

Consejo de la Sociedad Civil (COSOC)

Acta decimoquinta Sesión

Fecha: jueves 20 de noviembre de 2025

Horario: 10:34 – 11:46 hrs.

Modalidad: Online

La decimoquinta reunión del Cosoc de ProChile contó con la participación de los siguientes Consejeros y Consejeras:

N°	Entidad gremial	Representante
1	Cámara Nacional de Laboratorios Farmacéuticos A.G.	Vicente Astorga
2	Asociación de Exportadores de Carne De Chile - Chilecarne	Pía Barros
3	Consejo Exportador de Alimentos	Claudio Cilveti
4	Federación Red Apícola Nacional F.G.	Misael Cuevas
5	Fundación Santiago Off	Claudio Fuentes
6	Asociación de Exportadores e Importadores de Chile - Asexma Chile A.G.	Marcos Illesca
7	Asociación de Exportadores de Productos Lácteos - Exporlac Chile AG	Guillermo Iturrieta
8	Asociación Gremial Industria Musical Electrónica Independiente de Chile – IME Chile	Ignacia Muñoz
9	Sociedad de Fomento Fabril - SOFOFA	Diego Torres Raimundo Jara

Por parte de ProChile se encontraban presente las siguientes funcionarias:

Karina Morales, Jefa Departamento Dirección de Desarrollo Estratégico

Marie Isabel Wainwright, Jefa Subdepartamento de Herramientas y Programas

Andrea Leiva, Jefa Subdepartamento de Planificación Estratégica y Seguimiento de Resultados

Secretaria Ejecutiva: Evelyn Gatica

Secretaria de Actas: Daniela Toro

Por parte de Odepa asistieron Javiera Pefaur y como expositor, el Sr. Leonardo Cáceres del Departamento de Información y Economía Agraria

DESARROLLO DE LA SESIÓN

Comienza la décimo quinta sesión del Consejo de la Sociedad Civil a las 10:34 hrs. del jueves 20 de noviembre de 2025.

La secretaria ejecutiva saludó a los consejeros y consejeras, agradeciendo su participación. Mencionó que, de acuerdo con el programa, comenzará a exponer sobre el concurso silvoagropecuario el Sr. Leonardo Cáceres de Odepa, y posteriormente Karina Morales, Directora de Desarrollo Estratégico de ProChile, se referirá a la planificación 2026. Le dio la palabra a Vicente Astorga, Presidente del Cosoc y a la Vicepresidenta, Pía Barros, quienes dieron la bienvenida a la sesión en desarrollo.

Comenzó su presentación el Sr. Leonardo Cáceres del Departamento de Información y Economía Agraria de Odepa, indicando que el objetivo de su presentación es compartir los principales resultados del estudio de análisis del Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias (FPESA) durante el periodo 2014 a 2024. Señaló que los programas de apoyo a la internacionalización son vitales, ya que no solo buscan aumentar las exportaciones en volumen, sino también diversificar mercados, fortalecer las capacidades empresariales y mejorar el posicionamiento competitivo de las empresas chilenas en la economía global.

Anteriormente, en 2009 se realizó una evaluación que incluyó el programa FPESA como también el Fondo de promoción de exportaciones (FT). Entre los principales hallazgos se recomendó la unificación de ambos fondos bajo una estructura común para mejorar la eficiencia; coordinar e integrar líneas y sublíneas para lograr mayor coherencia y realizar una evaluación de pertinencia que incorporara retroalimentación de los usuarios, así como también identificar y cuantificar el universo de empresas; mejorar los sistemas de información.

La segunda evaluación fue realizada por ProChile en 2019 para el periodo 2014-2018 y dentro de los principales resultados destaca la misión ambiciosa de ProChile, pues funciona como articulador, facilitador y no solo como una agencia que realiza los concursos, por otro lado, existe una alta heterogeneidad de las empresas atendidas, que se diferencian por sus capacidades exportadoras, productivas y su tamaño, lo que refuerza la necesidad de segmentar los instrumentos y adaptarlos a los distintos perfiles; también existe un desafío distributivo relevante que consiste en cómo equilibrar el apoyo entre empresas consolidadas versus aquellas nuevas y con menor productividad.

El nuevo estudio diagnostica el funcionamiento y entrega evidencia empírica y propuestas concretas enfocadas en aumentar el impacto público, inclusión efectiva y la sostenibilidad exportadora del sector. Su objetivo general es evaluar de manera integral los resultados, la oferta programática y el uso de los recursos del FPESA para el decenio 2014-2024. La metodología empleada consistió en un análisis presupuestario en base a coherencia estratégica y eficiencia del uso de recursos, bajo el marco metodológico de DIPRES; talleres y entrevistas con actores relevantes y académicos nacionales e internacionales y evaluación de impacto no experimental incluyendo técnicas estándares para este tipo de estudio. Se concluyó que en general las empresas son de una alta heterogeneidad en cuanto a tamaño, sectores y capacidad exportadora, lo cual llevó a hacer algunas recomendaciones respecto de la Matriz de Marco Lógico, avanzando hacia indicadores desagregados por tipos de empresas y por línea programática que permitan monitorear su efecto diferencial. Además, implementar un

sistema de monitoreo que permita evaluar los recursos que se ejecutaron y generar resultados intermedios y finales alineados con los objetivos del programa (diversificación, sostenibilidad exportadora e inclusión de nuevos actores al sector). Un componente clave del estudio fue el análisis cualitativo, que consistió en entrevistas en profundidad con ejecutivos, gremios, empresas beneficiarias, complementadas con un focus group, destacando cuatro hallazgos relevantes: - Los beneficiarios perciben que el FPESA tiene un impacto positivo en la internacionalización, sin embargo, los criterios de focalización no están claramente definidos. – El impacto del FPESA es significativo en el corto plazo – No siempre se logran resultados sostenibles en términos de diversificación y acceso continuo a nuevos mercados – Se identificaron desafíos operativos, como la burocracia en los procesos de postulación y ejecución.

Al evaluar el impacto se detectó que las empresas beneficiarias aumentaron sus exportaciones totales, en comparación con empresas similares que no recibieron apoyo. El impacto es más fuerte en empresas pequeñas, especialmente al comienzo de su participación, facilitando el acceso a ferias y mercados. El crecimiento se concentró en productos y destinos ya conocidos, más que en nuevos mercados o líneas de exportación. Se observaron efectos positivos en el entorno, beneficiando indirectamente a otras empresas del mismo sector o territorio.

Como recomendaciones es necesario redirigir los esfuerzos del FPESA hacia la promoción de productos con mayor valor agregado y mayor complejidad para diversificar la canasta exportadora y fortalecer la competitividad en mercados exigentes. Diseñar estrategias de apoyo continuo que acompañen a las empresas beneficiarias después de las actividades promocionales como ferias y concursos. Simplificar y reducir la burocracia en la postulación, ejecución y rendición, por lo que se propone revisar y estandarizar procesos. Crear un sistema de medición más robusto para evaluar los efectos a largo plazo y permitir ajustes programáticos en un menor tiempo.

Concluyó que el Fondo ha sido un valioso instrumento que ha permitido impulsar las exportaciones con impactos medibles, especialmente en empresas pequeñas y en los ecosistemas regionales. Sin embargo, es necesario modernizar y adaptar su diseño a los nuevos desafíos comerciales internacionales, como sostenibilidad, cambio climático.

La secretaria ejecutiva agradeció la presentación y dio espacio para preguntas o comentarios.

Pía Barros manifestó su interés en contar con el estudio para leerlo con mayor detalle y se refirió al concepto de “valor agregado” en los alimentos, señalando que se puede decir que la carne de cerdo es un commodity, pero no se considera toda la innovación y tecnología que implica el proceso productivo para que ese trozo de carne llegue a la mesa del consumidor, al igual que los vinos, lácteos, etc., por lo que considera que es muy importante definir claramente qué se entiende por “valor agregado”. Por otra parte, indicó que el Fondo tiene que focalizarse en las empresas que exportan o realmente tienen potencial exportador. Y respecto de la burocracia agregó que las rendiciones se realizan mediante el sistema SISREC, de acuerdo a lo establecido por la Contraloría, por lo tanto, no es factible reducir esos trámites administrativos y sería más realista ver que procesos internos podrían optimizarse.

Claudio Cilveti indicó que le pareció muy interesante el estudio y que a futuro podría complementarse con un benchmark internacional. Agregó que Chile posee una institucionalidad robusta en su estrategia exportadora, sin embargo, se requiere un esfuerzo significativo de inversión público-privada para potenciar y apalancar la estructura de promoción. Además, es fundamental establecer una estrategia de Imagen País sólida y potente que sea cofinanciada por el sector público y el privado.

Marie Isabel Wainwright comentó que habitualmente las empresas y gremios se quejan por la burocracia en las rendiciones, sin embargo, rigen normas como la Resolución 30 y el sistema SISREC que, aunque enlentecen el proceso, son obligatorias y no dependen de ProChile. Respecto de los beneficiarios, señaló que está muy segmentado y focalizado el público objetivo según cada línea del fondo. A modo de ejemplo, mencionó que en los últimos cuatro años el concurso silvoagropecuario cofinancia sólo a empresas exportadoras, lo cual ha contribuido a tener resultados positivos y poder medir el aumento de las exportaciones, además, hay que considerar que la conversión de empresas no exportadoras a exportadoras es muy difícil y requiere otras líneas y estrategias distintas a las herramientas concursables actuales. Finalizó indicando que hay un segundo estudio de Odepa que si bien no ha sido publicado, sí hace un benchmark internacional con lo que están haciendo los homólogos y el tipo de herramienta que más se repite como exitosa son los fondos concursables, la inversión público privada (compartir el riesgo), por otra parte se sugiere que los gremios midan el retorno de la inversión del dólar (como lo hace Frutas de Chile), pues esta medición valora el fondo y justifica la aspiración a más recursos, ya que, en comparación con otros países, Chile tiene poca inversión en promoción internacional.

La secretaria ejecutiva continuó con el programa y cedió la palabra a Karina Morales para que presentara la planificación 2026.

Karina indicó que este proceso de planificación estratégica se inició el pasado mayo y fue participativo, contando con la opinión de los principales beneficiarios de las actividades realizadas (empresas y asociaciones gremiales), teniendo siempre presente misión, visión, público objetivo y los objetivos estratégicos. Como resultado, surgió una propuesta (ya que aún está sujeta a la disponibilidad presupuestaria para 2026), de 413 iniciativas, 313 de las cuales fueron aprobadas durante el proceso de planificación, 91 corresponden a proyectos concursables y 9 proyectos de marcas sectoriales. Esto significa un apoyo a 40 sectores, principalmente de los grandes macrosectores definidos: alimentos, economía creativa, servicios e industrias, enfocado en 48 mercados. La estrategia sectorial contempla 173 iniciativas del sector Agro & Alimentos/Alimentos del mar, 54 iniciativas del sector Servicios y Turismo, 26 iniciativas del sector Industrias 4.0, 57 iniciativas del sector Economías Creativas y 103 iniciativas Multimacrosectores (actividades que apuntan a varios sectores). Dentro de las 115 actividades del plan sectorial, el principal mercado es América del Sur, concentrando la mayor cantidad de actividades de Agro & Alimentos, seguido por Servicios y Turismo. Dentro de las actividades de plan sectorial tenemos 34 iniciativas que son misiones comerciales, seguido por actividades de promoción y exhibición en mercado y también la traída de compradores a Chile. Si bien Asia y Oceanía tienen una menor cantidad, junto a Centroamérica y Caribe, en el caso de Asia va a haber ferias y actividades ícono que concentran una parte importante del presupuesto internacional. Es importante recalcar que estas actividades de plan sectorial tienen fondos institucionales, pero también se consideran proyectos que se llevan a cabo con apoyo de los Fondos Regionales y también de los aportes de terceros y convenios con otras instituciones públicas, como el Ministerio de las Culturas, que entrega apoyo a las iniciativas de Economías Creativas.

Respecto de Ferias internacionales, existen 60 iniciativas relacionadas con Ferias, en 2026 se ejecutarán 43, pero también se debe pagar 17 arriendos para participar en 2027, puesto que se exige un pago anticipado y ese monto debe considerarse en el presupuesto 2026. En términos de cantidad, la mayor parte de las ferias corresponden a los sectores de Economía Creativa y Agro & Alimentos, seguidos por Servicios y Turismo, Industria, Productos del Mar y Multimacrosector. Considerando las zonas geográficas, las ferias se concentran en Europa, África y Medio Oriente, las principales ferias de agroalimentos se desarrollan en Europa (11 ferias de Agro & Alimentos, 2 de Productos del mar) y Economías Creativas tiene una fuerte presencia en el mercado europeo. Agregó que a partir de 3 diciembre se publicará el detalle de las ferias por Macrosector planificadas para 2026.

Continuó con las Actividades Íconos, mencionando la necesidad de contar con el apoyo privado para dar continuidad a la estrategia que se ha estado desarrollando en los últimos años para la diversificación y el posicionamiento de Chile en la apertura hacia nuevos mercados. Reiteró que las iniciativas están sujetas a la disponibilidad presupuestaria. Durante el primer semestre se ha enfocado a la realización de actividades en ASEAN e India con Encuentros de Negocios a fines de mayo. En el caso de Enexpro Soluciones Globales y Alimentos, que se realiza en Chile, está agendado para abril. Durante el segundo semestre se contemplan Chile Week China en octubre y Chile Week Estados Unidos (octubre-noviembre) dando un mayor espacio al sector Servicios y el Enexpro Tech en noviembre, enfocado en innovación y emprendimiento.

Karina finalizó su presentación y dio paso a las preguntas o comentarios.

Guillermo Iturrieta expresó su confianza en las actividades ícono y felicitó por su fortalecimiento, señalando la necesidad de contar con más KPI para evaluarlas y compararlas. Sin embargo, consideró que la apuesta por las economías creativas está sobredimensionada, especialmente respecto a su aporte económico real. Por ello, pidió justificar dicha apuesta con datos concretos que permitan evaluar si efectivamente genera los resultados esperados.

Karina cedió la palabra a Pía Barros y señaló que posteriormente respondería las consultas.

Pía Barros felicitó a Karina por la presentación, agradeció por las actividades ícono, señalando que a su Asociación le acomoda las fechas propuestas para participación en Encuentro ASEAN y Chile Week, ya que son mercados muy relevantes. Sugirió que es necesario, en casos puntuales, unir las industrias creativas con otros sectores, mencionó como ejemplo eventos que ella ha realizado con la marca sectorial Chile Música, es decir, coordinar actividades que incluyan las industrias creativas con otros sectores, para darle mayor valor agregado.

Karina agradeció los comentarios y consultas, respondió que se está trabajando en mejorar la medición del impacto de las actividades ícono, enfocándose no solo en las proyecciones de negocio, sino en el seguimiento de los resultados concretos de estas proyecciones. Para ello, se está desarrollando una metodología de medición cuantitativa y cualitativa con datos de exportación de empresas, tanto las que exportan como las que no. Esto permitirá evaluar el impacto de las herramientas en las empresas y su conversión a exportadoras o su diversificación de mercados.

En cuanto a las economías creativas, aunque el número de actividades se ve bastante grande y la participación en ferias es alta, el presupuesto de ProChile para este sector es bajo y la mayoría de los fondos provienen del Ministerio de las Culturas. Medir el impacto de estas actividades es un desafío, ya que no siempre se tienen registros de exportación formales, y el beneficio de estas actividades a menudo no es una venta directa, sino la construcción de relaciones y el posicionamiento de las empresas. Por ello, se está buscando información de empresas que hayan participado de manera consecutiva en ferias para evaluar cómo ha impactado su evolución.

En respuesta a la sugerencia de Pía Barros, agregó que cuando se realizan actividades multisectoriales, se busca impulsar que se muestre no solo una parte de la oferta chilena (como agroalimentos), sino el abanico completo de lo que el país tiene para ofrecer, incluyendo la oferta cultural. Además, indicó que se hará llegar esta información a todas las direcciones de ProChile, para que, especialmente en la organización de las actividades más grandes y al apoyar eventos donde coincidan varios sectores en un mismo mercado, se promuevan estas sinergias.

Y respecto de las fechas concretas, mencionado en el chat, afirmó que ASEAN tiene fecha 26 de mayo, Enexpro Agroalimentos programada para fines de abril y las otras actividades del segundo semestre aún no tienen fechas definidas.

Extendió la invitación a los consejeros para la presentación que realizará el Director General el 3 de diciembre para dar a conocer oficialmente esta propuesta de planificación 2026.

La secretaria ejecutiva agradeció a los expositores por sus presentaciones y a los consejeros por su participación. Concluye la sesión a las 11:46 hrs.

Enlace del video de esta sesión: <https://acortar.link/eMkcDQ>



VICENTE ASTORGA
Presidente
Consejo de la Sociedad Civil de
ProChile



PIA BARROS
Vice - Presidenta Consejo de la
Sociedad Civil de
ProChile



EVELYN GATICA
Secretaria Ejecutiva
Consejo de la Sociedad Civil de
ProChile