

- le Fonds monétaire international (FMI);
- l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO);
- l'Organisation mondiale de la santé (OMS);
- la Banque interaméricaine de développement (BID)
- l'Organisation des États américains (OEA).

Commercialisation et publicité

En matière d'importation, les quatre principaux types de représentation commerciale que le Chili préfère sont : la maison d'importation, l'agent commissionné, l'achat direct, la filiale ou succursale. L'exportateur devrait, si possible, se rendre sur place pour se choisir un agent compétent et faire une évaluation personnelle de la situation. Le succès dans la vente d'un produit dépend très souvent de la capacité de l'exportateur à établir des contacts personnels avec ses agents et ses clients. L'homme d'affaires chilien moyen attache beaucoup de prix aux relations personnelles.

L'agent commissionné constitue le type de représentation le plus répandu. Il faudrait particulièrement veiller à ce que l'agence sélectionnée soit bien réputée et dispose de ressources financières afin d'assurer une représentation adéquate et, en cas de besoin, d'installations de réparation. Dans la plupart des cas, les agences sont tellement occupées qu'elles n'arrivent pas à promouvoir efficacement un nouveau produit. Il est à noter que très souvent, la meilleure représentation est assurée par l'agent qui se spécialise dans une petite gamme de produits similaires mais non compétitifs. Le commerce de compensation n'est pas encouragé par le gouvernement dans la mesure où le Chili a besoin de devises étrangères réalisées sur les exportations et n'éprouve pas de difficultés particulières à trouver des débouchés commerciaux à ses produits.