

## LEYES, REGLAMENTOS, DECRETOS Y RESOLUCIONES DE ORDEN GENERAL

Núm. 42.436

Viernes 23 de Agosto de 2019

Página 1 de 23

### Normas Generales

CVE 1640160

#### MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO

Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño

#### APRUEBA MODIFICACIONES A ESTRATEGIA DE FOMENTO Y PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA

Núm. 40.- Santiago, 26 de marzo de 2019.

Vistos:

Lo dispuesto en los artículos 32 N° 6 y 35 de la Constitución Política de la República, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado fue fijado por el decreto supremo N° 100, de 2005, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia; en el decreto con fuerza de ley N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.575, de Bases Generales de la Administración del Estado; en los artículos 10 y 11 de la ley N° 20.848, que establece el marco para la inversión extranjera directa en Chile y crea la institucionalidad respectiva; y, en la resolución N° 1.600, de 2008, de la Contraloría General de la República.

Considerando:

1.- Que se ha recibido la propuesta del Comité de Ministros creado por la ley N° 20.848, aprobada en sesión de fecha 16 de octubre de 2018, a través del Acuerdo N° 1, para modificar la Estrategia de Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera, en adelante "la Estrategia", aprobada por decreto supremo N° 56, de 11 de abril de 2017, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, publicado en el Diario Oficial de 30 de septiembre de 2017.

2.- Que el Comité de Ministros propone modificar la Estrategia en el sentido de cambiar en su Capítulo IX, la designación de países específicos para el establecimiento de los Agregados de Inversión, por las macro regiones de América del Norte, Asia, Europa y China, otorgándole al mismo comité la atribución de decidir la localización específica de los agregados más adecuada a las circunstancias político-económicas imperantes en el momento.

3.- Que la propuesta, asimismo, se refiere a materias que el artículo 10 de la ley N° 20.848 ordena abarcar a la estrategia de fomento.

4.- Que, en consecuencia, corresponde dictar el decreto que apruebe la modificación propuesta por el Comité de Ministros para el Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera,

Decreto:

**Artículo 1°.** Elimínase, en el inciso final del Capítulo IX de la Estrategia aprobada por el decreto supremo N° 56, de 11 de abril de 2017, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, publicado en el Diario Oficial el 30 de septiembre de 2017, todo lo que se encuentra a continuación de la frase "se ha propuesto que los agregados de inversión se destinen a" y reemplázase por lo siguiente: "las macro regiones de América del Norte, Asia, Europa y China. El Comité de Ministros para el Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera determinará la localización específica más adecuada a las circunstancias político-económicas imperantes en el momento."

**Artículo 2°.** Déjase constancia que el siguiente es el texto oficial de la Estrategia de Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera:

CVE 1640160

Director: Juan Jorge Lazo Rodríguez  
Sitio Web: www.diarioficial.cl

Mesa Central: +562 2486 3600 Email: consultas@diarioficial.cl  
Dirección: Dr. Torres Boonen N°511, Providencia, Santiago, Chile.

## "AGENCIA DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA

### Estrategia de Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera Directa

#### Contenido

#### Introducción

- I. Los beneficios de fomentar la inversión extranjera directa.
- II. Posicionamiento de nuestro país como centro de negocios e inversiones internacionales y plataforma global de acceso a otros mercados.
- III. Inversión de calidad: Las motivaciones estratégicas para la IED.
- IV. La promoción de inversión extranjera directa como herramienta de desarrollo.
- V. Los sectores priorizados para la promoción de IED.
- VI. Contribución al clima de inversión.
- VII. La promoción de IED en las regiones.
- VIII. Participación de otros actores: El consejo consultivo público-privado.
- IX. Presencia de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera en el exterior.
- X. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera y el ciclo de promoción de inversiones.

#### Introducción

La ley 20.848, promulgada en junio de 2015, estableció la conformación de una nueva Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera, sucesora del Comité de Inversiones Extranjeras. El cuerpo legal señala que esta nueva agencia deberá implementar la Estrategia de Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera propuesta por un Comité de Ministros que el citado marco legal crea, y definida por el Presidente de la República. A partir de esta estrategia, Chile contará con un esfuerzo planificado y coherente para atraer, retener y expandir los amplios beneficios que la inversión extranjera directa genera en las economías receptoras.

Este documento contiene las directrices fundamentales que guiarán el accionar de la nueva agencia, que operará bajo la denominación y marca de InvestChile, una vez que dicha marca se encuentre inscrita en el Registro de Marcas. En su elaboración se han tenido presentes la experiencia pasada del país en la materia, un análisis exhaustivo de las mejores prácticas y experiencias a nivel internacional, y un conjunto importante de asesorías de organizaciones y expertos extranjeros.

Dentro de la estrategia se determinan los sectores en los que se concentrarán las actividades de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera, el tipo de inversión extranjera que se buscará fomentar y los pasos involucrados en una política de promoción de inversiones proactiva e integral, comprendiendo desde el primer contacto con un inversionista extranjero que desconoce Chile, hasta los servicios que se entregarán a las empresas que ya están instaladas en el país.

La palabra que sintetiza de mejor forma el cambio en la forma en que Chile se plantea ante la inversión extranjera directa, es proactividad. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera liderará una búsqueda activa de compañías extranjeras para atraer sus inversiones al país y apoyará su proceso de prospección e instalación. En el caso de las empresas ya establecidas en Chile, se fomentará la reinversión en nuevos proyectos y la profundización de sus lazos con productores locales, particularmente empresas de menor tamaño y aquellas ubicadas en las distintas regiones del país.

En suma, esta estrategia tiene como fin guiar las labores de promoción de inversión extranjera directa (IED) desarrolladas en Chile, centradas en la implementación de nuevos servicios para la atracción de IED de calidad, cuyos beneficios vayan a la mayor cantidad de chilenas y chilenos.

- I. Los beneficios de fomentar la inversión extranjera directa.

La evidencia internacional demuestra que la inversión extranjera directa (IED) aporta a los países acceso a capital, conocimiento técnico y organizacional, mejores prácticas de gestión y acceso a las redes globales de producción. Por estas razones, la IED facilita el crecimiento y el desarrollo económico en los países receptores.

## Principales Beneficios de la IED

Las ventajas de la IED para las economías receptoras han sido largamente estudiadas en la literatura especializada. A modo de resumen, se pueden mencionar las siguientes:

**Acceso a capital:** La IED aporta recursos financieros a países escasos en capital, generando flujos más estables y fáciles de servir que la deuda o las inversiones de portafolio. A diferencia de otras fuentes de capital, las empresas que realizan inversiones directas en otros países lo hacen en proyectos de largo plazo, tomando riesgos y remesando utilidades sólo cuando éstos entregan retornos suficientes.

**Tecnología:** Parte de las diferencias de ingreso entre países con distinto nivel de desarrollo, se explican por un rezago en la adopción de tecnologías, incluso en industrias maduras. De manera más importante, la eficiencia con que una tecnología específica se utiliza suele ser relativamente baja en países en desarrollo. Incluso si las diferencias de productividad se compensaran mediante menores salarios, las ineficiencias técnicas y retrasos tecnológicos ponen a las empresas locales en una situación de desventaja competitiva a nivel global. Las empresas multinacionales (EMN) pueden traer nuevas tecnologías y elevar la productividad de la economía receptora. De esta forma, la IED puede estimular la eficiencia técnica en las empresas locales, tanto proveedoras como competidoras, intensificando la competencia.

**Habilidades y gestión:** Las empresas que invierten globalmente suelen contar con habilidades avanzadas, las que transfieren a las economías receptoras de IED al movilizar a sus expertos e implementar programas de capacitación. Además, poseen técnicas de gestión modernas, cuya transferencia ofrece enormes beneficios competitivos a los países donde invierten. Las filiales que se integran a las redes de producción de las EMN pueden desarrollar capacidades para competir en ciertas tareas específicas a nivel global.

**Acceso a mercados:** Las EMN tienen grandes ventajas en el acceso a los mercados globales. Por lo tanto, las economías receptoras pueden incrementar su capacidad exportadora, tanto en actividades ya existentes que se vuelcan del mercado interno al internacional, como al abrirse a nuevos servicios y productos. Más crucialmente, constituyen una vía directa y eficiente de insertarse en sistemas de producción internacionales, que de manera creciente dominan el comercio de servicios y productos sofisticados. Esta mayor posibilidad de exportar se traduce en mejoras de productividad, aprovechamiento de economías de escala, estímulo a la competencia y mejor inteligencia de mercado.

Dentro de los otros impactos positivos que la IED puede traer a la economía, se cuentan:

- Mejoras en productividad
- Mejores trabajos (generalmente de mayor calidad, con salarios más altos)
- Más gasto en la economía local
- Encadenamientos beneficiosos con las empresas locales
- Mayor recaudación tributaria
- Incrementos en la competitividad internacional

Muchos gobiernos, tanto a nivel nacional como local, han reconocido el impacto positivo que la IED puede traer a sus economías. En estos casos, las autoridades han entendido que existen componentes de bien público significativos que justifican el uso de fondos fiscales para financiar los esfuerzos de promoción necesarios para fomentar la IED. De hecho, los casos de éxito a nivel internacional muestran que existe un alto retorno a estos esfuerzos que justifica con creces los recursos invertidos. Por otra parte, estos gobiernos comprenden que la competencia por atraer las inversiones con mayor potencial de impacto positivo es sumamente intensa. Por lo tanto, se han preocupado de crear agencias que promueven activamente a sus países o regiones como los mejores destinos de inversión y que brindan servicios para agregar valor al proceso de inversión en sus distintas etapas.

### 1.1. Diagnóstico de la posición competitiva de Chile

A nivel internacional, se han sintetizado consensos importantes sobre las mejores prácticas y recomendaciones provenientes de la experiencia comparada, que constituyen un marco adecuado para el diseño e implementación de políticas de fomento y promoción de la inversión extranjera directa. Entre éstos se encuentran diversas publicaciones del Banco Mundial, la Oede y la Unctad. Desde los años 90 hasta ahora, Chile fue capaz de atraer una gran cantidad de inversión extranjera. En ese contexto, la promoción de inversiones que se desarrolló fue

consistente con una política de fomento marcadamente horizontal, muy exitosa en su momento. Sin embargo, es necesario llevar nuestra política de desarrollo productivo a una nueva fase que se apoya firmemente en los importantes logros alcanzados en las dos décadas anteriores. Esta política de fomento debe incorporar una racionalidad selectiva, guiada por la superación de brechas específicas y la solución de fallas de mercado determinadas.

La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera (anteriormente Comité de Inversiones Extranjeras) ha acumulado un conocimiento único en Chile sobre la promoción del país como destino de inversiones. A lo largo de los años, esta institución incorporó paulatinamente la experiencia internacional en la materia, a través de asesorías y capacitaciones con los principales expertos mundiales en el área. De igual forma, a la propia experiencia en labores de promoción de IED se sumó el estudio comprensivo de la literatura especializada y de casos de éxito y fracaso.

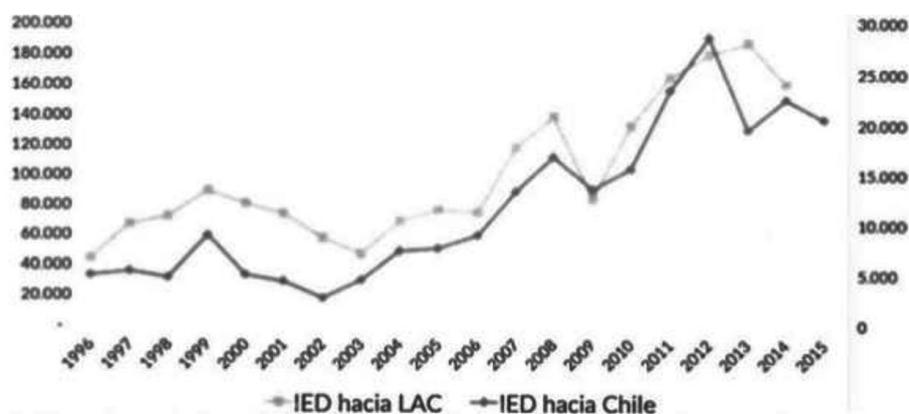
A partir de las recomendaciones de la Comisión Asesora Transversal, que sesionó entre 2014 y 2015, y que propuso un nuevo marco legal en la materia, Chile se plantea hoy una nueva forma de aprovechar los beneficios que la IED puede generar.

El siguiente cuadro ilustra la aventajada posición de Chile como receptor de flujos de IED: según muestran las cifras, el país cuenta con una de las relaciones IED/PIB más altas de la región. Es a partir de esta realidad que Chile tiene el desafío no sólo de sostener sus altos flujos como receptor, sino también de lograr una mayor vinculación de la IED con su desarrollo económico.

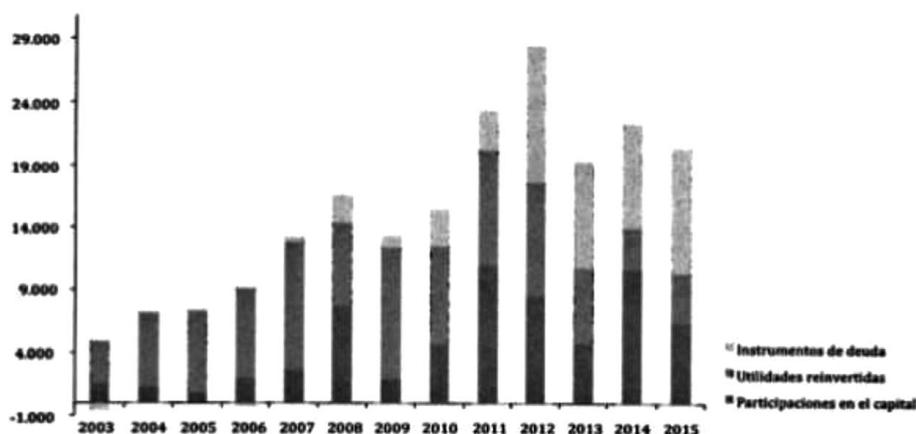
Durante las dos últimas décadas, los flujos de IED que ingresan hacia Chile crecieron rápidamente, lo cual puede explicar que -hasta ahora- no se relevara la importancia de contar con una estrategia proactiva de promoción de inversiones. Las cifras muestran, indiscutiblemente, que Chile ha contado con altos volúmenes de IED desde el extranjero en años recientes. Sin embargo, los principales beneficios que justifican la implementación de una política de promoción de IED, escasean en el tipo de proyectos que componen mayoritariamente los montos ingresados al país. Tal como se explicará más abajo, la inversión extranjera en Chile se ha destinado principalmente a la actividad minera extractiva, la que tiene limitadas externalidades positivas, y a la adquisición de empresas nacionales, en que la inversión extranjera es exactamente compensada por una desinversión doméstica.

País	PIB	IED	IED/PIB (%)
San Vicente y las Granadinas	730	139	19,0%
Bahamas	8.511	1.596	18,8%
Saint Kitts y Nevis	852	120	14,1%
Antigua y Barbuda	1.221	167	13,7%
Panamá	49.166	4.719	9,6%
<b>Chile</b>	<b>268.062</b>	<b>22.949</b>	<b>8,9%</b>
Trinidad y Tabago	27.267	2.423	8,9%
Belice	1.697	141	8,3%
Guyana	3.086	255	8,3%
Dominica	525	41	7,8%
Nicaragua	11.806	840	7,1%
Barbados	4.351	275	6,3%
Honduras	19.585	1.144	5,8%
Santa Lucía	1.404	75	5,4%
Uruguay	57.471	2.755	4,8%
Granada	912	40	4,4%
Colombia	377.740	16.054	4,2%
Costa Rica	49.553	2.106	4,2%
Jamaica	13.927	551	4,0%
Perú	202.491	7.607	3,8%
República Dominicana	63.969	2.208	3,5%
Brasil	2.345.894	62.495	2,7%
Guatemala	58.827	1.396	2,4%
Bolivia (Estado Plurinacional de)	32.996	648	2,0%
México	1.294.695	22.795	1,8%
Argentina	548.055	6.612	1,2%
Haití	8.599	99	1,2%
El Salvador	25.164	275	1,1%
Ecuador	100.917	774	0,8%
Paraguay	30.881	236	0,8%
Suriname	5.210	4	0,1%
Venezuela (República Bolivariana de)	567.997	320	0,1%

Cuadro 1: IED y PIB en Latinoamérica y el Caribe en 2014 en millones de dólares corrientes. Fuente: Unctad.



La figura 1 muestra la evolución de la llegada de inversión extranjera directa hacia Chile y América Latina desde 1996. Se aprecia que los flujos de IED aumentaron de manera importante en consonancia con lo ocurrido en el resto de la región. Si bien en Chile la IED representa un porcentaje elevado del PIB en comparación con la región (ver cuadro 1), la evolución de esta variable en el tiempo no escapa a los ciclos que afectan en general a las economías regionales.



La figura 2 muestra otra dimensión de la llegada de capitales. El financiamiento de los proyectos de IED vía deuda con empresas relacionadas se ha tornado cada vez más común, al mismo tiempo que la reinversión de utilidades ha perdido participación relativa. Esto refleja una preferencia relativamente reciente de las compañías por ingresar su inversión mediante préstamos directos a sus filiales.

## 1.2. La promoción de IED en Chile hasta ahora

Hasta la promulgación del nuevo marco legal para el fomento y la promoción de la inversión extranjera (ley 20.848), el enfoque de Chile para la atracción de IED ha sido más bien pasivo, basado en informar a la comunidad internacional los principales atributos que ofrece el país como destino para la llegada de inversión. Correctamente, se ha destacado su consolidación democrática, marco institucional transparente y no discriminatorio para el ingreso de capitales extranjeros y estabilidad macroeconómica, además de la suscripción de un número importante de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, que dan acceso preferencial a las empresas exportadoras a los principales y más dinámicos mercados de consumo a nivel mundial y que protegen recíprocamente a la inversión extranjera.

Suplementando los pilares anteriores nuestro país contó, desde la década de los cincuenta, con un Estatuto de protección y fomento de la IED, comenzando con el decreto con fuerza de ley N° 427, de 1953, el DFL 258, de 1960 y el decreto ley 600, de 1974.

El DL 600 constituyó un régimen especial y voluntario de ingreso de capitales extranjeros al país, alternativo al mecanismo general de transferencia de capitales contenido en el Capítulo XIV del Compendio de Normas de Cambios Internacionales del Banco Central de Chile (Capítulo XIV), de carácter administrativo y de registro de la inversión extranjera. El DL 600 entregó, a

través de la celebración de contratos entre los inversionistas extranjeros y el Estado de Chile, una serie de beneficios y/o garantías especiales, que se pueden resumir en:

- i. Acceso al mercado cambiario formal.
- ii. Libre transferencia al exterior del capital una vez transcurrido un año desde la fecha de su respectivo ingreso y de las utilidades líquidas que éstos originen en cualquier momento.
- iii. Exención de toda contribución, impuesto o gravamen a los recursos netos obtenidos de la liquidación del capital, hasta por el monto de inversión autorizado.
- iv. Invariabilidad a una tasa de 42%, renunciable por una vez, de la carga impositiva efectiva total a la renta a la que estará sujeto el inversionista extranjero, por un plazo de 10 años contados desde la puesta en marcha de la respectiva inversión.
- v. Invariabilidad del régimen arancelario y del IVA, y exención de este último para la internación de bienes de capital no disponibles en Chile (beneficio extendido también a inversionistas nacionales).
- vi. Posibilidad de solicitar al Comité de Inversiones Extranjeras que se elimine la discriminación contenida en normas jurídicas que se consideren de esa forma, dentro del plazo de un año desde la dictación de estas últimas.
- vii. Invariabilidad del impuesto específico a la actividad minera (beneficio extendido también a inversionistas nacionales).
- viii. Suscripción de un Contrato Ley, entre el Estado y el inversionista extranjero, en el cual quedan plasmadas las garantías antes enumeradas.

A diferencia del contexto económico imperante en Chile durante las últimas décadas, asociado -entre otros elementos- a la disciplina fiscal, el control efectivo de la inflación y la apertura de su economía al comercio y los flujos de capital internacionales, al dictarse los DFL 427 y 258 y el DL 600, el país estaba en una situación de desventaja en materia de atracción de capitales y ante una escasez crónica de divisas. La implementación de un régimen especial de garantías excepcionales a la IED, por lo tanto, fue oportuna. Así, la estabilidad política y económica alcanzada por Chile en décadas llevó a una reflexión respecto de la conveniencia de incluir este tipo de seguridades extraordinarias e incentivos para la inversión extranjera dentro del marco jurídico del país.

La experiencia comparada internacional indica que los países estructuralmente más estables, en términos políticos y económicos, no requieren ni contemplan en sus marcos normativos garantías excepcionales, a diferencia de aquellos países cuyo entorno político y económico no ofrece naturalmente las condiciones generales propicias para la inversión. Por el contrario, los países que han logrado aprovechar al máximo los beneficios de la IED, han concentrado sus recursos en potenciar sectores específicos en que la inversión extranjera puede ayudar a superar las brechas productivas.

El nuevo marco legal para la inversión extranjera reconoce el cambio estructural político y económico de Chile y establece un giro en la forma en que el país fomentará y aprovechará los beneficios de la IED. La estrategia presentada en este documento detalla la manera en que este giro se concretará a través de las acciones de la nueva Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera, la nueva Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera.

## II. Posicionamiento de nuestro país como centro de negocios e inversiones internacionales y plataforma global de acceso a otros mercados

Para que Chile se pueda posicionar como centro de negocios e inversiones internacionales y como plataforma global de acceso a otros mercados, se requiere que la Agencia de Promoción de Inversiones lleve a cabo las siguientes acciones:

2.1 La experiencia internacional demuestra que los esfuerzos y actividades dirigidos hacia la promoción de la inversión, deben alinearse de forma tal de influir de la manera más efectiva posible en la toma de decisiones de las empresas objetivo. En ese sentido, para atraer a empresas multinacionales con potencial de invertir en el país, se requiere comenzar con la construcción y fortalecimiento de la imagen del país como un destino llamativo para hacer negocios.

Al momento de buscar proactivamente empresas extranjeras, es necesario identificar cuidadosamente aquellas a las que se desea persuadir, para luego llegar a ellas con un mensaje económicamente coherente y con sentido de negocios. De este modo, es posible llamar su atención y hacer que Chile entre en su "lista corta" de posibilidades de localización. Una vez que se ha despertado el interés del inversionista, se recomienda invitarlo a una o más visitas en terreno para entregarle información detallada sobre las variables relevantes para su posible

instalación en el país. Si las gestiones anteriores resultan exitosas, aumentan las posibilidades de que la empresa decida invertir en Chile, en cuyo caso la Agencia le proveerá servicios para facilitar su llegada. Luego, la compañía pasará a formar parte de los inversionistas instalados en Chile, y será atendida por la Agencia mediante sus servicios de post-establecimiento o aftercare.

## 2.2 Construcción de Imagen

La práctica internacional establece que una Agencia de Promoción de Inversiones Extranjeras tiene dos audiencias que es necesario distinguir y separar. Por un lado, están sus stakeholders internos: actores económicos, políticos y sociales con los que se relaciona, y por otro, se encuentran los potenciales inversionistas extranjeros que conforman su audiencia externa.

### **La audiencia interna: posicionamiento de InvestChile y de la importancia de la IED dentro del país**

Una política exitosa de atracción de inversiones no puede ser implementada sin un amplio apoyo y comprensión de la comunidad en su conjunto. El conocimiento público de la importancia de las acciones de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera es crucial para la permanencia y relevancia de esta política pública en el largo plazo. Adicionalmente, el estudio de casos de éxito internacionales hace evidente la necesidad de que los actores relevantes refuercen de manera coherente el relato desarrollado por la agencia, para lo cual es imprescindible establecer una cultura de "equipo Chile", que involucre tanto a instituciones públicas como al sector privado. Los stakeholders internos deben ser invitados a comprometerse y ser "parte de un equipo", con el fin de que se transformen en un apoyo efectivo a la hora de convencer a los potenciales inversionistas que prospectan el país como destino de inversiones.

### **La audiencia externa: posicionamiento de Chile a nivel internacional en cuanto a sus recursos y competitividad**

La experiencia internacional demuestra que las percepciones iniciales de los inversionistas juegan un rol fundamental en las primeras etapas de sus decisiones de localización. Consecuentemente, existe una relación directa entre la imagen de Chile y la inclinación de los inversionistas a considerar al país dentro de sus posibles locaciones en el extranjero. En este contexto, se hace necesario que Chile gestione proactivamente su imagen, con el fin de evitar que los inversionistas extranjeros llenen ese vacío sólo con sus propias percepciones, las que no necesariamente serán positivas.

En general, la imagen de un potencial destino para proyectos de inversión comprende un conjunto de factores, físicos y psicológicos, que se le atribuyen. Se trata de una mezcla de percepciones relacionadas con la locación como destino turístico, con su estabilidad política y económica, sus productos y servicios, la facilidad para hacer negocios, su grado de seguridad, su historia y su cultura. Para la mayoría de las personas, estas dimensiones de la imagen suelen ser confusas y entremezcladas, tanto positiva como negativamente, y pueden ser correctas o incorrectas. Por ello, es fundamental que el mensaje que se entrega sea consistente para cada tipo de audiencia.

La agencia ya se encuentra colaborando con la Fundación Imagen de Chile en ese aspecto. Esta cooperación debe mantenerse y profundizarse. Más importante aún, es necesario buscar activamente la inclusión de más actores en los esfuerzos de coordinación en la construcción de la marca país.

Tal como se ha adelantado, la nueva marca de fantasía de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera será "InvestChile" una vez que esta se encuentre inscrita en el Registro de Marcas. Esta denominación (Invest) es utilizada de manera común por gran parte de las Agencias de Promoción de Inversiones a nivel internacional, por lo que su adopción permitirá generar eficiencias de tiempo y reconocimiento al momento de difundir internacionalmente los atributos de Chile como destino de inversión extranjera, los servicios de la institución y los sectores productivos a ser promovidos proactivamente.

La marca utilizada en distintas plataformas de difusión y promoción, tales como eventos específicos en el extranjero, diferentes canales digitales e impresos de difusión, acciones comerciales, de marketing, relaciones públicas e institucionales, entre otras.

El estilo narrativo de la marca InvestChile estará alineado con los atributos de posicionamiento de Chile en materia de inversiones, y permitirá permear y alinear todas las

acciones de promoción y servicios, entregándole coherencia y valor agregado al país y a la propia Agencia.

### 2.3 Atracción de nuevas inversiones

Una característica común en los casos de éxito en materia de promoción de inversiones, es la focalización de los programas de promoción de inversiones en un conjunto específico de empresas priorizadas, de un número limitado de sectores. La tarea de la agencia será articular un "caso de negocios" económicamente atractivo, destinado a convencer a las empresas de las ventajas competitivas que Chile puede ofrecer. El conocimiento específico de cada sector para generar este argumento debe ser de gran profundidad, por lo que es imperativo establecer los sectores priorizados en que la agencia se especializará.

Los inversionistas buscan un alto retorno sobre la inversión. Por lo tanto, los argumentos que compondrán los casos de negocios deberán apuntar a mostrar que el retorno potencial -ajustado por riesgo- es mayor en Chile en comparación con las localizaciones en competencia. Para ello, es necesario realizar ejercicios de benchmarking sector por sector frente a las otras opciones consideradas por los inversionistas.

Antes del primer contacto, es necesario investigar y planificar en detalle, con el fin de anticipar los requerimientos del inversionista en forma individualizada. Sólo de esta forma será posible transmitir convincentemente que Chile puede satisfacer sus necesidades y entrar en su lista de posibles localizaciones. Si el primer acercamiento es exitoso, aumentan las posibilidades de generar una visita en terreno en Chile.

Todo lo anterior pone de relieve la importancia de contar con un equipo de profesionales altamente calificados, que comprenda la cultura de negocios extranjera y el mundo privado en general. El inversionista debe ser considerado un cliente y la cultura organizacional de la agencia debe estar centrada en otorgar un servicio de altísima calidad.

### 2.4 Servicios al inversionista: Facilitación y Post-establecimiento

En los países que han implementado agencias de promoción de inversiones exitosas, el 60% de los empleos creados por la IED son generados a partir de expansiones de los proyectos de inversión ya instalados, y no por la atracción de nuevas empresas. Adicionalmente, la experiencia internacional muestra que es más costo-efectivo retener un puesto de trabajo que crear uno nuevo.

Los servicios que las agencias de promoción de inversiones ofrecen a los inversionistas se concentran desde la etapa de pre-inversión, entregando información requerida por el inversionista y asistiéndolo en la postulación a los distintos instrumentos de fomento diseñados para aquella fase de su proyecto.

Luego, una vez que la empresa ha decidido invertir en el país, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera deberá entregar apoyo para que su llegada y puesta en marcha sea rápida y con el mínimo de inconvenientes posible.

No se debe olvidar a las empresas que ya se encuentran establecidas en el país. En la jerga de promoción de inversiones, se define aftercare como el conjunto de servicios que ofrecen los gobiernos y sus agencias destinados a facilitar tanto la puesta en marcha como el desarrollo continuo de las filiales.

En estas y todas las instancias en que interactúe con inversionistas, es necesario que la agencia esté consciente del rol crítico que el servicio al cliente juega en el cumplimiento de sus objetivos, adoptando una cultura orientada hacia él.

Los servicios al inversionista cumplen funciones importantes para el proceso de promoción de inversiones que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Retener y expandir la inversión extranjera directa
- Actuar a modo de referencia para atraer nuevas inversiones
- Identificar y superar problemas que aquejan a las empresas extranjeras
- Aprovechar las cadenas de valor y profundizar el involucramiento de la industria en el país
- Incrementar los beneficios externos de la inversión y los encadenamientos con las empresas de menor tamaño.
- Fomentar asociaciones que resuelvan efectivamente los problemas con que se enfrentan las industrias.

La experiencia internacional muestra que muchas veces el diseño de la política de promoción de inversiones olvida la importancia de los servicios de aftercare, siendo los errores más frecuentes:

- Desconocer que es más costo-efectivo retener un cliente que captar uno nuevo
- Soslayar el rol que los servicios de post-establecimiento cumplen al retener y expandir los proyectos de inversión, crear encadenamientos y fortalecer las asociaciones industriales
- Olvidar que clientes insatisfechos redundan en una menor reinversión o eventuales desinversiones

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas, tanto extranjeras como nacionales, y que impacta de manera relevante la competitividad de las economías, es el exceso de burocracia y las diversas ineficiencias que se generan a raíz de procedimientos administrativos intensivos en tiempo. Muchos países han intentado solucionar estos inconvenientes instaurando una ventanilla única o one-stop-shop. En algunos casos, esto se concreta instalando una oficina con múltiples escritorios, cada uno con representantes de las distintas reparticiones públicas relevantes. La experiencia internacional muestra que este enfoque no funciona en la práctica, pues los funcionarios se encuentran lejanos a su ministerio o agencia y no cuentan con la autoridad necesaria para tomar decisiones con prontitud.

Los países con mejores prácticas en la materia (Singapur, Malasia, Irlanda) implementaron un esquema mucho más efectivo, que consiste no en una oficina física sino en una red "virtual" de oficinas públicas coordinadas por la Agencia de Promoción de Inversiones (API). En este modelo, el ejecutivo de la agencia encargado de la relación con el inversionista respectivo se transforma en la ventanilla única, que lo orienta y optimiza su tránsito por el aparato burocrático. El ejecutivo de la API construye su red de contactos con todos los funcionarios en los ministerios y agencias relevantes para la emisión de permisos, licencias y aprobaciones necesarias para los inversionistas y se asegura de acortar al máximo posible los plazos correspondientes.

Bajo este esquema, es importante que los funcionarios públicos sean responsables y rindan cuentas si demoran u obstruyen los procesos, causando retrasos excesivos a los proyectos de inversión. La influencia que una API pueda lograr para ayudar el proceso de inversión depende, más que de su mandato legal, de su credibilidad como agencia y de cómo su rol es percibido por otras organizaciones públicas. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe posicionarse de tal forma que una petición de la agencia debiera ser entendida como equivalente a una intervención de los más altos niveles de gobierno.

A través de las definiciones estratégicas que se establecen a lo largo de la presente resolución, se define un conjunto de recomendaciones que se requieren sean líneas de acción y metas de mediano y largo plazo.

**Definición Estratégica 1:** Ver al inversionista como un cliente. La agencia debe ser capaz de reforzar una cultura institucional interna de servicio al cliente, y promover esa cultura en otras organizaciones afines.

En términos prácticos y a modo de ejemplo, las agencias de promoción de inversiones exitosas típicamente incluyen en su relación con los inversionistas:

- Ofrecer una propuesta de valor específica por sector a las compañías,
- Organizar visitas en terreno a la medida de los requerimientos específicos de las empresas,
- Recibir a los inversionistas en el aeropuerto con un itinerario de reuniones y visitas planificado conjuntamente con anterioridad,
- Explicar al inversionista los procedimientos necesarios para establecerse en Chile, asegurando que no sólo la agencia, sino las diferentes entidades de gobierno colaborarán para facilitar su instalación en el país,
- Entregar ayuda práctica en el día a día con las diferentes actividades asociadas a implementar sus negocios, permitiendo al inversionista concentrarse en sus preocupaciones más fundamentales,
- Interactuar frecuentemente con los inversionistas ya establecidos para estar al tanto de problemas en los que se pueda asistir, a nivel nacional, regional o municipal.

### III. Inversión de calidad: Las motivaciones estratégicas para la IED

Las experiencias exitosas de promoción de la inversión como motor de desarrollo económico, tienen como característica fundamental una focalización precisa en determinados tipos de proyectos productivos. Dado que el fomento de la inversión requiere recursos fiscales escasos, éstos deben asignarse de modo tal que tengan el mayor impacto posible. Cuando se trata de promoción de inversión extranjera directa, tanto la literatura especializada<sup>1</sup> como las mejores prácticas a nivel internacional coinciden en que las empresas buscan invertir en distintos países de acuerdo a cuatro clases de motivaciones, cuyo discernimiento es fundamental para concentrar adecuadamente los esfuerzos en la materia. Entender estas motivaciones es clave para distinguir en qué casos es conveniente promover activamente la inversión extranjera, puesto que algunos tipos de inversiones tienen un alto retorno privado pero insuficientes externalidades positivas que justifiquen su fomento.

#### 1. Búsqueda de Recursos:

Los proyectos de inversión extranjera más comunes en Chile han sido históricamente los relacionados con la extracción de recursos naturales, como el salitre en su momento, y el cobre hasta la actualidad. Este tipo de inversión tiene una motivación evidente: existe un recurso natural valioso localizado en cierta zona geográfica y se requiere necesariamente llevar la inversión a ésta para explotarlo. Del stock de inversión extranjera directa en Chile, el 40% corresponde al sector de la minería.

Las inversiones en este tipo de sectores suelen involucrar grandes flujos de capital y horizontes de implementación extendidos, lo que, sumado a la volatilidad propia de los precios de las materias primas, suele implicar una combinación de alto riesgo y rentabilidad esperada de los proyectos. En aquellos casos en que varios países compiten por esta clase de inversión, las empresas valoran especialmente la estabilidad político-económica que éstos pueden ofrecer. Algunos estados cuentan con una buena reputación, un sistema democrático estable y consolidado, una política de apertura económica y/o un sistema jurídico confiable.

Otros buscan suplir falencias en dichos ámbitos mediante la entrega de beneficios extraordinarios para la inversión extranjera como garantías excepcionales aseguradas por contratos de estabilización, ventajas tributarias excesivas o la expectativa de altísimas rentabilidades durante los primeros años de operación.

#### 2. Búsqueda de Mercados:

Algunos proyectos de inversión extranjera directa tienen como motivación primordial el abastecimiento de un mercado atractivo, cuando existen barreras para hacerlo mediante la exportación directa. En este caso, las empresas se instalan en un país para producir un bien o servicio que será comercializado en el mismo. Evidentemente, la variable clave para inversiones motivadas por la búsqueda de mercados es el tamaño de la economía en relación a las economías de escala propias de la tecnología productiva del bien o servicio en cuestión. Países con una gran población y/o alto PIB per capita suelen atraer este tipo de IED (Brasil, EEUU, Europa Occidental y Japón son algunos ejemplos).

Si bien el tamaño de la economía chilena es suficiente para que se observe inversión extranjera en algunos sectores como servicios de comunicaciones y financieros, no contamos con un mercado de gran tamaño que sea capaz de atraer por sí mismo a las empresas, como en el caso cercano de Brasil. Las cifras muestran que el 37% del stock de IED en Chile se concentra en el sector servicios destinados casi exclusivamente al mercado interno.

Si bien Chile tiene un atractivo bastante acotado para atraer inversiones que buscan grandes mercados internos, vale la pena destacar las virtudes de este tipo de operaciones, por las que se las considera de alta calidad. La inversión que busca un mercado interno de gran tamaño puede ser una fuente importante de puestos de trabajo, particularmente de mayor calificación en los casos en que se materializan en el sector de servicios. Por ello, la inversión motivada por la búsqueda de mercados suele ser más inclusiva que aquella destinada a la explotación de recursos. Dentro de los otros beneficios característicos de este tipo de inversión destacan la inserción en la economía local de mejores prácticas y estándares de gestión, conocimiento y tecnología. Las mejoras de calidad de los bienes locales y servicios pueden tener un efecto acumulativo, mejorando así el clima general de inversión y la competitividad del país.

<sup>1</sup> Estos elementos están descritos en detalle en el informe preparado por la OCDE "STRENGTHENING Chile's Investment Promotion Strategy" de 2015.

### 3. Búsqueda de control de activos:

Ciertas inversiones tienen como propósito hacerse de la propiedad de activos de gran importancia, generalmente al momento de ser privatizados, como infraestructura crítica de telecomunicaciones, servicios básicos, transporte, etc. Este tipo de inversión no necesariamente genera externalidades que justifiquen una promoción activa y generalmente consisten en poco más que el cambio de la propiedad de activos ya existentes. Si bien no es aconsejable descartar de plano la promoción de inversiones de esta naturaleza, se debe ser extremadamente selectivo a la hora de destinar esfuerzos a este tipo de inversiones, especialmente cuando existe una demanda crítica por un bien.

### 4. Búsqueda de habilidades y eficiencia en costos:

La presión por la búsqueda de altas rentabilidades y la tendencia hacia la eliminación de las barreras al comercio ha llevado cada vez más a las empresas a instalar sus procesos productivos en ubicaciones geográficas en que pueden reducir sus costos e incrementar su productividad. Para ello, buscan invertir en economías que cuentan, además de la posibilidad de exportar su producción en términos convenientes, con una fuerza laboral dotada con las habilidades necesarias, bajos costos, regulaciones y políticas económicas razonables y un ambiente económico y político propicio para los negocios. En otras palabras, la clave para este tipo de inversión es la ventaja en competitividad que cada país puede ofrecer.

Es ésta la clase de inversión que genera mayores beneficios económicos y sociales, en términos de la generación de empleos de calidad, transferencia tecnológica, encadenamientos locales y diversificación productiva. Por otra parte, esta inversión es inherentemente móvil y flexible, al no estar atada a la presencia de recursos naturales ni al tamaño del mercado local. Las variables competitivas relevantes para estas actividades productivas son, en gran medida, determinadas por políticas económicas específicas que pueden impactar significativamente la decisión de localización de las EMN. Es por ello que los países compiten agresivamente por atraer y retener este tipo de proyectos de inversión.

Si bien en las últimas décadas Chile ha recibido grandes flujos de IED -especialmente considerando el tamaño de su economía- la mayor parte se destinó a la extracción de recursos naturales, una porción considerable llegó en búsqueda de mercados y sólo una pequeña fracción correspondió a aquella motivada por la búsqueda de habilidades y eficiencia en costos.

La figura 3 muestra la distribución del stock de inversión extranjera en Chile al año 2014. La mayor parte de la inversión se destinó al sector Minería, siendo el sector de servicios financieros el segundo en importancia. Esto último resalta la fuerte presencia de capitales extranjeros en la banca.

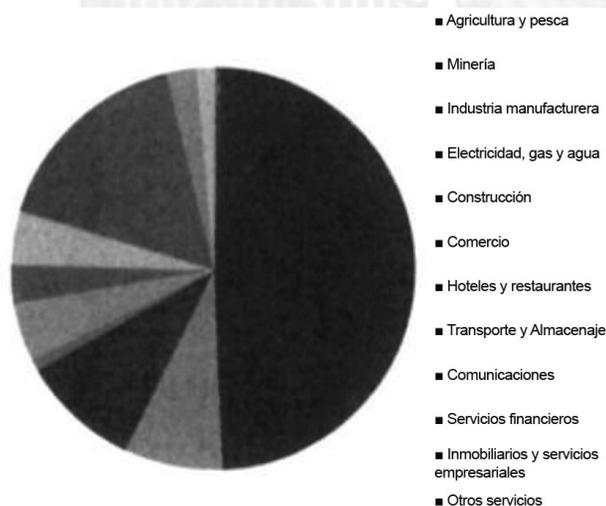


Figura 3: Stock de IED en Chile por sector. Datos a 2014, excluye no asignados por el Banco Central. Fuente: Banco Central de Chile.

Chile cuenta con un clima económico propicio para la inversión y una alta capacidad para agregar valor en la producción de bienes y servicios a través de la promoción de la inversión extranjera de calidad. Tal como en el pasado se promocionó la inversión extranjera en general, en línea con la política de fomento horizontal y neutral, la política de promoción de IED que se propone en esta estrategia es consistente con la mirada actual de desarrollo productivo, enfocado

en las brechas detectadas que guían la definición de las líneas de acción y metas de mediano y largo plazo para la agencia.

Los inversores que buscan mercados o eficiencia tienen múltiples opciones para instalar sus inversiones, por lo que éstas son esencialmente móviles. Por ello, este tipo de proyectos deben ser fomentados proactivamente, a diferencia de aquellos destinados a explotar recursos naturales.

Es importante tomar en cuenta que la inversión motivada por la búsqueda de eficiencia difiere de aquella que busca recursos o mercados en un aspecto importantísimo: la existencia de ciertas condiciones específicas a cada sector que facilitan, dificultan o imposibilitan la instalación de este tipo de inversiones, a menudo dista de ser autoevidente. Es crucial distinguir no sólo aquellos proyectos con mayores beneficios potenciales para el país, sino aquellas oportunidades latentes que han sido obstaculizadas por fallas de coordinación, falta de bienes públicos o regulaciones deficientes en las que se justifica la acción del sector público. Es necesario evitar la promoción y el fomento en aquellos casos en que existen barreras estructurales que transformarían estas actividades en actos de mero voluntarismo.

Si bien la mejora continua del clima de inversión es fundamental para maximizar los beneficios de la inversión extranjera directa, no es suficiente por sí misma para atraer y retener inversionistas motivados por la búsqueda de eficiencia o mercados. La experiencia de los países exitosos en esta materia muestra que un buen clima de negocios debe ser complementado con una cultura de apoyo y servicio a los inversionistas. Debe existir además la capacidad de alcanzar y persuadir al tipo de compañías que se desea atraer.

Una implicancia básica de lo anterior es que el fomento y la promoción de la inversión extranjera directa debe ser un ejercicio eminentemente focalizado y económicamente racional. Los esfuerzos para promocionar inversiones que busquen mercados o eficiencia deben concentrarse en determinados sectores y articularse en torno a:

- Identificar aquellos sectores con alto potencial para atraer inversión extranjera directa;
- Explicitar claramente los argumentos de negocios que constituyen la propuesta de valor para los inversionistas;
- Montar campañas de marketing efectivas y enfocadas en los inversionistas prioritarios;
- Realizar un seguimiento permanente de los inversionistas mediante un sistema profesional y robusto.

Una vez que se ha despertado el interés de un inversionista extranjero, se debe contar con la capacidad de convertir efectivamente ese interés en inversión mediante mecanismos eficientes de ingreso e iniciación de las actividades y acceso expedito a los distintos factores productivos.

**Definición Estratégica 2:** Debe promoverse la inversión en sectores en que existen fallas de mercado que la hacen insuficiente en términos de cantidad o calidad. La promoción genérica o demasiado amplia, además, impide a la Agencia conformar equipos especializados y generar los conocimientos y la experiencia con la profundidad suficiente que requiere la interacción con los inversionistas extranjeros.

**Definición Estratégica 3:** Por las razones expuestas anteriormente, se considerarán como inversiones de calidad aquellas motivadas estratégicamente por la búsqueda de eficiencia o mercados. Aquellas motivadas por el control de activos se fomentarán sólo si existen elementos excepcionales que lo justifiquen.

#### IV. La promoción de inversión extranjera directa como herramienta de desarrollo

A nivel internacional, el fomento y la promoción de la inversión extranjera directa han formado parte fundamental de diversas experiencias exitosas de desarrollo productivo. Países, regiones y ciudades de diversos grados de desarrollo como Hong-Kong, Bogotá, Irlanda o Singapur implementaron agencias de promoción de inversiones consideradas hoy entre las mejores del mundo. En todos estos casos, estas agencias han sido parte integral de un esfuerzo que trasciende la mera publicidad de las bondades de su economía como destino de inversión. Para ser relevantes, las API deben entenderse como ejecutoras de un componente importante de la política económica de los países e insertarse coherentemente en la estrategia de desarrollo, en la que necesariamente intervienen muchas otras reparticiones públicas y actores privados.

A nivel institucional, Chile cuenta con un esquema que concentra en la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) los principales elementos de su política de desarrollo. Es ésta la institución que diseña, implementa y gestiona la mayor parte de los instrumentos de fomento productivo y cuenta con una larga experiencia en la materia y una importante presencia regional.

Por ello, es natural y eficiente que las acciones de la agencia para promover la IED se realicen en plena sintonía, no sólo con los objetivos estratégicos de desarrollo del país, sino también en términos operativos con Corfo.

Parte importante de la oferta y propuesta de valor que la agencia realice a los inversionistas extranjeros será el eventual apoyo estatal a través de los instrumentos de fomento. Por ello la agencia sintetizará la disponibilidad de estos instrumentos al momento de contactarse con el inversionista, coordinará la interacción de éste con Corfo y lo asistirá en su proceso de postulación a los distintos programas para los que sea elegible.

La inserción de Chile en la intensa competencia por inversiones en búsqueda de eficiencia involucra costos y beneficios tanto directos como indirectos, los que deben ser cuidadosamente estudiados para un riguroso diseño y evaluación de las actividades y medidas que emanarán de la presente estrategia.

#### Algunas distinciones importantes

##### 1. Inversión Extranjera Directa versus Inversión Extranjera de Cartera

Sin perjuicio de lo indicado en el artículo N° 2 de la ley N° 20.848, que establece Marco para la Inversión Extranjera Directa en Chile y Crea la Institucionalidad Respectiva, la Inversión Extranjera es considerada directa cuando un inversionista extranjero tiene injerencia en las decisiones de la empresa receptora de dicha inversión. Por su parte, la inversión de cartera es aquella en que el aporte de capital del inversionista extranjero es menor, de modo que no influye directamente en las políticas de la empresa receptora. El consenso internacional consiste en considerar un límite de 10% del derecho a voto de las acciones de la sociedad, o de un porcentaje equivalente de participación en el capital social; a partir del cual se considera una inversión como directa.

Además, se debe distinguir la IED con otros tipos de presencia de empresas extranjeras en el país, como son las franquicias o la instalación de oficinas comerciales; las que, sin embargo, pueden ser un paso previo a la materialización de inversión directa.

##### 2. Inversión en proyectos nuevos o expansiones de inversión versus fusiones y adquisiciones

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo N° 2 de la ley N° 20.848 antes aludido, para efectos de contabilidad nacional, se considera que toda transferencia de capital internacional en que un extranjero posee al menos el 10% de los derechos sociales o poder de voto de una empresa chilena consiste en un movimiento de inversión extranjera directa. Si bien esta definición es técnicamente correcta, se debe tener en cuenta que las cifras de IED publicadas por los organismos oficiales incluyen no sólo proyectos de inversión nuevos o expansiones de otros existentes -lo cual contribuye a la formación bruta de capital fijo- sino también comprende situaciones como la adquisición de empresas nacionales por parte de extranjeros, que involucran sólo un cambio en la estructura de propiedad, donde el aumento en la inversión extranjera es exactamente compensado por una desinversión nacional. Las cifras oficiales de IED suelen ser excesivamente volátiles, debido en parte a que cambios en las estructuras de propiedad o decisiones financieras de las empresas extranjeras pueden afectar las cuentas externas sin que se produzca alteración alguna en la inversión real.

Debido a que los beneficios económicos y sociales que genera la adquisición por parte de extranjeros de una empresa nacional son muy limitados, este tipo de inversión extranjera no debe ser promovida activamente por el Estado.

**Definición Estratégica 4:** El fomento y la promoción deben focalizarse exclusivamente en la inversión extranjera directa. No se justifica la promoción de la inversión de cartera.

**Definición Estratégica 5:** El fomento y la promoción deben focalizarse exclusivamente en proyectos nuevos o expansiones de inversión. Las adquisiciones de empresas nacionales por parte de extranjeros sólo deben ser relevantes si existen posibilidades concretas de que éstas generen una expansión considerable de la inversión asociada.

**Definición Estratégica 6:** La política de fomento y promoción de la inversión extranjera es esencialmente selectiva. Esta focalización debe ser congruente con la realizada por el Ministerio de Economía a través de Corfo y sus programas estratégicos.

Definición Estratégica 7: La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe transformarse en un actor fundamental de la discusión sobre las diferentes medidas que pueden mejorar el clima de inversión en el país.

Definición Estratégica 8: La medida de evaluación de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera deberá centrarse en su efectividad para impactar positivamente el empleo y la sofisticación económica a través de la llegada, retención y expansión de la IED en el país.

#### V. Los sectores priorizados para la promoción de IED

Tal como se explicó anteriormente, la promoción de la inversión extranjera directa es una política eminentemente selectiva. Las acciones de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera deben por tanto focalizarse en sectores y actividades económicas con el máximo potencial para aprovechar y amplificar los beneficios de la IED.

Dentro de ese contexto, se han identificado los sectores prioritarios a los que se abocará la agencia. Sin perjuicio de lo anterior, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera promocionará y apoyará proyectos específicos de otros sectores en que se cumplan los criterios de inversión de calidad.

Los criterios de acuerdo a los cuales se han evaluado y clasificado los sectores son los siguientes:

1. Potencial de contribuir a los objetivos de desarrollo económico y social de Chile.
2. Sofisticación del sector - potencial de la IED para traer mejores tecnologías y acceder a mejores mercados.
3. Relación valor / peso - ¿son los productos del sector poco sensibles a los costos de transporte y son exportables?
4. Rentabilidad - ¿tiene el sector altos márgenes de utilidad?
5. Disponibilidad de recursos naturales - ¿están disponibles las materias primas que requiere el sector, a los cuales se pueda agregar valor en el país?
6. Disponibilidad de insumos y otros componentes - ¿existe una oferta desarrollada y competitiva de los insumos del sector?
7. Intensidad en telecomunicaciones - ¿es el sector un demandante importante de servicios de telecomunicaciones confiables y competitivos, de modo que pueda beneficiarse de las inversiones pasadas y futuras de Chile en esta área?
8. Fuerza de trabajo educada - ¿requiere el sector trabajadores altamente capacitados?
9. Demanda local - ¿existen oportunidades relevantes de sustituir importaciones para compañías locales y extranjeras en el sector?
10. Potencial exportador - ¿existe una demanda internacional suficiente por los productos del sector?
11. Inversión actual en la región - ¿existen inversiones extranjeras en este sector en países de la región?
12. Competencia en el mercado - ¿hay espacio para el ingreso de otra empresa?
13. Grado de desarrollo del sector en el país - ¿está el país establecido en el sector y existen oportunidades de cerrar brechas en la cadena de valor local?

De acuerdo a estos criterios, se ha establecido que serán sectores prioritarios<sup>2</sup>:

1. Proveedores y servicios para una minería virtuosa.

De todos los grandes sectores productivos, la minería extractiva, principalmente de cobre, es el único en el que Chile tiene una presencia de liderazgo a nivel mundial. Es por ello que existe un enorme potencial de desarrollo en torno a dicha industria. En minería, los esfuerzos de promoción deben enfocarse en las actividades anexas a la minería extractiva, puesto que las compañías extranjeras potenciales ya están en el país, desarrollando al máximo el potencial del sector. Es la provisión de servicios a la minería el sector en que existen brechas y la posibilidad de incrementar el potencial exportador de Chile.

<sup>2</sup> El anexo 2 detalla la puntuación de los sectores.

En particular, existen oportunidades de inversión extranjera en i) La transición de explotación desde Rajo Abierto a Minería Subterránea a gran escala ii) Desarrollo de operaciones autónomas integradas iii) Minimización del consumo energético e hídrico iv) Tratamiento de concentrados complejos y v) retratamiento de relaves y explotación de elementos de tierras raras.

También existen oportunidades en servicios y provisión de insumos en el sector minero, con un valor de U\$ 15 bn anual. Estos incluyen Equipos, Servicios de ingeniería, Construcción y Servicios e insumos de soporte de producción.

## 2. Industria alimentaria sofisticada.

Chile cuenta con grandes ventajas competitivas en los sectores agropecuario y acuícola. Actualmente, nuestro país es líder mundial en exportaciones de diversas variedades de fruta fresca y otros alimentos no procesados, por lo que existe la oportunidad de contar con una oferta de productos y servicios más sofisticada. Para ello, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera trabajará en colaboración con otras agencias, entre ellas Corfo y sus programas estratégicos y de incentivos a la inversión, atrayendo y expandiendo inversiones de empresas extranjeras que puedan incrementar el conocimiento tecnológico y las capacidades de gestión en la industria.

En particular, existen oportunidades de inversión extranjera en optimización de los procesos productivos primarios a partir de la incorporación de tecnología en monitoreo para la agricultura inteligente y acuicultura sustentable, i) en tecnología para la transformación de materia prima y generación de alimentos sofisticados, con especial énfasis en colorantes naturales, ingredientes y alimentos funcionales y saludables, ii) soluciones en envases y embalajes altamente tecnológicas y amigables con el medio ambiente en vidrio, cartón y plástico que nos permitan llegar a los principales mercados de exportación y, iii) en investigación, desarrollo e innovación en la líneas anteriormente presentadas.

## 3. Turismo sustentable.

Otro sector en que Chile tiene un alto potencial es el turismo, especialmente por su atractivo para intereses especiales. Este sector además posee la cualidad de poder desarrollar economías locales en regiones o zonas geográficas históricamente desaventajadas. El enorme impacto virtuoso que puede tener el turismo justifica su inclusión dentro de los sectores priorizados.

## 4. Infraestructura energética y logística para el desarrollo.

La experiencia internacional muestra que este sector en general no se cuenta entre las prioridades de las agencias de promoción de inversiones. Sin embargo, la importante presencia de empresas extranjeras y el alto grado de coordinación gubernamental en estos sectores generan una oportunidad para que la agencia promueva en el exterior los proyectos contemplados en la cartera de concesiones y la agenda de energía. El rezago en materia de inversiones energéticas de los últimos años y las necesidades de infraestructura logística presentan una ventana temporal para promover inversiones significativas en dichos sectores. En el caso del sector energético, se requieren inversiones en generación, transmisión y eficiencia energética. Adicionalmente, la creciente importancia de las energías renovables no convencionales en nuestra matriz energética abre opciones para que las mejoras tecnológicas y los desafíos propios de su implementación generen círculos virtuosos e impacten las cadenas de valor locales. En lo referido a la infraestructura logística, la misma cartera de concesiones señala los déficit en la materia que el país enfrenta y que la IED puede contribuir a eliminar.

## 5. Servicios tecnológicos exportables.

La exportación de servicios es el sector que esencialmente atrae a la inversión extranjera directa que busca eficiencia en costos y habilidades. Las ventajas y potencialidades de la economía chilena en este ámbito han sido destacadas en varios estudios. Si bien la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera no heredó capacidades en este sector del CIE, su antecesor, debe comenzar a construir las capacidades institucionales necesarias para promocionar este sector. La nueva agencia deberá comenzar a construir capacidades para promocionar fuertemente este sector en el mediano plazo.

Adicionalmente, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera promocionará proyectos de inversión específicos en otros sectores en la medida en que éstos cumplan con las

características de una inversión de calidad. Para ello, parte de su equipo profesional tendrá una cartera miscelánea de proyectos de inversión a promocionar.

De la evaluación de los sectores posibles, se destaca el potencial de la industria de las ciencias de la vida, las industrias creativas y las tecnologías de información y telecomunicaciones. En el futuro, se debe reevaluar la inclusión de estos sectores, en la medida en que las capacidades para absorber este tipo de empresas en el país aumente.

## VI. Contribución al clima de inversión

Una labor fundamental de toda agencia de promoción de inversiones es contribuir a un clima favorable para la inversión. En la literatura y práctica internacional, esta función se conoce como *policy advocacy*. Esto requiere abogar, por una parte, por mejoras normativas y regulatorias que incrementen la competitividad de la economía, de modo que ésta sea capaz de atraer y retener el tipo de inversión extranjera que genera mayores beneficios para el país. Por otra parte, la agencia debe detectar obstáculos para la inversión extranjera provenientes de disposiciones legales o reglamentarias que favorecen al inversionista local por sobre el extranjero. Un activo fundamental que Chile construyó durante las últimas décadas es su fortaleza institucional, la que debe ser cuidada y profundizada, especialmente en un contexto en que otros países mejoran sus instituciones y la competencia por atraer inversión extranjera de calidad se intensifica. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera se encuentra en una posición inmejorable para detectar posibilidades de mejorar el clima de inversión y, a través del Comité de Ministros, proponer soluciones de carácter global en esta materia. La agencia presentará los diagnósticos y posibles soluciones al Comité de Ministros, de modo que éste se encargue de canalizar y coordinar los esfuerzos tendientes a lograr soluciones efectivas a las falencias detectadas. Por último, la agencia deberá canalizar las inquietudes de las empresas extranjeras en casos en que sean tratadas injustamente por alguna repartición o funcionario público.

La ley 20.848 mandata a la nueva agencia para realizar este tipo de actividades y, al mismo tiempo, señala que el Comité de Ministros le encomendará, entre otros, estudios sobre la posición competitiva del país. Estos estudios involucrarán crucialmente comparaciones internacionales sobre los costos y ventajas de localizar negocios en el país, los instrumentos de fomento disponibles para la inversión extranjera y las distintas normativas que impactan el atractivo del país como destino de inversiones.

A modo de guía, las funciones que típicamente llevan a cabo las agencias de promoción de inversiones en esta materia incluyen:

- Búsqueda de mejoras normativas que impacten positivamente la IED.
- Detección de brechas de habilidades entre las necesidades de los inversionistas y la oferta que el país es capaz de entregar a través de su sistema educacional. Posteriormente, se realiza un trabajo en conjunto con las autoridades públicas y académicas y con el sector privado en general para superar las falencias formativas detectadas.
  - Análisis de las brechas de infraestructura que impiden el desarrollo del potencial productivo y exportador de los sectores priorizados, con recomendaciones y trabajo conjunto hacia su superación.
  - Estudios comparativos de benchmarking de los incentivos ofrecidos por Chile (por ejemplo a través de Corfo) con respecto a los principales competidores.
  - Análisis de las cadenas logísticas de modo de generar recomendaciones para mejorar la oferta de soluciones que Chile ofrece a los inversionistas.

Estas actividades son de vital importancia para robustecer la competitividad de la economía chilena, sin la cual la promoción del país como destino de inversiones se realizaría en base a fundamentos débiles. Esto requiere de un equipo de profesionales altamente calificado y familiarizado tanto con el mundo de los negocios como con el funcionamiento del sector público y el diseño de políticas públicas.

En muchos casos, las mismas empresas presentes en el país se acercan a la agencia para hacer ver sus puntos de vista sobre aspectos regulatorios que consideran perjudiciales o susceptibles de mejoras. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe evaluar si cada inquietud levantada por alguna empresa tiene mérito y existe un espacio para impactar positivamente el bienestar general. En ese caso, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera generará un reporte con un diagnóstico y posibles soluciones para que sea discutido en las instancias pertinentes.

Dentro de esta función de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera, se comprende también la contribución al conocimiento de la IED como fenómeno económico. Este ámbito de acción incluye la realización y difusión de estudios sobre impactos, determinantes y tendencias de la IED en Chile y el mundo. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe consolidarse como la institución experta en el tema, fomentando además el debate y la investigación por parte de centros de estudio, universidades y organizaciones internacionales.

Otro aspecto del clima de inversiones en el que la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe tomar un rol protagónico es en asegurar que el trato que reciben las empresas extranjeras por parte de las distintas entidades gubernamentales sea justo y equilibrado. De esta forma, la agencia debe abogar para que los inversores extranjeros se sientan bienvenidos por todas las ramas de gobierno y la sociedad en general. Esto involucra una tarea constante de informar y concientizar a otras autoridades, periodistas y otros actores clave sobre la importancia crítica de la IED para el país.

Los beneficios de la IED son muchas veces subestimados o no comprendidos del todo y, entendiblemente, los ciudadanos pueden cuestionar la necesidad de fomentarla cuando existen otras necesidades urgentes y posibles usos alternativos de los recursos. Las amplias ventajas que la inversión extranjera directa puede traer a Chile deben ser regularmente articuladas y difundidas por la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera.

#### VII. La promoción de IED en las regiones

Una de las razones por las que la inversión extranjera directa es activamente fomentada por los Estados es su potencial de contribuir al desarrollo de zonas geográficas tradicionalmente desaventajadas. Si bien la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera no tendrá presencia directa en las distintas regiones del país, sí contará con una Unidad Regional, dependiente directamente de su Director, que velará por la cooperación entre la agencia y los distintos actores regionales involucrados. Esta unidad trabajará directamente con las regiones a partir de las definiciones que éstas establezcan respecto de su vocación productiva y las necesidades de internacionalización que determinen con el apoyo de la agencia.

La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera cuenta con experiencia acumulada en esta materia, puesto que el Comité de Inversiones Extranjeras llevó a cabo una serie de iniciativas para incorporar la dimensión regional en sus esfuerzos de promoción de inversiones. Se pueden destacar en este aspecto los estudios de oportunidades de inversión realizados especialmente para 11 regiones durante 2014 y 2015, que apuntaron al establecimiento de un plan estratégico de promoción e internacionalización de las regiones. Por otra parte, el CIE mantuvo permanente contacto y coordinación con los gobiernos regionales, tanto a través de funcionarios encargados del tema regional como de sus distintas autoridades. Las evaluaciones de estas iniciativas, tanto interna como por parte de los actores regionales, en conjunto con el nuevo escenario de mayor autonomía local, han llevado al convencimiento de que se deben reformular sustancialmente algunos aspectos de la forma en que la agencia y las regiones deben relacionarse.

La ley 20.848 mandata a la agencia a coordinar los esfuerzos de promoción que realizan los distintos órganos del Estado, lo cual incluye a los gobiernos regionales. Esto es consistente con un enfoque en que las regiones pueden priorizar en forma diferente sus actividades en la materia, al mismo tiempo que se deben aprovechar al máximo los recursos y experiencia de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera. Es especialmente importante que el mensaje que se entregue en las instancias en que las regiones promocionen sus oportunidades de inversión sea consistente con el que transmite la agencia, lo que incluye la utilización de la marca país y los aspectos más generales del relato sobre lo que ofrece Chile al inversionista extranjero.

La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe estar eminentemente al servicio de las regiones, cada una de las cuales enfrenta diferentes desafíos en materia de desarrollo productivo. Bajo este nuevo esquema, las iniciativas y actividades que realice la agencia para las regiones responderán a lo que éstas demanden, para lo cual el expertise y los recursos de InvestChile estarán disponibles. Dado que las necesidades de las distintas regiones son diversas, también dependerá de éstas el grado de involucramiento que tendrán con el fomento y la promoción de la IED, especialmente considerando que éstas cuentan con libertad para utilizar sus propios recursos para estos fines.

La experiencia del CIE muestra también que las regiones pueden encontrar distintas formas de organización eficiente para su internacionalización. Si bien la agencia debe relacionarse directamente con los gobiernos regionales a través de su autoridad máxima, cada región definirá la entidad que hará operativa su coordinación con la Unidad Regional de InvestChile.

Definición Estratégica 9: La promoción de IED en las regiones debe realizarse de forma ascendente, partiendo desde las ideas, prioridades y necesidades de las regiones y desde ellas formulando planes de actividades e iniciativas a la medida de cada región.

#### VIII. Participación de otros actores: El consejo consultivo público-privado

La labor de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera está especialmente ligada al sector privado. De hecho, en muchos casos las agencias de promoción de inversiones cuentan con financiamiento y gobernanza total o parcialmente privadas. Existen casos de agencias que promueven la inversión hacia regiones o ciudades específicas, en que el involucramiento del sector privado es aún mayor, así como también muchas completamente públicas. Pero sin excepciones, en todas las experiencias ejemplares las agencias han establecido mecanismos fluidos de colaboración con el sector privado.

El nuevo marco legal que rige a la agencia faculta a su Director para convocar un Consejo Consultivo Público-Privado, instancia a la que debe otorgarse la máxima importancia, especialmente considerando que es el canal institucional a través del cual se canalizará la relación con el sector privado. Si bien es cierto es potestad plena del Director la conformación de este consejo, es recomendable que se utilice esta herramienta para impulsar una presencia relevante del sector privado en este ámbito y asegurar de esta forma su participación y compromiso con las distintas actividades que realizará la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera.

La participación de los privados es fundamental para una promoción de inversiones efectiva, particularmente en los esfuerzos de construcción de imagen, atracción de nuevas inversiones y etapas de pre-inversión. Esto, porque entrega una señal potente de coordinación entre los actores relevantes y refuerza la cultura de "equipo Chile" a la hora de salir al mundo. En ese sentido, cabe resaltar que en este consejo está determinada por ley la presencia de la Subsecretaría de Desarrollo Regional, entendida la importancia de los actores regionales para la promoción efectiva de la IED.

Definición Estratégica 10: Establecer alianzas con las entidades públicas y privadas es clave. Las acciones de la agencia son eminentemente de carácter coordinador. Por ello, es fundamental actuar en concordancia con Corfo, ProChile, la Fundación Imagen de Chile y los distintos ministerios involucrados. Por otra parte, es necesario expandir y profundizar los acuerdos de cooperación con el sector privado, sin el cual no es posible realizar una promoción efectiva.

#### IX. Presencia de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera en el exterior

Las agencias de promoción de inversiones tienen una evidente vocación internacional y la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera no será una excepción. Muchas de sus actividades se realizarán en el extranjero, lo que implica que las autoridades y los ejecutivos de promoción de la agencia deberán viajar frecuentemente para desarrollar su labor de la mejor manera. Dado que el movimiento constante del personal es costoso en tiempo y presupuesto, las agencias de este tipo suelen contar con representantes instalados directamente como antenas en el exterior. La experiencia internacional establece que esta práctica es sumamente efectiva, pues permite optimizar los recursos de la agencia -al ahorrar los costos que involucran los viajes de funcionarios-, así como recoger conocimientos y experiencia específica para la promoción de inversiones acerca de los países considerados como prioritarios para la promoción de IED.

Para insertarse dentro del competitivo escenario internacional de la atracción de inversiones, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera incorporará agregados de inversión en cuatro localizaciones. Estos tendrán como misión contactar a las empresas priorizadas, generar visitas a Chile por parte de éstas y su proceso de selección será mediante concurso.

Es importante notar que las mejores prácticas a nivel internacional muestran que la promoción de inversiones requiere de habilidades especiales, que difieren de las necesarias para actividades diplomáticas o de promoción de exportaciones. Dado que Chile cuenta con una extensa red de oficinas de ProChile, y para hacer este esfuerzo lo más costo-efectivo posible, los agregados de inversiones se instalarán en éstas y reportarán directamente al jefe de la división de promoción de inversiones de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera.

Para determinar qué localizaciones son más convenientes para la destinación de los agregados de inversión, se evaluaron las distintas posibilidades de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Volumen del stock de IED en Chile - Un ejecutivo de promoción de inversiones localizado en un país determinado deberá mantener contacto con la casa matriz de las empresas presentes en Chile, de modo de agregar valor a la IED materializada en el país.

2. Alineamiento con los sectores prioritarios - Muchos países concentran empresas de primer nivel en sectores específicos. Por lo tanto, es posible maximizar el beneficio de destinar un agregado de inversiones si se escoge un país con alta presencia de compañías en sectores foco.

3. Potencial para transferir tecnologías clave - Algunos países cuentan con mayores capacidades tecnológicas que podrían ser implementadas en sectores clave de la economía chilena, como la minería o la industria alimentaria.

4. Motivación para encadenarse e interactuar con empresas locales de menor tamaño - Las distintas culturas organizacionales y sus estrategias de penetración en los mercados de las empresas extranjeras deben tenerse en cuenta a la hora de destinar a los agregados de inversión.

5. Inversiones en países similares a Chile - Las motivaciones para invertir en el exterior son diversas, y en algunos casos pueden implicar una especialización en ciertos tipos de mercados por parte de las empresas. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe tener en cuenta este aspecto, de modo de enfocar los esfuerzos de promoción en los países con mayores posibilidades de éxito.

Tras evaluar las distintas posibilidades de acuerdo a los criterios descritos, se ha propuesto que los agregados de inversión se destinen a las macro regiones de América del Norte, Asia, Europa y China. El Comité de Ministros para el Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera determinará la localización específica más adecuada a las circunstancias político-económicas imperantes en el momento.

X. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera y el ciclo de promoción de Inversiones

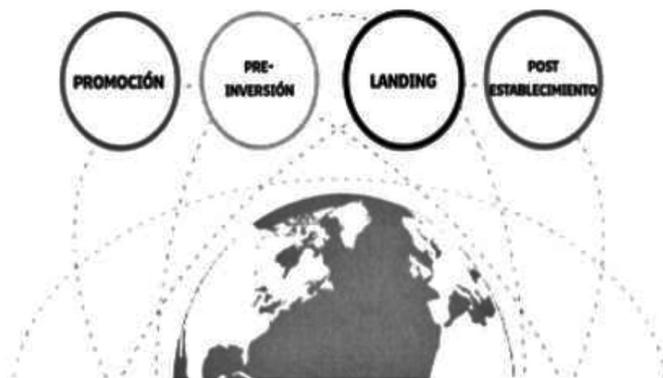
La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera, en línea con las mejores prácticas internacionales, buscará influir de manera efectiva en la decisión de inversión de empresas e inversionistas, apoyando y entregando servicios en las diferentes etapas que componen el ciclo de la promoción de inversiones. En particular se identifican cuatro fases en las que la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera tendrá un rol activo: atracción proactiva de nuevas inversiones, pre-inversión, puesta en marcha (landing) y post-establecimiento. En todas estas etapas, la agencia se enfocará preferentemente en determinadas empresas, de acuerdo a su coherencia con los sectores priorizados, el potencial impacto de sus proyectos y la importancia relativa en términos de empleo y/o monto involucrado.

Etapas 1: Atracción Proactiva de Nuevas Inversiones.

Dado que la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera llevará a cabo una promoción proactiva y focalizada de la IED hacia Chile, los esfuerzos de atracción de inversiones serán concentrados en un conjunto específico de empresas en los sectores prioritarios. Para cumplir con este propósito, es necesario contar con un plan de segmentación que guíe la identificación de inversionistas que cumplan con las características financieras y tecnológicas necesarias para invertir en el país.

El plan de segmentación tiene como principal objetivo guiar la prospección de los inversionistas, dentro de los sectores establecidos como prioritarios: proveedores y servicios para una minería virtuosa, industria alimentaria sofisticada, turismo sustentable, infraestructura energética y logística para el desarrollo y los servicios exportables. La metodología utilizada para la identificación y segmentación de empresas e inversionistas se basa en primera instancia en la elaboración de una lista exhaustiva de potenciales inversionistas y una posterior valoración a través del método de scoring, utilizando criterios orientados a reflejar: i) la posición financiera de la empresa, ii) la contribución e impacto potencial en los objetivos de desarrollo del país y iii) la probabilidad de expansión internacional.

Para la elaboración de este plan se contó con la asesoría de una consultora internacional especializada en promoción de inversiones y prospección de inversionistas internacionales<sup>3</sup>.



Adicionalmente, es necesario contar con un plan comercial que guíe la ejecución de la estrategia proactiva de promoción de inversiones de la agencia. Éste contendrá un calendario anual de actividades comunicacionales y de marketing a nivel nacional e internacional. El foco principal de las acciones comerciales es propiciar la aproximación y relacionamiento con los inversionistas objetivo, para entregarles un mensaje y oferta promocional individualizada según sus intereses y sectores particulares. Al mismo tiempo, estas actividades permitirán comunicar las oportunidades de inversión de Chile a una audiencia más amplia y destacar en la mirada de empresas extranjeras, inversionistas internacionales y tomadores de decisión.

Algunas de las acciones de comunicación y marketing incluyen:

- Eventos específicos: organización y participación en foros de inversión, roadshows, misiones sectoriales, ferias, conferencias, visitas a empresas y todo tipo de actividades que apunten a posicionar a Chile como un lugar atractivo para invertir;
- Plan de medios y relación con la prensa;
- Publicaciones y boletines regulares (newsletters);
- Estrategia digital: sitio web, campañas digitales y redes sociales.

Etapa 2: Pre-Inversión.

En un ambiente de competencia global para la atracción de IED, influir sobre los factores de decisión para la localización de un proyecto de inversión es clave. Estos factores están relacionados con: acceso a mercado (interno y externo); estabilidad política y económica; facilidad de hacer negocios y clima de inversión en general; calidad y disponibilidad de recursos humanos; desarrollo de infraestructura relevante y servicios básicos; acceso a proveedores confiables y de calidad, acceso a materias primas; costos de servicios básicos y el marco legal y regulatorio.

Las empresas e inversionistas extranjeros generalmente se enfrentan a un proceso de decisión en el que se evalúa una multiplicidad de factores. Las compañías, en primera instancia, buscan, recopilan y analizan información de oportunidades a nivel internacional. Luego, reducen sus opciones en función del análisis de factores relevantes para la empresa y selecciona los países que cumplen los criterios definidos. Más adelante, analizan con datos más detallados los destinos elegidos y determinan cuáles son los más atractivos. Con esa información se construye una "lista corta" de posibles países para la expansión de sus proyectos de inversión, en la mayoría de los casos sujeta a una visita a terreno de la empresa extranjera. Finalmente, una vez determinada la localización, la compañía evalúa detalladamente las ventajas del lugar y se toma la decisión de ubicación del proyecto.

En esta etapa, InvestChile buscará influir positivamente en el proyecto de decisión de empresas extranjeras que estén prospectando un proyecto de inversión internacional. Esto se hará mediante la entrega de servicios especializados para esta fase, que serán detallados más adelante e incluyen: la entrega de información relevante para la evaluación de proyectos, asesoría sectorial especializada, asistencia en las potenciales visitas a terreno que se efectúan en el país, generación de contactos a nivel público y privado y, según sea el caso, financiamiento de estudios de pre-inversión a través de Corfo.

<sup>3</sup> Este plan se describe en detalle en los informes realizados por la consultora GDP Global durante 2015, en el proyecto "Consultoría Estratégica Comercial: Prospección de Proyectos de IED e Identificación de Potenciales Inversionistas".

**Etapas 3: Puesta en Marcha (Landing).**

Una vez que la empresa ha tomado la decisión de ejecutar un proyecto de inversión en el país, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera debe entregar apoyo para que su llegada y puesta en marcha sea rápida y efectiva. En esta etapa, la agencia proveerá servicios específicos entre los cuales se incluye la asesoría para la instalación de empresas y la gestión de inquietudes y consultas ante organismos públicos.

Además, estará a disposición de las compañías todo el set de instrumentos de fomento e incentivos que ofrece Corfo.

**Etapas 4: Post-Establecimiento (Aftercare).**

Tal como se mencionó anteriormente, los países con experiencias exitosas en la atracción de IED han puesto especial énfasis en las empresas ya establecidas, fomentando la retención de inversiones e incentivando su expansión hacia nuevos proyectos. En este sentido, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera apoyará activamente a las empresas extranjeras presentes en el país que pertenezcan a los sectores establecidos como prioritarios, promoviendo y fomentando las reinversiones y gestionando inquietudes ante organismos públicos en temas que puedan constituir una barrera para el desarrollo de nuevas inversiones y/o un riesgo para su permanencia en Chile.

Al igual que el caso de la atracción proactiva de nuevas inversiones, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera pondrá especial cuidado en atender a las empresas establecidas en Chile identificadas como "clientes prioritarios". Con estas empresas se instituirá un relacionamiento proactivo, directo y continuo, haciendo seguimiento de sus planes de inversión y entendiendo con anticipación potenciales barreras para futuros proyectos. Las empresas serán priorizadas en función de criterios asociados a su relevancia, tamaño, potencial de reinversión, impacto en la generación de empleo y aporte a la sofisticación de la economía nacional.

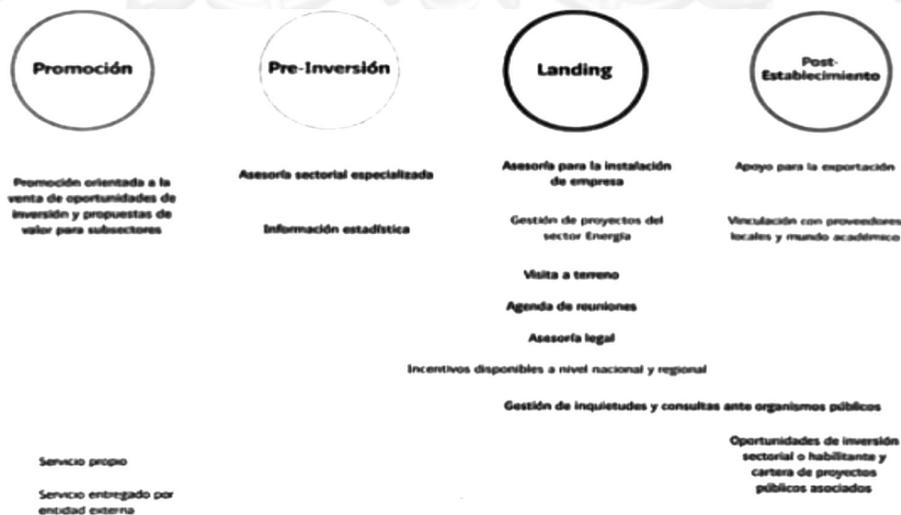
**Servicios e Instrumentos de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera: Programa para una mejor inversión**

Los servicios e instrumentos ofrecidos por la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera responderán a las necesidades de las empresas extranjeras en cada una de las etapas del ciclo de inversión y representa una oferta consolidada de servicios e incentivos -propios y de diferentes organismos públicos del país- que fomenten la inversión extranjera. En el caso de servicios e incentivos ofrecidos por otros organismos, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera tiene un rol coordinador interinstitucional.

Asimismo, se ha considerado necesario ofrecer por parte de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera, como parte de los servicios e instrumentos, aquellos mecanismos que contribuyan a la facilitación de la colaboración entre inversionistas extranjeros y empresas nacionales, para el desarrollo y ampliación de actividades productivas en el país, en algunas de las etapas del ciclo de inversión.

En el siguiente diagrama se muestran los diferentes servicios asociados a su etapa en el ciclo de promoción de inversiones. El consolidado de servicios ofrecidos se denomina "Programa para una mejor inversión".

A continuación se detallan algunos de los servicios del "Programa para una mejor inversión":



#### Información General:

Con este servicio, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera busca comunicar a las empresas extranjeras las principales ventajas de invertir en el país, entregándoles información general y de ambiente de negocios. Consiste en proveer datos sobre rankings internacionales, cifras macroeconómicas, calidad de vida, marco político y social, entre otros. Esta entrega de información se puede realizar de forma directa o mediante eventos de promoción (seminarios, foros, talleres) organizados por la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera.

#### Asesorías sectoriales especializadas:

Es una atención personalizada que busca entregar a los inversionistas información específica respecto a un sector económico. Esta entrega de información incluye las características principales del sector/sub-sector, los principales actores, oportunidades, tamaño de mercado, cifras asociadas y aclaración de dudas específicas. La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera podrá hacer el vínculo entre la empresa y actores públicos y privados para una entrega de información más especializada.

#### Información estadística:

Es un servicio de entrega de información y estadística general, disponible para resolver preguntas frecuentes de los inversionistas, y necesaria para la evaluación y toma de decisión sobre un proyecto de inversión (demografía, datos de costos asociados a energía, mano de obra, bienes raíces, etc.).

#### Visita en Terreno:

Es un servicio de acompañamiento personalizado, destinado a que inversionistas que han sido definidos como priorizados conozcan in-situ las características de una o varias ubicaciones en el país y reciban información específica para cumplir los objetivos de su proyecto. El servicio busca satisfacer la necesidad de conocer la calidad de infraestructura disponible, contactar y visitar empresas ya establecidas en el sector de interés, reunirse con proveedores y actores relevantes para la futura operación de su proyecto, para de esa manera facilitar la colaboración entre inversionistas extranjeros y empresas nacionales, y conocer instrumentos de subsidio disponibles en el país.

La entrega de este servicio es clave, dado que puede influir positivamente en la decisión de inversión.

El papel de la agencia es proponer destinos a visitar, gestionar reuniones con actores relevantes del sector público y privado y acompañar al inversionista en la totalidad de su visita. Además, se considera que la agencia financie ítems con el fin de reflejar su interés y compromiso con la realización del proyecto, dentro de los cuales se encuentran alojamiento, traslados, intérpretes y comidas. La evidencia internacional muestra que este servicio tiene alto impacto en la decisión de localizar proyectos en un país determinado.

#### Agenda de reuniones:

Es un servicio que busca contactar a los inversionistas con contrapartes públicas y privadas relevantes para la materialización de su proyecto de inversión. De esa manera, se posibilita por una parte, estrechar vínculos entre inversionistas extranjeros y empresas nacionales, a fin de posibilitar el desarrollo y la ampliación de actividades productivas en el país de colaboración y, por la otra, permitir que los inversionistas puedan contar con una red de contactos en el país, recolectar información específica y evaluar potenciales alianzas.

#### Asesoría legal:

Es una atención personalizada que busca entregar a los inversionistas información general del marco jurídico chileno en distintos ámbitos. A modo de ejemplo se pueden mencionar: sistema tributario, normas laborales, asesoría para la firma de certificado de inversionista extranjero, leyes específicas, etc.

#### Incentivos disponibles a nivel nacional y regional:

Es relevante para la decisión y desarrollo de los proyectos de inversión que las compañías extranjeras conozcan los beneficios, instrumentos e incentivos presentes en las distintas instituciones del Estado, especialmente en Corfo. El rol de la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera será presentar los instrumentos disponibles, vincular a los inversionistas con la contraparte relevante y hacer seguimiento en la postulación a estos instrumentos. Entre los más destacados para el fomento de inversiones extranjeras se encuentran: el programa de apoyo a proyectos estratégicos (PRAP), la Iniciativa de Fomento Integrado (IFI), la Ley I+D, los subsidios para la innovación y la Ley de Zonas Extremas. Por supuesto, esta oferta abarcará todos los instrumentos de fomento que eventualmente se implementen en el futuro.

#### Asesoría para la instalación de la empresa:

Es un servicio relacionado con el proceso de instalación de la empresa en el país. Se trata de asesorar acerca de los diferentes pasos para la constitución e instalación de una empresa, especificando procedimientos, tiempo y costos asociados a diferentes trámites tales como: obtención de RUT, visas, permisos especiales, etc. Se siguen los pasos del proyecto de inversión hasta su materialización.

La Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera promocionará la materialización de proyectos de inversión extranjera emblemáticos, a través de la realización de entrevistas bajo distintos formatos (escrito, video, presencial). Asimismo, la agencia podrá destacar un proyecto de inversión estratégico para el país a través de la entrega de un reconocimiento público en un evento debidamente publicitado.

#### Gestión de inquietudes y consultas ante organismos públicos:

Es un servicio de gestión de inquietudes que pueden estar relacionadas con: tramitación de permisos, problemas de infraestructura, apoyo en búsqueda de proveedores y diferentes temas administrativos. La agencia desarrollará también procesos de intermediación con instituciones públicas en caso de detectar problemas que puedan resultar en barreras a la inversión o de una inquietud detectada en varias empresas o proyectos de inversión.

Para la buena realización de esos servicios, la Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera tendrá la facultad de efectuar gastos y pagos a agentes en Chile y al exterior asociados a iniciativas cuyo objetivo sea difundir, informar, promocionar, coordinar y ejecutar toda acción tendiente a aumentar el ingreso de capitales extranjeros al país. Todos los servicios deberán efectuarse a través de procedimientos internos, los cuales serán determinados por el jefe del servicio, por resolución interna.

**Artículo 3º.** Déjase sin efecto el decreto supremo N° 153, de 4 de diciembre de 2018, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que Aprueba Modificaciones a Estrategia de Fomento y Promoción de la Inversión Extranjera, sin tramitar.

**Artículo 4º.** Déjase constancia que las presentes modificaciones entrarán en vigencia una vez publicadas en el Diario Oficial.

Anótese, tómese razón y publíquese.- SEBASTIÁN PIÑERA ECHENIQUE, Presidente de la República.- Ignacio Guerrero Toro, Ministro de Economía, Fomento y Turismo (S).- Roberto Ampuero Espinoza, Ministro de Relaciones Exteriores.- Felipe Larraín Bascuñán, Ministro de Hacienda.- Juan Andrés Fontaine, Ministro de Obras Públicas.- Antonio Walker Prieto, Ministro de Agricultura.- Baldo Prokurica Prokurica, Ministro de Minería.- Susana Jiménez Schuster, Ministra de Energía.

Lo que transcribe, para su conocimiento.- Saluda atentamente a usted, Felipe Commentz Silva, Subsecretario de Economía y Empresas de Menor Tamaño (S).