

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

---

información

2012

Guía de Mercado

**Chile**



*prom*  
perú

## **Contenido**

---

- 1. Información General**
- 2. Situación económica y de coyuntura**
  - 2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas**
  - 2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos**
  - 2.3. Nivel de Competitividad**
- 3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios**
  - 3.1. Intercambio Comercial de Chile con el Mundo**
  - 3.2. Intercambio Comercial de Chile con el Perú**
- 4. Acceso al Mercado**
  - 4.1. Medidas Arancelarias**
  - 4.2. Medidas No Arancelarias**
  - 4.3. Otros Impuestos Aplicados al Comercio**
  - 4.4. Distribución y Transporte de Mercaderías**
- 5. Oportunidades Comerciales**
  - 5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**
  - 5.2. Productos con Potencial Exportador**
- 6. Tendencias del Consumidor**
- 7. Cultura de Negocios**
- 8. Contactos de Interés**
- 9. Eventos Comerciales**
- 10. Bibliografía**

## Resumen ejecutivo

Chile es un mercado de 17.1 millones de consumidores que concentra más de un tercio de su población en la capital del país, Santiago (5.7 millones de habitantes), y cuya población tiene uno de los poderes de compra más altos de América Latina.

Este país representa una de las economías más sólidas y orientadas al libre mercado en la región, así como un modelo económico estable para los inversionistas extranjeros. Chile registró en los años previos a la crisis económica internacional (2001 al 2008) un incremento del PBI de 4.3% en promedio anual, como resultado de los altos precios internacionales del cobre, los buenos resultados en las exportaciones de los sectores forestal, pesca y minería, además de la creciente demanda interna.

En 2009, el PBI tuvo una variación de -0.9% afectado por la desaceleración de los niveles de consumo a nivel internacional. Mientras que en 2010, regresó a la senda del crecimiento, al registrar esta economía un aumento de 6.1%, el más alto de los últimos cinco años, y a pesar del terremoto ocurrido en febrero de ese año que causó cuantiosas pérdidas económicas.

Cabe señalar que nuevamente los altos precios internacionales de los minerales, la creciente inversión extranjera y los ingresos derivados de las exportaciones (sector agrícola, forestal y pesquero), fueron el principal motor del crecimiento económico chileno el año 2011.

Las importaciones de Chile se incrementaron 11.6% en promedio anual entre los años 2007 y 2011. Estas adquisiciones totalizaron US\$ 66,206 millones el año pasado, 26.0% más que en 2010 y; Estados Unidos (20.2% de participación), China (16.9%), Argentina (8.3%), Brasil (6.3%) y Corea del Sur (5.1%) fueron los proveedores más importantes de este país.

En 2011, el comercio entre Perú y Chile fue de US\$ 3,266 millones, lo que significó un aumento de 37.4% respecto al año 2010. Las ventas peruanas a Chile aumentaron 3.9% en promedio anual en los últimos cinco años, y las adquisiciones nacionales desde ese país se incrementaron a una tasa anualizada de 11.4%, lo cual se reflejó en una reducción del superávit comercial que nuestro país tiene con Chile, e incluso en 2009 con la crisis económica mundial la balanza comercial fue negativa para el Perú.

Sin embargo, si analizamos las ventas peruanas a Chile separando los productos tradicionales de los no tradicionales, observaremos que, en el 2010 y 2011 los primeros (minerales) registraron una variación positiva en los embarques al vecino del sur 40.5% en promedio anual) y los productos con valor agregado se incrementaron en 41.1% con respecto al 2010.

Las exportaciones peruanas a Chile, en 2010, sumaron US\$ 1,978 millones, 44.0% de aumento con relación al año anterior. Además 68.85% del total exportado a este país correspondió a productos tradicionales, entre los cuales destacaron productos como cobre (US\$ 363 millones de ventas) y molibdeno (US\$ 269 millones).

Los sectores tradicionales con mayores valores de venta a Chile, en 2010, fueron químico (US\$ 210 millones), agropecuario (US\$ 82 millones), metal-mecánico (US\$ 80 millones), textil (US\$ 76 millones) y maderas y papeles (US\$ 51 millones). Los cuatro principales sectores mencionados representan aproximadamente el 22.6% del total exportado durante el 2010

Chile brinda importantes oportunidades de negocio a los productos peruanos, porque es una economía estable y en crecimiento sostenido en las últimas décadas, además es uno de los países con mayor poder adquisitivo de América Latina. Por otro lado, existe un idioma común y, gustos y costumbres cercanos con los consumidores y empresarios chilenos; y en el marco del ACE 38 y el Tratado de Libre Comercio negociados entre el Perú y Chile, el 96% de los productos peruanos ingresan, actualmente, a Chile con arancel cero, y a partir de julio de 2016 lo hará la totalidad.

Es por ello que a través de la metodología CEPAL, se han identificado productos de la oferta peruana que tienen potencial en este mercado. Los calificados como estrellas (aumento y

participación importante en importaciones chilenas) son pastas alimenticias (fideos), cacao en polvo, cerveza de malta, galletas dulces, camisetas de punto de algodón para mujeres, redes confeccionadas para la pesca de material textil sintética. Mientras que los productos prometedores (aumento importante de importaciones chilenas) son aceitunas preparadas, sardinas en conservas, camarones y langostinos preparados, hilados retorcidos de fibras discontinuas.

Además el Plan Operativo de Desarrollo del Mercado de Chile (POM Chile) señala t-shirts de algodón de punto para mujeres, jersey de algodón, prendas de vestir para bebés de algodón de punto, muebles de madera para dormitorios, calzoncillos de punto de algodón, condimentos y sazonadores, camisas de punto de algodón para hombres, pijamas de punto de algodón para mujeres entre otros productos con potencial en Chile en el corto plazo.

Para el mediano plazo, el POM Chile señala a baldosas, revestimientos y pisos cerámicos, partes de bombas centrífugas, banano, café, atún en conservas, bolas para molino de fundición de acero, lavabos y pedestales de cerámica, pantalones y shorts de punto de algodón para mujeres como productos con posibilidades de exportación a Chile.



## 1. Información general

Chile se encuentra ubicado en el extremo suroeste de América del Sur. Se extiende a lo largo de más de 4200 Km. de longitud, que va desde Perú hasta el Estrecho de Magallanes y con un ancho que no supera los 180 Km. Limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con la Antártica. Asimismo, ejerce soberanía sobre el Archipiélago Juan Fernández y la isla de Pascua. La capital es Santiago de Chile.

La población chilena, en el año 2010, asciende a 17.1 millones de personas, de las cuales el 86.9% vive en zonas urbanas. Del total de habitantes, 22.3% se encuentra en el rango de 0 y 14 años, 68.7% entre 15 y 64 años y, 9.0% de 65 a más años.<sup>1</sup>

La población chilena es mayoritariamente de origen mestizo (95.4%). Asimismo, existen grupos emigrantes provenientes del continente europeo, entre lo que destacan franceses, alemanes, italianos, etc.

El idioma oficial es el castellano, y algunas minorías hablan dialectos indígenas. En los negocios se utilizan el castellano como el inglés.

Con respecto a la religión, el 70% de la población cree en el catolicismo, el 15.1% es Evangélico, el 1.1% es testigo de Jehová mientras que las demás creencias representan el 5.6%.

## 2. Situación económica y de coyuntura

### 2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Chile representa una de las economías más sólidas en América Latina, así como un modelo económico estable para los inversionistas extranjeros y una economía orientada al libre mercado. Chile registró en los años previos a la crisis económica internacional (2001 al 2008) un incremento de 3.1% en promedio anual, como resultado de los altos precios internacionales del cobre, los buenos resultados en las exportaciones del sector forestal, pesca y minería, y la creciente demanda interna.

En 2009, el PBI tuvo una variación de -0.9% afectado por la desaceleración de los niveles de consumo a nivel internacional. Mientras que el año pasado, regresó a la senda del crecimiento, al registrar esta economía un incremento de 6.1%, el más alto de los últimos cinco años, y a pesar del terremoto de febrero de 2010 que causó cuantiosas pérdidas económicas.

Cabe señalar que nuevamente los altos precios internacionales de los minerales, la creciente inversión extranjera y los ingresos derivados de las exportaciones (sector agrícola, forestal y pesquero), fueron el principal motor del crecimiento económico chileno el año 2010.

<sup>1</sup> INE - Chile

La tasa de inflación se redujo en los dos últimos años y en 2011 tuvo un incremento de 3.3%. Por otro lado el desempleo muestra una pequeña disminución en el mismo período después de crecer en más de dos puntos porcentuales en el período de crisis.

Las actividades que más contribuyeron al PBI durante el año 2010 fueron: minería (19.2%), servicios financiero empresariales (15.7%), servicios personales (11.2%), industria manufacturera (11%), comercio, restaurantes y hoteles (9.1%) y construcción (7.9%).

**Cuadro 1: Chile**  
**Evolución de los indicadores macroeconómicos**  
**2006 – 2010**

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011
PBI (variación %)	5.2	3.1	-0.9	6.1	5.9
PBI Per cápita (US\$)	10,417	10,706	10,203	12,640	14,403
Desempleo (variación %)	7.0	7.8	10.8	8.2	7.1
Inflación (variación %)	4.4	8.7	1.5	1.4	3.3

Fuente: FMI - Fondo Monetario Internacional

Las principales actividades de Chile están relacionadas con el sector minero (cobre, oro y plata), el sector manufactura (alimentos procesados, químicos, madera y papel) y agricultura (vino, productos marinos y fruta, principalmente). La dependencia de la economía en cuanto a los precios internacionales del cobre (principal producto de exportación) y al abastecimiento desde el exterior de petróleo y gas representan los mayores problemas económicos para Chile.

- **Tipo de cambio**

La unidad monetaria es el peso chileno (CLP). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto<sup>2</sup>.

Mid-market rates: 2012-11-22 04:27 UTC

$$1.00 \text{ USD} = 478.448 \text{ CLP}$$

$$\frac{\text{US Dollar}}{1 \text{ USD}} = \frac{\text{Chilean Peso}}{478.448 \text{ CLP}}$$

$$1 \text{ USD} = 478.448 \text{ CLP} \quad 1 \text{ CLP} = 0.00209009 \text{ USD}$$

Mid-market rates: 2012-11-22 04:30 UTC

$$1.00 \text{ PEN} = 184.161 \text{ CLP}$$

$$\frac{\text{Peruvian Nuevo Sol}}{1 \text{ PEN}} = \frac{\text{Chilean Peso}}{184.161 \text{ CLP}}$$

$$1 \text{ PEN} = 184.161 \text{ CLP} \quad 1 \text{ CLP} = 0.00543003 \text{ PEN}$$

- **Inversión extranjera<sup>3</sup>**

Según un informe de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD<sup>4</sup>), la zona de Latinoamérica y el Caribe registró el mayor crecimiento de Inversión Extranjera Directa durante el 2010 (21.1% en promedio). México (53%), Perú (44.7%) y Chile (43.4%) fueron los países que mayor incremento registraron.

<sup>2</sup> Para mayor información: [www.xe.com](http://www.xe.com)

<sup>3</sup> [www.inversionextranjera.cl/](http://www.inversionextranjera.cl/)

<sup>4</sup> [www.unctad.org](http://www.unctad.org)

En términos de montos expresados en millones de dólares, Brasil es el país que lidera con un flujo registrado de US\$ 30.200 millones (+16.6%). México (US\$ 19.100 millones) y Chile (US\$ 18.200 millones) ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. Perú, por su parte, registró un flujo de US\$ 6.900 millones (sexto lugar).

Además, según el estudio sobre “Tendencias globales y regionales de IED en 2010”, el determinante principal de dicho incremento se debió principalmente al incremento de las fusiones y adquisiciones transfronterizas<sup>5</sup>. Dichas fusiones se centraron en el sector energético (petróleo y gas), minero e industrial (alimentación y bebidas).

- **Decreto Ley 600**

Desde 1974 el D.L. 600 regula la IED con reglas estables y transparentes por medio del Comité de Inversiones Extranjeras<sup>6</sup>. El comité está integrado por el Ministro de Economía y los Ministros de Hacienda, Relaciones Exteriores, Planificación y Cooperación, el Presidente del Banco Central y el Ministro del ramo en donde se realizará la inversión.

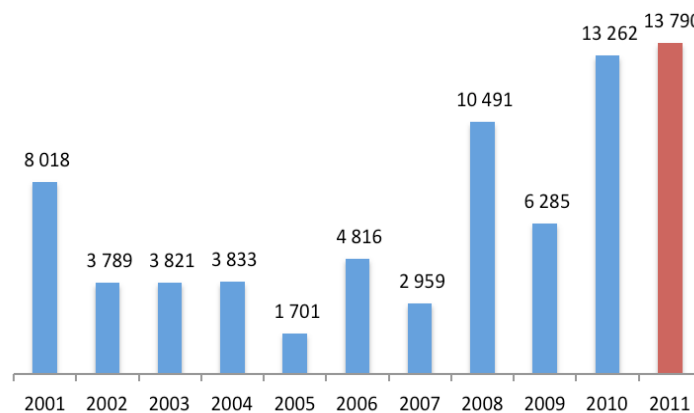
Según el marco legal chileno sobre la Inversión Extranjera Directa, son dos los mecanismos de regulación:

- El Estatuto de la Inversión Extranjera o Decreto Ley 600
- El Artículo 47 de la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central, conocido también como el Capítulo XIV del Compendio de Normas de Cambios Internacionales (CNCI)

El D.L. 600 actúa como un mecanismo de transferencia de capitales hacia Chile. Con la suscripción de un contrato de inversión con el estado chileno la mayoría de empresas han materializado<sup>7</sup> aproximadamente US\$ 74.901 millones hasta el año 2009. Durante el año 2010, el porcentaje de IED registrado fue de 7.4% del PBI. El Capítulo XIV del CNCI ya no está vigente.

La IED tuvo valores casi constantes durante tres años consecutivos desde el 2002. En el 2008 alcanzó un buen nivel de inversión hasta la crisis en el 2009 en la que se desplomó. Sin embargo, inició su recuperación en el 2010 y al 2011 ha ido incrementando hasta llegar a los US\$ 13,790 millones.

**Gráfico 1**  
**Chile: Inversión Extranjera Directa 2001-2011**  
**(En millones de US\$)**



Fuente: Comité de inversiones Extranjeras

<sup>5</sup> Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX)

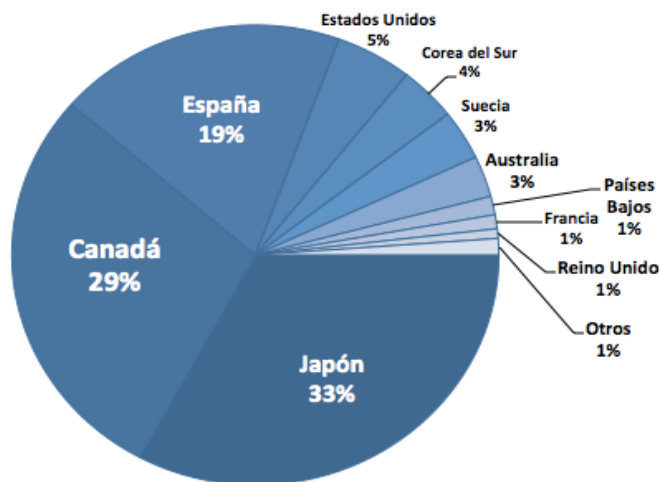
<sup>6</sup> Organismo que representa a Chile en la negociación con aquellos inversionistas que decidan acogerse a dicho decreto

<sup>7</sup> Suma de todas las formas de capital que ingresan al amparo del D.L. 600. Las cifras pueden variar de aquellas publicadas por el Banco Central por motivos metodológicos.

Según el Gráfico 2, Japón y Canadá fueron los dos principales inversionistas en Chile. Ambos países representan casi la mitad del total de IED durante el año 2011.

España y Estados Unidos le siguen en importancia, desplazando al segundo país al cuarto lugar, con respecto a su posición en el año 2010.

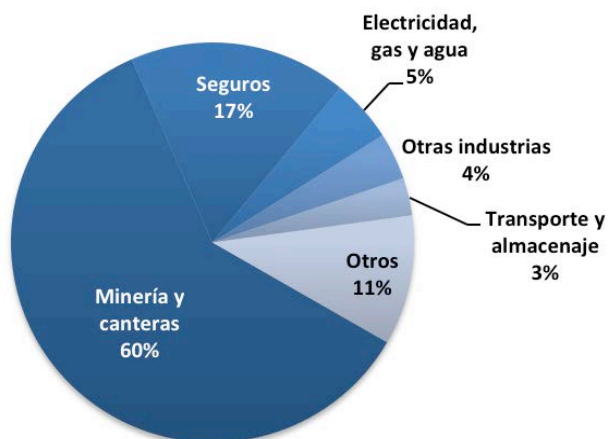
**Gráfico 2**  
Chile: Inversión Extranjera Directa 2011  
(por países)



Fuente: Comité de inversiones extranjeras

Por último, en el Gráfico 3 se muestra que los sectores de mayor concentración de IED materializada a través del D.L. 600 fueron Minería, Seguros y Electricidad, gas y agua.

**Gráfico 3**  
Chile: Inversión Extranjera Directa 2011  
(por sectores)



Fuente: Comité de inversiones extranjeras



## 2.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>8</sup>

La diversificación de la agricultura está aumentando debido al crecimiento de la demanda externa, sobre todo de productos orgánicos que tiene un gran potencial exportador. En 2010, el sector agropecuario silvícola representó 2.5% del PBI y registró un aumento de 6.9% con respecto al año 2009.

Dentro de dicho sector destacan los cítricos, la uva de mesa, la palta, los kiwis y las manzanas. También tienen presencia importante las exportaciones de cebollas, ajos, espárragos, porotos y madera. Cabe resaltar que las exportaciones de arándanos, que están en crecimiento, tienen como destino principal el mercado asiático.

El sector pesquero, que registró una disminución tanto en la pescaextractiva como en la producción en piscifactorías por la disminución en la extracción del salmón, jurel y anchoa especial, mostró una recuperación durante los primeros meses de 2011. La mayor producción de la trucha (80.3%) tiene como destino principal el mercado nipón (recibió el 58.5% de los envíos) mientras que el salmón coho (52.9%) se destina a Estados Unidos, Brasil y Japón.

Con respecto al sector minero cabe resaltar que Chile es el mayor productor de cobre ya que produce aproximadamente un tercio de la oferta mundial de dicho material. Además, el Índice de Producción Minera creció en 1.9% durante el primer trimestre de 2011<sup>9</sup>. La producción de molibdeno, un subproducto del cobre, también se ha incrementado.

El precio promedio del cobre en el primer trimestre de 2011 fue 4,38 US\$/lb. La especulación relacionada con los problemas en el Medio Oriente y las consecuencias de la incertidumbre sobre la recuperación de la economía japonesa han mantenido la tendencia a la alza del precio internacional del mineral.

La industria del acero (varillas de hierro o acero no aleado) y de la refinación de petróleo (diesel) alcanzaron los niveles de producción pre-terremoto durante el primer trimestre de 2011. Las plantas que fueron afectadas por dicho terremoto han recuperado su capacidad productiva.

El índice de producción industrial registró un aumento de 11,7% durante el primer trimestre de 2011 como consecuencia de la recuperación de la producción manufacturera post terremoto. Los sectores de manufactura, comercio, electricidad y agua, gas, restaurantes y hoteles contribuyeron significativamente a dicho incremento.

## 2.3 Nivel de Competitividad

En el Cuadro N° 2 se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business* (Facilidad de hacer negocios entre 183 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Chile y demás economías de la región. El Perú se encuentra en la posición 43ª en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Chile se encuentra en la posición 33ª.

Perú subió 10 posiciones con respecto a 2010 principalmente por la mejora en apertura de negocios (subió 49 posiciones) y comercio transfronterizo (subió 27 posiciones). Por otro lado, Chile también aumentó 10 posiciones con respecto a 2010, debido principalmente al tema de protección de inversores (subió 13 posiciones) y apertura de negocio (subió 8 posiciones).

Se observa que la diferencia de posiciones entre Chile, Perú, Colombia y México es menor a 10. Los demás países del cuadro tienen posiciones superiores a la ubicación 100. Con respecto a las "posiciones extremas", Colombia se ubica en el sexto lugar en términos de protección al inversor. Por otro lado, Argentina se ubica, en términos de permisos de construcción, en la ubicación 172.

<sup>8</sup> ICEX

<sup>9</sup> Instituto Nacional de Estadísticas

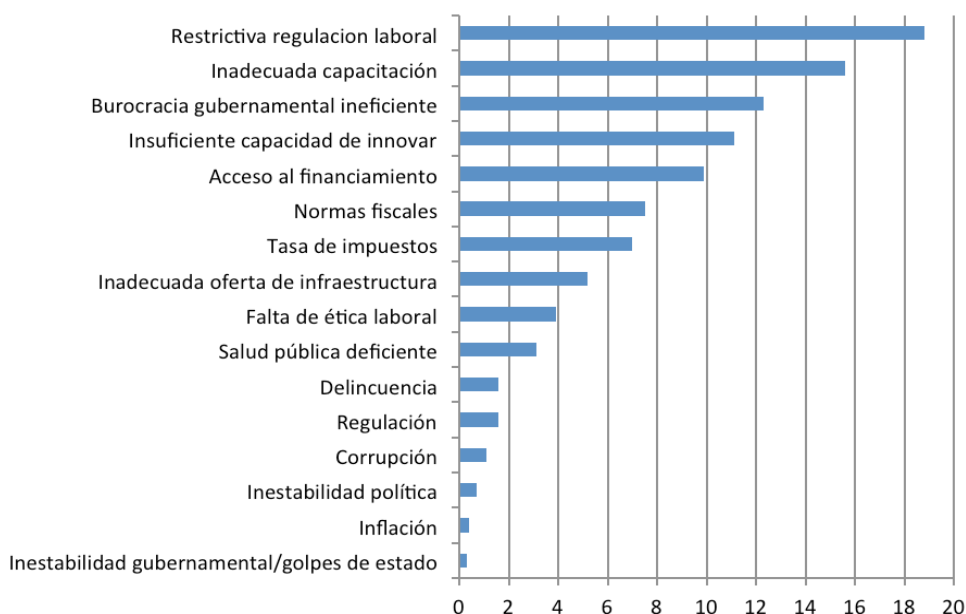
Cuadro 2: Ranking de Facilidad para hacer negocios 2012

Criterios	Chile	Perú	Colombia	Ecuador	Brasil	Argentina	México
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>33</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>134</b>	<b>128</b>	<b>116</b>	<b>53</b>
Apertura de un negocio	27	53	65	165	122	150	74
Manejo permiso de construcción	84	104	26	96	130	172	39
Registro de propiedades	54	21	53	75	105	137	141
Obtención de crédito	52	23	67	80	97	67	38
Protección de los inversores	29	17	6	136	79	114	46
Pago de impuestos	35	87	99	90	154	147	104
Comercio transfronterizo	44	58	91	126	123	103	63
Cumplimiento de contratos	68	115	151	99	120	46	78
Cierre de una empresa	89	106	19	142	139	88	26

Fuente: Doing Business 2012. Banco Mundial

En el Gráfico N° 4 se observa claramente que los dos principales problemas para hacer negocios en Chile son: La restrictiva regulación laboral y la inadecuada capacitación. La burocracia gubernamental ineficiente ubica en el tercer lugar.

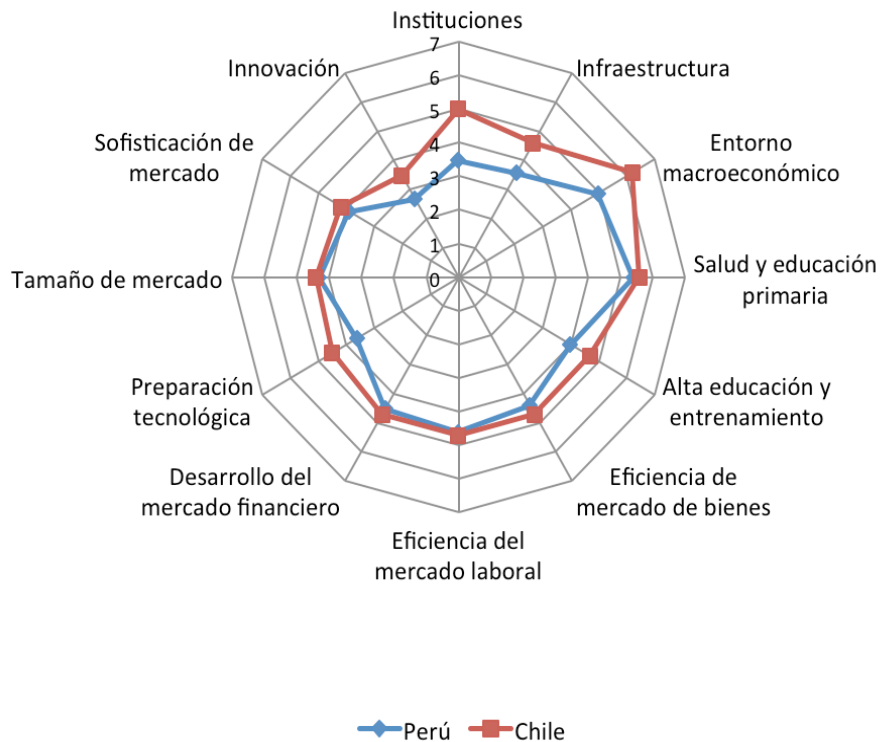
Gráfico 4: Factores problema para hacer negocios en Chile



Fuente: WEF Global Competitiveness Report 2011-2012. Elaboración: PROMPERU

En el ranking general de entre 144 países analizados, Chile ocupa el puesto 31 y Perú, el puesto 67. En términos de competitividad Chile y Perú obtuvieron 4.7 y 4.2 puntos respectivamente. Ambos países se encuentran en el segundo nivel de desarrollo según el último reporte de competitividad global 2011-2012 (WorldEconomicForum). Ello implica que tanto la estrategia como las políticas a utilizar para alcanzar un nivel superior serán similares.

Gráfico 5: Índice de Competitividad Global



Fuente: WEF Global Competitiveness Report 2011-2012. Elaboración: PROMPERU

De acuerdo a la metodología utilizada, se debe desarrollar la eficiencia en los procesos de producción y calidad del producto para avanzar al siguiente nivel de desarrollo en el caso de Perú. Para aumentar la competitividad, en este segundo estado, se debe enfatizar en mejorar el nivel de educación y en el entorno macroeconómico así como las instituciones, la alta educación y entrenamiento, la eficiencia de mercado de bienes e eficiencia del mercado laboral.

### 3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

#### 3.1 Intercambio Comercial de Chile con el Mundo

El monto total de las exportaciones chilenas, se situó en US\$ 80,765 millones durante 2011, monto 19.8% superior al año anterior. En 2010, las exportaciones de Chile cerraron en US\$ 67,425 millones.

Por otro lado, las importaciones se situaron en US\$ 66,206 millones durante el 2011. Dicho monto representó un aumento de 26.6% con respecto al 2010.

En 2011, la balanza comercial de Chile tuvo un saldo positivo de US\$ 14,559 millones. Se observa que la diferencia entre exportaciones e importaciones recobró la tendencia creciente que venía registrando antes de la crisis.

Con respecto al intercambio comercial con el mundo, Chile sumó US\$ 146,972 millones en 2011. Dicha cifra representó un aumento de 26.0% con respecto al año previo. En este caso, el monto también superó el nivel de pre crisis.

En el 2011, los cinco principales países destino de las exportaciones chilenas fueron China (22.8%), Japón (11.2%), Estados Unidos (11.1%), Brasil (5.5%) y la República de Corea (5.5%). Los tres principales mercados de destino representaron aproximadamente el 45% del total exportado.

**Cuadro 3: Comercio de Chile con el Mundo**  
(En millones de US\$)

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	Var % Prom. 2011 - 2007	Var% 2011 - 2010
Exportaciones	65.797	69.588	49.973	67.425	80.765	5.3	19.8
Importaciones	42.712	56.474	38.401	52.559	66.206	11.6	26.0
Balanza Comercial	23.086	13.114	11.572	14.866	14.559	-----	-----
Intercambio Comercial	108.509	126.061	88.374	119.984	146.972	11.6	26.0

Como se observa en el cuadro 4, las exportaciones en general disminuyeron, entre 2008 y 2009, debido a la crisis internacional. Cabe resaltar que, mientras los montos exportados hacia la mayoría de países registraron disminuciones en el año 2009, las que tenían como destino China aumentaron.

La mayoría de los montos de las exportaciones que se registraron en 2011 superaron a los montos de pre crisis (2008). Cabe destacar que, de los principales países que se muestran en el Cuadro 4, solo tres países mostraron una variación alrededor del 50% en el período 2010-2011: Países Bajos (45.4%), Japón (31.7%) y México (23.6%).

**Cuadro 4: Principales destinos de las exportaciones de Chile**  
(Millones de US\$)

Países destino	2008	2009	2010	2011	Var % 2010/2011
China	8.519	13.028	17.276	18.601	7.7
Japón	8.053	6.226	6.899	9.088	31.7
Estados Unidos	6.339	5.102	7.698	9.009	17.0
Brasil	3.868	2.825	4.221	4.490	6.4
República de Corea	3.316	3.241	4.169	4.448	6.7
Países Bajos	3.886	2.045	2.623	3.814	45.4
Italia	3.220	1.469	2.457	2.671	8.7
Taipei Chino	1.822	1.480	2.063	2.063	0.0
México	1.677	1.405	1.632	2.017	23.6
Bélgica	1.342	1.222	1.725	1.913	10.9
Otros	22.467	17.415	20.131	23.297	15.7
<b>Total</b>	<b>64.508</b>	<b>55.459</b>	<b>70.894</b>	<b>81.411</b>	<b>14.8</b>

Fuente: TRADEMAP. Elaboración: PROMPERU

Los cinco principales países proveedores son Estados Unidos (20.2% de participación), China (16.9%), Argentina (8.3%), Brasil (6.3%) y Corea del Sur (5.1%). Al igual que en el cuadro anterior, se observa una disminución general del monto importado de todos los países que comerciaron con Chile durante el período 2010-2011. Los países de los cuales se limitó fuertemente el comercio durante la crisis fueron: Japón (-50%) y Perú (-63%).

**Cuadro 5: Principales proveedores de Chile  
(Millones de US\$)**

Proveedores	2008	2009	2010	2011	Var % 2011/2010
Estados Unidos	11.922	7.977	9.989	15.104	51.2
China	8.268	6.179	9.961	12.695	27.5
Argentina	5.302	2.878	4.660	6.225	33.6
Brasil	5.088	4.645	4.693	4.750	1.2
República de Corea	2.413	1.818	3.096	3.810	23.1
Japón	2.017	1.553	2.352	3.120	32.7
México	3.210	1.593	3.395	2.957	-12.9
Alemania	3.268	2.238	3.482	2.730	-21.6
Colombia	1.798	1.221	2.118	2.527	19.3
Perú	2.175	1.391	1.558	2.210	41.9
Otros	17.327	11.312	14.084	18.778	33.3
<b>Total</b>	<b>62.787</b>	<b>42.805</b>	<b>59.388</b>	<b>74.907</b>	<b>26.1</b>

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: PROMPERU

**3.2 Intercambio Comercial de Chile con Perú**

El monto total de las exportaciones peruanas, se situó en US\$ 1,978 millones, monto 44.0% superior al año anterior. Las importaciones alcanzaron US\$ 1,288 millones durante el 2011. Dicho monto representó un aumento de 28.3% con respecto al 2010.

La crisis internacional afectó de manera significativa las exportaciones hacia Chile. Por ejemplo, las aleaciones de cinc y el sulfato de cobre disminuyeron en 72.6% y 98% respectivamente. Lo mismo ocurrió con los pañales para bebe (-91%) y las demás preparaciones y conservas de pescado (-95.2%).

Tanto las exportaciones como las importaciones muestran montos crecientes pero sin llegar a los niveles del año 2008.

La balanza comercial descendió hasta llegar a su punto más bajo en el año de la crisis (- 218 millones de dólares). Durante los últimos cinco años solo se registró déficit en el año 2008 debido a la fuerte disminución de las exportaciones (la variación negativa fue de aproximadamente de 1,014 millones de dólares).

El intercambio comercial entre ambos países sumó US\$ 3,266 millones en 2011. Dicho monto representó un aumento de 37.4% con respecto al año previo. Se observa una tendencia creciente a pesar de la disminución que se registró en el año 2009.

**Cuadro 6: Balanza Comercial de Perú con Chile  
(en millones de US\$)**

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	Var % Prom. 2011 - 2007	Var% 2011 - 2010
Exportaciones	1,695	1,745	731	1,373	1,978	3.9	44.0
Importaciones	837	1,126	948	1,004	1,288	11.4	28.3
Balanza Comercial	859	620	-218	370	690	-----	-----

Intercambio Comercial	2,532	2,871	1,679	2,377	3,266	6.6	37.4
-----------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----	------

Fuente: SUNAT

Las exportaciones tradicionales representan el 69.3% del total exportado. Dicho sector alcanzó los US\$ 1.370 millones en 2011, lo que significó una variación de 45.4%. La mayor parte de las exportaciones peruanas a Chile proviene del sector minero (66.5% del total tradicional). El cobre (US\$ 596 millones) y el petróleo crudo (US\$ 210 millones) explican 43.5% y 15.3% del total tradicional exportado, respectivamente.

Por otro lado, las exportaciones no tradicionales representan el 30.7% del total de nuestras exportaciones (US\$ 608 millones) y la variación con respecto al año 2010 fue de 41.1%. Además, los principales sectores del rubro no tradicional fueron: químico (US\$ 210 millones), agropecuario (US\$ 82 millones), metal-mecánico (US\$ 80 millones), textil (US\$ 76 millones) y maderas y papeles (US\$ 51 millones). Los cuatro principales sectores mencionados representan aproximadamente el 22.6% del total exportado durante el 2010.

**Cuadro 7: Exportaciones por sectores económicos  
(en millones de US\$)**

Sector	2010	2011	Var %
<b>TOTAL TRADICIONAL</b>	<b>942.84</b>	<b>1,370.53</b>	<b>45.4</b>
<b>MINEROS</b>	<b>648.71</b>	<b>911.36</b>	<b>40.5</b>
Cobre	363.03	596.16	64.2
Plomo	1.42	1.34	-5.6
Zinc	10.18	15.43	51.6
Estaño	3.31	1.83	-44.7
Resto	270.77	296.59	9.5
<b>PESQUERO</b>	<b>114.34</b>	<b>125.82</b>	<b>10</b>
Harina de pescado	59.61	72.51	21.6
Aceite de pescado	54.74	53.31	-2.6
<b>PETRÓLEO Y GAS NATURAL</b>	<b>178.52</b>	<b>331.24</b>	<b>85.5</b>
Petróleo en crudo	148.33	210.24	41.7
Petróleo derivados	30.19	121	300.8
<b>AGRÍCOLAS</b>	<b>1.27</b>	<b>2.1</b>	<b>65.4</b>
Algodón	0.01	0	-100
Azúcar	0.93	0	-100
Café	0.32	2.03	534.4
<b>TOTAL NO TRADICIONAL</b>	<b>430.45</b>	<b>607.56</b>	<b>41.1</b>
Agropecuario	63.82	81.86	28.3
Textil	61.57	76.05	23.5
Pesquero	3.18	20.22	535.8
Químico	122.92	209.66	70.6
Metal-mecánico	52.02	79.63	53.1
Sidero-metalúrgico	52.46	33.37	-36.4
Minería no metálica	34.93	42.03	20.3
Artesanías	0.07	0.07	0
Maderas y papeles	29.08	51.29	76.4
Pieles y cueros	1.04	1.11	6.7
Varios (inc. Joyería)	9.36	12.27	31.1
<b>TOTAL</b>	<b>1,373.28</b>	<b>1,978.09</b>	<b>44</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Dentro de los principales productos no tradicionales, que se exportan a Chile, destacan el ácido sulfúrico, pastas, las demás barras laminadas, etc.

**Cuadro 8: Principales productos de exportación no tradicional a Chile**  
(En millones de US\$)

Nro.	Partida	Descripción	2010	2011	Var %
1	2807001000	ACIDO SULFURICO	27	86	219.5
2	1902190000	DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS S/COCER, RELLENAR NI PREPARAR DE OTRA FORMA	20	27	38.7
3	6908900000	LOS DEMÁS PLAC. Y BALDO., DE CERAM., BARNIZADAS O ESMALTADAS, P' PAVIMENT. O REVESTIM., CUB	22	25	16.3
4	7228300000	LAS DEMÁS BARRAS, SIMPLEMENTE LAMINADAS O EXTRUDIDAS EN CALIENTE DE LOS DEMÁS ACEROS	34	19	-42.3
5	7325910000	BOLAS Y ARTICULOS SIMILARES PARA MOLINOS DE FUNDICION DE HIERRO O ACERO	18	18	-3.1
6	2835250000	HIDROGENOORTOFOSFATO DE CALCIO (FOSFATO DICALCICO)	12	14	20.6
7	3920209000	LAS DEMÁS PLACAS, LÁMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLÁSTICO NO CELULAR Y SIN REFUERZO DE DE POLIPROPILENO METALIZADA DE MAS DE 25 MICRONES DE ESPESOR	9	14	62.7
8	8702109000	AUTOMÓVILES PARA EL TRANSPORTE DE MAS DE 16 PERSONAS, INCLUIDO EL CONDUCTOR, DIESEL	0	11	208409.1
9	1604190000	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	0	10	6620.9
10	4818401000	PAÑALES PARA BEBES	1	10	563.2
11	4818100000	PAPEL HIGIENICO, EN BOBINAS DE UNA ANCHURA <=36 CM	6	9	52.8
12	5608110000	LAS DEMÁS REDES DE MALLAS ANUDADAS DE MATERIA TEXTIL SINTETICA O ARTIFICIAL	2	9	369.3
13	2815120000	LEJÍA DE SOSA	5	8	79.7
14	9022190000	APARATOS DE RAYOS X PARA OTROS USOS	0	8	0.0
15	2401102000	TABACO RUBIO SIN DESNEVAR O DESNERVAR	7	6	-11.9
		Otros	269	333	23.8
		<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>608</b>	<b>41.1</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

En el Cuadro Nº 9 se observa que el valor de las exportaciones totales de las grandes empresas se incrementó en 83.5% durante el año 2011. La variación entre 2010 y 2011 fue de US\$ 605 millones.

Caso similar se observa en los montos exportados de la mediana empresa cuya variación porcentual fue de 37.3%. Por otro lado, el monto exportado de las empresas pequeñas fue de US\$ 280 millones, con una variación de 16.8%. En el caso de las micro empresas el monto exportado fue de aproximadamente US\$ 274 millones

**Cuadro 9: Número y Tamaño de Empresas Exportadoras**

Tamaño de Empresa	Número de Empresas		Exportaciones Millones de US\$		Var % 2011/2010
	2010	2011	2010	2011	
Grande	4	7	343	630	83.5
Mediana	26	33	578	794	37.3
Pequeña	164	207	240	280	16.8
Micro	1368	1567	212	274	29.5
<b>Total</b>	<b>1,184</b>	<b>1,271</b>	<b>1,373</b>	<b>1,978</b>	<b>44.0</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración. PROMPERU

## 4 Acceso al Mercado

### 4.1 Medidas Arancelarias

Chile viene aplicando desde hace varios años una política de apertura comercial e internacionalización. Para lograrlo ha negociado distintos acuerdos comerciales con sus principales socios comerciales y ha aplicado una reducción y eliminación de barreras no arancelarias, licencias e impuestos específicos a la importación, así como requerimientos de tipo documental. Entre los acuerdos vigentes figuran los suscritos con Canadá, México, Unión Europea, Corea, China, India, Japón, Australia, Costa Rica, entre otros. Estos han permitido a Chile posicionar su oferta exportable, aprovechando ventajas arancelarias frente a otros países.

Desde el 1 de enero del 2003, el arancel general ha sido de 6.0% para muchos productos, considerándose uno de los más bajos en América Latina. Sin embargo, la Aduana de Chile se reserva el derecho a aplicar algunos precios mínimos para la valuación de las importaciones, pudiendo ser por ejemplo, el caso concerniente a ciertos productos agrícolas tales como trigo, aceite comestible y azúcar.

Se requiere obtener licencias si las importaciones de mercancías exceden los US\$ 3500 en valor. Por lo general, estas licencias de importación son otorgadas automáticamente por el Banco Central de Chile. El importador debe llenar una solicitud "Informe de Importación" emitido por el Banco Central y puede ser obtenido y procesado a través de cualquier banco comercial. Chile prohíbe la importación de algunas mercancías como los vehículos de segunda mano (excepto ambulancias, carros blindados, entre otros).

A continuación se detallan los principales productos importados por Chile desde Perú con los respectivos aranceles que este país le aplica a Perú, al mundo y a los principales competidores de cada partida.

Se aplica un impuesto adicional a la importación de artículos de lujo. Los automóviles nuevos entran en esta categoría. Los vehículos que tengan una capacidad del motor superior a 1,500 cm<sup>3</sup> están sujetos al 85.0% del valor CIF (por encima de US\$ 15,000).

En cuanto a los artículos de lujo, la joyería está sujeta al 50.0% del valor aduanero. Existe asimismo un impuesto interno en bebidas alcohólicas, el cual se diferencia según el producto y existe una tasa menor para productos locales (25.0% en pisco frente al 50.0% del whisky y 40.0% para el coñac).<sup>10</sup>

<sup>10</sup> FITA (The Federation of International Trade Associations)



Cuadro N° 10: Aranceles en Chile a principales productos exportados por el Perú

Nro.	Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Competidores (País – arancel que paga)
1	7228300000	LAS DEMAS BARRAS, SIMPLEMENTE LAMINADAS O EXTRUDIDAS EN CALIENTE DE LOS DEMAS ACEROS	6%	0%	China (4.2%) Canadá (0%), Sudáfrica (6%)
2	2807001000	ACIDO SULFÚRICO	6%	0%	Estados Unidos (0%), China (0%), Japón (0%)
3	6908900000	LOS DEMAS PLAC.Y BALDO.,DE CERAM.,BARNIZADAS O ESMALTADAS, P`PAVIMENT.O REVESTIM.,CUB	6%	0.84%	Argentina (0%), México (0%), China (4.2%)
4	1902190000	DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS S/COCER, RELLENAR NI PREPARAR DE OTRA FORMA	6%	6%	Argentina (0%), Italia (0%), Costa Rica (0%)
5	7325910000	BOLAS Y ARTICULOS SIMILARES PARA MOLINOS DE FUNDICION DE HIERRO O ACERO	6%	0%	Canadá (0%), Argentina (0%), Bélgica (0%)
6	2835250000	HIDROGENOORTOFOSFATO DE CALCIO (FOSFATO DICALCICO)	6%	0%	China (0%), Bélgica (0%), Francia (0%)
7	3920209000	LAS DEMÁS PLACAS, LÁMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLÁSTICO NO CELULAR Y SIN REFUERZO DE POLIPROPILENO METALIZADA DE MAS DE 25 MICRONES DE ESPESOR	6%	0%	Argentina (0%), Brasil (0%), India (6%)
8	2401102000	TABACO RUBIO SIN DESNEVAR O DESNERVAR	6%	0.84%	Turquía (6%), Argentina (0%), Cuba (6%)
9	4818100000	PAPEL HIGIENICO, EN BOBINAS DE UNA ANCHURA <=36 CM	6%	6%	El Salvador (0%), Colombia (4.8%), Argentina (5.28%)
10	3402200000	DEMÁS PREPARACIONES P` LAVAR Y DE LIMPIEZA ACONDIC. P` LA VENTA AL POR MENOR	6%	6%	Argentina (5.28%), Brasil (5.28%), México (5.28%)

Fuente: SUNAT, TRADEMAP. Elaboración: PROMPERU

#### 4.2. Medidas No Arancelarias

La importación de productos pecuarios y agrícolas requiere el cumplimiento de exigencias sanitarias generales y específicas. Las generales especifican procedimientos de importación, de reconocimiento de países y zonas libres de enfermedades, y la habilitación de establecimientos de origen de los productos. Las exigencias específicas se establecen por especie y producto, y definen el estatus sanitario que debe tener el país o la zona de origen, el plantel o establecimiento de procedencia, el animal o el producto, así como las medidas de manejo de pre-embarque. Estas exigencias se encuentran en la página web del Servicio Agrícola y Ganadero de Chile: [www.sag.gob.cl](http://www.sag.gob.cl)

El Instituto de Salud Pública de Chile es la autoridad competente en materia de control sanitario de los productos farmacéuticos y cosméticos. Tanto los productos farmacéuticos como los cosméticos, ya sean importados o fabricados en el país, deben contar con la autorización sanitaria del Ministerio de Salud y ser registrados en el Instituto de Salud Pública previamente a su comercialización. Dicha autorización está supeditada al cumplimiento de las normas sanitarias aprobadas por el Ministerio de Salud.

Con el fin de garantizar la seguridad en el uso de los productos eléctricos y de aquellos que utilizan combustibles, la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC) de Chile exige la certificación obligatoria para todos los productos eléctricos y de combustibles, nacionales e internacionales, que se comercializan en el país. Fabricantes, importadores y/o comerciantes deben obtener un certificado de aprobación para su producto, con independencia de cuál sea su origen, otorgado por un Organismo de Certificación autorizado por la SEC. En términos generales, requieren certificación los productos comprendidos en cualquiera de estas categorías: electrodomésticos, materiales de baja tensión, iluminación, conductores e instrumentos de medida.

Todos los productos importados deben indicar el país de origen. En tanto que todos los alimentos empacados deben mostrar en un lugar visible la siguiente información: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico. Cualquier producto destinado a ser comercializado en territorio chileno debe llevar las etiquetas en español para todos los ingredientes, incluso los aditivos, la fecha de fabricación y expiración de los productos, y el nombre del productor o importador.

Los alimentos y bebidas deben contener la siguiente información: nombre específico del producto (indicando la naturaleza, forma de empaque y presentación por ejemplo: mitades, partes, etc.); el peso neto o volumen (para los líquidos, en litros, mililitros o centímetros cúbicos; para los sólidos, en kilogramos o gramos); el nombre y la dirección del importador, agente, o representante; el número y fecha de permiso de importación concedidas por el Ministerio de Salud Pública; fecha de fabricación o empaquetado y la de vencimiento; los ingredientes principales en orden decreciente de proporción; los aditivos, especificando nombres; las instrucciones para el almacenamiento; y las instrucciones para el uso.

En el caso de los juguetes, el Ministerio de Salud establece normas técnicas para asegurar requisitos mínimos de seguridad en el uso de los mismos. Las etiquetas deben incluir información relacionada con el nombre genérico del producto, razón social y domicilio del productor, país de origen, entre otros. En tanto que para los productos del sector textil y calzado se debe tomar en cuenta el reglamento de rotulación, el cual puede encontrarse en la siguiente página web <http://www.bcn.cl/lc/lmsolicitadas/mini2>

### 4.3 Otros Impuestos Aplicados en Chile<sup>11</sup>

A continuación figuran los principales impuestos que se aplican en el Chile.

#### Impuesto al Valor Añadido

Se aplica una tasa de 19% sobre la suma del valor CIF y el derecho ad valorem. Dicha tasa se paga en cada etapa de comercialización hasta llegar al consumidor final (Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios D.L. N° 825, actualizado a marzo 2008)

- Impuesto a los productos suntuosos (Impuesto adicional al IVA del 15%, art. 37 D.L. N° 825)

- Joyas, piedras preciosas naturales o sintéticas
- Alfombras finas y tapices finos
- Pieles finas
- Conservas de caviar y sus sucedáneos
- Armas de aire o de gas comprimido
- Vehículos casa rodantes autopropulsados
- Artículos de oro, platino y marfil
- Fuegos artificiales y similares (50%)

- Impuestos adicionales a las bebidas alcohólicas y no alcohólicas (Art. 42. DL N° 825).

- Aguas minerales, bebidas artificiales y jarabes(13%)
- Vinos, champaña, sidra y cerveza (15%)
- Licores, pisco, whisky, aguardientes y destilados, incluidos los vinos licorosos o aromatizados similares al Vermouth(27%)

- Impuesto a la importación de tabaco (Decreto Ley N° 828 de 1974, actualizado a marzo 2006)

- Cigarros puros (51%)
- Cigarrillos (60,4%)
- Tabaco elaborado(47,9%)

Además, estos artículos pagan una sobre tasa del 10%

- Impuesto Combustibles:

- Gasolina: 3,5 UTM por metro cúbico
- Petróleo Diésel: 1,5 UTM por metro cúbico

Para obtener una información más ampliada se recomienda revisar la página Web del Servicio de Impuestos Internos: [www.sii.cl](http://www.sii.cl).

### 4.4 Distribución y Transporte de Mercaderías

#### • Distribución de mercancías

En Chile han alcanzado un gran desarrollo las cadenas de multitiendas y supermercados. Las primeras encuentran sus principales exponentes en Falabella, Almacenes París y Ripley. Estas cadenas cuentan con locales en muchas ciudades del país y venden productos de todo tipo, desde línea blanca hasta ropa interior, pasando por música, artículos deportivos, etc. Cabe señalar que estas firmas han iniciado alianzas estratégicas con cadenas farmacéuticas, de manera de explotar mejor el negocio de la venta a través de tarjetas de crédito propias.

<sup>11</sup>Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII)

Las cadenas de supermercados también han logrado una importante cobertura a lo largo del país. Sin embargo es D&S la cadena que tiene presencia importante tanto en la capital como en las regiones.

Existen otros grupos como Santa Isabel que acentúa su presencia fuera de Santiago, mientras que Jumbo lo hace en esta ciudad. La situación actual indica que el mercado santiaguino está medianamente saturado, por lo que la tendencia de supermercados y multitiendas es a expandirse aún más a las regiones y el extranjero, especialmente Argentina.

Esta misma tendencia de expansión a regiones, se está produciendo con los malls, los que muchas veces se construyen junto con grandes supermercados y multitiendas. Actualmente existen 12 malls en Santiago, y otros 15 a lo largo del país, con una cobertura desde Iquique a Puerto Montt. Se cree que en regiones, el consumidor percibe el mall como un aporte a su ciudad, por lo que se identifica más con él.

En Chile existe una gran concentración de la distribución comercial. Dos grupos de supermercados D&S y CENCOSUD acaparan alrededor del 60% del mercado. Estos grandes grupos desarrollan su negocio a través de diversos tipos de establecimientos y suponen el principal canal de distribución de alimentación junto con el "catering" institucional, también muy concentrado (Sodexho Chile, Central de Restaurantes, Compass Catering (Eurest) y Casino Express).

Ambos canales recurren de forma creciente a la importación directa, aunque existen importadores que trabajan en exclusiva para un gran supermercado. Otros canales que tienen un alto grado de concentración son los grandes almacenes Falabella, Ripley, Almacenes París, Johnson's, La Polar y Hites; así como las farmacias Salcobrand, Ahumada y Cruz Verde controlan el 90% del mercado.

Los principales vendedores finales de muebles son también los grandes almacenes, algunas tiendas especializadas y los centros de muebles y bricolaje (Mueble Center, Easy y Sodimac).

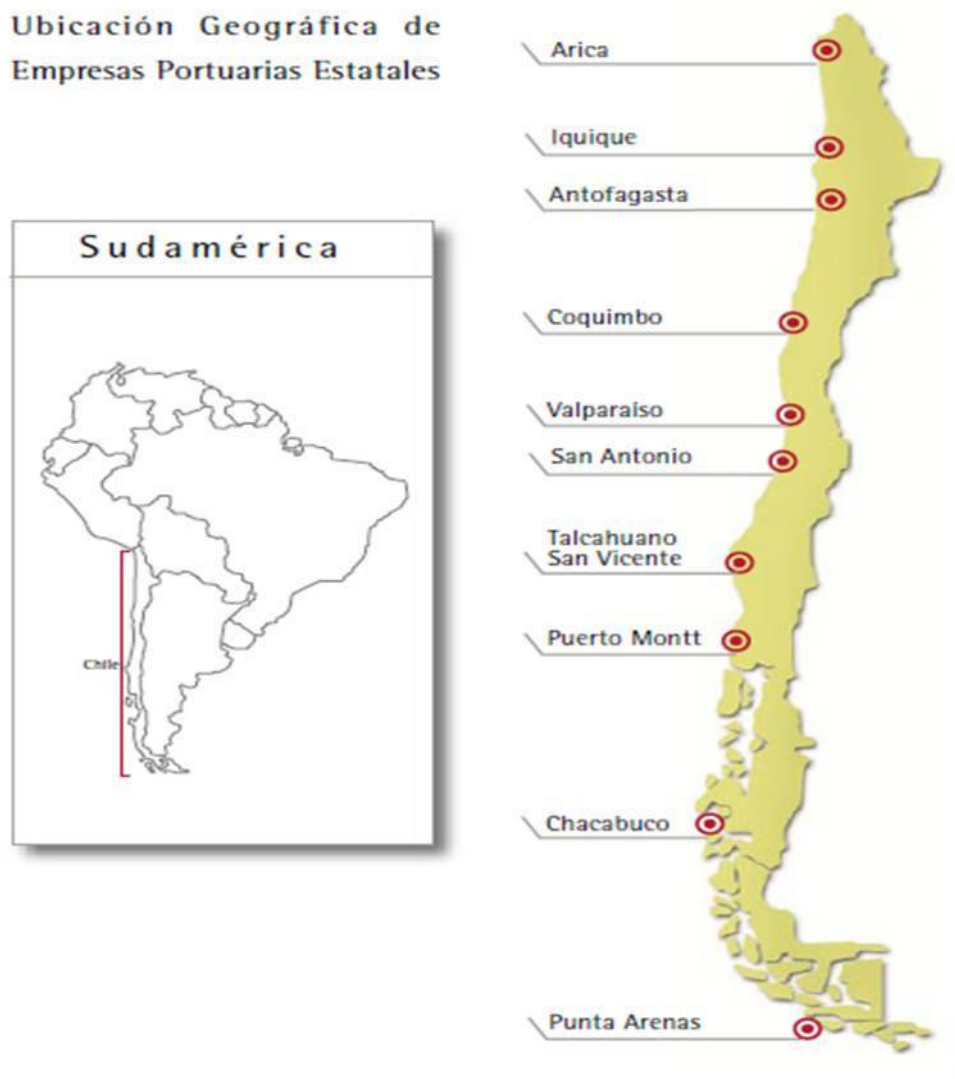
Los canales de comercialización de libros son la editorial, la empresa distribuidora, las librerías (cauce más importante) y las compras del Estado.

Se debe tener en cuenta que en la región metropolitana, donde se encuentra Santiago, está concentrada cerca del 40% del total de la población del país. En igual forma, los importadores, agentes o distribuidores centran sus labores en la capital Santiago, desde donde la mayoría realiza la distribución de los productos importados a otras regiones del norte y sur del país.

- **Transporte de mercancías**

En cuanto a los sistemas transporte, las principales carreteras son la carretera Panamericana (calle N°5) que atraviesa el país desde Norte a Sur, conectando el límite peruano con Puerto Montt, la carretera Transoceánica (ruta N°6) que conecta Valparaíso con la ciudad de Mendoza en Argentina. El extremo sur del país sólo es accesible por carretera desde Argentina. Actualmente, el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones coordina la modernización de las conexiones de carretera de Chile.

Chile posee un sistema muy desarrollado del transporte marítimo con más de 60 puertos públicos y privados y una gran parte del tráfico nacional e internacional transita a través de ellos. Entre los puertos más importantes caben señalar San Antonio, Valparaíso, Antofagasta, Iquique, Arica, y Talcahuano.

Gráfico 6: Puertos estatales en Chile<sup>12</sup>

Fuente: ProfessorSchettini

## 5. Oportunidades Comerciales

### 5.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

En 1998 culminaron las negociaciones con Chile, suscribiéndose el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°38). Este acuerdo contempla un cronograma de desgravación que elimina en un plazo máximo de 18 años los derechos aduaneros y cargas equivalentes de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier otra naturaleza para la formación de una Zona de Libre Comercio; por lo cual la totalidad de productos negociados tendrá 100% de preferencia a partir del 1 de julio de 2016. Además, actualmente el 96% de los productos peruanos ya ingresan con arancel cero a Chile.

En 2005 se empezó a negociar la ampliación del ACE para incorporar nuevos temas y acuerdos dándole el formato de Tratado de Libre Comercio. Así, se incorpora un capítulo para que las compañías chilenas en el Perú y las firmas peruanas en Chile puedan exportar servicios. Además, se estableció un memorándum de entendimiento para negociar marcos

<sup>12</sup><http://pdetci.blogspot.com>

legales favorables a los inmigrantes de ambos países, sobre todo en el reconocimiento de títulos profesionales y técnicos; y se agregó cláusulas evolutivas (que pueden ir variando a medida que se negocia) en lo referente a servicios financieros y reconocimiento de títulos. Por último, queda incorporado el término migratorio "viajero de negocios", que facilitará a quienes visiten el país con proyectos comerciales, concretar sus actividades. Antes no era posible porque, o se obtenía una visa de turista que no permitía trabajar, o había que tramitar una visa de trabajo que era más difícil de conseguir. Este TLC entró en vigencia en marzo 2009.

Cuadro N° 11: Acuerdos Comerciales<sup>13</sup>

PAIS	ACUERDO	FIRMADO EN	ESTATUS
 Argentina	ACE N° 16	Agosto 02, 1991	No vigente desde que se firmara acuerdo con MERCOSUR
 Australia	TLC-CI	Julio 30, 2008	Vigente desde Marzo 06, 2009
 Bolivia	ACE N° 22	Abril 06, 1993	Vigente desde Julio 01, 1993
 Canadá	TLC-CI	Diciembre 05, 1996	Vigente desde Julio 05, 1997
 Centroamérica	TLC	Octubre 18, 1999	Protocolos bilaterales vigentes con Costa Rica, El Salvador, Honduras y Guatemala
 China	TLC	Noviembre 18, 2005	Vigente desde Octubre 01, 2006
 Colombia	TLC-CI	Noviembre 27, 2006	Vigente desde Mayo 08, 2009
 Corea	TLC-CI	Febrero 15, 2003	Vigente desde Abril 01, 2004
 Cuba	AAP	Diciembre 20, 1999	Vigente desde Junio 27, 2008
 Ecuador	ACE N° 65	Marzo 10, 2008	Vigente desde Enero 25, 2010
 EFTA	TLC	Junio 26, 2003	Vigente desde Diciembre 01, 2004
 Estados Unidos	TLC-CI	Junio 06, 2003	Vigente desde Enero 01, 2004
 India	AAP	Marzo 08, 2006	Vigente desde Agosto 17, 2007
 MERCOSUR	ACE N° 35	Junio 25, 1996	Vigente desde Octubre 01, 1996
 México	TLC-CI	Abril 17, 1998	Vigente desde Julio 31, 1999
 Japón	TLC-CI	Marzo 27, 2007	Vigente desde Septiembre 03, 2007
 P4	AAE	Julio 18, 2005	Vigente desde Noviembre 08, 2006
 Panamá	TLC	Junio 27, 2006	Vigente desde Marzo 07, 2008
 Perú	TLC-CI	Agosto 22, 2006	Vigente desde Junio 27, 2008
 Turquía	TLC	Julio 14, 2009	Vigente desde Marzo 01, 2011
 Unión Europea	AAE	Noviembre 18, 2002	Vigente desde Febrero 01, 2003
 Venezuela	ACE N° 23	Abril 02, 1993	Vigente desde Julio 01, 1993

Fuente: Comité de Inversiones Extranjeras

<sup>13</sup>ACE : Acuerdo de Complementación Económica.  
TLC : Tratado de Libre Comercio.  
TLC-CI : Tratado de Libre Comercio con Capítulo de Inversiones.  
AAP : Acuerdo de Alcance Parcial.  
AAE : Acuerdo de Asociación Económica.

Perú cuenta con una embajada ubicada en la ciudad de Santiago y varios consulados localizados en ciudades como Santiago y Arica. (<http://www.conpersantiago.cl/>). En la página Web indicada podrá acceder a información acerca de trámites, leyes, recomendaciones, información de contacto, etc.

A continuación se muestran algunas organizaciones en las cuales Chile es miembro:

**Cuadro Nº 12: Organizaciones de las que Chilees miembro**

Organizaciones
ALADI - Asociación Latinoamericana de Integración
ALCA - Área de Libre Comercio de América
APEC - Foro de Cooperación Económica Asia - Pacífico
BM - Banco Mundial
CAN (Comunidad Andina de Naciones) - Como miembro asociado, no miembro pleno
FMI- Fondo Monetario Internacional
MERCOSUR - como miembro asociado, no miembro pleno
OCDE - Como miembro pleno
OEA - Organización de Estados Americanos
OMC - Organización Mundial del Comercio
ONU - Organización de las Naciones Unidas

Fuente: ICEX

## 5.2 Productos con Potencial Exportador

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Chile (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Los sectores que han sido considerados en esta metodología fueron el agrícola, textil y pesquero. En el siguiente cuadro se detallan los productos potenciales en el mercado chileno y en los sectores mencionados.

**Cuadro Nº 13: Productos potenciales en Chile**

Partida	Descripción	Clasificación
190219	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar	Estrella
180500	Cacao en polvo sin azucarar ni edulcorar de otro modo	Estrella
200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	Prometedor
220300	Cerveza de malta	Estrella
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	Estrella
160413	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Prometedor
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.	Prometedor

160520	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.	Prometedor
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrella
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estrella
560819	Las demás redes de mallas confeccionadas de materias textiles.	Consolidado
630533	Los demás sacos de tiras o formas similares de polietileno o polipropileno	Estrella
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Estrella
550932	Hilados retorcidos o cableados con un contenido de fibras discontinuas	Prometedor
560811	Redes confeccionadas para la pesca, de materias textiles sintéticas	Estrella

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Entre los productos identificados con potencial exportador en el sector agroindustrial se encuentran las pastas sin cocer, el cacao en polvo, las galletas dulces y las aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético. En tanto que en el sector pesca, la metodología indica oportunidades para sardinas, camarones, langostinos y atunes en conserva. En el sector confecciones destacan las camisetas de punto de algodón para mujeres o niñas y las redes para la pesca.

Como complemento a la metodología CEPAL, se ha colocado la relación de productos priorizados por el Plan de Desarrollo del Mercado de Chile (POM de Chile), que fue realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

**Cuadro N° 14: POM – CHILE Productos con potencial en el corto plazo**

N°	Partida	Descripción Producto
1	610910	T-shirt de algodón de punto para hombres, mujeres
2	611020	Jersey de algodón
3	611120	Prendas, complementos de vestir para bebés de punto de algodón
4	940350	Muebles de madera para dormitorios
5	610711	Calzoncillos de punto de algodón para hombres, niños
6	210390	Condimentos y sazónadores
7	610510	Camisas de punto de algodón para hombres, niños
8	610831	Camisones, pijamas de punto de algodón para mujeres, niñas
9	610821	Bragas, de punto de algodón para mujeres, niñas
10	732410	Fregaderos, lavaderos de acero inoxidable
11	130239	Goma de tara en polvo
12	940340	Estantes de madera
13	121190	Orégano seco en hojas
14	610610	Blusas camiseras y polos, de punto, de algodón
15	160413	Sardinas, sardinellas, espadines en conserva
16	070920	Espárragos frescos
17	090420	Páprika seca, triturada, pulverizada
18	200560	Espárragos, preparados o conservados

Fuente: POM – CHILE- MINCETUR. Elaboración: PROMPERU



**Cuadro Nº 15: POM – CHILE Productos con potencial en el mediano plazo**

Nº	Partida	Descripción Producto
1	690890	Baldosas, revestimientos, pisos cerámicos
2	841391	Partes de bombas centrífugas
3	080300	Banano (orgánico)
4	090111	Café sin tostar, sin descafeinar
5	160414	Atún en conserva
6	732591	Bolas para molinos de fundición de hierro, acero
7	160420	Otros pescados empanizados, en conservas
8	691090	Lavabos, pedestales de cerámica de uso sanitario
9	610462	Pantalones, con peto, cortos de punto de algodón para mujeres niñas
10	200980	Jugo natural de maracuyá
11	200570	Aceitunas preparadas, conservadas
12	640110	Calzado con punta metálica de protección
13	640192	Botas de PVC
14	071080	Espárragos congelados
15	200899	Pulpa de mango
16	071040	Maíz dulce

Fuente: POM – CHILE- MINCETUR. Elaboración: PROMPERU

**Cuadro Nº 16: POM – CHILE Productos con potencial en el largo plazo**

Nº	Partida	Descripción Producto
1	230990	Alimentos para animales
2	490199	Libros de literatura: infantil, en general
3	330300	Perfumes y aguas de tocador
4	850710	Acumuladores eléctricos de plomo
5	330510	Champues
6	340111	Jabones
7	848490	Juntas metaloplásticas
8	711311	Joyería de plata
9	700721	Vidrio contrachapado de seguridad
10	340540	Pastas para fregar
11	490191	Diccionarios, enciclopedias
12	681310	Guarniciones para frenos
13	441900	Artículos de mesa de madera
14	680221	Mármol, travertino
15	441400	Marcos para cuadros de madera
16	490110	Libros, folletos temáticos
17	570110	Alfombras de lana, pelo fino

Fuente: POM – CHILE- MINCETUR. Elab: PROMPERU

## 6. Tendencias del Consumidor

Las buenas condiciones económicas, el acceso al crédito y la creciente multiplicación de la oferta de productos, han generado una creciente tendencia a un progresivo “pluriequipamiento de los hogares”. Es decir, hay una preferencia por satisfacer las necesidades particulares de sus miembros bajo la nueva consigna: “a cada miembro del hogar su producto y su uso”.

La inflación ha llevado a que los consumidores chilenos compren más en cada visita al supermercado y como consecuencia realizan menos visitas. Otra tendencia de consumo, se refiere al precio del producto, ya que alrededor del 42% de los chilenos orientan sus compras de acuerdo a este.

Adicionalmente, el menor tiempo del que dispone el consumidor ha llevado a las empresas a desarrollar una oferta de productos congelados más amplia. En Latinoamérica, según datos de Latin Panel, el 40.0% de los hogares compra comida preparada o congelada, mientras que en Santiago, este porcentaje llega al 26.0%. Aunque aún es incipiente en el mercado nacional, ya que en ciudades como Sao Paulo (Brasil) es de 61.0%, la categoría está tomando cada vez más fuerza.

Los chilenos no sólo están interesados en los productos básicos. Más del 50.0% de ellos compra productos electrónicos (por ejemplo, DVD, teléfonos móviles, equipos de música, computadoras). El aumento del poder adquisitivo de Chile les permite invertir más en salud y educación, dos elementos fundamentales para el futuro.<sup>14</sup>

## 7. Cultura de Negocios

En un contexto globalizado, la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. Esta permite comunicarse de forma óptima al tener en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entender el comportamiento y la forma de pensar de los demás.

Tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y consideración y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

En Chile, como en la mayoría de países de América Latina, las relaciones personales son altamente valoradas. Es usual que primero se busque conocer a la persona antes de hacer negocios y se suele negociar con directivos de mando medio.

El ambiente de la negociación es más formal que en otros países de América Latina y la toma de decisiones es muy jerárquica. Se suele tratar a los interlocutores de Señor/Señora o Don/Doña en vez de doctor, ingeniero o Licenciado<sup>15</sup>.

Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 2 o 3 semanas de anticipación y confirmadas días antes del día pactado. La negociación, a pesar de tener un ritmo rápido, se puede volver larga. Además, los chilenos no dudan en interrumpir si sienten que es necesario.

A continuación se detallan algunos consejos adicionales:

- Las tarjetas deben estar impresas en español en inglés, siempre.
- Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 1 o 2 semanas de anticipación.
- Se debe asistir puntualmente a las reuniones aunque la contraparte demore en llegar. Generalmente la tolerancia es de entre 5 y 15 minutos.
- La forma correcta de dirigirse es utilizando “señor” o “señora”, seguido del apellido paterno.

<sup>14</sup> FITA (The Federation of International Trade Associations)

<sup>15</sup> Global Negotiator

- El lenguaje y la elocuencia son características apreciadas en una conversación.
- No señale o realice gestos con el dedo. Utilice las manos para gesticular.
- Es común el saludo por medio de apretón de manos, y besos en ambas mejillas en el caso de las mujeres.
- No pierda la oportunidad de socializar al terminar la semana. Es común se invitado a tomar un café o a un partido de fútbol.
- Evitar comentar o preguntar sobre temas políticos entre Chile y Argentina.

## 8. Contactos de Interés

### **Banco Central de Chile**

<http://www.bcentral.cl>

### **Banco del Estado de Chile**

<http://www.bancoestado.cl>

### **Ministerio de Relaciones Exteriores**

<http://www.minrel.cl>

### **Dirección de Promoción de Exportaciones - Prochile**

<http://www.prochile.cl>

### **Servicio Nacional de Aduanas**

<http://www.aduana.cl>

### **Cámara de Comercio de Santiago**

<http://www.ccs.cl/>

### **Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile**

<http://www.cnc.cl/>

### **Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)**

[www.sofofa.cl/](http://www.sofofa.cl/)

### **Asociación de Exportadores de Chile (ASOEX)**

[www.asoex.cl/](http://www.asoex.cl/)

### **Asociación de Exportadores de Manufacturas**

<http://www.asehma.cl/>

## 9. Eventos Comerciales

Las ferias comerciales toman cada vez mayor importancia. Los usos, gustos y preferencias pueden ser medidos y ponderados para estimar una tendencia en un determinado mercado.

Es importante destacar que, las grandes empresas gastan alrededor del 10% de su presupuesto en ferias comercial. Además, dicha asignación de recursos se eleva a 40% en aquellas empresas que operan en la esfera B2B. A continuación se presenta los próximos eventos a desarrollarse en 2011.

### **VINITECH 2011**

Soluciones para la vid el vino y los destilados. Del 7 al 9 de julio de 2011 en el Centro Cultural Estación Mapocho

### **EXPOALIMENTOS 2011**

En noviembre de 2011 en el Espacio Riesco.

**AMBIENTAL 2011**

Del 12 al 15 de octubre de 2011 en el Centro Cultural Mapocho

**PESCA SUR 2011**

Octubre de 2011 en el Centro de Eventos Sur Activo (Concepción)

**FITEC 2011**

Feria internacional de electrónica, electricidad y automatización, control industrial, comunicación y tecnología de la información productiva. En octubre de 2011 en el Centro Cultural Estación de Mapocho.

**AMBIENTAL 2011**

Reunión para el medio ambiente en Latinoamérica. Octubre de 2011 en el Centro Cultural Estación de Mapocho.

**TRADE ONE 2011**

Exhibición multisectorial que provee de soluciones transversales de logística, packaging, foodprocessing, tecnología, marketing, merchandising, retail, gastronomía, hotelería, panadería, pastelería, etc. Se celebrará en noviembre de 2011 en el Espacio Riesco.

**Ferias Internacionales**

- EXPORTRADE  
[www.expotrade.cl](http://www.expotrade.cl)
- FISA  
[www.fisa.cl](http://www.fisa.cl)
- INTEREXPO  
[www.interexpo.cl](http://www.interexpo.cl)
- TECHNOEXPRESS  
[www.technopress.cl](http://www.technopress.cl)

**10. Bibliografía**

AméricaEconomía

Banco Central de Chile

Banco Mundial

Business Monitor

CEPAL

Comité de inversiones extranjeras de Chile

ComunidadAndina (CAN)

Doing Business 2011

Global Trade Atlas

ICEX

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE)

Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX)

Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

Servicio de Impuestos Internos de Chile (SII)

SUNAT – Perú

Trade Map

The Federation of International Trade Associations (FITA)

WEF Global Competitiveness Report 2010-2011