

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Servicios  
CHILE



*prom*  
perú

## Contenido

I.	Resumen Ejecutivo .....	3
II.	Información General .....	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura .....	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos .....	5
3.3.	Nivel de Competitividad .....	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios .....	6
4.1.	Intercambio Comercial Chile - Mundo .....	7
4.2.	Intercambio Comercial Chile – Perú .....	8
V.	Acceso al Mercado .....	10
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias .....	10
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio .....	11
5.3.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales .....	12
5.4.	Servicios con Potencial Exportador .....	12
VI.	Tendencias del Consumidor .....	18
VII.	Cultura de Negocios .....	19
VIII.	Links de interés .....	19
IX.	Eventos Comerciales .....	20
X.	Bibliografía .....	20

## I. Resumen Ejecutivo

La economía chilena es una de las más sólidas y pujantes de América Latina. En 2013, el PBI de chileno tuvo un incremento de 4,2%, uno de los mayores crecimientos de la región. Sin embargo, se proyecta que este país continuará en crecimiento aunque porcentajes menores a los experimentados recientemente (3,6% en 2014).

Las importaciones chilenas de bienes sumaron US\$ 71 mil millones en 2013, con lo cual registró un aumento promedio anual de 16,8% entre los años 2009 y 2013. Los principales proveedores de este país, en 2013, fueron Estados Unidos (21% del total), China (18%), Brasil (7%) y Argentina (6%). En el caso de los servicios comerciales, en 2013, las importaciones chilenas fueron US\$ 6,6 mil millones, 10,4% más que el año anterior.

Las exportaciones peruanas a Chile, el año 2013, aumentaron 2.4% al sumar US\$ 1,996 millones, aunque el 65.3% de estas ventas correspondió a productos tradicionales (cobre, molibdeno y petróleo principalmente). Sin embargo, son las exportaciones con valor agregado las que vienen incrementándose en forma sostenida a Chile y, entre los años 2008 y 2012 aumentaron en 13.4% en promedio anual.

Chile fue el quinto mercado a nivel mundial para los productos no tradicionales peruanos, y se constituyó en un destino fundamental para varios sectores de exportación del Perú, así Chile fue principal mercado para el sector químico, el tercer mercado para los sectores metalmecánico y, maderas y papeles, y el cuarto mercado para el sector minero no metálico.

Las exportaciones peruanas hacia Chile han mostrado un importante decrecimiento de 17,4% en 2013 debido a los menores envíos de productos tradicionales, tales como aceite de pescado y minerales varios, los cuales experimentaron una caída de 32%. Sin embargo, este desempeño negativo se ha visto atenuado por el incremento de los envíos con valor agregado a este mercado, especialmente de los sectores metal – mecánico (+ 36,2%) y agropecuario (+ 30,4%).

## I. Información General



La República de Chile es un país de América, ubicado en el extremo sudoeste de América del Sur que limita por el norte con Perú, al noroeste con Bolivia, al este con Argentina y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es Santiago y sus principales ciudades, Valparaíso, Concepción, La Serena, Antofagasta, Temuco, Talca, Rancagua, Puerto Montt e Iquique.

Chile ha asumido el liderazgo de Latinoamérica adquiriendo una imagen de estabilidad y democracia. En enero de 2014 obtuvo un sitio no permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas para el periodo 2014-2015.

Sus 18 millones de habitantes promedian índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PBI per cápita, que se encuentran entre los más altos de Latinoamérica. Su población está conformada en un 60% por personas entre los 15 y 64 años de edad y crece a una tasa de 0,84%. Las principales etnias son: blancos y no indígenas (88,9%) y mapuches (9,1%). Su idioma oficial es el español y su moneda el peso chileno.

## II. Situación Económica y de Coyuntura

### 2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014*	Var.% 13/12
Crecimiento del PBI (%)	5,7	5,7	5,5	4,2	3,6	-
PBI per cápita (US\$)	12 712	14 540	15 300	15 776	14 856	3,1
Tasa de inflación (%)	1,4	3,3	3,0	1,8	3,5	-
Tasa de desempleo (%)	8,2	7,1	6,4	5,9	6,1	-

Fuente: FMI Statistics / DANE Elaboración: PROMPERU

El crecimiento en el país se ha ralentizado debido a la caída en las inversiones y los precios de las materias primas. Se espera que el impulso se logre con el aumento del consumo público y privado. Este último es sostenido por una subida de los salarios y un aumento moderado del crédito.

La tasa de desempleo se encuentra por debajo del promedio de la OCDE. No obstante, el gobierno actual tiene como meta la creación de 1 millón de puestos de trabajo durante sus 4 años de gobierno.

Se espera que la tasa de inflación incremente a 3,5% en 2014. Las tasas de interés han sido recortadas varias veces para apoyar a la economía. La meta de inflación del Banco Central es 3%.

La divisa oficial es el peso Chileno. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD = 551,196 CLP
Dólar Estadounidense      Peso Chileno
1 USD = 551,196 CLP ↔ 1 CLP = 0,00181407 USD
1,00 PEN = 198,006 CLP
Nuevo Sol Peruano      Peso Chileno
1 PEN = 198,006 CLP ↔ 1 CLP = 0,00505052 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

## 2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

Chile representa el 10% de la producción total de cobre a nivel mundial. La economía chilena depende en gran medida del sector minero el cual aporta el 40% de los ingresos públicos por exportaciones. En la década siguiente, se espera US\$ 100 billones en inversión directa extranjera, los que se proyecta crearán 80 000 puestos de trabajo.

El sector manufacturas cuenta con el 10,5% del PBI y emplea al 11% de la fuerza de trabajo. La mayoría de firmas en el sector son de tamaño mediano o pequeño y muchas de ellas tiene problemas en la obtención de créditos. En 2013, el valor real de las manufacturas descendió 2%.

El sector agrícola depende de la cría de ganadería y las cosechas extensas de cultivos en la región central del país. Se está tratando de canalizar mayor capital en las áreas no tradicionales como pesca, comida Kosher y vino. Las exportaciones de vino del país se cuadruplicaron entre 2000 y 2010 mientras que los ganaderos planean una gran expansión para capturar a una porción del mercado extranjero.

### 2.3. Nivel de Competitividad<sup>1</sup>

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Chile y para otros países similares.

**Cuadro N° 2: Ranking Doing Business 2014**

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Chile	Reino Unido	Perú	Alemania	Colombia	Canadá	Rusia
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>42</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>19</b>	<b>92</b>
Apertura de un negocio	22	28	63	111	79	2	88
Manejo permiso de construcción	101	27	117	12	24	116	178
Acceso a electricidad	43	74	79	3	101	145	117
Registro de propiedades	55	68	22	81	53	55	17
Obtención de crédito	55	1	28	28	73	28	109
Protección de los inversores	34	10	16	98	6	4	115
Pago de impuestos	38	14	73	89	104	8	56
Comercio transfronterizo	40	16	55	14	94	45	157
Cumplimiento de contratos	64	56	105	5	155	58	10
Cierre de una empresa	102	7	110	13	25	9	55

Fuente: Doing Business 2014

Elaboración: PROMPERU

El Perú se encuentra en la posición 42° en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Chile se encuentra en la posición 34°. Cabe recalcar que para 2014, Perú disminuyó 3 posiciones con respecto al ranking DB2013 y Chile se mantuvo. El descenso peruano se debe básicamente a una baja en las posiciones de “Manejo de permisos de construcción” (bajo 20 posiciones), “Comercio transfronterizo” (bajo 6 posiciones) y a la “Obtención de crédito” (bajo 6 posiciones). Por otro lado, aun cuando Chile mantuvo su posición mostró cambios, mejoró su nivel en “Facilidad de comenzar un negocio” (mejoró 8 posiciones), “Obtención de electricidad” (mejoró 1 posición) y “Pago de impuestos” (mejoró 2 posiciones), en todas las demás categorías que considera el ranking mostró descensos.

### III. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

<sup>1</sup> Cfr. Doing Business 2014: Chile

## 3.1. Intercambio Comercial Chile - Mundo

**Cuadro N° 3: Intercambio Comercial de Bienes Chile – Mundo**  
Millones de US\$

Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var% 13/12
Exportaciones	49 974	67 425	80 765	76 791	76 291	11,2	-0,7
Importaciones	38 402	52 560	66 207	70 566	71 578	16,8	1,4
Balanza comercial	11 572	14 866	14 558	6 225	4 713	-	-
Intercambio comercial	88 375	119 985	146 973	147 357	147 869	13,7	0,3

Fuente: GTA.

Elaboración: PROMPERÚ

Según cifras del *Global Trade Atlas*, en 2013, los envíos de Chile se destinaron principalmente a los mercados de China (25%), Estados Unidos (13%) y Japón (10%). Le siguen Brasil y Corea del Sur, cada uno con 6% de participación. Asimismo, en dicho año las importaciones chilenas tuvieron como mercado de origen a Estados Unidos (21%), China (19%), Brasil (7%), Argentina (6%), entre otros países. Cabe mencionar que Chile concentra gran parte de sus exportaciones e importaciones en China y Estados Unidos, y al igual que Perú, al no poseer una mayor diversificación de mercados de exportación queda expuesto a los problemas económicos que ocurran con sus socios comerciales

**Cuadro N° 4: Intercambio Comercial de Servicios Chile – Mundo**  
Millones de US\$

Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var. % Prom. 13/09	Var% 13/12
Exportaciones	2 169	2 797	3 592	3 699	4 222	18,1	14,1
Importaciones	4 558	5 016	6 366	5 964	6 587	9,6	10,4
Balanza comercial	-2 389	-2 219	-2 774	-2 265	-2 365	-	-
Intercambio comercial	67 27	7 813	9 957	9 663	10 808	12,6	11,9

Fuente: UNCTAD Elaboración: PROMPERÚ.

Las exportaciones de servicios chilenas<sup>2</sup> se han duplicado a lo largo de los últimos 5 años creciendo 18,1% en promedio anualmente. Estas se han dado principalmente en otros servicios de negocios<sup>3</sup> (63% en promedio anual), servicios financieros (9%) y servicios de hardware y software (6%). Sus importaciones crecieron en menor medida (9,6%), no obstante, su balanza comercial continúa

<sup>2</sup> Solo se consideran dentro de “servicios” los rubros de: comunicaciones, construcción, seguros, servicios financieros, servicios de computación e información, royalties y tarifas de licencias, servicios personales, culturales y recreacionales, servicios de gobiernos y otros servicios de negocios, según la clasificación de la UNCTAD.

<sup>3</sup> Se considera dentro de “otros servicios de negocios” los retail y servicios profesionales (I+D, consultorías, servicios publicitarios, de contaduría, entre otros).

siendo negativa. Estas se dieron en otros servicios de negocios (35%), servicios financieros (15%) y regalías y licencias (13%).

### 3.2. Intercambio Comercial Chile – Perú

**Cuadro N° 5: Intercambio Comercial Chile – Perú**  
Millones de US\$

Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var% 13/12
Exportaciones	731	1 373	1 947	2 030	1 677	23,1	-17,4
Importaciones	948	1 004	1 288	1 192	1 275	7,7	6,9
Balanza Comercial	-218	370	660	837	402	-	-
Intercambio Comercial	1 679	2 377	3 235	3 222	2 952	15,2	-8,4

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Las exportaciones peruanas hacia Chile han mostrado un importante decrecimiento de 17,4% en 2013 debido a los menores envíos de productos tradicionales, tales como aceite de pescado y minerales varios, los cuales experimentaron una caída de 32%. Sin embargo, este desempeño negativo se ha visto atenuado por el incremento de los envíos con valor agregado a este mercado, especialmente de los sectores metal – mecánico (crecimiento de 36,2%) y agropecuario (crecimiento de 30,4%).

En contraste con esta situación, las importaciones peruanas de bienes producidos en Chile mostraron un aumento de 6.9%, sustentado en las mayores compras de insumos industriales como pasta química y productos intermedios como partes y repuestos de máquinas.

### Sectores Tradicionales y no Tradicionales

**Cuadro N°6: Exportaciones por Sectores Económicos**

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
<b>TRADICIONAL</b>	<b>1 260</b>	<b>857</b>	<b>-32,0</b>
<b>Minero</b>	<b>633</b>	<b>566</b>	<b>-10,6</b>
Cobre, Concentrados Y Min.	354	379	7,0
Metales Menores	273	177	-35,2
Zinc Refinado	1	5	387,4
Plata Refinada	0	4	856,7
Estaño	2	1	-43,0
Plomo Refinado	0	0	-
Zinc, Concentrados Y Min.	3	0	-100,0
<b>Pesquero</b>	<b>84</b>	<b>71</b>	<b>-15,6</b>

Harina De Pescado	46	52	13,2
Aceite De Pescado	37	18	-51,2
<b>Petróleo y gas natural</b>	<b>539</b>	<b>219</b>	<b>-59,4</b>
Petróleo Crudo	285	123	-56,9
Petróleo, Derivados	255	96	-62,2
<b>Agrícolas</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-60,0</b>
Café	4	2	-60,0
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>631</b>	<b>682</b>	<b>8,1</b>
Químico	223	215	-3,4
Metal-Mecánico	75	103	36,2
Agropecuario	72	94	30,4
Textil	53	79	48,6
Minería No Metálica	74	77	4,6
Sidero-Metalúrgico	59	45	-22,5
Maderas Y Papeles	47	45	-4,8
Varios (Inc. Joyería)	12	15	23,8
Pesquero	15	8	-47,6
Pieles y cuero	1	1	-24,4
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1 891</b>	<b>1 539</b>	<b>-18,6</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERÚ

Los envíos tradicionales representaron el 56% de las exportaciones totales a Chile, compuesto básicamente por productos mineros como cobre (37% de participación) y minerales menores (11%). Si bien es cierto, este sector mostró un decrecimiento de 32% como consecuencia de las menores ventas de petróleo crudo (- 56,9% de variación) y aceite de pescado (- 51,2%), hubo dinamismo en los ventas de plata refinada, estaño y harina de pescado.

En tanto, los envíos no tradicionales representaron el 44% restante y, a diferencia de las exportaciones tradicionales, aumentaron en 8,1% en comparación con 2012. Los sectores que impulsaron este crecimiento fueron: textil (48,6% de variación), metal mecánico (36,2% de variación) y agropecuario (30,4% de variación).

### Exportaciones No Tradicionales

Cuadro N° 7: Principales productos no tradicionales

Partida	Descripción	Valor en Millones US\$					Var% Promedio	Var% 2013/2012	% Part 2013
		2009	2010	2011	2012	2013			
6908900000	Placas y baldosas cerámicas	17	22	25	34	61	37,2	78,8	9
2807001000	Ácido sulfúrico	30	22	46	69	57	17,7	-16,7	8
7228300000	Barras laminadas o extruidas en caliente, de acero	14	34	19	46	28	18,2	-39,9	4
2835250000	Fosfato dicálcico	0	0	11	13	27	-	105,8	4

1902190000	Fideos y pastas alimenticias, sin cocer	12	12	14	19	20	13,2	4,5	3
3402200000	Preparaciones para limpieza	9	20	27	18	20	22,5	11,9	3
7325910000	Bolas y artículos para molinos	1	6	5	22	18	93,8	-17,2	3
3920209000	Películas de polipropileno	15	18	18	21	17	3,8	-17,1	3
4818100000	Papel higiénico	6	8	13	14	13	23,7	-7,6	2
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	5	6	9	14	12	22,4	-13,9	2
	Otros	191	251	354	361	408	20,9	13,2	60
	<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>398</b>	<b>543</b>	<b>631</b>	<b>682</b>	<b>22,7</b>	<b>8,1</b>	<b>100</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En 2013 fueron 2 278 las subpartidas no tradicionales enviadas a Chile, 181 más que en 2012, entre las cuales destacan las placas y baldosas cerámicas, principal producto exportado con una participación de 9% y uno de los más dinámicos (+ 78,9%) como consecuencia de la mayor demanda chilena propiciada por el notable desarrollo de proyectos inmobiliarios y comerciales. Otros productos dinámicos son el fosfato dicálcico (+ 105,8% de variación), las preparaciones de limpieza (+ 11,9%) y los fideos sin cocer (+ 4,5%).

#### IV. Acceso al Mercado

##### 4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

###### Medidas Arancelarias

Chile aplica un arancel general del 6.0% a las importaciones de la mayoría de productos, y por ende tiene una de la estructuras arancelarias más bajas en América Latina. Sin embargo, la Aduana de Chile se reserva el derecho a aplicar algunos precios mínimos para la valuación de las importaciones.

**Cuadro N° 8: Preferencias arancelarias para los principales productos no tradicionales**

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	6908900000	Placas y baldosas cerámicas	1°	China (28%) México (11%) Argentina (8%)	6%	0,8%
2	2807001000	Ácido sulfúrico	1°	Japón (22%) Corea del S. (18%) España (6%)	6%	0%
3	7228300000	Barras de acero	2°	China (54%)	6%	0%

				Australia (8%) Francia (3%)		
4	2835250000	Fosfato dicálcico	1°	China (6%) Bélgica (4%) Alemania (2%)	6%	0%
5	1902190000	Fideos y pastas alimenticias	1°	Argentina (10%) Corea del S. (7%) Italia (7%)	6%	0%
6	3402200000	Preparaciones para limpieza	2°	Argentina (44%) México (18%) EEUU (6%)	6%	6%
7	7325910000	Bolas y artículos para molinos	1°	Argentina (18%) EEUU (11%) Bélgica (7%)	6%	0%
8	3920209000	Películas de polipropileno	1°	Brasil (10%) Arabia S. (7%) Ecuador (7%)	6%	0%
9	4818100000	Papel higiénico	1°	El Salvador (33%) Uruguay (11%) Colombia (4%)	6%	6%
10	3303000000	Perfumes y aguas de tocador	4°	EEUU (31%) Francia (18%) España (15%)	6%	0%

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

### Medidas No Arancelarias

Se requiere obtener licencias si las importaciones de mercancías exceden los US\$ 3,500 en valor. Por lo general, estas licencias de importación son otorgadas automáticamente por el Banco Central de Chile mediante una solicitud "Informe de Importación" emitido por el mismo y puede ser procesado a través de cualquier banco comercial.

Los textiles son permitidos previa obtención de un certificado que acredite el "no contenido de aquellos tintes considerados nocivos y prohibidos", según el Environment (Protection Act) de 1986. Dicho certificado ha de ser facilitado por un laboratorio acreditado en la National Accreditation Agency del país de origen, previo envío de las mercancías. Para mayor información: [Chileatiende](#)

### 4.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

- **Impuesto sobre bienes y servicios**

El Impuesto a las ventas y servicios grava la venta de bienes y prestaciones de servicios que define la ley del ramo, efectuadas entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, y de servicios, con una tasa vigente a contar del 1 de enero de 1998 del 18%. A partir del 1 de Octubre de 2003 dicho tributo se aplica con una tasa del 19%. Este impuesto se aplica sobre la base imponible de ventas y servicios que establece la ley respectiva. En la práctica tiene pocas exenciones, siendo la más relevante la que beneficia a las exportaciones.

#### **4.3. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**

El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Chile fue suscrito en 2006 en Lima y se encuentra vigente desde marzo el 1 de marzo de 2009. Básicamente, constituye una ampliación del ACE N° 38 (1998), de tal forma que se mantuvo la liberalización arancelaria contemplada en aquel acuerdo y se incluyeron otros puntos como servicios e inversiones.

El cronograma de desgravación dispone la eliminación de 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. En tal sentido, el cronograma de desgravación a 15 años quedará concluido a partir del 1 de julio del 2013 para nuestras exportaciones, y el comercio entre ambos países quedará totalmente liberado a partir del 1 de julio del 2016.

#### **4.4. Servicios con Potencial Exportador**

Desde hace aproximadamente veinte años, la economía chilena se ha estado enfocando en el desarrollo de los servicios. Sectores como banca y finanzas, salud, seguros, retail y turismo han tomado notable impulso en este mercado.

Asimismo, los servicios de logística y transporte tienen particular importancia en este mercado como consecuencia del gran dinamismo que ha mostrado su comercio exterior, tanto a nivel regional como internacional. El transporte marítimo es uno de los principales protagonistas y representa más del 40% de las importaciones de servicios totales del país.

Otro factor importante a considerar es que el país sureño ha estado recibiendo importantes flujos de IED en diversos sectores, lo cual ha generado nuevas oportunidades para servicios conexos, siendo los de mayor interés energías renovables, tecnologías de la información, logística y distribución física internacional, telemedicina y salud, servicios empresariales, construcción y diseño de oficinas, arquitectura y finanzas. Resulta, a su vez, interesante lo relacionado con el medio ambiente y, especialmente, los proyectos de desarrollo limpio y consultoría ambiental.

##### **4.4.1. Oportunidades en la línea de software**

Chile es uno de los mercados más sofisticados en cuanto a uso de TIC's en Latinoamérica. El apogeo digital ha propiciado que muchas firmas adopten aplicativos y software para estandarizar y profesionalizar sus actividades. Las grandes empresas, generalmente transnacionales, tienen

acceso a software ERP internacionales como SAP y Oracle; sin embargo, empresas medianas y pequeñas han comenzado a buscar proveedores regionales que se ajusten a sus presupuestos debido que los costos laborales altos del país y la reducida oferta de mano de obra calificada restan competitividad al software chileno en cuanto a precio.

De acuerdo a IDC, en 2013, las inversiones en TIC's en Chile sumaron US\$ 7 542 millones, de las cuales el 61% fueron realizadas por el Gobierno, mientras que el 39% por el sector privado. Para IDC en el 2014, el crecimiento de la inversión en TIC's en Chile (+ 9%) será mayor en comparación con mercados desarrollados consolidados como Suiza (+ 3%), Noruega (+ 5%), Dinamarca (+ 3%) o Estados Unidos (+ 4%),

Para este año se espera una ralentización del dinamismo mostrado por la inversión en TIC's en los últimos cinco años por lo cual se espera un crecimiento de 9%. Pese a ello, los servicios profesionales de TI mostrarán un incremento cercano a 15% debido a la mayor adopción de servicios de tercerización, movilidad y software por parte de las empresas.

En cuanto a tendencias, como en otros países de América Latina, existe un creciente interés por el software "open source" motivado por el deseo de ahorrar dinero y animar a los desarrolladores locales. Este tipo de software tiene como clientes importantes al sector público, y los sectores de telecomunicaciones, aviación y servicios financieros.

Chile tiene una de las mayores tasas de uso de software ERP (enterprise resource planning). Además, el crecimiento del software para el segmento empresarial será impulsado por la demanda ERM (enterprise risk management) y los sistemas de gestión de la cadena de suministro.

En el sector de las PYME serán importantes las iniciativas gubernamentales para financiar proyectos de implementación de TIC en este tipo de empresas. En agosto de 2010, Banco de Chile lanzó un paquete de crédito para las PYME en alianza con Microsoft, HP y Entel PCS. Las PYME necesitan mejorar la productividad mediante la automatización de las funciones esenciales, incluyendo CRM, ventas, gestión de recursos humanos y de la cadena de suministro.

En términos de mercados verticales, los sectores público, financiero, retail, telecomunicaciones y manufacturas son vistos como los que tienen mayor potencial de crecimiento. En el sector público la expansión del sistema de abastecimiento electrónico orientado a facilitar el acceso de las PYMES a las compras públicas ofrece grandes oportunidades.

Por último, pese al buen desempeño de las TIC's en Chile y los notables esfuerzos gubernamentales, el país mantiene una elevada tasa de instalación de software ilegal, la cual alcanza 59% en 2014, lo cual lo convierte en el tercer país con mayor piratería de la OECD. Si bien la cifra aún es alta, se trata de la tasa más baja en la última década.

Hasta el último trimestre del año 2012 existía un impuesto especial de 15% sobre la importación a Chile de software. Actualmente, dicho impuesto ha quedado sin efecto, reduciendo los costos de entrada y permitiendo el acceso masivo a los mismos

#### 4.4.2. Oportunidades en la línea editorial

El sector editorial en Chile, pese a su sostenido crecimiento, es aún poco desarrollado en comparación otros mercados latinoamericanos como México, Brasil, Colombia y Argentina. Sin embargo, posee un mercado interno en constante crecimiento y con el mayor nivel de lectura de libros per cápita de Latinoamérica (5,4 en promedio). Asimismo, la adopción de libros digitales es cada vez más dinámica, alrededor del 12% de chilenos prefieren este formato, tasa superior a otros mercados importantes como México (7%) o Brasil (4%).

En cuanto a registro de libros, en los últimos cuatro años estos se han cuadruplicado. Solo en 2012, la Agencia chilena ISBN registró 50 479 títulos, siendo tradicionalmente los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre los que concentran una mayor actividad. Además, 607 publicaciones fueron realizadas en formatos distintos al papel, siendo los e – books los líderes en este sentido con 327 registros.

La publicación chilena de libros es aun reducida en comparación con los registros totales; solo en 2012, la producción editorial sumó 5 872 títulos. Ello explica la notable preponderancia de las importaciones de estos bienes creativos (US\$ 77 millones) frente a las exportaciones (US\$ 16 millones), cabe agregar que los mercados latinoamericanos solamente representan el 18% de esta clase de importaciones.

Las categorías más demandadas por los consumidores chilenos, quienes básicamente leen por diversión o actualización cultural, son literatura<sup>4</sup> (31% de libros registrados), educación (23%), ciencias sociales (8%), derecho (6%) y artes – recreación (6%). Asimismo, las autoediciones, es decir aquellas ediciones en que el editor responsable es el propio autor, siguen representando un porcentaje importante (13,5%) del total de libros producidos en Chile.

Dentro de la ficción, las preferencias se dirigen hacia la novela histórica y la de misterio. Entre los consumidores chilenos, la temática del libro, junto con el autor son las dos referencias más poderosas a la hora de decidir la compra del mismo. Cabe indicar que el 90% de lo vendido nunca pasa de la primera edición.

En cuanto al régimen tributario chileno, este incluye algunas especificidades claves, la más determinante, es la existencia del tipo fijo en el Impuesto sobre el Valor Añadido o IVA, aplicable

---

<sup>4</sup> Destacan: Literatura infantil (382 títulos), narrativa (373 títulos), poesía (279 títulos) y ensayos (150 títulos)

también a libro, y establecido en 19%. En la mayoría de países de la región, entre ellos el Perú, se exime de tal impuesto a los libros.

Por último, los libros en Chile sufren un incremento de hasta un 200% de su coste de fabricación antes de llegar al lector. Al costo inicial se suman los derechos de autor (10%), el margen comercial del distribuidor (hasta 40%), el IVA (19% del total), más el margen editorial.

Chile posee uno de los precios más altos para libros en Latinoamérica. El precio de venta promedio bordea los 11 000 pesos o aproximadamente US\$ 19,4. Sin embargo, existen publicaciones más económicas con gran acogida que tienen como principales casas editoriales a Ediciones Zeta, Ediciones B y Ediciones De Bolsillo que tienen un pricing que va desde los 3 mil pesos (US\$ 5,3) a un máximo de 7 mil pesos (US\$ 12,3), con una oferta que va desde los más grandes clásicos de la literatura mundial hasta los últimos lanzamientos.

#### **4.4.3. Oportunidades en la línea de centros de contacto**

El incremento de la importancia de los servicios a nivel político, el mejoramiento de la imagen de la industria, el desarrollo de nuevas formas de interacción como las redes sociales, el teletrabajo y el offshoring, son ítems clave que explican el dinamismo de los call y contact centers en Chile, un mercado que mueve alrededor de US\$ 340 millones al año y emplea a más de 30 mil personas.

Los call center o centros de contacto en Chile facturaron alrededor de 340 millones de dólares al cierre de 2012, registrando un incremento del 21.43% en comparación con el anterior. Los 69% del servicio de los centros de contacto chilenos son prestados al mercado local, solo un 13% son off-shore y el 17% restante son llamadas deslocalizadas.

Según la Asociación Gremial de Empresas de Call Center de Chile, en el 2012 la demanda chilena de servicios de centros de contacto estuvo principalmente concentrada en las empresas de telecomunicaciones con una participación de 63.9%, seguida por las empresas financieras y de banca con 11.1%.

En cuanto a tipo de servicios solicitados para estos centros de contacto, las empresas chilenas prevén demandar los relacionados a atención al cliente (34%), soporte técnico (14%), televentas (11%), help desk (8%) y telemarketing (8%)<sup>5</sup>.

El mercado chileno para esta línea es altamente competitivo y posee altos estándares tecnológicos. Sin embargo, a nivel regional tiene que competir con los bajos costos laborales de mercados como Perú y Colombia. Mientras que el costo por hora de un operador peruano es de US\$ 1,03 y de uno

---

<sup>5</sup> ACEC

colombiano es de US\$ 1,10, el costo de un operador chileno es casi el quintuple US\$ 4,82, por lo cual contratar operadores telefónicos en Perú es hasta 25% más barato que en Chile y en Colombia hasta 17% más económico.

Cabe agregar que Chile representa un tercio de las exportaciones peruanas en centros de contacto, debido principalmente a la demanda de servicios como procesos administrativos y bancarios, recursos humanos, entre otros.

#### **4.4.4. Oportunidades en la línea de servicios de arquitectura**

Chile factura en cuanto a servicios de arquitectura alrededor de US\$ 50 millones al año, teniendo como principal demanda al sector turismo (hoteles y resorts) y se encuentra enfocada al diseño de infraestructura. Es uno de los líderes a nivel regional en cuanto a exportación de dichos servicios.

Los extranjeros que deseen ejercer como arquitecto en Chile; en primer lugar, deben obtener la correspondiente homologación del título. Esta es una condición básica debido a que no existe reconocimiento de la experiencia como tal para los fines prácticos del ejercicio. Chile, al igual que la mayoría de Latinoamérica, utiliza el Código Civil por lo cual no existe requerimiento, implícito o explícito, de adquirir seguros de responsabilidad profesional.

Ya obtenido el título, el profesional debe adquirir una "Patente Municipal" para su categoría, de tal forma que pueda ejercer su profesión libremente. Este impuesto es pagado semestralmente a la Municipalidad donde el Arquitecto piense ubicar su oficina o estudio.

Para el año 2014 y 2015, el país cuenta con una cartera de proyectos interesantes en cuanto a arquitectura y diseño. En primer lugar destacan la remodelación de estadios deportivos para la Copa América y el Mundial Juvenil Sub 17 a celebrarse en dicho país en 2015. El principal proyecto vigente a la fecha, en este sentido, es el Estadio Ester Roa Rebolledo de la ciudad de Concepción, el cual se ha vuelto a licitar debido a los nullos avances presentados por la anterior firma. Este proyecto de remodelación hará que el recinto deportivo tenga estándar FIFA y capacidad para alrededor de 33 mil personas con una inversión de 10 900 millones de pesos, el financiamiento sería compartido entre el programa Chilestadios del Instituto Nacional de Deportes y el Gobierno Regional. Para mayor información: [Programa Chilestadios](#)

Asimismo, gracias a los subsidios de vivienda del gobierno, muchos chilenos de los grupos de bajos a medianos ingresos están comprando sus propios hogares. Por ello la propiedad de viviendas aumentó de 2,9 millones en 2000 a 4,2 millones en 2013.

#### 4.4.5. Oportunidades en la línea de servicios logísticos

A diferencia de otros países Latinoamericanos, Chile ya cuenta con un plan de desarrollo logístico para los próximos veinte años. Gracias a ello existe claridad en las reglas de juego para que los inversionistas inmobiliarios puedan desarrollar parques logísticos que permitan a los usuarios arrendar estos espacios por periodos de 3 a 5 años, facilitando así la inversión y estableciendo estándares similares a los de Europa. -

Asimismo, existen grandes oportunidades para profesionales y mano de obra extranjera especializada en logística debido a que gran parte de ingenieros, operadores de grúas, supervisores y operarios han migrado hacia la minería fuera de Santiago.

El último punto, los Operadores, los podemos clasificar en empresas de Transporte y Operadores Logísticos. Las organizaciones que componen el primer grupo mantienen el formato de Sudamérica, salvo algunos casos puntuales de empresas dedicadas a la minería, donde poseen entre 300 y 1000 camiones propios, en el resto de las empresas el promedio de equipos propios versus el fletero o tercero es muy bajo. El segundo grupo, compuesto por las organizaciones nacionales, han ido creciendo y cubriendo la oferta insatisfecha que dejan los grandes operadores internacionales que están en una etapa de desarrollo, que ya se ha prolongado cerca de 10 años.

#### 4.4.6. Oportunidades en la línea de franquicias

El mercado de franquicias chileno generó ventas estimadas por más de US\$ 1 480 millones en 2013, monto que triplica las ventas estimadas hace ocho años, representando el 7,9% del PBI total de comercio del país. Asimismo, se estima que el sector ha creado 31 000 puestos de trabajo, 24% más que hace seis años.

De acuerdo a la Universidad de Chile, en un periodo de casi cinco años las marcas franquiciadas en el país sureño crecieron en 12% y se logró identificar a más de 130 empresas que trabajan bajo este formato. Asimismo, el número de locales experimentó un crecimiento de 58%.

Los sectores más preponderantes en cuanto a franquicias son comercio (45% de participación) y gastronomía (25%), le siguen en orden servicios varios (19%), educación (6%) y moda (6%). Dentro de ellos, subsectores como fast – foods y boutiques tienen participaciones importantes de 16% y 8%, respectivamente, seguidos por restaurantes tradicionales (5% de participación), centros de estética (5%) y cafés/heladerías (5%).

Vale decir que las marcas franquiciadas chilenas superan a las de origen estadounidense, en una relación 35% - 27%, respectivamente. Asimismo, destaca la presencia de marcas españolas (8% de participación), argentinas (5%) y brasileñas (4%). Las marcas peruanas representan 2% del total franquiciado, destacando formatos como Astrid & Gaston, China Wok, La Mar, Las Canastas, entre otros.

En cuanto a distribución geográfica, existe presencia de este formato en todas las regiones del país aunque principalmente se concentran en las ciudades con mayor desarrollo económico. Las regiones preferidas son Metropolitana (98% de marcas totales presentes), Valparaíso (62%), Biobío (45%), Antofagasta (38%) y Araucanía (32%).

Uno de los temas centrales en el éxito del modelo de franquicias es la ubicación de los locales. - El alto costo del metro cuadrado en un mall afecta fuertemente la rentabilidad del negocio al momento de evaluarlo y no es garantía de éxito. Un claro ejemplo de ello es que el valor de arriendo de un local en el mall Costanera Center varía en un amplio rango de US\$ 85 hasta las US\$ 255 el metro cuadrado, dependiendo de la ubicación y la superficie arrendada, sin embargo la mayoría de las tiendas paga entre US\$ 127 y US\$ 149. Además, Costanera cobraría un porcentaje de las ventas netas que ronda el 8%, dicen futuros locatarios del mall.

La fuerte proliferación de construcción y desarrollo de los strips malls, en general esquinas con diversos locales de servicios como farmacias, lava-secos, peluquerías, y otros variados locales, los cuales si bien pueden no mostrar la afluencia de público de un mall, se muestran como alternativa válida y exitosa para algunos sectores y rubros en particular, mejorando ostensiblemente sus resultados respecto de situarse en los grandes centros comerciales.

Este formato presenta cada día más beneficios al tratarse de pequeñas tiendas de conveniencia “a la pasada” que los consumidores valoran por su mayor rapidez y comodidad en el acceso. La ubicación de la franquicia no es sólo un punto crucial en el éxito de ésta sino la posibilidad de poder explotar este territorio adecuadamente. De esta forma, un 85% de los franquiciantes otorga territorios exclusivos a sus franquiciados, los que pueden ser países (caso masterfranquicia por ejemplo), regiones dentro del país, comunas o sectores dentro de ésta. De esta manera el negocio se hace más atractivo para el franquiciado y se evita la canibalización de sus ventas respecto de otros franquiciados que puedan instalarse en las cercanías.

La inversión requerida por local para abrir un negocio es, en un 60% de los casos, inferior a los 100 mil dólares, y en un 82% inferior a los 200 mil dólares. Esto demuestra la accesibilidad de este formato de negocios a pequeños inversionistas o emprendedores. El plazo de recuperación de la inversión se ha reducido a menos de dos años, siendo éste 21 meses, con una utilidad promedio del 23% sobre las ventas.

## V. Tendencias del Consumidor

Chile posee uno de los grupos de consumidores más sofisticados e informados de Latinoamérica. Existe mayor conciencia sobre los derechos de los consumidores, así por ejemplo, en los últimos años se han presentado numerables protestas en contra del monopolio de precios de las farmacias o las altas tasas de interés cobradas por algunas tiendas. Asimismo, la conciencia por el cuidado del medio ambiente y la búsqueda del comportamiento ético de las empresas a través de

responsabilidad social o sellos de comercio justo han comenzado a ganar importante terreno en este mercado.

El estilo de vida del chileno promedio se caracteriza por tener una actitud conservadora. Sin embargo, curiosamente muchas de las últimas tendencias de consumo han mostrado diferencias importantes a esta perspectiva tradicional, especialmente en cuanto a cambio en los roles masculinos y femeninos en la sociedad chilena ya que cada vez más los padres participan en tareas domésticas.

Asimismo, Chile tiene aspiraciones a convertirse en la primera nación latinoamericana desarrollada. Debido a que la calidad de vida a la par que los ingresos se encuentran creciendo, cada vez más chilenos están comprando casas.

## VI. Cultura de Negocios<sup>6</sup>

Mantener algún contacto o reunión previa con las personas que van a participar en la reunión es muy importante para el negociador chileno. Para obtener una cita se recomienda solicitarla con dos semanas de anticipación y reconfirmar este compromiso.

Otro detalle importante a mencionar es que los chilenos son generalmente puntuales, aunque usted o su colega chileno pueden llegar tarde aproximadamente por 15 minutos sin inconveniente, sin embargo no es recomendable llegar 30 minutos después de la hora pactada.

Un firme apretón de manos es normal en los encuentros de negocios. El contacto visual directo es importante, además es importante siempre dirigirse a su interlocutor con sus apellidos y los títulos que ostentan.

Los chilenos mantienen la formalidad en todo lo que hacen, pues consideran que al momento de negociar términos de un contrato se debe tener la seriedad del caso para que no existan malentendidos.

## VII. Links de interés

**Cuadro N° 9:  
Links de Interés**

Entidad	Enlace
---------	--------

---

<sup>6</sup> Cfr. Banesto

Comité de Inversiones Extranjeras	<a href="http://www.cinver.cl/index/index.asp">http://www.cinver.cl/index/index.asp</a>
PROCHILE	<a href="http://www.prochile.cl/">http://www.prochile.cl/</a>
Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales	<a href="http://www.direcon.cl/">http://www.direcon.cl/</a>
Compras Públicas de Chile	<a href="http://www.compraschile.cl/">http://www.compraschile.cl/</a>
Servicio Nacional de Aduanas	<a href="http://www.aduana.cl/">http://www.aduana.cl/</a>
Asociación de Editores Independientes, Universitarios y Autónomos	<a href="http://www.editoresdechile.cl/socios.aspx">http://www.editoresdechile.cl/socios.aspx</a>
Asociación Chilena de Empresas de Call Center	<a href="http://www.acec.cl/">http://www.acec.cl/</a>
Cámara Chilena de la Construcción	<a href="http://www.ilcinversiones.cl/">http://www.ilcinversiones.cl/</a>
Cámara Chilena del Libro	<a href="http://www.camlibro.cl">www.camlibro.cl</a>
Instituto Nacional de Propiedad Intelectual	<a href="http://www.inapi.cl/">http://www.inapi.cl/</a>
Software y Servicios de Chile	<a href="http://www.gechs.cl/">http://www.gechs.cl/</a>

## VIII. Eventos Comerciales

**Cuadro N° 10:  
Ferias Comerciales**

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Feria Internacional del Libro de Santiago 2014	Editoriales	Santiago, Ch	I: 23 – 10 – 2014 F: 09 – 11 - 2014	<a href="https://www.feriachilenadelibro.cl/">https://www.feriachilenadelibro.cl/</a>
Print Santiago 2014	Editoriales	Santiago, Ch	I: 22 – 10 – 2014 F: 24 – 10 - 2014	<a href="http://www.printsantiago.cl/">http://www.printsantiago.cl/</a>
Exponaval 2014	Logística	Valparaíso, Ch	I: 02 – 11 – 2014 F: 05 – 11 - 2014	<a href="http://www.exponaval.cl/">http://www.exponaval.cl/</a>
Trans – Port 2014	Logística	Valparaíso, Ch	I: 02 – 12 – 2014 F: 05 – 12 - 2014	<a href="http://www.trans-port.cl/">http://www.trans-port.cl/</a>
CONEXPO Latin America 2015	Arquitectura / MAC	Santiago, Ch	I: 21 – 10 – 2015 F: 25 – 10 - 2015	<a href="http://www.conexpolatinamerica.com/">http://www.conexpolatinamerica.com/</a>

Fuente: N.ferias / Links directos Elaboración: PROMPERU

## IX. Bibliografía

- **Trademap**  
[www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- **Asociación Chilena de Empresas de Call Center**  
<http://www.acec.cl/>
- **Comité de Inversiones Extranjeras**

<http://www.cinver.cl/index/index.asp>

- **PROCHILE**  
<http://www.prochile.cl/>
- **Euromonitor International**  
[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- **Cámara Chilena del Libro**  
[www.camlibro.cl](http://www.camlibro.cl)
- **Doing Business**  
[www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)
- **CIA, The World Factbook**  
[www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**  
[www.imf.org](http://www.imf.org)
- **Global Trade**  
<http://www.gtis.com/GTA/>
- **Banco Mundial**  
[www.worldbank.org/](http://www.worldbank.org/)
- **XE**  
[www.xe.com](http://www.xe.com)
- **Market Access Map**  
[www.macmap.org](http://www.macmap.org)
- **ICA**  
[www.ica.gov.sg](http://www.ica.gov.sg)
- **Global Competitiveness Report 2011-2012**  
[www.weforum.org](http://www.weforum.org)
- **ICEX España**

[www.icex.es](http://www.icex.es)

- **Acuerdos Comerciales del Perú**  
[www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)
- **Mundo Ferias**  
[www.mundoferias.com/index.html](http://www.mundoferias.com/index.html)
- **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú**  
[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)