

FICHA PAÍS

| CHILE



Febrero / 2017

Contenido

Resumen Ejecutivo	2
Acerca de Chile.....	3
Características del mercado chileno.....	4
Perfil del consumidor chileno	5
Relaciones comerciales de Chile con el resto del mundo	5
Relaciones comerciales entre Uruguay y Chile	8
Oportunidades para incrementar las ventas al mercado chileno.....	10
Principales puntos de ingreso	12
Precios de fletes internacionales.....	13
Empresas de transporte internacional de mercadería entre Uruguay y Chile ..	13
Aranceles de entrada.....	14
Tributación.....	15
Embalaje y etiquetado.....	15
Canales de distribución	16
Estrategias de negociación	16
Normas de protocolo.....	17
Ferias internacionales	17
Inversiones chilenas en Uruguay	18
Guía Básica para el exportador.....	19
Listado de importadores.....	19
Páginas web de interés.....	19
Anexo I – Principales indicadores económicos de Chile	20
Anexo II – Acuerdos Comerciales Vigentes de Chile.....	20

Resumen Ejecutivo

El presente informe exhibe un panorama de la actualidad económico-comercial de Chile, sus relaciones comerciales con Uruguay, las inversiones chilenas en el país y las oportunidades de exportación de productos uruguayos hacia dicho destino.

En el mismo se hallará información de los aranceles aduaneros aplicados, los canales de distribución, principales puntos de entrada y precios de fletes internacionales. También se detallan requisitos de embalaje y etiquetado necesarios para los productos que tienen como destino de exportación al país trasandino. Por último, se mencionan algunas de las empresas chilenas con inversiones en Uruguay.

El comercio bilateral entre Uruguay y Chile ha sido muy significativo. Dentro del ranking de destinos de exportación de Uruguay, el país trasandino ocupó el 13^{er} lugar en 2016, gracias a las ventas por US\$ 97 millones.

Por último, se encontraron oportunidades de exportación hacia Chile en diversos sectores, donde destacó: **“Fabricación de sustancias y productos químicos, productos de caucho y plástico”**. Algunos de los productos encontrados fueron: envases de plástico, insecticidas, medicamentos, y productos de limpieza. Además se encontraron otras oportunidades en sectores como el cárnico, arrocero, lácteo o cítrico.

Acerca de Chile¹

- El país se encuentra ubicado en el extremo suroccidental de América del Sur, entre la cordillera de los Andes y el océano Pacífico. Cuenta con más de 4.000 km de costa y limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina y al sur con el Polo Sur. La superficie total del país es de 756.096 km². 
- La población total asciende a 17,7 millones de habitantes y la capital es Santiago de Chile. Si bien el idioma oficial es el español, se hablan otras lenguas como mapudungún, aimara, rapa nui, quechua y alacalufe (kawésqar).
- Chile es un país unitario y democrático regido por un sistema presidencial, cuya actual Presidente es Michelle Bachelet. La Constitución establece la división de los tres poderes independientes del Estado en Ejecutivo, Legislativo y Judicial.
- Hasta 2015, Chile ocupó un puesto dentro de los miembros no permanentes del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, lo que le permitió fortalecer su posición como líder regional e internacional.
- Según el informe “Doing Business 2017”, elaborado por el Banco Mundial, que mide el grado de facilidad para los negocios existente en un país tomando en cuenta diversos criterios como infraestructura disponible, trámites requeridos, impuestos a pagar, acceso a la energía, entre otros aspectos, Chile se ubica en el puesto número 57 en comparación con un total de 190 países.
- En cuanto a la competitividad internacional del país, de acuerdo al informe “The Global Competitiveness Report 2016-2017”, realizado por el Foro Económico Mundial, que toma en cuenta importantes elementos como la educación, el empleo, la infraestructura, la intermediación financiera y la corrupción, Chile se posiciona en el trigésimo tercer lugar en un total de 138 economías.
- Finalmente, teniendo en cuenta el “Informe sobre Desarrollo Humano 2015”, elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) el pasado año, Chile se sitúa en la posición número 42 en el ranking mundial entre 188 países. Según esta clasificación, se trata de un país de desarrollo humano muy alto.

¹ Fuente: CIA-The World Factbook, Santander Trade, ProChile, Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

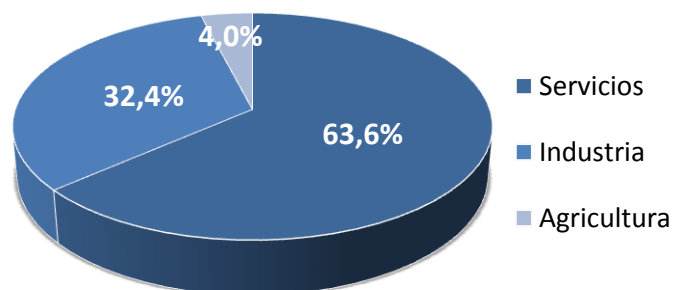
Características del mercado chileno²

Chile presenta una economía fuerte, que se caracteriza por su estabilidad, apertura y gran dinamismo. En la última década el PIB se expandió a una tasa promedio anual de 4,2%³, proceso que tiene sus cimientos en un modelo económico basado en la disciplina fiscal y los programas sociales de gran impacto. La política de ahorro de reservas que mantiene el país provee un gran respaldo para hacer frente a los períodos recesivos generados por las crisis internacionales.

Chile tiene el liderazgo en la región en una amplia gama de indicadores económicos, siendo una de las economías con más rápido crecimiento anual, lo cual ha sido impulsado por la promoción y la diversificación de la oferta exportable, el alza de los precios mundiales de los “commodities” y políticas de mercado favorables a los inversionistas. En efecto, de acuerdo con el Informe Doing Business 2017, Chile se sitúa como el cuarto país con mayor facilidad para hacer negocios de America Latina y el Caribe.

En el Producto Bruto Interno el sector de los servicios (63,6%) es el de mayor peso, seguido por la industria (32,4%) y la agricultura (4%)⁴, tal como se aprecia en la siguiente gráfica.

Gráfica Nº 1 – PIB por industrias (Part. %)



Fuente: CIA-The World Factbook.

Asimismo, es de destacar que el rubro de la minería es el de mayor incidencia en la economía chilena, dado que se trata del mayor productor mundial de cobre y uno de los líderes en la producción de yodo, nitrato, litio y plata⁵. Otras actividades relevantes son la industria agroalimentaria, la celulósica, la producción vitivinícola y frutícola, así como el cultivo de salmón y trucha.

² Fuente: Santander Trade, ProChile, CIA-The World Factbook y FMI.

³ Fuente: WEO – Octubre 2015 – FMI.

⁴ Fuente: CIA-The World Factbook, estimaciones 2016.

⁵ Fuente: www.ciechile.gob.cl.

Perfil del consumidor chileno⁶

El gasto en consumo per cápita en Chile supera los US\$ 9.000, lo que comporta una tasa de crecimiento promedio anual del 4,4% durante los últimos quince años. Los rubros de mayor crecimiento son, esencialmente, educación y salud. De hecho, según las proyecciones de Euromonitor, el gasto en consumo total en el país trasandino crecerá en términos reales a una tasa promedio anual de 4% entre 2013 y 2030.

Durante los últimos años, la mejora de las condiciones de vida ha generado un rápido aumento del gasto en bienes duraderos, como electrodomésticos y tecnología. La confianza de los consumidores chilenos se mantuvo en alza durante 2016, como contrapartida a la tendencia a la baja del resto de las economías latinoamericanas.

En cuanto al comportamiento y a las elecciones de los compradores chilenos, aunque el precio sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, tecnología, el servicio al cliente y la disponibilidad del servicio. En efecto, se dice que Chile entró en una "fase de consumerismo", considerándose al consumo como una forma de gratificación y estatus social.

Asimismo, se ha constatado que los factores medioambientales son cada vez más importantes al momento de elegir un producto, puesto que la sociedad chilena es la más respetuosa del medio ambiente en América Latina.

Respecto de la industria alimentaria existe una tendencia creciente, más fuerte en las mujeres y en las ciudades céntricas del país, a dietas veganas o vegetarianas y un incremento en el consumo de alimentos orgánicos, en general. Entre los alimentos más populares se encuentran frutas y verduras, aunque productos como café, aceite de oliva, te y vino están ganando importancia como productos orgánicos proclamados en el mercado interno.

Relaciones comerciales de Chile con el resto del mundo⁷

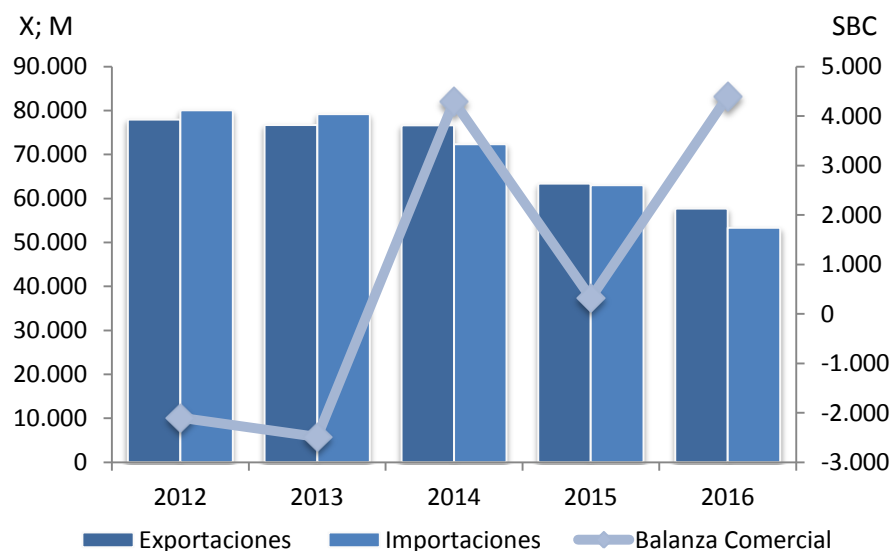
Durante el período analizado (2012-2016) se observa una evolución positiva del sector externo chileno, por cuanto el valor exportado por la economía chilena hacia el resto del mundo ha ido en aumento, al tiempo que se acortó la brecha respecto de las compras chilenas desde el exterior, dando como corolario un saldo de balanza comercial favorable para Chile.

⁶ Fuente: Euromonitor y Santander Trade.

⁷ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Si bien el intercambio en 2016 se contrajo notoriamente en relación a los valores de 2015, presentando una tasa de variación negativa de 9% en el caso de las exportaciones y de 15% en el de las importaciones, el saldo favorable fue mayor para Chile.

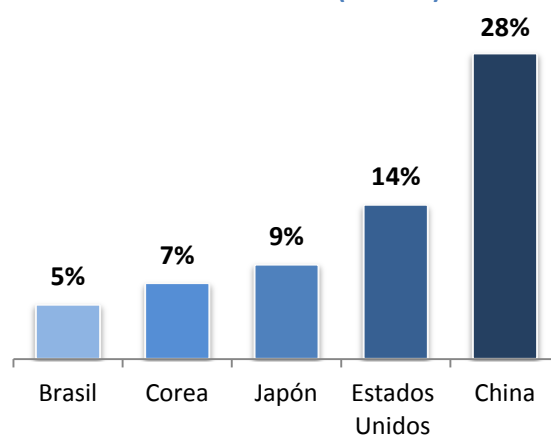
Gráfica Nº 2 – Intercambio comercial entre Chile y el resto del mundo
Años 2012-2016 (Datos en Millones US\$)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Al estudiar las exportaciones chilenas por destino, encontramos que sus principales socios comerciales son las dos potencias mundiales más importantes en términos económicos, liderando el ranking China con una participación del 28% sobre el total exportado por Chile en el año 2016 y seguido por Estados Unidos con un peso representativo del 14%. Otros destinos de relevancia durante el año pasado fueron Japón, Corea y Brasil con participaciones que oscilan entre el 9% y el 5%.

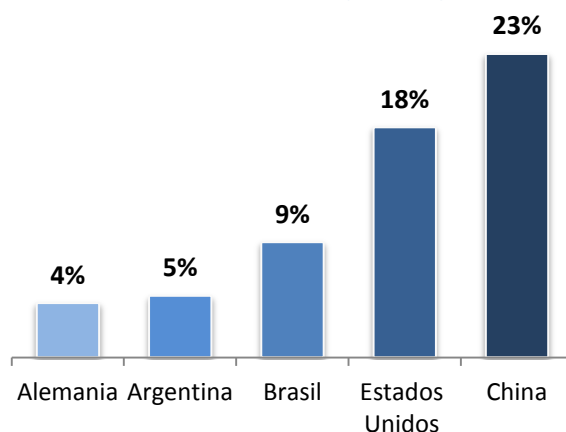
Gráfica Nº 3 – Exportaciones chilenas hacia el resto del mundo por destino
Año 2016 (Part. %)



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Nuevamente en el caso de los orígenes de las compras chilenas desde el extranjero, se sitúa China encabezando la lista, con un peso de 23% en el total importado en 2016. Le sigue Estados Unidos con el 18%, confirmando que ambos países son sus principales socios comerciales. Asimismo, aparecen en el tercer y cuarto puesto algunos socios de la región con cierta importancia como Brasil y Argentina, con el 9% y el 5%, respectivamente.

**Gráfica Nº 4 – Importaciones chilenas desde el resto del mundo por origen
Año 2016 (Part. %)**

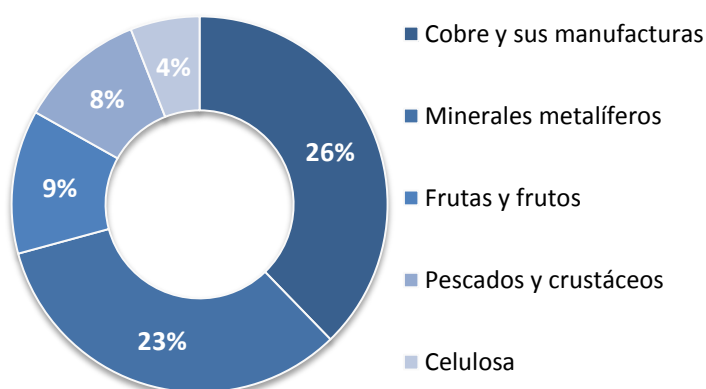


Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Dentro de los productos que Chile comercializa con el resto del mundo cobran especial relevancia el cobre y sus manufacturas y los minerales metalíferos, por cuanto la minería es la principal actividad de la economía chilena, siendo que ambos rubros representan casi la mitad del total exportado por el vecino país.

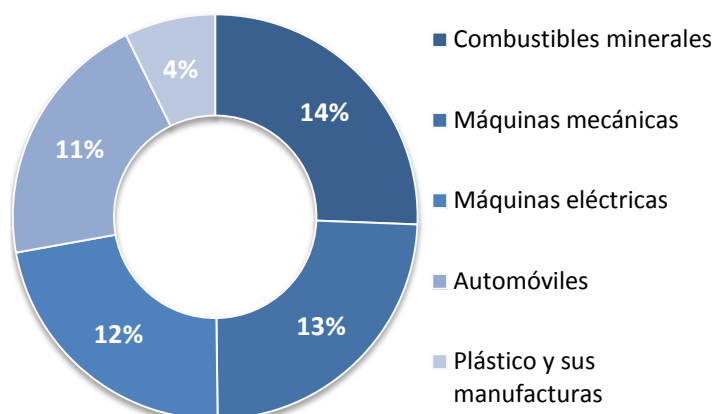
Otros productos que forman parte de su canasta exportadora y tienen un peso significativo en la economía chilena son las frutas y frutos, los pescados y crustáceos y la celulosa, cuyas participaciones oscilan entre el 9% y el 4%.

**Gráfica Nº 5 – Exportaciones chilenas hacia el resto del mundo por producto
Año 2016 (Part. %)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

**Gráfica Nº 6 – Importaciones chilenas desde el resto del mundo por producto
Año 2016 (Part. %)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

Dentro de las compras chilenas encontramos combustibles minerales, máquinas mecánicas y máquinas eléctricas y automóviles, todos con participaciones relativamente similares en el total importado por Chile en 2016. Además, se importan plásticos y sus manufacturas, cuyos valores representan el 4% del total.

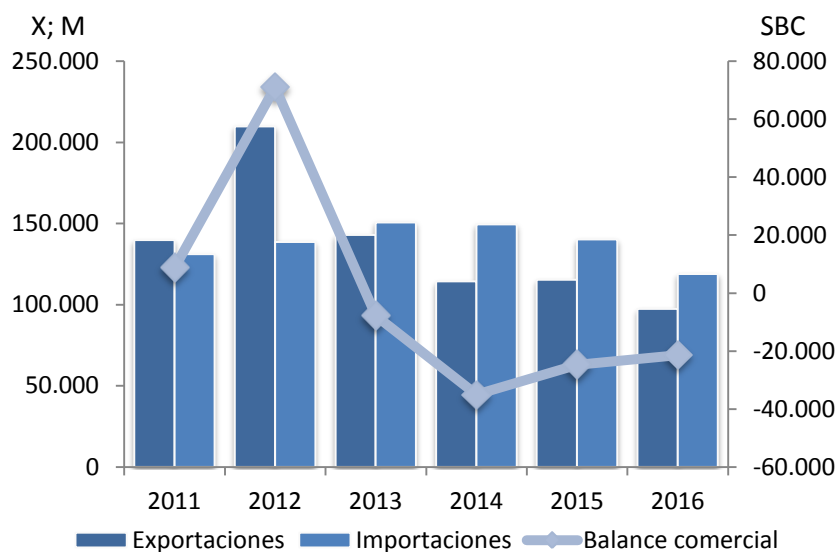
Relaciones comerciales entre Uruguay y Chile⁸

El intercambio entre Uruguay y Chile resulta favorable para el país trasandino, por cuanto el valor de las compras efectuadas por Uruguay en el mercado chileno supera el valor exportado por Uruguay hacia dicho socio comercial.

Sin embargo, hasta el año 2012 las exportaciones uruguayas superaban con creces las importaciones desde Chile, alcanzando el pico máximo en ese año. De todos modos, vale destacar que en 2016 respecto del año anterior se redujo la brecha entre ambos flujos, pasando de un saldo de balanza comercial de casi US\$ 25 miles en 2015 a US\$ 21 miles al cerrar 2016.

⁸ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas.

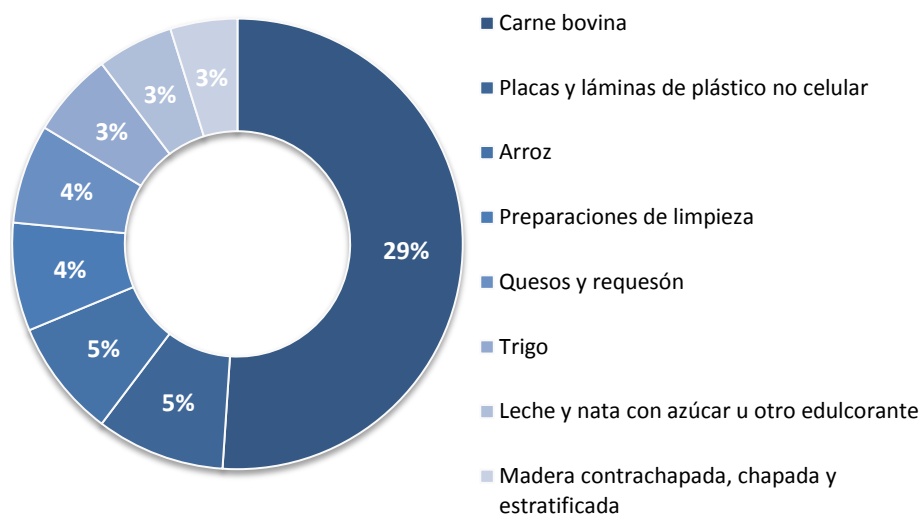
**Gráfica Nº 7 – Intercambio comercial entre Uruguay y Chile
Años 2011-2016 (Datos en Miles US\$)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

Los productos que Uruguay vende a Chile están bastante concentrados, dado que el 29% del total se explica por las exportaciones de carne bovina. Luego el restante se divide, fundamentalmente, entre placas y láminas de plástico no celular, arroz, preparaciones de limpieza, quesos y requesón, trigo, leche y nata y madera, todos esos productos con participaciones que oscilan entre el 5% y el 3%.

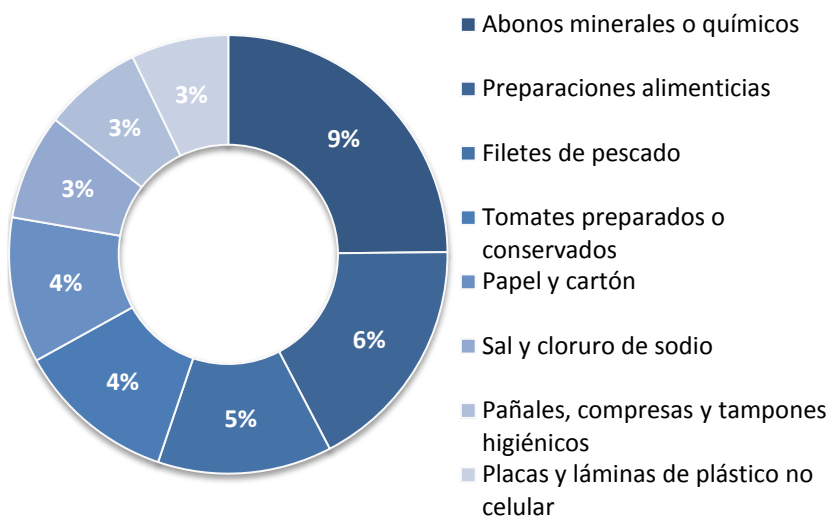
**Gráfica Nº 8 – Exportaciones uruguayas hacia Chile
Año 2016 (Part. %)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

Las importaciones uruguayas desde el mercado chileno están más diversificadas en cuanto a productos, siendo lideradas por los abonos minerales o químicos con el 9% del total. Le siguen las preparaciones alimenticias y los filetes de pescado, con el 6% y el 5%, respectivamente. Otros productos de relevancia adquiridos por nuestro país en Chile son tomates, papel y cartón, sal, pañales y tampones higiénicos, así como placas de plástico no celular.

**Gráfica N° 9 – Importaciones uruguayas desde Chile
Año 2016 (Part. %)**



Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la DNA.

Oportunidades para incrementar las ventas al mercado chileno...

A través de una metodología basada en el Índice de Complementariedad Comercial⁹ se analizan las ventajas comparativas que tiene Uruguay para exportar hacia Chile, a efectos de identificar la complementariedad comercial entre ambos países, determinando un conjunto de subpartidas con potencial de exportación a este mercado.

⁹ Las ventajas comparativas se expresan a través del Índice de Complementariedad Comercial (ICC) que muestra el grado de asociación entre los productos que exporta Uruguay (A), y los que importa Chile (B) en relación a la participación que tienen dichos productos en el comercio mundial de estos. (Fuente: Oportunidades y amenazas del ALCA para la Argentina – Un estudio de impacto sectorial - Centro de Economía Internacional, diciembre 2002).

$$ICC_{AB}^a = \frac{\frac{X_A^a}{M_{A, \text{mun}}^a} \cdot \frac{M_B^a}{M_{B, \text{mun}}^a}}{\frac{X_A^a}{M_{A, \text{mun}}^a} \cdot \frac{M_B^a}{M_{B, \text{mun}}^a}}$$

Tabla Nº 1 – Oportunidades comerciales por sub-sector

Sub-sector	Part. %
Fabricación de sustancias y productos químicos	36%
Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco	27%
Fabricación de madera y productos de madera	13%
Vehículos	7%
Cultivos en general	6%
Fabricación de productos textiles y prendas de vestir	4%
Fabricación de metálicas básicas, de maquinaria y equipo	3%
Muebles; productos de industrias manufactureras	1%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	1%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI.

Principales resultados:

- Se detectaron en total 189 sub-partidas (apertura a 6 dígitos de la NCM) en las cuales Uruguay tiene complementariedad comercial con Chile¹⁰.
- En 67 sub-partidas, Chile tiene una demanda significativa y Uruguay cuenta con una oferta exportable de relevancia¹¹.
- La gran mayoría de los productos que presentan oportunidades comerciales forman parte de la industria manufacturera.

A nivel sectorial, existen oportunidades comerciales en:

- El sector que presenta mayores oportunidades es **“Fabricación de sustancias y productos químicos, productos de caucho y plástico”**, que engloba el 36% de las sub-partidas, entre las que encontramos envases plásticos, insecticidas, medicamentos y productos de limpieza.
- El 27% de las sub-partidas identificadas como oportunidades de exportación a Chile pertenecen al rubro de **“Elaboración de productos alimenticios y bebidas”**, donde existen productos del sector cárnico, arrocero, lácteo y otras preparaciones alimenticias.
- En tercer lugar, con el 13% de las sub-partidas, se detectó potencial en el sector **“Fabricación de madera y productos de madera”**, donde destacan papel y cartón.
- También, se encontraron oportunidades comerciales en otros sectores tales como: **“Vehículos”**, **“Cultivos en general”** y **“Fabricación de productos textiles y prendas de vestir”**.

¹⁰ El criterio utilizado para determinar si Uruguay tiene complementariedad comercial en un determinado producto con Chile es: ICC > 1.

¹¹ Como criterio para establecer un tamaño mínimo de mercado sólo se consideraron las sub-partidas que Chile importa y Uruguay exporta por un monto mayor a US\$ 5 millón anual.

Principales puntos de ingreso¹²

Debido a su extensión y a su localización estratégica sobre la costa del Pacífico, Chile goza de una excelente conexión con todo el continente americano y con el asiático, por lo que cuenta con varios puntos de ingreso al país y tiene una infraestructura logística y de transporte muy desarrollada.

En efecto, según el Logistics Performance Index (LPI), publicado por el Banco Mundial en el 2016, Chile ocupa el puesto número 46 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, gracias a una amplia oferta de puertos, aeropuertos y a una muy buena red viaria y ferroviaria.

Puertos

La infraestructura portuaria de Chile se compone por más de 70 puertos marítimos, siendo los más significativos, de norte a sur, los puertos de Arica, Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, San Antonio, Talcahuano, Puerto Montt, Chacabuco y Punta Arenas.

Aeropuertos

El país cuenta con una muy extensa red aérea, compuesta por 330 aeropuertos y aeródromos. Entre ellos se destaca el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez, ubicado en Santiago y considerado uno de los más modernos del continente. Cuenta con 22 aerolíneas de carga, de las cuales 14 prestan servicio de pasajeros y una terminal especializada para el manejo de cargas de importación, exportación y cargas nacionales.

Carreteras

La extensa red vial chilena resulta crucial para el ingreso de mercaderías provenientes de Uruguay. El eje de las carreteras es la ruta Panamericana (Ruta 5) que recorre desde Arica hasta el territorio insular de Chiloé, pasando por las principales ciudades chilenas. Asimismo, Santiago de Chile posee cuatro modernos sistemas de autopistas con 155 km de vías de alta velocidad.

Ferrovías

La infraestructura ferroviaria chilena presenta una extensión de 5.483 km, utilizada principalmente para el transporte de carga y se encuentra dividida en 2 tramos: la red norte con 3.754 km y la red sur con 2.8321 km.

¹² Fuente: “Perfil logístico de Chile”, ProColombia, 2016 y “Logistics Performance Index 2016”, Banco Mundial, 2016.

Precios de fletes internacionales

Los valores que se presentan a continuación son tarifas para **cargas en general**, que deberán ser verificadas para cada caso en particular.

Aéreo¹³

Tabla Nº 2 – Precios de fletes aéreos desde Uruguay hacia Chile

Kg	Tarifa US\$
+100	1,88
+300	0,95
+500	0,90
+1000	0,85

Terrestre¹⁴

Tabla Nº 3 – Precio estimado de flete terrestre de Montevideo a Santiago de Chile

Vehículo	Tarifa US\$
Camión	4.100
Furgón	4.500
Camión refrigerado	5.200

Empresas de transporte internacional de mercadería entre Uruguay y Chile

Marítimo

Nombre de la empresa:	LOGISTICS INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDER
Dirección:	Tiburcio Gómez 1329, suite 205
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(00598) 26244955

¹³ Fuente: Datos brindados por Newport Freight Forwarder.

¹⁴ Tarifas promedio en base a datos brindados por empresas logísticas.

Nombre de la empresa:	COSMOS AGENCIA MARÍTIMA
Dirección:	D. Jr. Mariscal Miller 450 piso 9
Ciudad:	Callao, Chile
Teléfono:	(51 1) 714 4444

Aéreo

Nombre de la empresa:	LAN Airlines
Dirección:	José Ellauri 343
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(+598) 2712 5555

Nombre de la empresa:	Avianca
Dirección:	WTC – Luis Alberto de Herrera 1248, Torre 2 Oficina 9.
Ciudad:	Montevideo, Uruguay
Teléfono:	(+598) 2628 1234

Aranceles de entrada¹⁵

Las importaciones hacia Chile se ven afectadas por un arancel ad valorem del 6% sobre su valor CIF. Por su parte, los documentos necesarios para las importaciones en Chile son, esencialmente, los siguientes: conocimiento de embarque, certificado de origen, factura comercial, declaración de importación, lista de empaque, y por último, certificados técnicos y sanitarios, cuando correspondiere.

En general, se puede ingresar cualquier mercadería al mercado chileno, salvo las de prohibida importación, como ser: vehículos y motos usados, neumáticos usados y recauchados, asbesto en cualquiera de sus formas, pornografía, desechos industriales tóxicos, mercancías peligrosas para los animales, la agricultura o la salud humana.

Cabe mencionar que en Chile no existen las licencias de importación ni son aplicables cuotas, cupos o contingentes, así como tampoco existen monopolios de importación.

Un factor favorable para la colocación productos uruguayos en el mercado chileno es el Acuerdo de Complementación Económica (AAP.CE N°35) firmado entre el MERCOSUR y Chile en 1996¹⁶. En el marco de este acuerdo se prevén facilidades para el comercio de Chile con el bloque, se promueven las inversiones y se liberaliza el sector.

¹⁵ Fuente: OMC y Mac Map.

¹⁶ Véase: [Acuerdos Regionales de Uruguay – ALADI- AAP.CE N° 35 MERCOSUR – Chile.](#)

La conformación de una Zona de Libre Comercio se llevó a cabo a través de un programa de liberalización comercial con desgravaciones progresivas hasta el año 2012 (con la excepción de algunos pocos productos sensibles). En la actualidad, la totalidad de las exportaciones uruguayas – incluso las procedentes u originarias de zonas francas uruguayas – se encuentran cubiertas por una preferencia arancelaria del 100% en el mercado chileno.

Tributación¹⁷

En cuanto a los impuestos por rentas empresariales, tenemos el concerniente a los ingresos provenientes de actividades comerciales, industriales, agrícolas o mineras, al igual que los ingresos obtenidos de inversiones, de actividades inmobiliarias o la pesca, que tienen una tasa de 25%.

El impuesto aplicable a los ingresos provenientes de los sueldos, bonos, beneficios en especies y cualquier otra forma de remuneración posee una tasa progresiva cuyo nivel más alto es de 40%.

Respecto de los Impuestos al Consumo, en Chile existe el Impuesto al Valor Agregado (IVA), cuya tasa estándar es de 19%. Algunos artículos poseen impuestos adicionales específicos, como las joyas (15%), las bebidas alcohólicas fermentadas (20,5%) y las destiladas (31,5%), las bebidas gaseosas (18%) y los artículos pirotécnicos (50%).

Embalaje y etiquetado¹⁸

En cuanto al embalaje, cabe destacar que no es habitual el embalaje en paja, heno o materias vegetales. Se emplean en caso de productos frágiles, pero se requieren certificados fitosanitarios.

En las etiquetas se exige que la información sea redactada en idioma español, sin perjuicio del uso de otros idiomas adicionales. Además, resulta obligatoria que figure el país de origen del producto bajo la expresión “Hecho en”.

¹⁷ Fuente: Santander Trade.

¹⁸ Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a DIGESA.

Canales de distribución¹⁹

En términos generales, la comercialización dentro del país se realiza por medio de la importación directa o a través de un distribuidor, la figura del agente comercial no es demasiado habitual, sino que la distribución se encuentra fuertemente concentrada en unos pocos actores.

En los sectores de industria alimentaria y farmacéutica sobre todo, las grandes cadenas controlan alrededor del 60% del mercado, a causa de las grandes distancias entre los diferentes puntos del país y a la concentración de casi la mitad de la población en la capital.

En el caso de los supermercados e hipermercados, unas cuatro empresas concentran más del 80% de las ventas, a saber: Walmart, Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), SMU (supermercado Unimarc) y Falabella (supermercados Tottus).

Estrategias de negociación²⁰

- A la hora de establecer el primer contacto se recomienda utilizar siempre un intermediario, como puede ser un banco, consultora o una asociación de empresarios. En la primera visita se debe entablar relaciones con los directivos de mayor cargo, aunque luego las negociaciones se realicen con ejecutivos de nivel medio.
- A pesar de que se trata de un país sumamente extenso en territorio, la actividad empresarial se concentra en Santiago, que supone una tercera parte de la población y más de la mitad de la riqueza.
- Las citas deben establecerse con anticipación y ser reconfirmadas posteriormente. La puntualidad es muy apreciada entre los empresarios chilenos, aunque un retraso menor a quince minutos se considera normal. Los chilenos son francos y toman las negociaciones seriamente, siendo que se realizan a un ritmo pausado pues tienden a negociar punto por punto más que un acuerdo global.

¹⁹ Fuente: Santander Trade.

²⁰ Fuente: "Cómo negociar con éxito en 50 países", Olegario Llamazares García-Lomas", 3a Edición, 2008.

Normas de protocolo²¹

- La forma de saludo habitual es el apretón de manos, de todos modos a las mujeres cuando ya se les conoce se les puede dar un beso en la mejilla. A diferencia de otros países latinoamericanos no suelen utilizarse los títulos profesionales, sino más bien los tratamientos de señor/a y don/doña.
- La hora más habitual para establecer una reunión de negocios es durante la media mañana y puede extenderse en algunos casos durante el almuerzo. Las cenas de negocios son excepcionales y sólo se dan cuando ya existe una relación personal previa.

Ferias internacionales

Las ferias internacionales son uno de los elementos de mercadotecnia más completos para la promoción de las empresas y sus productos en el exterior. Esta herramienta no solo permite a las empresas exponer sus productos, encontrar a los principales actores de su sector y medir la actuación de su competencia; sino que también hace posible que las empresas conozcan las principales novedades de su sector y actualicen sus conocimientos a través de seminarios y talleres realizados en el marco de la feria. Las alternativas de participación varían de acuerdo a la estrategia y grado de inversión de las empresas, pudiendo realizar una visita de prospección, o bien, participar en forma de expositor.

Participar de ferias internacionales es una oportunidad única para tener contacto directo con importadores, distribuidores, mayoristas y líderes de opinión, dando a conocer una marca frente a miles de visitantes. Constituye uno de los elementos fundamentales para la promoción de una empresa y sus productos o servicios en el exterior, al tiempo que fomenta la concreción de negocios y el acceso directo a información sobre el sector.

Principales ferias

- **Halal Expo Latino Americana Santiago: Feria Internacional de productos Halal**

Fecha: Noviembre

Lugar: Santiago de Chile

Web: www.halalexpo Chile.cl

²¹ Fuente: Ídem.

- **Expocorma Concepción: Feria internacional de bosques, celulosa y papel**

Fecha: 8 al 10 de noviembre de 2017.

Lugar: Concepción, Bío-Bío

Web: www.expocorma.cl

- **Expo food process**

Fecha: Noviembre

Lugar: Santiago de Chile

Web: www.foodprocess.cl

Inversiones chilenas en Uruguay²²

Uruguay ha experimentado un fuerte flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) en la última década. Este proceso se ha acentuado en los últimos años, entre otros motivos, a raíz del atractivo régimen de promoción de inversión²³ que tiene Uruguay y de la instalación de algunas inversiones extranjeras de envergadura.

Según datos del BCU al año 2015, Chile es un importante origen de las inversiones de Uruguay, representando el 3% del total de la IED en Uruguay²⁴. El monto de IED de las empresas chilenas ese año fue de US\$ 33,6 millones.

Las inversiones chilenas en Uruguay se encuentran presentes en: Canelones (Pando), Colonia (Nueva Palmira), Lavalleja, Maldonado (Punta del Este), Montevideo, Río Negro (Fray Bentos), Rocha (Puerto de La Paloma) y Tacuarembó.

Se estima que existen aproximadamente 60 empresas con capitales chilenos instaladas en Uruguay²⁵. A nivel sectorial, las inversiones chilenas se orientaron al sector comercio, industrias manufactureras, transporte y almacenamiento, servicios financieros, entre otros campos de actividad.

²² Fuente: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales- Ministerio de Relaciones Exteriores – Gobierno de Chile: www.direcon.gob.cl

²³ Ley Nº16.906, de promoción y protección de Inversiones, reglamentada por el decreto 2/012.

²⁴ Nota: Incluye estimación de inversión de planta de celulosa de Montes del Plata.

²⁵ Estas son algunas de las empresas de capital chileno en Uruguay. La lista no es taxativa al no existir en Uruguay la obligación del registro de empresas extranjeras. Las inversiones extranjeras son tratadas en igualdad de condiciones que las inversiones locales y, por ende, no requieren de autorización o registro previo como no lo requieren las locales.

Tabla N° 4 – Empresas de chilenas instaladas en Uruguay

Grupo internacional	Empresa	Descripción de clase
SONDA	SONDA URUGUAY S.A.	Información y comunicación
Enjoy	BALUMA S.A.	Alojamiento y servicios de comida
Linzor Capital Partners	PAGNIFIQUE - TACARE SA	Industrias Manufactureras
LAN AIRLINES	LAN AIRLINES	Transporte y almacenamiento
CCU	CCU URUGUAY	Industrias Manufactureras
FALABELLA	HOMECENTER SODIMAC S.A.	Comercio al por mayor y al por menor
	INVERSORA FALKEN S.A.	Actividades financieras y de seguros.
	JOSMIR S.A.	Actividades inmobiliarias
	INVERSIONES FALABELLA URUGUAY S.A.	Actividades financieras y de seguros.
ARAUCO/STORA ENSO	EUFORES SOCIEDAD ANONIMA	Industrias Manufactureras
GRUPO MATHIESEN	QUIMICA ORIENTAL SA	Industrias Manufactureras
EMPRESAS CMPC	INDUSTRIA PAPELERA URUGUAYA SA	Industrias Manufactureras
BELLTECH - BELL TECHNOLOGIES SA	BELLTECH URUGUAY	Comercio al por mayor y al por menor

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI.

Guía Básica para el exportador

En el siguiente [link](#)²⁶ encontrará una guía elaborada por el Departamento de Promoción de Exportaciones de Uruguay XXI para acercar una herramienta útil, práctica y de consulta rápida, que comprenda los aspectos básicos a tener en cuenta en el proceso exportador y oriente al empresario que comienza a elaborar su estrategia de inserción en el mercado internacional.

Listado de importadores

Para obtener el listado completo o de un rubro en específico de los importadores chilenos debe contactarse con el Departamento de Inteligencia Competitiva de Uruguay XXI a info@uruguayxxi.gub.uy.

Páginas web de interés

- Banco Central de Chile: www.bcentral.cl
- Cámara de Comercio de Santiago: www.ccs.cl
- Federación de Industrias Chilenas: web.sofofa.cl

²⁶ Guía Básica para el Exportador: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/exportaciones/guia-del-exportador/>

- Instituto Nacional De Estadística: www.ine.cl
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI): www.inapi.cl
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo: www.economia.gob.cl
- Ministerio de Relaciones Exteriores: www.minrel.gov.cl
- Prochile: www.prochile.gob.cl
- Servicio de Impuestos Internos: www.homer.sii.cl
- Servicio Nacional de Aduanas: www.aduana.cl

Anexo I – Principales indicadores económicos de Chile

INDICADORES	Años					
	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
PIB (millones US\$ corrientes)	265.134	276.659	258.017	240.041	240.309	250.951
PIB per cápita (US\$)	15.198	15.691	14.479	13.330	13.206	13.648
Inversión Extranjera Directa (US\$ millones)	28.457.041	19.362.461	22.342.201	20.457.232	-	-
Inflación (precios al consumidor % anual)	1,5%	2,8%	4,6%	4,2%	3,5%	3,0%
Tasa de desempleo (% de la fuerza laboral)	6%	6%	6%	7%	7%	7%

Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de WEO, FMI y Banco Mundial.

(*) Nota: Estimaciones del FMI.

Anexo II – Acuerdos Comerciales Vigentes de Chile

Parte Signataria	Tipo de Acuerdo	Entrada en Vigencia Internacional
Australia	Tratado de Libre Comercio	6 de marzo de 2009
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica	6 de abril de 1993
Canadá	Tratado de Libre Comercio	5 de julio 1997
Centroamérica (5)	Tratado de Libre Comercio	14 de febrero de 2002
China	Tratado de Libre Comercio	1 de octubre de 2006
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	8 de mayo de 2009

Corea del Sur	Tratado de Libre Comercio	2 de abril de 2004
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	27 de junio de 2008
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica	25 de enero de 2010
EFTA (3)	Tratado de Libre Comercio	1 de diciembre de 2004
Estados Unidos	Tratado de Libre Comercio	1 de septiembre 2004
Hong Kong SAR	Acuerdo de Libre Comercio	9 de octubre de 2014
India	Acuerdo de Alcance Parcial	17 de agosto de 2007
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	3 de septiembre de 2007
Malasia	Tratado de Libre Comercio	1 de abril de 2012
MERCOSUR (1)	Acuerdo de Complementación Económica	1 de octubre de 1996
México	Tratado de Libre Comercio	31 de julio 1999
P4 (4)	Acuerdo de Asociación Económica	8 de noviembre de 2006
Panamá	Tratado de Libre Comercio	7 de marzo de 2008
Perú	Acuerdo de Complementación Económica	1 de marzo de 2009
Turquía	Tratado de Libre Comercio	1 de marzo de 2011
Unión Europea (2)	Acuerdo de Asociación	1 de febrero de 2003
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica	1 de julio de 1993
Vietnam	Tratado de Libre Comercio	1 de enero de 2014

(1) Mercosur: Integrado por Argentina. Paraguay. Venezuela. Brasil y Uruguay. Chile participa como país asociado.

(2) Unión Europea: Alemania. Austria. Bélgica. Bulgaria. Chipre. Croacia. Dinamarca. Eslovaquia. Eslovenia. España. Estonia. Finlandia. Francia. Grecia. Hungría. Irlanda. Italia. Letonia. Lituania. Luxemburgo. Malta. Países Bajos. Polonia. Portugal. Reino Unido. República Checa. Rumania. Suecia.

(3) EFTA: Islandia. Liechtenstein. Noruega y Suiza.

(4) P4: Chile. Nueva Zelandia. Singapur y Brunei Darussalam.

(4) Centroamérica: Costa Rica. El Salvador. Guatemala. Honduras y Nicaragua.

Fuente: <http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/>