzhou, Chengdu, y Hangzhou. Esta última formará parte del recorrido por primera vez. “Es un lugar que logísticamente es muy relevante, ahí también está el centro de los exportadores de Alibaba. Queremos adentrarnos en China más profundamente”, cuenta Fernández.

El director general del organismo destaca el

desempeño de las exportaciones de servicios, de la mano con la tecnología y la innovación, resaltando a su vez, por ejemplo, el caso de una empresa en Valparaíso que exporta prototipos de órganos en impresión 3D a universidades en Estados Unidos. Este segmento se está diversificando con fuerza y podría crecer aún más.

¿En algún momento cree que puede llegar a ser tan importante como las cifras de la agricultura, por ejemplo?: “Yo espero que sí. Australia hace 50 años era forestal, minero, de exportación de bienes digamos. Hoy día Australia exporta fundamentalmente servicios”, dice Fernández, apuntando a que podría ser el caso de Chile, pero sin dejar de lado las exportaciones de alimentos, por ejemplo, sino que simplemente vaya ganando participación.

EL CIERRE DEL PERIODO

Para el 2025, el último año en el que esta administración podrá ejecutar su presupuesto,

se tiene considerado un aumento en los recursos, pero por dos motivos particulares que concentrarán el total del monto extra que se le busca asignar en la propuesta de Ley de Presupuestos.

El primero, es para impulsar la promoción del pisco. Anteriormente los recursos para esto venían de fondos regionales, pero ahora vendrán directamente del Presupuesto nacional. Y en segundo lugar, la Expo Osaka en Japón, que se extenderá desde abril hasta octubre del próximo año, con cerca de 30 millones de visitantes estimados. Sólo para la construcción del pabellón se contemplan \$59,5 millones.

“Japón para nosotros es el tercer socio comercial más relevante. Tenemos muy buenas oportunidades allá. Todo lo que tiene que ver con el salmón, los erizos... Los productos del mar son muy relevantes para nosotros. Estamos promocionando el pisco, seguimos promocio-

nando los vinos. Tenemos una malla de productos que queremos seguir promocionando no solo en Japón, sino que también en la región del Asia. Va a ser una vitrina muy importante”, enfatiza Fernández.

Para 2025 se contempla la realización de 75 actividades para impulsar a las empresas chilenas en el extranjero, con cerca de 10 eventos icónicos. Lo que pase con el comercio internacional puede estar influenciado por varias cosas, por ejemplo, las elecciones en Estados Unidos.

“Estados Unidos es la principal economía del mundo y por tanto quien lo gobierne es decisivo. Efectivamente eso podría afectar de alguna forma el comercio, si es que los gobiernos no van a potenciar la cohesión mundial del comercio, si es que no van a tener negociaciones multilaterales, etc. Eso quiere decir que se puede polarizar un poco más. Y eso probablemente hace que las cosas podrían llegar a ser un poco más complicadas para países como Chile”, expresa el director de ProChile.

A la administración de Fernández le queda poco más de un año. Pero hay algunas cosas que le gustaría lograr antes de que termine el periodo. Por ejemplo, consolidar la presencia en India. El director del organismo dice que en dicho país se están moviendo muy bien productos como frutos secos, vinos y fruta fresca, pero hay también interés en el mundo audiovisual. “Ya tenemos muchas solicitudes de India de mirar que está pasando en este país en el mundo audiovisual, cómo lo estamos haciendo, qué se puede hacer, sobre todo para filmar en Chile”, relata.

Por otro lado, destaca que en “Medio Oriente hay un potencial enorme que también va a ser importante. Vamos a hacer un Summit en Dubái por primera vez. Hay un poder de compra muy grande y hay mucho interés en los servicios que puede proveer Chile, no solo los bienes”.

Si bien le gustaría que el siguiente periodo conservara la mayoría de los aspectos que se han impulsado en su gestión, Fernández resalta un par. Entre estos, la creación del consejo de los exdirectores de ProChile. Además, espera que se siga trabajando en los mercados en los que ya se han invertido recursos y tiempo. ●



Ignacio Fernández, director general de ProChile.