



JORNADA-TALLER

Chile:

*Dossier de oportunidades y
aspectos a tener en cuenta
para su acceso*



Contenido

1. Introducción: Situación económica de Chile.....	3
2. Relaciones bilaterales entre España y Chile.....	6
3. Análisis de las importaciones de Chile	8
4. Exportación española y gallega al mercado chileno.....	12
4.1. Exportación española a Chile.....	12
4.2. Exportación gallega a Chile.....	14
5. Tendencias de consumo en Chile	16
6. Oportunidades comerciales y de inversión en Chile	18
6.1. Oportunidades comerciales para empresas gallegas en Chile	18
6.2. Oportunidades de inversión en Chile	20
7. Métodos de entrada en el mercado chileno	23
8. Entorno legal y fiscal	26
8.1. Principales formas societarias	26
8.2. Contratación de personal.....	28
8.3. Principales impuestos	29
9. Cultura de negocios en Chile. Criterios para hacer negocios	30
10. Contactos de interés	32

1. Introducción: Situación económica de Chile

Tradicionalmente, Chile se ha considerado como un modelo a seguir en términos de transparencia política y financiera en toda América Latina. Se configura como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina en la última década, permitiendo al país reducir significativamente la pobreza (Banco Mundial).

“Chile se destaca por su transparencia política y financiera, así como por el crecimiento económico mantenido en la última década”

Según el Banco Central de Chile, el PIB creció un 4 % en 2018 y se espera que crezca un 3,4 % en 2019 y un 3,2 % en 2020 (FMI). Asimismo, Coface también proyecta un crecimiento del PIB del 3,5 % en 2019. La recuperación económica de Chile, después de años de bajos precios de productos básicos, dependió de un mayor consumo e inversión privada, salarios más altos, tasas de interés más bajas, confianza en el sector privado, precios más altos del cobre, crecimiento de la producción minera (importantes reservas de Litio) y en menor medida, sobre el aumento del comercio al por mayor y los servicios comerciales (Banco Mundial).

“Se prevé que siga creciendo a un ritmo por encima del 3 %”

Según las estimaciones del FMI, la inflación alcanzó el 2,4 % en 2018 y se espera que aumente ligeramente al 3 % en 2019 y 2020. La deuda bruta del Gobierno, bastante saneada y controlada, se estimó en 24,8 % del PIB en 2018 y es probable que aumente a 26 % en 2019 y 26,7 % en 2020.

La economía chilena sigue siendo vulnerable a los precios internacionales del cobre, la demanda internacional (especialmente de China), los riesgos climáticos y de terremotos, la red de carreteras y la red de energía vulnerables, los altos precios de la energía y un sistema educativo deficiente (Coface).

“Dentro de sus debilidades se identifican la dependencia del precio del cobre, la demanda internacional, los riesgos climáticos, las deficientes redes de carreteras y de energía, así como sistema educativo deficiente”

Se espera que el estancamiento político (Congreso dividido), continúe durante el segundo año en el cargo del presidente Sebastián Piñera (The Economist). Asimismo, y derivado de la creciente presión resultante de una reciente guerra comercial entre Estados Unidos y China, se debe reforzar la cooperación comercial con nuevos socios comerciales en Asia.

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

La tasa de desempleo de Chile disminuyó a 6,9 % en 2018, con proyecciones que estiman tasas de 6,5 % y 6,2 % para 2019 y 2020, respectivamente. El país tiene el PIB per cápita más alto de la región (USD 15,068), pero también altos niveles de desigualdad e informalidad (OCDE). Los factores en la disparidad de riqueza incluyen el sistema impositivo actual que perjudica principalmente a las clases de ingresos medios y bajos. Chile ha invertido notablemente en gran medida en energía renovable, que se espera que represente hasta el 20% de su generación de energía para 2020.

“Se cuenta con una tasa de paro relativamente baja, así como con el PIB per cápita más alto de Latinoamérica, teniendo en cuenta las importantes desigualdades en la distribución de la riqueza”

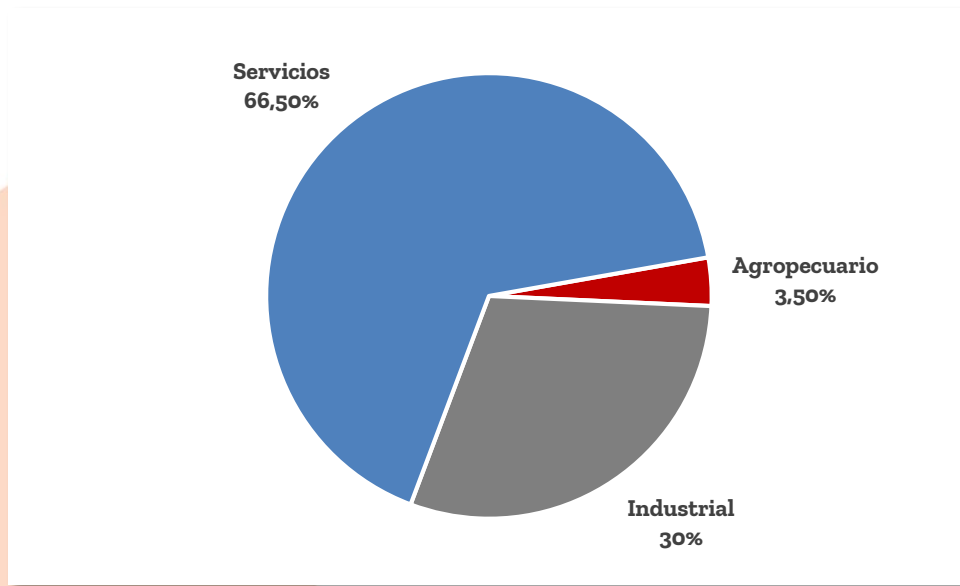
Tabla 1. Principales datos macroeconómicos de Chile.

	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)	2020 (e)
PIB (miles de millones de USD)	277,67e	298,18	294,24	308,51	327,04
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	1,3e	4	2,5	3	3,2
PIB per cápita (USD)	15.075e	15.902	15.399	15.855	16.619
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2	-1,5	-1,6	-1,4	-1,2
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	23,5	25,6	27,5	29,2	30
Tasa de inflación (%)	2,2	2,3	2,2	2,8	3
Tasa de paro (% de la población activa)	6,7	7	6,9	6,9	6,9

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de IMF – World Economic Outlook Database. (e.- datos estimados).

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Gráfico 1. Valor añadido (en % del PIB) por sectores económicos en Chile.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Santander Trade y World Bank. Últimos datos disponibles.

2. Relaciones bilaterales entre España y Chile

El comercio bilateral entre España y Chile pasa en la actualidad por una buena situación, que se ha visto confirmada y reforzada por las intensas relaciones políticas. En el ámbito económico, el principal pilar que sustenta las relaciones con Chile es la inversión a través de las grandes empresas españolas, que llevan bastantes años presentes en el país y han jugado un importante papel en su reciente desarrollo.

El comercio exterior entre Chile y España ha mantenido una tendencia creciente en los últimos 10 años como consecuencia en gran medida de la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación UE-Chile. En la última década se han duplicado las exportaciones a Chile y triplicado las importaciones.

“El comercio bilateral entre España y Chile atraviesa por un buen momento, en el último lustro ambas variables presentan crecimientos, destacando el mayor ritmo de las exportaciones”

En el último lustro, las exportaciones españolas a este mercado han crecido en un 39,96 % mientras que las importaciones lo han hecho a menor ritmo (16,35 %), aspecto que ha ayudado a reducir el tradicional déficit comercial.

Aun así, el peso del comercio bilateral entre España y Chile es reducido, ya que el país chileno representó en 2018 un 0,55 % de nuestras importaciones totales y un 0,53 % de nuestras exportaciones. En dicho año, ocupó el 34º puesto en el ranking de mercados más importantes para las exportaciones españolas y el puesto 42º como suministrador.

Tabla 3. Balanza comercial española con Chile. Datos en millones de euros.

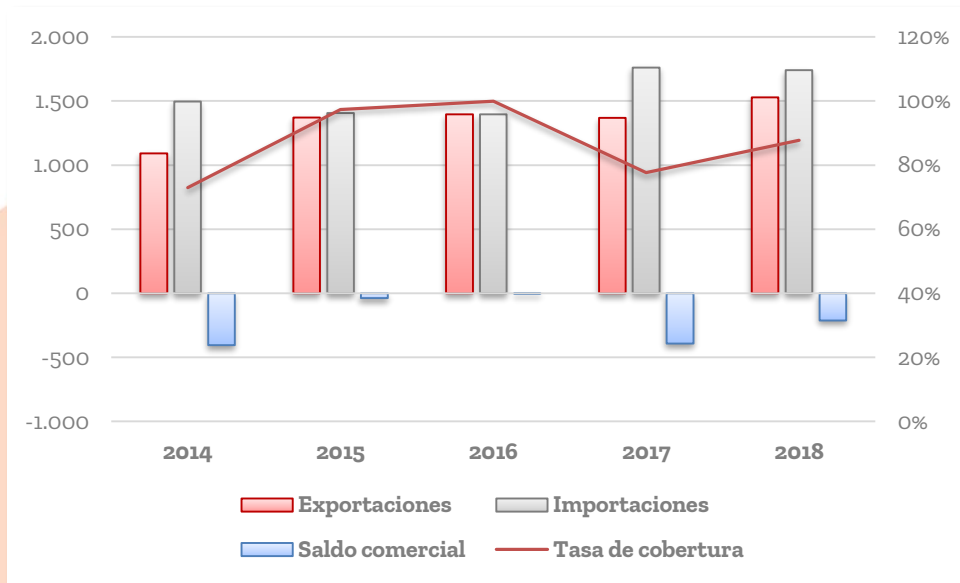
	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Exportaciones	1.091	1.370	1.397	1.368	1.527	39,96%	11,64%
Importaciones	1.496	1.407	1.397	1.761	1.740	16,35%	-1,18%
Saldo comercial	-404	-37	0	-393	-213	47,37%	45,82%
Tasa de cobertura	73%	97%	100%	78%	88%	20,29%	12,97%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (ESTACOM).

En resumen, durante el pasado año 2018, por cada 100 € de productos chilenos importados por España, se exportaron a este mercado productos españoles por valor de 88 €.

Gráfico 6. Evolución de la balanza comercial española con Chile. Datos en millones de euros.

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (ESTACOM).

Por el lado de las exportaciones, se verá ampliamente ampliado en puntos sucesivos. En el caso de las importaciones españolas procedentes de Chile se observa que los minerales, escorias y cenizas (cobre en su mayoría, y algo de molibdeno y cinc) representaron el pasado año el 59,9 % del valor de las importaciones, seguidas de los pescados crustáceos y moluscos (8,7 %), frutas frescas (6,7 %), cobre y sus manufacturas (6,7 %), el resto de partidas presentan cuotas por debajo del 5 %.

3. Análisis de las importaciones de Chile

Chile se configura a nivel mundial como el 45° mayor importador de productos del mundo, representando el 0,5 % de las compras mundiales a nivel de país. Dentro de estas importaciones, conviene resaltar la clara tendencia creciente, fruto de la clara apertura comercial del país (numerosos acuerdos de comercio), observándose un crecimiento del 14,62 % en el último lustro, así como del 8,75 % en el último año.

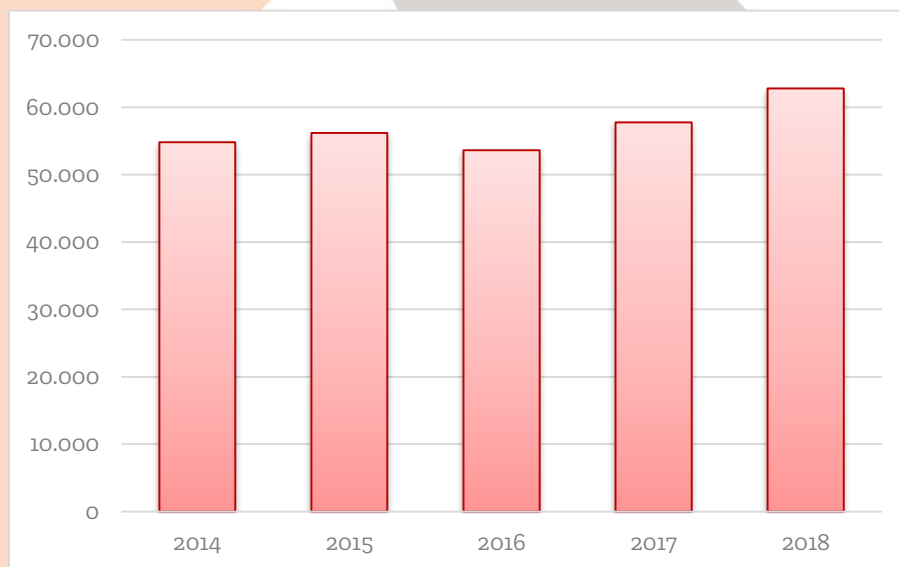
“Chile destaca por su apertura comercial al exterior, contando con un crecimiento de sus importaciones del 14,62 % en el último lustro”

Tabla 4. Importaciones totales de Chile. Datos en millones de euros.

	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Total importado	54.805	56.205	53.628	57.765	62.819	14,62%	8,75%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 7. Evolución de las importaciones totales en Chile. Datos en miles de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Principales sectores/productos importados

Analizando los principales sectores de importación en el mercado chileno, se observa que los combustibles minerales (petróleo) suponen la principal, ocupando el 17 % del total comprado. Le sigue el sector automoción con un 14 %, así como la importación de maquinaria mecánica (12 %) y eléctrica (10 %).

Agrupando las partidas del sector agroalimentario, se observa que este sector en conjunto supone casi el 10 % del total, con lo cual se posicionaría en 5ª posición por sectores de importación. Asimismo, destaca la evolución de dichas importaciones, contando con una tasa de crecimiento del 31,07 % en el último lustro, bastante superior a la media.

En cuanto a evoluciones, destacan los crecimientos positivos de la mayoría de partidas (todos ellos de dos dígitos), a excepción de los combustibles minerales, única partida que presenta una tendencia negativa (-9,08 %).

“Combustibles minerales y automoción son los dos principales sectores de importación, con cuotas del 17 % y 14 % respectivamente”

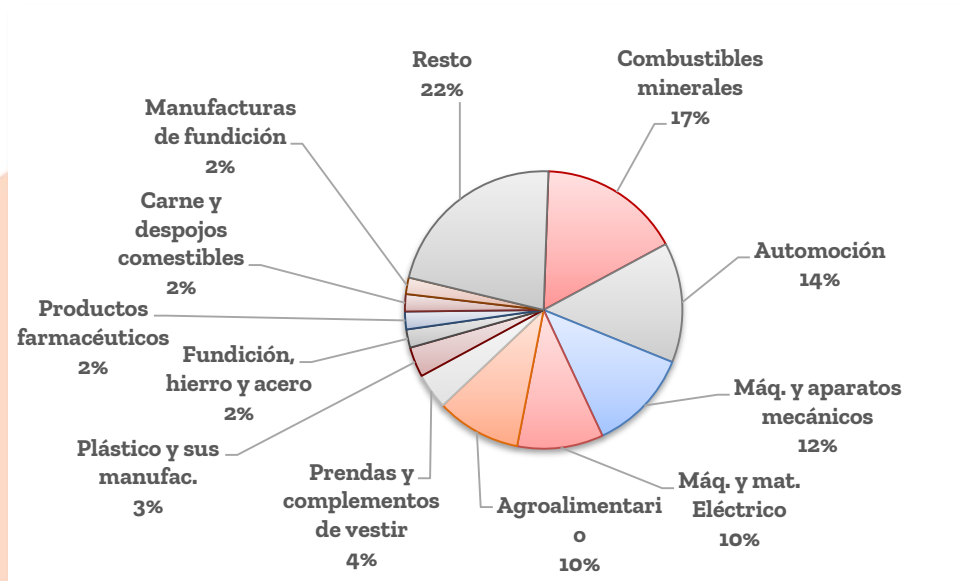
Tabla 5. Principales sectores de importación en Chile. Datos en millones de euros.

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Todos los productos	62.819	14,62%	8,75%
Combustibles minerales	10.414	-9,08%	19,57%
Automoción	8.788	45,88%	12,01%
Máq. y aparatos mecánicos	7.482	13,89%	5,50%
Máq. y mat. Eléctrico	6.302	22,56%	1,43%
Prendas y complementos de vestir	2.625	25,96%	1,95%
Plástico y sus manufac.	2.201	20,14%	8,00%
Fundición, hierro y acero	1.337	39,21%	27,07%
Productos farmacéuticos	1.303	46,27%	10,43%
Carne y despojos comestibles	1.268	45,89%	0,28%
Manufacturas de fundición	1.207	16,02%	17,41%
Resto	19.890	10,88%	5,99%
Agroalimentario	6.201	31,07%	5,23%
% agro/total	9,87%	14,35%	-3,23%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Gráfico 8. Cuota de importación por sectores en Chile. Año 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Principales proveedores de Chile

Dentro de los principales proveedores, se destaca China suponiendo el 24 % de las importaciones chilenas, seguido de Estados Unidos con el 19 %, suponiendo entre ambos cerca de la mitad de las importaciones del mercado (43 %).

Tras estos, aparecen los dos principales proveedores latinoamericanos, Brasil, con un 9 % como el primero de ellos y Argentina con el 5 %.

“China y Estados Unidos son los principales proveedores de Chile, suponiendo casi la mitad de las importaciones chilenas”

España (2 %) se posiciona como el noveno proveedor de Chile, y segundo europeo por detrás de Alemania (4 %), no obstante, conviene destacar el ritmo de crecimiento observado en las mismas, que se traduce en una tasa del 30,43 % bastante superior a la media del mercado (14,62 %).

“España ocupa la 9ª posición dentro de los proveedores de Chile, contando con un crecimiento superior a la media”

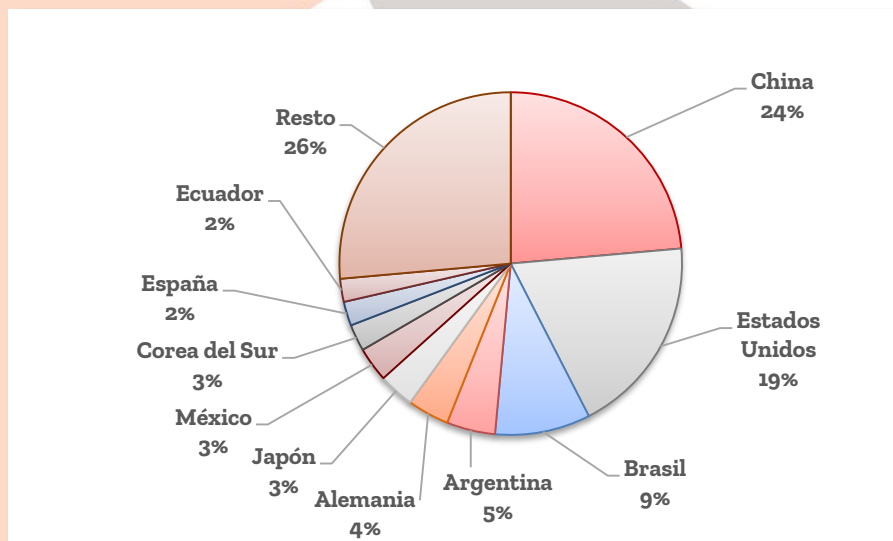
Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Tabla 7. Principales proveedores de Chile. Datos en millones de euros.

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Total	62.819	14,62%	8,75%
China	14.822	31,40%	7,96%
Estados Unidos	11.854	10,78%	13,96%
Brasil	5.655	32,38%	11,98%
Argentina	2.881	31,32%	11,40%
Alemania	2.467	25,38%	5,17%
Japón	2.109	22,12%	12,08%
México	2.056	12,42%	8,88%
Corea del Sur	1.584	-8,69%	-8,49%
España	1.428	30,43%	13,28%
Ecuador	1.368	-25,40%	5,03%
Resto	16.594	2,61%	6,46%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 9. Principales países proveedores Chile. Datos 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

4. Exportación española y gallega al mercado chileno

4.1. Exportación española a Chile

Dentro de los destinos de las exportaciones españolas, Chile ocupa el 34º puesto, destacando las buenas relaciones entre ambos.

En referencia a los principales productos españoles exportados a Chile, destaca que las mismas también se encuentran bastante diversificadas en distintos sectores (la partida resto supone el 42 %), lidera el ranking el sector automoción con una cuota del 15 %, seguido por los productos químicos con una cuota del 10 %. El resto de productos ya se posicionan con una cuota por debajo del 10 %, sería el caso de maquinaria y mat eléctrico (6 %), instalaciones para generar energía (6 %), perfumería y cosmética o función (ambas últimas con el 5 %).

Si se toma en cuenta el sector agroalimentario de manera conjunta se observa que el mismo cuenta con una cuota del 8 %, lo que elevaría al mismo como tercer sector de exportación al mercado chileno. Dentro de este sector, las preparaciones alimenticias diversas lideran el mismo (17 % del total agroalimentario), seguidas por los transformados cárnicos (12 %) o los productos de panadería y pastelería (11 %).

“Las exportaciones españolas a Chile superan los 1.500 millones de euros, creciendo un +39,69 % en el último lustro”

En términos de variación, conviene destacar que si se fija la vista en el último lustro que la gran mayoría de sectores presentan tasas de crecimientos positivas en este periodo. En primer lugar, con el mayor crecimiento observado es el de equipos para generar energía, que ha visto incrementada su cifra de exportación a este mercado en un +214,61 %, seguido por los automóviles que presentan una tasa del +182,55 %, así como el de las prendas textiles de vestir que aumentan en un +122,71 %.

Asimismo, el sector agroalimentario en conjunto ha visto incrementadas sus exportaciones al mercado chileno a un ritmo superior a la media, siendo la tasa resultante de +64,82 %. Dentro del sector, presentan crecimientos importantes, las carnes y despojos congelados (+6606,53 %), los lácteos (+791,79 %), los transformados cárnicos (+379,16%), la panadería y pastelería (+220,43%), o el aceite de oliva (+109,32 %).

“El sector agroalimentario (8 %) sería en su conjunto el tercer sector exportador a Chile, tras los automóviles y los productos químicos”

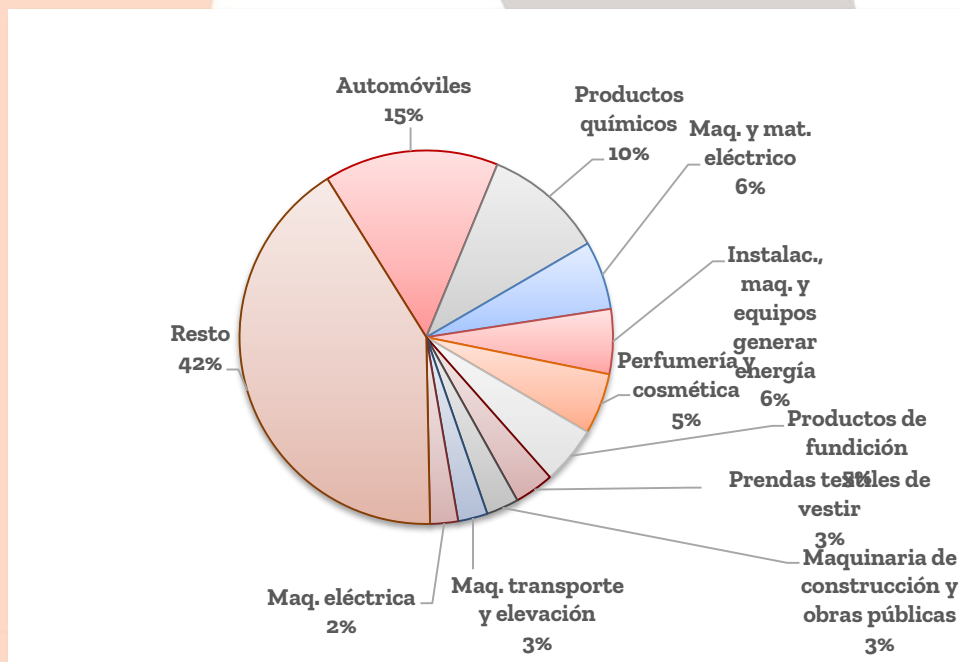
Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Tabla 2. Ranking de productos agroalimentarios españoles exportados a Chile. Datos en miles de euros.

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Automóviles	231	182,55%	42,10%
Productos químicos	159	15,75%	2,95%
Maq. y mat. eléctrico	91	25,08%	7,39%
Instalac., maq. y equipos generar energía	86	214,61%	736,76%
Perfumería y cosmética	81	89,00%	11,48%
Productos de fundición	77	-3,94%	12,25%
Prendas textiles de vestir	52	122,71%	-3,12%
Maquinaria de construcción y obras públicas	43	4,64%	58,27%
Maq. transporte y elevación	39	50,23%	14,06%
Maq. eléctrica	37	-13,84%	-19,95%
Resto	633	22,45%	-3,32%
Total	6.276	54,58%	5,43%
Agro	1.105	112,40%	-7,05%
% agro/total	18%	37,40%	-11,84%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (ESTACOM).

Gráfico 2. Cuota de exportación por productos dentro de las exportaciones españolas a Chile. Año 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (ESTACOM).

4.2. Exportación gallega a Chile

Dentro de España y por Comunidades Autónomas, Galicia es la 4ª comunidad exportadora hacia Chile constituyendo un 13 % del total de las exportaciones españolas (dicho ranking es liderado por Cataluña (26 %) y Andalucía (15 %), con una cifra de casi los 200 millones de euros exportados en 2018. Cifra que presente una evolución con un ritmo algo superior a la media nacional.

“Galicia es la 8ª CCAA exportadora de productos a Chile, contando con un crecimiento en sus ventas a este mercado superior a la media nacional”

Tabla 3. Exportación española y gallega al mercado chileno. Datos en millones de euros.

	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Export. España	1.091	1.370	1.397	1.368	1.527	39,96%	11,64%
Export. Galicia	102,74	108,54	129,44	153,01	196,90	91,65%	28,68%
% GAL/ESP	9%	8%	9%	11%	13%	36,94%	15,26%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (ESTACOM).

En referencia a la evolución de los productos gallegos exportados a Chile, los automóviles se posicionan como el principal sector de exportación a este mercado con una cuota del 74 %, seguido por las prendas de vestir, que suponen el 8 %.

En cuanto al sector agroalimentario en su conjunto, supone una cuota del 3 % dentro del total. Dentro de este, dominado por las conservas de pescados y mariscos (53 %), asimismo se observa que otros productos como los lácteos presentan importantes cifras (17 %), u otros productos de origen animal (11 %), o la panadería y pastelería con el 8 %.

En cuanto a la evolución mostrada, destaca de manera genérica la buena evolución de la gran mayoría de las partidas, mostrando tasas de crecimiento de 3 dígitos casi todas ellas (implica que ha más que duplicado en este periodo) destacando en este sentido el crecimiento de equipo de protección laboral (+9497,47%), o los productos lácteos (+5346,83%).

“Los automóviles son la principal partida de exportación gallega al mercado chileno, suponiendo el 74 % de las exportaciones”

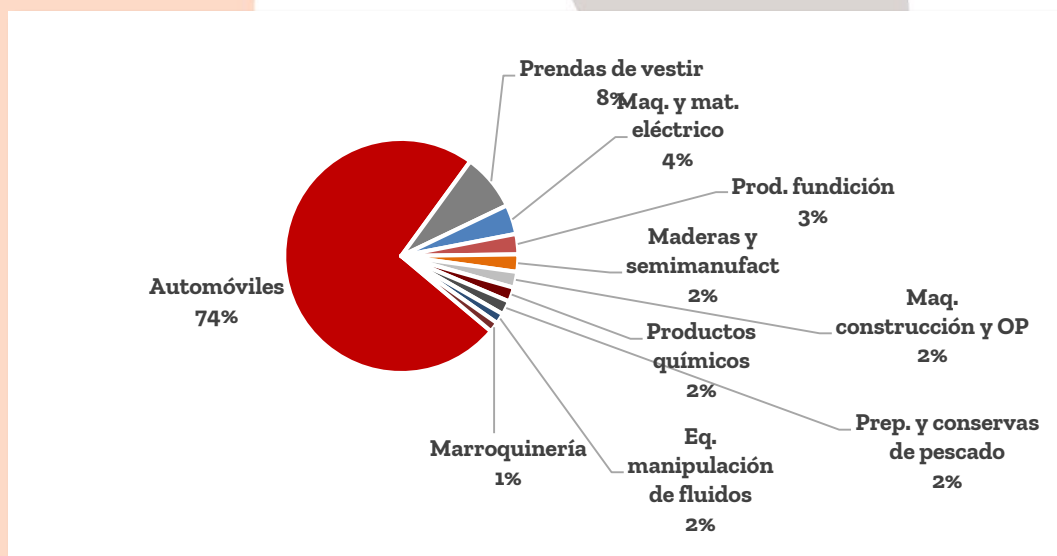
Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Tabla 4. Ranking de productos gallegos exportados a Chile. Datos en miles de euros.

	2018	Var. 2014/18	Var. 2017/18
Automóviles	130,42	140,67%	20,91%
Prendas de vestir	13,87	576,55%	145,74%
Maq. y mat. eléctrico	7,19	202,84%	69,82%
Prod. fundición	4,97	1564,14%	261,81%
Maderas y semimanufact	4,24	-36,33%	-7,23%
Maq. construcción y OP	3,87	1282,53%	7.007,97%
Productos químicos	3,49	152,36%	124,29%
Prep. y conservas de pescado	3,39	-23,44%	-46,87%
Eq. manipulación de fluidos	2,55	276,69%	308,43%
Marroquinería	2,44	221,05%	28,94%
Eq. hostelería y restauración	1,58	215,91%	143,19%
Perfumería y cosmética	1,54	113,80%	-19,26%
Calzado	1,28	149,73%	-10,13%
Prod. lácteos	1,12	5346,83%	3238,58%
Eq. protección y seguridad laboral	0,84	9497,47%	1892,44%
Resto	14,10	-49,42%	-4,45%
Total	196,90	91,65%	28,68%
Agro	6,42	30,41%	-20,40%
% agro/total	3%	-31,96%	-38,14%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (ESTACOM).

Gráfico 3. Cuota de exportación de productos gallegos exportados a Chile. Año 2018.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX (ESTACOM).

5. Tendencias de consumo en Chile

Dentro del mercado chileno, Santiago se configura como el más destacable foco de negocios del país. Sólo la Región Metropolitana de Santiago concentra más de 7 millones de habitantes (aproximadamente el 40% de la población total del país). En otras regiones se localizan determinados sectores, tales como la minería en la región de Antofagasta y Calama o la pesca en el sur. También cabe recalcar la creciente importancia que van adquiriendo determinadas ciudades, como es el caso de Concepción, en la Región del Bío Bío, además del eje Valparaíso – Viña del Mar en la V Región.

“Santiago de Chile concentra el principal foco de consumo del país, aglutinando en su área metropolitana al 40 % de la población del país”

Respecto al nivel de vida, ya hemos señalado que es un país de grandes diferencias de renta y con una clase alta y media alta muy reducida. Aunque el potente crecimiento de los últimos años ha reforzado la clase media, hay que señalar que ésta es relativamente reducida.

Asimismo, según un estudio de la consultora GFK sobre las tendencias de consumo del consumidor chileno se identifican los siguientes puntos a destacar:

- El consumidor está creciendo, madurando y empoderándose frente a sus decisiones de consumo. Se tiene más claridad sobre sus prioridades y aumentará su gasto en lo que realmente les importa.
- Quiere tomar buenas decisiones, haciendo elecciones mediante procesos más racionales que le aseguren esa relación calidad-precio que lo beneficia.
- Exige mayor consciencia y responsabilidad por parte de las marcas, aunque aún no todos se sienten motivados a movilizarse.
- Las marcas tienen suficiente información sobre el consumidor y es momento de que la utilicen para conectar con ellos desde beneficios, causas o propósitos que les hagan sentido y los movilicen.

“Se vislumbran cambios en los patrones de consumo hacia un consumo más maduro, consciente y racional”

Asimismo, se matiza que:

- la gran mayoría de los chilenos, dedican la mayor parte de su gasto mensual a sus necesidades más fundamentales (alimentos (19 %), transporte (15 %) y alojamiento y suministros (14 %)).
- Tiende a salir más veces a comer fuera de casa, las salidas a restaurantes han crecido fuertemente en los últimos 10 años (prácticamente se ha duplicado).
- También crece el segmento de comida a domicilio.

Chile:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- Se trata de un consumidor cada vez más preocupado por su salud, siendo la categoría ante la que estaría dispuesto a dedicar una parte mayor del presupuesto.
- El 40% de la población está intentando hacer cambios en su alimentación hacia lo más saludable. Se está incrementando el consumo de productos SIN (calorías, ing. artif, gluten, lactosa...).
- Para el consumidor chileno, lo más importante de una marca es que ofrezca una buena relación calidad-precio.
- En ocasiones se elige productos claramente caros, pero lo hace cuando la superioridad del producto es evidente y justifica su precio.
- Por último, se trata de un consumidor cada vez más comprometido con el medio ambiente.

"Cada vez tiene más peso el interés por la alimentación saludable y por productos respetuosos con el medio ambiente"

6. Oportunidades comerciales y de inversión en Chile

Según el ICEX, los sectores destacados en oportunidad para el comercio serían:

- Minería. centrado en la provisión de maquinaria y servicios para esta industria. Asimismo, el suministro de energía y agua son aspectos cruciales para las mineras y sobre los cuales existen importantes carencias.
- Maquinaria y servicios para agricultura y agroindustria. en actividades agrarias y la agroindustria para exportación, así como de la mecanización y mejora de la productividad: frutas y hortalizas, vino, producción de conservas, miel, alimentos preparados, pesca y aceites vegetales.

Por su parte, todo lo relacionado con el riego y los invernaderos tiene un carácter estratégico, ya que en la actualidad la preocupación por estos temas es aún incipiente y se ve como necesario un aumento de la productividad de los terrenos.

A continuación, profundizamos en oportunidades comerciales para las empresas gallegas, extraídas de los análisis realizados anteriormente.

6.1. Oportunidades comerciales para empresas gallegas en Chile

A nivel general, para la exportación gallega se identifica como mercado en oportunidad debido al creciente aporte de Galicia dentro del total exportado por España (un 13% en 2018, cuando era de un 8 % en 2015); así como por las tendencias positivas hacia el crecimiento en las distintas variables analizadas: las importaciones chilenas (+15 % de crecimiento en los últimos cinco años), las exportaciones españolas a Chile (crecen en un +40 % en el mismo periodo) y las exportaciones gallegas a a este destino (+92%).

En cuanto a sectores específicos donde se identifican oportunidades se destacan:

- **Automoción.** Analizando los flujos comerciales se observa que:
 - Supone el 74 % de la exportación gallega a Chile
 - Crecimiento del +140% de exportaciones gallegas al mercado
 - Exportaciones españolas aumentan en +183%
 - Las importaciones chilenas de este sector crecen en un +46 % en los últimos 5 años.

Dentro de la información que justifica estas tasas de crecimientos y cuotas tan representativas se destaca que:

- ✓ Según datos de la Asociación Nacional Automotriz de Chile (Anac), en 2018 se comercializaron 417.038 unidades, un 15,6% más que en 2017 y la mayor cifra desde que existen registros.
- ✓ El segmento de pasajeros concentró las ventas con el 40 % del total.

Chile:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- ✓ Más accesible para la gran población: "Tener un automóvil hoy no es un lujo de unos pocos chilenos" palabras del Ministro Economía chileno, José Ramón Valente.
- **Moda.** Analizando los flujos comerciales se identifican oportunidades en los siguientes subsectores:
 - **Prendas de vestir:**
 - Crecimiento +25% importaciones Chile en 5 años.
 - +576 % de crecimiento de la exportación gallega (casi x7), y +145 % últ año
 - +122 % incremento de la exportación española
 - Hace de efecto arrastre para otros subsectores como:
 - **Marroquinería:** crecimiento de la cifra exportadora gallega a Chile n un 221 % en el último lustro.
 - **Calzado:** aumento de la exportación en un 150 %.
 - **Cosméticos y perfumes:** +113 % de crecimiento en los últimos 5 años (1,5 Millones de €).

Por el lado de la demanda de moda en el sector chileno se identifica que:

- ✓ Producción nacional en constante caída (Fuente: ICEX)
- ✓ Industria poco competitiva a nivel internacional
- ✓ Importante tener presente fechas de temporadas
 - Diciembre: comienzo del verano
 - Junio: comienzo de invierno
 - Final de cada temporada: rebajas. (no hay regulación sobre rebajas, cada establecimiento decide fecha de inicio).
- ✓ Picos de demanda:
 - Inicio clases: feb-mar
 - Día madre: mayo
 - Día del padre: junio
 - Día del niño: Agosto
 - Día de la independencia: septiembre
 - Navidad: diciembre
 - Año Nuevo: diciembre-enero

Chile:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- **Agroalimentario.** Analizando los flujos comerciales se identifican oportunidades en los siguientes subsectores:
 - **Pescados y mariscos**
 - Principalmente en conserva: suponen el 53 % de la exportación agro gallega a Chile. A pesar de que último año descienden las exportaciones (-46%), en 2014-17 crecieron en un +45 %.
 - Frescos y congelados: poco volumen de exportación (130 mil €), se ha duplicado desde 2016. Se valora calidad.
 - **Lácteos**
 - Segundo producto agroalimentario exportado por Galicia al mercado chileno (1,2 M €).
 - Crecimiento vertiginoso: +5346% en últimos 5 años.
 - Leche principal producto exportado
 - **Otros**
 - Cerveza: +23 % de crecimiento en el último lustro.
 - Panadería y pastel.: +22 % de crecimiento en último lustro.
 - Transformados cárnicos: +380 % de crecimiento en los últimos 5 años.

6.2. Oportunidades de inversión en Chile

Según ICEX, los sectores con mayor interés para la inversión española en Chile son:

- Energías renovables (eólica, solar y mini hidráulica),
- Eficiencia energética,
- TICs,
- Logística y distribución,
- Salud y bienestar,
- Seguridad privada,
- Transporte,
- Actividades vinculadas al turismo,
- Servicios personales,
- Servicios empresariales y financieros.

También resulta interesante todo lo relacionado con el medio ambiente y, en particular, con los proyectos de desarrollo limpio, consultoría ambiental y tratamiento de aguas y residuos. Hay además oportunidades en producción de contenidos multimedia.

Por sectores:

Obras Públicas

Recientemente se ha hecho pública la aprobación del programa de 60 licitaciones que supondrán inversiones por 14.591 M USD entre 2018 y 2023.

Chile:

Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- 24 carreteras (9.631 MUSD),
- 18 hospitales (2.618 MUSD),
- 2 embalses (823 MUSD),
- 3 tranvías (722 MUSD),
- 7 aeropuertos (504 MUSD),
- 2 teleféricos (168 MUSD),
- 1 centro cívico (40 MUSD),
- 1 estadio (31 MUSD)
- y otras obras (54 MUSD).

Energía renovable

Se proyecta la inversión pública de 8.000 M USD a lo largo del periodo 2018-2026 repartidos en casi 500 proyectos focalizados en energía renovable, agricultura y turismo.

El área eléctrica, el plan Energía 2050 de Chile, se va a acometer una serie de proyectos relacionados con la interconexión de sistemas eléctricos.

Se fijan como objetivos alcanzar cuatro veces la capacidad actual de generación distribuida renovable de pequeña escala.

TIC's

Se proyectan oportunidades para empresas que ofrecen aplicaciones empresariales, cloud computing, aplicaciones relacionadas con la educación y desarrolladores de software.

Pero sobre todo destacan las enormes oportunidades que surgen en el ámbito de la ciberseguridad. En los últimos años Chile ha sufrido algunos ataques de gran repercusión, como el robo este año al Banco de Chile.

Hay numerosas iniciativas de colaboración con España, como por ejemplo con INCIBE (Instituto Nacional de Ciberseguridad de España) y la posible firma de un acuerdo de cooperación en este ámbito.

Turismo

Se contempla la mejora de la infraestructura turística, especialmente centrada en la construcción de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Santiago y regiones.

Así como de centros de convenciones y la renovación de licencias y concesiones para casinos.

Industria agroalimentaria

El Gobierno chileno tiene interés en desarrollar una industria alimentaria sofisticada; mediante la incorporación de tecnología en el monitoreo para la agricultura y la acuicultura, o aplicar avances tecnológicos en la industria de la transformación de alimentos.

Incentivos y programas de apoyo

Todas estas oportunidades se apoyan o se benefician de las siguientes medidas para fomentar las inversiones en el mercado chileno:

- Apoyo a Proyectos Estratégicos en etapa de Pre-Inversión: Financiamiento de hasta un 70% del costo del estudio de factibilidad.
- Innovación Tecnológica Empresarial: Subsidio para desarrollos vinculados a la Innovación en Productos y Procesos (Prototipos), así como en la Validación y Empaquetamiento de innovaciones.
- Zonas extremas: Beneficios tributarios y bonificaciones enfocados en proyectos a desarrollar en las regiones de Arica y Parinacota y Tarapacá en el extremo norte, así como Aysén, Magallanes y la provincia de Palena (Región de Los Lagos), en el sur del país.
- Implementación de Proyectos de Inversión Tecnológica (IFI): Cofinanciamiento para apoyar la implementación de nuevos proyectos de inversión en tecnología o la expansión de proyectos existentes.
- Ley I+D: Crédito tributario de 35% (de la inversión en I+D) en impuestos corporativos a la renta.

7. Métodos de entrada en el mercado chileno

El mercado chileno se diferencia por contar con una fuerte concentración en la distribución comercial, dándose, en determinados sectores, la particularidad de que unos pocos actores concentran un gran porcentaje de las ventas totales. Este es el caso de supermercados e hipermercados, grandes tiendas, establecimientos de hogar y construcción, y cadenas de farmacias.

La idea general en relación con los canales de distribución en Chile es que, por competitividad, la comercialización de productos en el país se lleva a cabo a través de la importación directa, o la figura de un distribuidor; en este mercado la figura del agente comercial casi no existe.

“La exportación directa o mediante un distribuidor son las opciones más utilizadas y recomendables para acceder al mercado chileno”

Por otro lado, la figura del mayorista, que a su vez actúa como distribuidor es común en el mercado chileno. Los mayoristas importan sus productos del extranjero y los venden a los comercios minoristas que absorben la mayor parte de la demanda. Por tanto, tienen capacidad de compra al por mayor. Los comercios del sector retail, engloban a las grandes tiendas departamentales y algunas tiendas especializadas y multimarca.

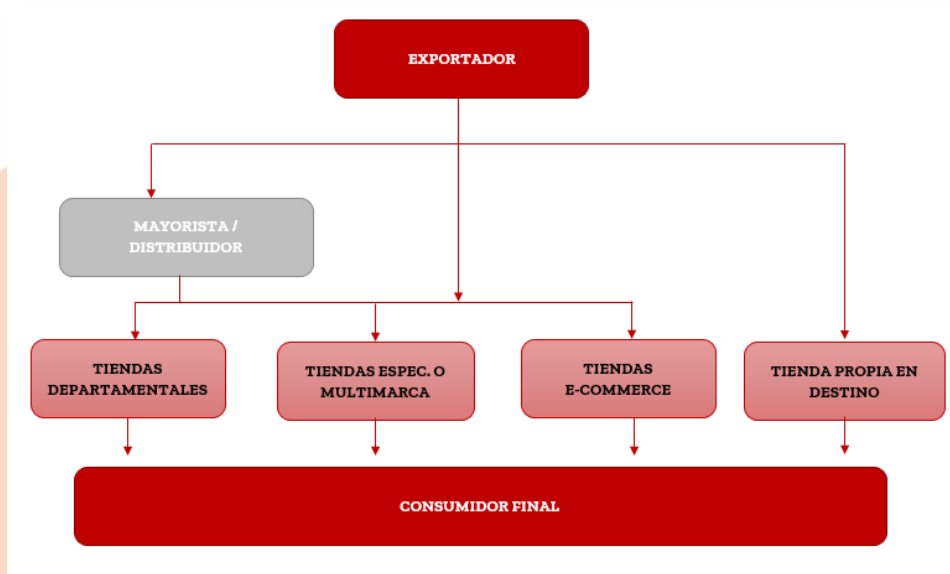
Las ventajas de entrar en el mercado chileno a través de esta figura son: que el distribuidor se encarga de realizar las gestiones relativas a la obtención de licencias y el cumplimiento de requisitos para llevar a cabo con éxito el lanzamiento y venta del producto en el mercado. Una vez en el país, los productos son llevados por los importadores/distribuidores a los grandes centros de distribución, en el caso de que vengán dirigidos a supermercados o grandes almacenes. No obstante, en caso de que los productos vayan dirigidos a negocios tradicionales o establecimientos de grandes marcas internacionales, son ellos mismos quienes se encargan de contratar los servicios logísticos con empresas especializadas, y de llevar a cabo las importaciones.

Escenificando la entrada en el mercado chileno, el exportador puede escoger 3 opciones distintos para hacer llegar su producto al consumidor final, aunque no tienen por qué ser exclusivos.

- Se puede contactar con un mayorista o distribuidor que distribuya sus prendas en tiendas departamentales, especializadas o mediante e-commerce.
- Se puede intentar negociar directamente con estos actores del mercado, el conocimiento del mercado por el mayorista/distribuidor puede facilitar su entrada, pero también puede suponer mayores costes.
- Se podría optar por implantarse en el país y distribuir a través de su tienda propia, con todos los costes de establecimiento que dicha acción podría suponer.

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Ilustración 1. Esquema de los canales de distribución en Chile.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de información de ICEX.

A continuación, se muestran algunas consideraciones de las principales figuras participantes en la distribución en el mercado chileno:

Supermercados e hipermercados

Según ICEX, este sector está dominado por cuatro empresas, que concentran más del 75 % de las ventas totales, estimadas en unos 11.000 millones de dólares al año. En concreto, la mayor cuota de mercado, un 31 %, corresponde a Walmart (supermercados Líder, Express, Ekono y Superbodega aCuenta), seguido de Cencosud con un 21% (supermercados Jumbo y Santa Isabel), el 18% del mercado es para SMU (supermercado Unimarc, Alvi y Mayorista 10) y por último, Falabella (supermercados Tottus) acapara el 6% del mercado total.

Grandes almacenes

Una concentración similar existe también en el sector de los grandes almacenes o tiendas por departamentos donde 3 actores reúnen prácticamente el 100% de la participación de mercado. Por orden de importancia destaca Falabella, que posee el 42 % de la cuota de mercado, París el 29% y Ripley otro 26%. En este sector también compite La Polar pero con una participación mucho menor. (información extraída de ICEX)

Hogar y construcción

El líder indiscutible es Sodimac, con un 36 % de participación en el mercado, seguido de Construmart, con un 11% y MTS, con un 10%. Por último, están Easy y Chilemat, con un 7% cada uno.

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

Farmacias

El sector de las farmacias en Chile se encuentra concentrado en tres grandes cadenas que acaparan el 90 % del volumen de las ventas, si bien en valor de ventas acaparan el 56,2% del total, 3.900 MUSD. Cruz Verde posee una cuota de mercado del 24,2% con 540 locales, Farmacias Ahumada del 15,1% con 351 locales y Salcobrand un 16,9% con 230 locales.

Perfumerías

No obstante, en productos como los cosméticos o la confección, un número reducido de tiendas exclusivas o cadenas especializadas encuentran un espacio. Destacan Pre Unic y Pichara.

Por último, para la entrada de productos en el mercado chileno el Servicio Nacional de Aduanas cumple un papel destacado en materia de comercio exterior, principalmente en lo referente a la tramitación de las operaciones de importación y exportación, la fiscalización de las operaciones y la recaudación de los derechos arancelarios e impuestos correspondientes. Para más información, se puede consultar la página web de este organismo: www.aduana.cl

8. Entorno legal y fiscal

8.1. Principales formas societarias

Según informa Icx al respecto, las formas societarias más comunes que las empresas extranjeras emplean para realizar inversiones en Chile son:

- Sociedad anónima (abierta o cerrada)
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedad por acciones
- Empresa individual de responsabilidad limitada
- Sociedad colectiva
- Sociedad comanditaria

Cuando se trata de la sociedad colectiva y comanditaria es menos frecuentes encontrar en el mercado chileno empresas bajo esta tipología societaria. Esto ocurre así en la actualidad dado que implican el compromiso del patrimonio de los socios, pero que se haga poco uso de las mismas no implica que no exista posibilidad de constituir las.

“Las formas societarias en el mercado chileno son muy parecidas a las españolas con algunos matices”

Pese a no estar contemplada en el listado anterior, tienen especial relevancia la figura de las Joint-ventures en el mercado chileno.

A continuación, se aprecian algunas consideraciones de interés en relación con tres de las formas societarias más recurrentes:

Sociedad Anónima

Cabe mencionar que esta sociedad ha de ser constituida por la reunión de un fondo común suministrado por accionistas responsables sólo por sus respectivos aportes y administrada por un órgano colegiado integrado por, al menos, tres personas que pueden ser accionistas o no.

Siguiendo con las indicaciones de Icx, este órgano recibe en Chile el nombre de Directorio. Este Directorio elegirá a 43 un gerente y a su presidente. Las decisiones se toman por mayoría a través de votación. Dentro de un plazo de 3 años, el capital inicial de la compañía debe encontrarse íntegramente suscrito y pagado. Si no ocurre así, el capital quedaría reducido automáticamente al importe que haya sido suscrito y pagado de manera efectiva.

Para el caso de las sociedades anónimas se destaca dos tipologías: abiertas o cerradas.

Cabe mencionar que no existe ninguna restricción en relación con la nacionalidad de los directores de la compañía en cuestión.

Sociedad de responsabilidad limitada

Esta forma social se conforma como una sociedad personal en la que los socios integrantes limitan su responsabilidad al importe de las aportaciones de capital efectuados o hasta una suma superior a tales que quede indicada, sin ser exigido límite de capital alguno. Tanto el objeto, como la administración y la fiscalización de la sociedad quedan bajo la posibilidad de ser libremente pactado por los socios miembros.

Sociedad por acciones

Denominada como "SpA", esta variedad societaria permite ser creada por una o más personas cuya participación en el capital es representada por acciones. En este caso, la sociedad siempre es de carácter mercantil y puede contar con uno o más socios. En consecuencia, no puede disolverse por reunirse todas las acciones en un mismo accionista.

Las SpA se rigen por las mismas reglas aplicables a las sociedades anónimas de tipo cerrado, lo que conduce a llevar un registro de accionistas, en forma directa o indirecta.

Empresa individual de responsabilidad limitada

Cualquier persona natural, excluidas personas jurídicas, puede constituir una sociedad de estas características sin necesidad de contar con un socio.

Sociedad colectiva

En este caso los socios intervienen de manera directa en la gestión y responden de manera personal e ilimitada de las deudas que deriven de la sociedad, debido a que responden de manera solidaria por cada una de las obligaciones de dicha sociedad.

Cabe mencionar que no existen limitaciones de nacionalidad, lo que interesa directamente a emprendedores internacionales. No obstante, a causa de la asunción de responsabilidad ilimitada, es desaconsejable esta opción societaria y de hecho, es la que menos se utiliza.

Joint-ventures

Para la formación de una joint-venture se precisa de un contrato en base al cual dos o más empresas acuerdan desarrollar alguna/s operaciones mercantiles determinadas a partir de aportaciones conjuntas de capital, tecnología, entre otros. En este sentido, es muy común que la joint-venture se cree a partir de un ente societario nuevo, siendo el más común la sociedad anónima.

Es relevante destacar aquí otros aspectos en relación con los consorcios o UTEs. Estos tipos de acuerdo entre empresas no quedan regulados en la legislación chilena, no obstante, es muy común que las empresas se constituyan en consorcio para presentarse a licitaciones públicas y/o privadas.

8.2. Contratación de personal

El régimen de contratación laboral chileno se regula a partir del Decreto con Fuerza de Ley (D.F.L.) 1, del 7 de enero de 1994, publicado el 24 de enero de 1994 como Código de Trabajo. Hasta el año 2002 se mantiene vigente, hasta que ese mismo año se publica una modificación de la Ley de Reforma Laboral, que lleva a modificar el Código del Trabajo en relación a las siguientes materias:

- Derechos individuales del trabajador dentro de la empresa
- Reducción de la jornada de trabajo
- Protección del derecho a la sindicalización
- Regulación de nuevas formas de empleo
- Fortalecimiento de la capacidad fiscalizadora del Ministerio de Trabajo.

Pese a incluir cambios, dicha reforma no afecta de manera reseñable el sistema de negociación colectiva, sino que simplemente se han habilitado algunos instrumentos de carácter adicional a fin de mejorar su posición en la negociación dentro del ámbito empresarial. No obstante, remarca Icx, el desarrollo de la figura de negociación colectiva en el mercado chileno dista mucho del alcanzado en España.

En materia de regulación de contratos, la ley distingue entre contrato de carácter individual y colectivo. El primero de los casos hace referencia a un contrato individual celebrado entre un trabajador y un empleador. Mientras que, en el caso colectivo, este es celebrado por uno o más empleadores con una o más organizaciones sindicales, o incluso trabajadores unidos para negociar colectivamente a partir del objetivo común de establecer condiciones de trabajo comunes y relativas a remuneraciones por un tiempo determinado.

Entre tanto cabe destacar que en lo que respecta al régimen regulador de trabajadores extranjeros, Chile reconoce que estos deberán obtener ante las autoridades de inmigración, el correspondiente permiso:

- Visa sujeta a contrato
- Visa temporaria

También se contempla la posibilidad de solicitar un permiso de residencia temporaria por parte del empresario, inversor, comerciante o persona de negocios en general que viaje dentro del territorio chileno por periodos que sobrepasen los noventa días con motivo de sus actividades e intereses en el país.

Asimismo, dependiendo de la duración, en la Ley chilena coexisten cuatro tipologías contractuales:

- Indefinido
- A plazo fijo
- Por obra o faena

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

- De prestación de servicios profesionales

En última instancia, destacar que, con respecto a la nacionalidad de los trabajadores de empresas asentadas en Chile, Icesp explica que, según lo establecido en el Código de Trabajo, al menos el 85% de los empleados a servicio de un mismo empleador deberán ser de nacionalidad chilena.

8.3. Principales impuestos

Impuesto de sociedades

Esta categoría impositiva es el semejante al Impuesto de Sociedades tradicionalmente conocido en España. Según información directamente extraída de Icesp, este impuesto queda regulado por los artículos 20 a 41 de la Ley de Renta y tiene un tipo impositivo único del 27% desde enero del pasado año fiscal 2018.

Pese a que el impuesto recae sobre la base de las rentas efectivas determinadas contablemente, los contribuyentes relativos al sector agrícola, minero y transporte tienen la posibilidad de tributar en base a una renta presunta.

Impuesto sobre la renta de las personas físicas

Al igual que en España, existe un impuesto que regula esta categoría impositiva. El impuesto debe ser declarado y liquidado con carácter mensual y debe ser retenido e ingresado en el Tesoro Público de la mano del empleador o responsable del pago de su renta.

Para efectuar su cálculo, este debe realizarse sobre el salario y/o remuneraciones del trabajo, deduciendo previamente los pagos por concepto de seguridad social y de salud.

Imposición sobre el consumo

El IVA que graba el consumo de bienes muebles e inmuebles en Chile reconoce una tasa actual del 19%, grabando igualmente servicios que se presten o utilicen en el país. Igualmente son grabadas al mismo nivel porcentual las importaciones, habituales o no, ejecutadas por cualquier persona natural o jurídica.

Cumpliendo con las exigencias que contempla la ley, el impuesto debe declararse y pagar mensualmente, quedando los exportadores exentos de IVA por aquellas ventas que efectúen a mercados externos, reconociéndoseles el derecho a recuperar el IVA recargado en la adquisición de bienes consumibles o utilización de servicios destinados a su actividad exportadora.

En cuanto a **la inversión extranjera** directa en Chile, Icesp puntualiza que debido al principio de trato nacional, está sujeta a cuantos impuestos existan en dicho país, ya sea IVA como cualquiera de los demás, sin excepción alguna.

9. Cultura de negocios en Chile. Criterios para hacer negocios

Pese a la multitud de lazos culturales que nos asemejan, incluido el idioma, conviene ser conscientes de determinadas diferencias que nos distinguen del mercado chileno. Antes de abordar una reunión de negocios en Chile, es altamente recomendable estudiar aspectos protocolarios determinantes que aseguren el comportamiento adecuado. Entre algunas de las indicaciones a destacar, es crucial prestar atención a diversos puntos, a destacar:

Respeto por su cultura

La humildad y la cercanía son dos virtudes especialmente valoradas por el mercado chileno, siendo consideradas aptitudes de respeto frente a su cultura. Esto implica una adaptación prácticamente total a sus costumbres.

Igualmente es determinante mostrar el debido respeto por los demás y mantener una actitud amable, aspectos positivamente valorados por el mercado chileno. Basan su pensamiento en que aquellas personas que hablan de manera indebida de otras personas o empresas, probablemente lo hagan de aquella empresa o empleados con los que trata de negociar. Por lo que es necesario evitar dar pie a alcanzar esta conclusión.

El peso de la religión

En esta línea, es necesario destacar el respeto por la religión. Sus creencias religiosas ejercen una fuerza considerable en su vida diaria, prevaleciendo en muchos momentos estas y otras cuestiones vinculadas a las emociones personales. Asimismo, la percepción de la verdad puede ser muy subjetiva y personal, lo que exigirá sacar de nosotros mismos nuestra versión más objetiva e imparcial.

Importancia de las jerarquías

Los chilenos cuentan con valores sociales muy arraigados que derivan en un gran respeto por la jerarquía de mando establecida en la empresa. Esta misma realidad se extrapola a la vida social, donde el orden jerárquico de los estratos sociales también es un factor de relevancia.

Es por ello que, en caso de dudar sobre el cargo que ocupa una persona, es recomendable prestar especial atención a su tarjeta de visita o bien preguntar abiertamente a alguno de los empleados. Los ejecutivos son los responsables de la toma de decisiones finales.

Mantener calma y educación en el proceso negociador

Las tácticas de negociación más agresivas suelen tener buenos resultados, pero no hay que descuidar este aspecto, pues existe una delgada línea que separa la intensidad de la negociación del ser maleducado.

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

No hay que olvidar que esta forma de negociación implica ser muy claros y directos con las condiciones y términos de las propuestas, especialmente en lo referente a términos financieros. Partiendo de esta base sólida pueden negociarse muchos puntos.

Compensaciones personales

En este sentido el mercado chileno es tajante: cualquier actitud que lleva a sospechar que esta tratando de llevarse a cabo un intento de soborno, queda penado con la cárcel. De modo que esta opción no es tolerada en el mundo de los negocios.

"A nivel de negociación con chilenos debemos recordar tener un respeto por su cultura y religión, la importancia jerárquica en la empresa, mantener la calma y la educación en todo momento o las compensaciones personales son aspectos a tener muy en cuenta"

Informe elaborado por OPERA GLOBAL BUSINESS.

Chile:
Oportunidades comerciales y aspectos a tener en cuenta

10. Contactos de interés

Embajada de Chile en España (Madrid)

- Tlf: 91 431 91 60
- Web: <https://minrel.gob.cl/>

Embajada de España en Chile

- Tlf: +562 2235 27 54 / 55 / 61
- Web: <http://www.exteriores.gob.es/>

Cámara Oficial de Comercio de Chile en España

- Tlf: 93 310 15 85/93 310 42 68
- Web: www.infonegocio.com/camaradechile

Centro Cultural de España

- Tlf: +56 227 95 97 00
- Web: <http://www.ccsantiago.cl/>

Departamento Comercial Embajada de Chile -ProChile (Madrid)

- Tlf: 91 435 78 34/97
- Web: <https://www.prochile.gob.cl/>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile

- Tlf: 800 364 600
- Web: <https://tramites.minrel.gov.cl/agenda/>

Consulado Honorario de Vigo

- Dirección: República Argentina, 27 - 36201 Vigo
- Tlf: 986 22 28 81/609 73 78 60

