

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado  
Chile

Industria de la moda  
Y decoración



*prom*  
perú

## Contenido

I.	Resumen Ejecutivo .....	3
II.	Información General .....	4
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 .....	6
4.2.	Intercambio Comercial Chile – Perú.....	7
V.	Acceso al Mercado .....	9
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	9
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio .....	12
VI.	Oportunidades comerciales .....	12
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales .....	12
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	12
VII.	Tendencias del Consumidor .....	15
	Cultura de Negocios .....	15
IX.	Links de interés.....	16
X.	Eventos Comerciales .....	16
XI.	Bibliografía .....	16

## I. Resumen Ejecutivo

La economía chilena es una de las más sólidas y pujantes de América Latina. En los últimos años, fue una de las que más creció en esta parte del continente; lo cual fue de la mano con el aumento de los ingresos y la reducción de la pobreza. Todo ello ha generado que, actualmente, los consumidores chilenos tengan el mayor PBI (ppp) per cápita de la región.

El año 2014, el PBI chileno tuvo un incremento modesto (2,0%) debido a la caída de los precios del cobre, así como por el debilitamiento del consumo y la inversión privada. Sin embargo, se espera que a partir de este año la economía de Chile crezca a mayor ritmo (2,7% en 2015), impulsada por el aumento del gasto público y mayores exportaciones. Además se estima que el PBI de Chile se incrementará constantemente en los próximos años, y alcanzará 4,0% anual en el mediano plazo.

Las importaciones chilenas de bienes se incrementaron 5,6% en promedio cada año entre 2010 y 2014. Sin embargo, el año pasado estas compras sumaron US\$ 65 423 millones y se redujeron 8,6% respecto al año 2013. Los principales proveedores de Chile, en 2014, fueron Estados Unidos (20,4% del total importado), China (20,0%), Brasil (8,7%), Argentina (4,7%) y Alemania (3,9%); mientras que el Perú representó 2,3% de las compras externas de este mercado.

El intercambio comercial entre el Perú y Chile aumentó 3,8% en promedio anual en los últimos cinco años; periodo en el cual alcanzó un valor máximo de US\$ 3 235 millones el año 2011. Este comercio históricamente ha sido positivo para nuestro país; y el año 2014 se tuvo un superávit de US\$ 293 millones.

Las exportaciones peruanas hacia Chile ascendieron a US\$ 1 525 millones en 2014; y aumentaron 2,7% en promedio cada año entre 2010 y 2014. Mientras las ventas peruanas de productos con valor agregado se incrementaron 11,3% en promedio cada año en el periodo analizado (y pasaron de US\$ 430 millones a US\$ 662 millones); las exportaciones tradicionales disminuyeron de US\$ 943 millones a US\$ 864 millones.

En 2014, los sectores no tradicionales con mayores valores de exportación a Chile fueron químico (US\$ 202 millones), agropecuario (US\$ 112 millones), metalmecánico (US\$ 98 millones), textil (US\$ 76 millones) y minería no metálica (US\$ 76 millones). Si bien estos envíos se redujeron 12,1% el año pasado respecto a 2013, y después de haber crecido durante cuatro años consecutivos, sectores como agropecuario (8,2% de variación), pieles y cueros (72,8%) y varios (9,3%) registraron variaciones interanuales positivas.

Entre las confecciones peruanas de tejido plano destacan por su potencial de ventas a Chile: pantalones, shorts de algodón para hombres; camisas de algodón; blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas, artificiales; anoraks, cazadoras, similares de fibras sintéticas, artificiales; y pantalones y shorts de fibras sintéticas para hombres. Mientras que en tejido de punto sobresalen t shirts, camisetas de demás materias textiles; sueters, cardiganes, similares de algodón; demás medias, calcetines de algodón; y pantalones, shorts de fibras sintéticas para mujer.

En el caso de decoración y joyería, los productos peruanos con posibilidades de exportación a Chile son demás muebles de madera; sillas y asientos de madera tapizados; demás muebles de metal; muebles de madera usados en dormitorios y artículos de fiesta de navidad.

## II. 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. Mientras que en enero de 2014 obtuvo un sitio no permanente en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas para el periodo 2014-2015.

Este país de 18 millones de habitantes, cuenta con índices de calidad de vida, crecimiento económico, desarrollo humano, globalización y PBI per cápita que están entre los más altos de Latinoamérica.

El 60% de las personas que habitan en Chile tienen entre 15 y 64 años; mientras que el 88,9% son blancos y no indígenas, y el 9,1% mapuches. El idioma oficial de Chile es el español y la moneda el peso chileno.

## III. Situación Económica y de Coyuntura

### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía chilena es una de las más sólidas y pujantes de América Latina. En los últimos veinte años, esta economía fue una de las que más creció en esta parte del continente; lo cual fue de la mano con el aumento del ingreso per cápita y la reducción de la pobreza.<sup>1</sup> Todo ello ha generado que, actualmente, los consumidores chilenos tengan el mayor PBI (ppp) per cápita de la región.

En la última década, el PBI de Chile aumentó de forma constante, con excepción del año 2009 y como consecuencia de la crisis económica internacional. El año 2014, esta economía tuvo un

<sup>1</sup> Euromonitor International.

crecimiento modesto (2,0%) debido a la caída de los precios del cobre, así como por el debilitamiento del consumo y la inversión privada; además el reciente incremento de impuestos y el debate sobre la legislación laboral y la educación han generado incertidumbre.

**Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas**

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015*
Crecimiento del PBI (%)	5,8	5,5	4,2	2,0	3,3
PBI per cápita (US\$)	20 211	21 503	22 534	23 165	24 170
Tasa de inflación (%)	3,3	3,0	1,8	4,4	3,2
Tasa de desempleo (%)	7,1	6,4	5,9	6,6	7,0

Fuente: FMI. Elaboración: PROMPERU

Según Euromonitor International, se espera que a partir de este año la economía chilena crezca a mayor ritmo (2,7% en 2015), impulsada por el aumento del gasto público y la moderada mejora en las exportaciones. Además se estima que el PBI de Chile se incrementará constantemente en los próximos años, y alcanzará el 4,0% anual en el mediano plazo.

La tasa de desempleo de Chile fue 6,6% en 2014; sin embargo se estima que aumentará ligeramente a 7,0% este año. En el caso de la inflación, registró una variación de 4,4% el año pasado, y este 2015 disminuiría a 3,2%.

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 = 620.608 CLP  
 Dólar estadounidense ↔ Peso chileno  
 1 USD = 620.608 CLP      1 CLP = 0.00161132 USD

1.00 PEN = 200.584 CLP  
 Nuevo sol peruano ↔ Peso chileno  
 1 PEN = 200.584 CLP      1 CLP = 0.00498545 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos<sup>2</sup>

La economía chilena depende en gran medida de la minería, el cual aporta el 40% de los ingresos por exportaciones; y en 2014, la producción de este sector aumentó 1,6%. Además, Chile explica un tercio de la producción mundial de cobre.

<sup>2</sup> Euromonitor International

El sector agrícola representa 10,4% de la PEA de Chile; y este país tiene ingresos importantes por las exportaciones de productos agroindustriales como uvas, manzanas, arándanos, cerezas, vinos; además de productos pesqueros. Las manufacturas contribuyen con el 11,8% del PBI y emplean al 11,7% de la PEA. El año pasado, la producción industrial de chilena se incrementó 4,8%.

### 3.3. Nivel de Competitividad<sup>3</sup>

Chile se ubica en la posición 41 entre 189 economías del ranking *Doing Business*, que mide la “Facilidad de hacer negocios”.

**Cuadro N° 2: Ranking Doing Business 2015**

Criterios	Chile	Colombia	Perú	Ecuador	México	Venezuela	Panamá
Facilidad de hacer negocios	41	34	35	115	39	182	52
Apertura de un negocio	59	84	89	165	67	182	38
Manejo permiso de construcción	62	61	87	59	108	152	63
Acceso a electricidad	49	92	86	120	116	155	29
Registro de propiedades	45	42	26	80	110	102	61
Obtención de crédito	71	2	12	89	12	104	17
Protección de los inversores	56	10	40	117	62	178	76
Pago de impuestos	29	146	57	138	105	188	166
Comercio transfronterizo	40	93	55	114	44	176	9
Cumplimiento de contratos	64	168	100	88	59	79	84
Insolvencia	73	30	76	151	33	165	132

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: PROMPERU

## IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

### 4.1. Intercambio Comercial Chile - Mundo

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

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var% Prom 14/09	Var% 13/12
-------------	------	------	------	------	------	--------------------	---------------

<sup>3</sup> Cfr. Doing Business 2014: Chile

Exportaciones	67 425	80 765	76 791	76 291	74 210	2,4	-2,7
Importaciones	52 560	66 207	70 566	71 578	65 423	5,6	-8,6
Balanza comercial	14 866	14 558	6 225	4 713	8 786		
Intercambio comercial	119 985	146 973	147 357	147 869	139 633	3,9	-5,6

Fuente: GTA. Elaboración: PROMPERÚ

El comercio de bienes de Chile con el mundo aumentó 3,9% en promedio anual en el último quinquenio. Este flujo comercial totalizó US\$ 139 633 millones en 2014, es decir 5,6% menos que el año anterior; por la disminución tanto de las exportaciones como de las importaciones de este país.

Las importaciones chilenas de bienes se incrementaron 5,6% en promedio cada año entre 2010 y 2014. Sin embargo, el año pasado estas compras sumaron US\$ 65 423 millones y se redujeron 8,6% compradas con las registradas en 2013. Los principales proveedores de Chile, en 2014, fueron Estados Unidos (20,4% del total importado), China (20,0%), Brasil (8,7%), Argentina (4,7%) y Alemania (3,9%); mientras que el Perú representó 2,3% de las compras externas de este mercado.

#### 4.2. Intercambio Comercial Chile – Perú

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

Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var% 14/13
Exportaciones del Perú a Chile	1 373	1 947	2 030	1 685	1 525	2,7	-9,5
Importaciones de Perú desde Chile	1 004	1 288	1 192	1 275	1 232	5,3	-3,4
Balanza Comercial	370	660	837	410	293		
Intercambio Comercial	2 377	3 235	3 222	2 960	2 757	3,8	-6,9

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

El intercambio comercial entre el Perú y Chile aumentó 3,8% en promedio anual en los últimos cinco años; periodo en el cual alcanzó un valor máximo de US\$ 3 235 millones el año 2011. Este comercio históricamente ha sido positivo para nuestro país; y el año 2014 se tuvo un superávit de US\$ 293 millones.

Las exportaciones peruanas hacia Chile ascendieron a US\$ 1 525 millones en 2014; después de aumentar 2,7% en promedio cada año entre 2010 y 2014. En los últimos dos años, las ventas peruanas tuvieron decrecimientos, y en 2014 disminuyeron 9,5% respecto al año anterior.

Mientras las exportaciones peruanas de productos con valor agregado a este mercado aumentaron 11,3% en promedio cada año entre 2010 y 2014, al pasar de US\$ 430 millones a US\$ 662 millones. Las ventas tradicionales disminuyeron de US\$ 943 millones a US\$ 864 millones en ese periodo.

En 2014, los sectores no tradicionales con mayores valores de exportación a Chile fueron químico (US\$ 202 millones), agropecuario (US\$ 112 millones), metalmecánico (US\$ 98 millones), textil (US\$ 76 millones) y minería no metálica (US\$ 76 millones).

### Sectores Tradicionales y no Tradicionales

cuadro N°6: Exportaciones por Sectores Económicos

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
<b>TRADICIONAL</b>	<b>930</b>	<b>864</b>	<b>-7,1</b>
<i><b>Minero</b></i>	<b>583</b>	<b>506</b>	<b>-13,3</b>
Cobre	379	309	-18,4
Molibdeno	176	176	-0,2
Zinc	16	16	-1,1
Estaño	8	1	-82,1
Plomo	1	1	1,9
<i><b>Pesquero</b></i>	<b>126</b>	<b>171</b>	<b>36,6</b>
Harina De Pescado	92	118	27,9
Aceite De Pescado	33	54	60,6
<i><b>Petróleo y gas natural</b></i>	<b>219</b>	<b>185</b>	<b>-15,6</b>
Petróleo Crudo	123	114	-7,3
Petróleo, Derivados	97	71	-26,2
<i><b>Agrícolas</b></i>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-12,3</b>
Café	1	1	0,7
Resto	0	0	-100,0
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>755</b>	<b>662</b>	<b>-12,4</b>
Químico	253	202	-20,2
Agropecuario	104	112	8,2
Metal-Mecánico	105	98	-6,5
Textil	88	76	-13,2
Minería No Metálica	82	76	-6,6
Maderas Y Papeles	48	48	-0,4
Sidero-Metalúrgico	51	23	-56,0
Pesquero	8	7	-6,9
Pieles y cuero	1	1	72,8
Varios (Inc. Joyería)	17	18	9,3



<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1 685</b>	<b>1 525</b>	<b>-9,5</b>
----------------------	--------------	--------------	-------------

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERÚ

Las ventas con valor agregado al mercado chileno disminuyeron 12,1% en 2014, con relación al año anterior, después de haber crecido durante cuatro años consecutivos y haber alcanzado US\$ 755 millones en 2013. Sin embargo, los sectores agropecuario (8,2% de variación), pieles y cueros (72,8%) y varios (9,3%) registraron variaciones interanuales positivas el año pasado.

### Exportaciones No Tradicionales

**Cuadro N° 7: Principales productos no tradicionales**

Partida	Descripción	Valor en Millones US\$					Var% Promedio	Var% 2013/2012	% Part 2013
		2010	2011	2012	2013	2014			
2807001000	Ácido sulfúrico	27	85	117	89	54	19,1	-39,2	8,2
6908900000	Pisos y revestimientos cerámicos	22	25	34	61	51	23,9	-16,8	7,7
7325910000	Bolas, similares para molinos de fundición de acero	18	18	21	17	19	0,6	8,2	2,8
1902190000	Fideos	20	27	18	20	18	-2,9	-11,1	2,7
3402200000	Preparaciones para lavar, limpieza	6	5	22	19	16	29,1	-13,4	2,4
2835250000	Fosfato dicálcico	12	14	19	20	15	6,1	-24,4	2,3
3920209000	Películas, empaques flexibles de polipropileno	9	14	15	15	13	10,4	-11,5	1,9
8904009000	Remolcadores	0	0	0	6	12		97,3	1,9
8702109000	Omnibus de dos pisos para transporte de personas	0	11	13	27	9	543,5	-65,1	1,4
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	1	1	11	11	9	66,4	-19,0	1,4
	Otros	317	406	437	471	446	8,9	-5,4	67,4
	<b>Total</b>	<b>430</b>	<b>608</b>	<b>707</b>	<b>755</b>	<b>662</b>	<b>11,3</b>	<b>-12,4</b>	<b>100,0</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERÚ

## V. Acceso al Mercado

### 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

#### Medidas Arancelarias

Chile aplica un arancel general del 6.0% a las importaciones de la mayoría de productos, y 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 Participación (%)	Arancel NMF	Arancel Preferencial Perú
1	2807001000	Ácido sulfúrico	1	Japón (19,9%) Corea del Sur (15,6%) España (7,8%)	6%	0%
2	6908900000	Pisos y revestimientos cerámicos	1	China (33,4%) México (10,4%) Brasil (8,9%)	6%	0%
3	7325910000	Bolas, similares para molinos de fundición de acero	3	Argentina (26,0%) China (21,5%) Estados Unidos (14,1%)	6%	0%
4	1902190000	Fideos	1	Italia (8,1%) Argentina (5,8%) Costa Rica (3,3%)	6%	0%
5	3402200000	Preparaciones para lavar, limpieza	3	Argentina (30,7%) México (29,0%) Estados Unidos (7,1%)	6%	0%
6	2835250000	Fosfato dicálcico	1	China (9,5%) Túnez (3,6%) Alemania (1,1%)	6%	0%
7	3920209000	Películas, empaques flexibles de polipropileno	1	Ecuador (10,1%) Estados Unidos (8,4%) España (7,2%)	6%	0%
8	8904009000	Remolcadores	3	China (48,4%) España (38,6%)	6%	1,32%

9	8702109000	Omnibus de dos pisos para transporte de personas	3	Brasil (81,3%) China (10,5%) Corea del Sur (1,6%)	6%	0%
10	3303000000	Perfumes y aguas de tocador	4	Francia (23,8%) España (19,4%) Estados Unidos (16,4%)	6%	0%

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

### Medidas No Arancelarias

Se requiere obtener licencias si el valor de la importación excede los US\$ 3,500. 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.

El Instituto Nacional de Normalización es el organismo encargado de desarrollar la normalización técnica a nivel nacional. Además, impulsa la certificación y gestión de la calidad, promueve la importancia y beneficios de estas actividades y participa en la normalización internacional representando a Chile ante los organismos internacionales, regionales y extranjeros que persiguen fines análogos. En su página Web ([www.inn.cl](http://www.inn.cl)) se puede consultar el catálogo oficial de normas chilenas por área temática así como acceder a su servicio de compra en línea.

Los textiles deben cumplir el Reglamento de Rotulación y Símbolos para el Cuidado de los Textiles y Rotulación de Tejidos y Rotulación del Vestuario.

La norma NCH 1210 establece la información que deben contener las etiquetas de las prendas de vestir que se comercialicen en el mercado interno chileno, cualquiera que sea su origen o procedencia, así como las características de las mismas y el lugar de la prenda donde tienen que estar para que sean fácilmente visibles por el usuario.

Las etiquetas deben ser de un material compatible con el tejido sobre el que se adhiere, y su contenido debe figurar en castellano de forma legible. Los datos que deben aparecer en la etiqueta son los siguientes:

- Razón Social del fabricante, importador o marca registrada si la hubiere.
- País de fabricación.
- Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal según norma NCH 1441.
- Código de talla.
- Información sobre características derivadas de procesos especiales de acabado ("no encoge"...).
- Símbolos para el cuidado de la prenda que, según norma NCH 1209, deben ser cuatro, que representan las operaciones de lavado, clorado, planchado y lavado en seco.

## 5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

### - Impuesto sobre bienes y servicios

El Impuesto al valor añadido IVA, que tiene una tasa de 19%. Este se aplica a los bienes importados (19% aplicado al valor CIF + derecho ad valorem) y a la ventas de bienes y servicios.

## VI. Oportunidades comerciales

### 6.1. 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.

### 6.2. Productos con Potencial Exportador

A continuación se presenta una lista de productos peruanos de los sectores de confecciones de tejido plano, confecciones de punto, decoración y joyería con potencial de ventas en Chile.

Entre los productos de tejido plano destacan pantalones, shorts de algodón para hombres; camisas de algodón; blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas, artificiales; anoraks, cazadoras, similares de fibras sintéticas, artificiales; y pantalones y shorts de fibras sintéticas para hombres. Mientras que en tejido de punto sobresalieron t shirts, camisetas de demás materias textiles; sueters, cardiganes, similares de algodón; demás medias, calcetines de algodón; y pantalones, shorts de fibras sintéticas para mujer.

Sector confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Chile 2014 Millones US\$	Arancel Perú	Competidores aranceles
620342	Pantalones, shorts de algodón para hombres	Estrella	162	0%	China (4,2%)
					India (5,8%)
					México (0%)
610990		Estrella	146	0%	China (4,6%)

	T shirts, camisetas de punto de demás materias textiles				México (0%)
					Vietnam (6%)
611020	Sueters, cardigans, similares de punto de algodón	Estrella	109	0%	China (4,2%)
					Bangladesh (6%)
					Camboya (6%)
620520	Camisas de algodón	Estrella	74	0%	China (5,1%)
					Vietnam (6%)
					India (5,7%)
620640	Blusas, blusas camiseras de fibras sintéticas, artificiales	Estrella	60	0%	China (3,8%)
					India (5,7%)
					EEUU (0%)
620293	Anoraks, cazadoras, similares de fibras sintéticas, artificiales	Estrella	55	0%	China (4,2%)
					Vietnam (6%)
					Indonesia (6%)
620343	Pantalones, shorts de fibras sintéticas para hombres	Estrella	47	0%	China (4,6%)
					Vietnam (6%)
					Sri Lanka (6%)
611595	Demás medias, calcetines, calcetería de punto de algodón	Estrella	26	0%	China (5,1%)
					Argentina (0%)
					EEUU (0%)
610463	Pantalones, shorts de punto de fibras sintéticas para mujer	Estrella	22	0%	China (4,2%)
					Indonesia (6%)
					Camboya (6%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas	Estrella	21	0%	China (4,2%)
					India (5,4%)
					EEUU (0%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

En el caso de decoración y joyería, los productos peruanos con posibilidades de exportación a Chile son demás muebles de madera; sillas y asientos de madera tapizados; demás muebles de metal; muebles de madera usados en dormitorios y artículos de fiesta de navidad; además, joyería de plata.

Sector Decoración					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Chile 2014 Millones US\$	Arancel Perú	Competidores aranceles
940360	Demás muebles de madera	Estrella	78	0%	China (2,8%)
					Malasia (6%)
					Brasil (0%)
940161	Sillas, asientos de madera, tapizados	Estrella	61	0%	China (2,8%)
					Malasia (6%)

					EEUU (0%)
940320	Demás muebles de metal	Estrella	50	0%	China (2,4%)
					EEUU (0%)
					España (0%)
940350	Muebles de madera usados en los dormitorios	Estrella	36	0%	Brasil (0%)
					China (4,2%)
					Dinamarca (0%)
950510	artículos para fiestas de navidad.	Estrella	31	0%	China (0%)
					Tailandia (6%)
					Taiwán (6%)
940130	Asientos giratorios de altura ajustable.	Estrella	28	0%	China (0%)
					Corea del Sur (0%)
					Alemania (0%)
570330	Alfombras, demás revestimientos de suelo de demás materias textiles	Estrella	26	0%	China (2,4%)
					Bélgica (0%)
					EEUU (0%)
691110	Artículos para el servicio de mesa, de cocina de porcelana	Estrella	25	0%	China (4,2%)
					Alemania (0%)
					Portugal (0%)
630222	Demás ropas de cama, estampadas de fibras sintéticas, artificiales	Estrella	24	0%	Pakistan (6%)
					China (3,3%)
					EEUU (0%)
630392	Visillos, cortinas, doseles de fibra sintética	Estrella	20	0%	China (2,4%)
					EEUU (0%)
					Pakistan (6%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Chile 2014 Millones US\$	Arancel Perú	Competidores aranceles
711311	Joyas de plata incluso revestidos, chapados de otros metales precioso	Consolidado	22	0%	Italia (0%)
					Tailandia (6%)
					China (0%)

Fuente: TradeMap Elaboración: PromPerú

## VII. 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, y cada vez más chilenos están comprando casas.

El sector textil de Chile se caracteriza por que las ventas están concentradas en el canal retail y los diseños se ajustan al tallaje y los gustos locales. Por otro lado, la moda en Chile presenta dos temporadas marcadas para la compra y la venta que son: Primavera/Verano y Otoño/Invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada.

Este es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos de productos que en su mayoría proceden de Asia, con menor calidad. Las grandes cadenas utilizan el esquema de marca propia.

La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina, Brasil y Colombia.

## VIII. Cultura de Negocios<sup>4</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. 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.

---

<sup>4</sup> Cfr. Banesto

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.

## IX. Links de interés

**Cuadro N° 9:  
Links de Interés**

Entidad	Enlace
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>
Instituto Nacional de Propiedad Intelectual	<a href="http://www.inapi.cl/">http://www.inapi.cl/</a>

## X. Eventos Comerciales

**Cuadro N° 10:  
Ferias Comerciales**

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
International Fashion Show	Moda	Santiago - Chile	9 – 11 de junio 2015	<a href="http://ifschile.cl/">http://ifschile.cl/</a>
Bazar ED	Decoración y Moda	Santiago - Chile	19 – 23 de noviembre	
Expo Bebé	Mercado infantil (vestuario, textiles, accesorios, mobiliario, clínicas, fotografía, música etc)	Santiago - Chile	29 – 31 de mayo 2015; 17 -19 de octubre 2015	<a href="http://www.expobebe.cl/">http://www.expobebe.cl/</a>

Fuente: N.ferias / Links directos Elaboración: PROMPERU

## XI. Bibliografía

- **Trademap**  
[www.trademap.org](http://www.trademap.org)



- **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)
- **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)
- **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)