



SERVICIOS
PERSONALIZADOS
ICEX

EJEMPLO:

Información Personalizada para Business, S.A. en Chile

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Santiago de Chile



ICEX España
Exportación
e Inversiones

EJEMPLO*:

Información Personalizada para Business, S.A. en Chile

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Santiago de Chile



SERVICIOS
PERSONALIZADOS
ICEX

Este informe constituye un Servicio Personalizado, prestado por la Oficina Comercial de España en Santiago de Chile a la empresa Business, S.A. conforme al servicio contratado con fecha XX/XX/XXXX, con referencia CRM SP-00000.

Precio final de este Servicio Personalizado:
726 euros (IVA incluido)

*Los nombres de empresas y sus datos,
así como las fechas de este ejemplo son
ficticios.



Índice

1. Descripción del servicio	5
1.1. Necesidades del cliente	5
1.2. Descripción de la empresa	5
1.3. Resumen ejecutivo	6
1.4. Metodología	6
2. Información sobre el mercado	7
2.1. Evolución importaciones	7
2.2. Procedencia de las importaciones	8
2.3. Importadores	11
3. Marcas de menaje que pueden encontrarse en Chile	13
4. Retail y distribución en Chile	16
4.1. Información sobre el retail en Chile	16
4.2. MARKETPLACES ECOMMERCE	22
4.3. MARKETPLACES BIENES DE CONSUMO	24
4.3. INFORMACIÓN ADICIONAL	24
5. Aranceles apertura comercial	25
5.1. Aranceles y apertura comercial Chile	25
5.2. Aranceles aplicables para menaje de cocina.	26
5.3. Procedencia importaciones Chile	26
5.4. Obstáculos administrativos	26
5.5. Barreras no impositivas	27
5.6. Documentación requerida	27
5.6.1. Documentación carácter obligatorio.	27
5.6.2. Documentación requerida sólo para ciertas operaciones de importación	27
6. IVA	33
7. Información práctica	34
7.1. Consejos útiles	34



7.2. Cómo hacer negocios en Chile	35
8. Ferias	36
8.1. Food&Service	36
9. Direcciones de interés	37
10. Anexos	38
10.1. Fotografías tomadas en supermercados XXX y XXX	38



1. Descripción del servicio

1.1. Necesidades del cliente

La empresa Business, S.A. desde su departamento de Comercio Exterior solicitó a la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile la siguiente información del mercado local.

- Cadenas de supermercados y Distribución de Menaje presentes en Chile
- Empresas/marcas de Menaje de Cocina que se pueden encontrar en Chile y niveles de precio (si es posible)
- IVA que se aplica al menaje de cocina (bienes de consumo)
- Aranceles que se aplican a la mercancía Comunitaria en Chile con códigos TARIC 7323.94.00 (menaje de cocina en acero esmaltado) y 7615.19.90.00 (Menaje de cocina en Aluminio).

La empresa Business, S.A. tiene experiencia en mercados internacionales y ha puesto entre sus objetivos trabajar para el desarrollo de su negocio en Chile. Para lo que se procedió a realizar el presente estudio en referencia a sus necesidades.

1.2. Descripción de la empresa

(...)

Business, S.A. fabrica menaje de cocina en acero vitrificado y aluminio, distribuyendo estos productos en exclusiva en toda Europa Comunitaria y en otros mercados internacionales. Así mismo, comercializa con la marca XXXX menaje de cocina en acero inoxidable, ollas a presión y cafeteras.



La empresa posee una importante experiencia en el sector del menaje.

(...)

La empresa, ha desarrollado un ambicioso plan de Inversiones con el fin de modernizar sus instalaciones, lo que le ha facilitado aumentar su capacidad productiva, reducir los costes de fabricación, aumentar la flexibilidad de los procesos productivos y mejorar la calidad de sus productos.

(...)

1.3. Resumen ejecutivo

Los productos en referencia a las partidas estudiadas, representan una parte muy importante del negocio de Business, S.A. dentro de Chile, país en el cual la masa salarial está en aumento y sus perspectivas de crecimiento se mantienen

Tenemos que tener en cuenta que países tales como China, Perú, India, Brasil, Uruguay y Francia entre otros, cuentan con grandes productores de menaje de cocina, y por lo tanto es importante observar su evolución en términos de exportación hacia Chile, considerando que pueden representar una amenaza dentro del mercado.

También es digno de mención que las exportaciones comunitarias gozan de un arancel 0% debido a las buenas relaciones comerciales UE-Chile, todo esto gracias al acuerdo comercial existente entre ambos; por dicha razón, Business, S.A. parte con una cierta ventaja competitiva respecto a terceros países.

(...)

1.4. Metodología

Para la realización de esta información de mercados se han utilizado diversas bases de datos como Legal Publishing y el Servicio Nacional de Aduanas, información de la Comisión Europea, así como el Servicio de Impuestos Internos de Chile.

También se ha trabajado con la observación directa, dentro de los supermercados y grandes cadenas de retail, así como investigación de los portales web.



2. Información sobre el mercado

2.1. Evolución importaciones

“Evolución en términos de importación partidas arancelarias 7323.94.00 y 7615.100”

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
7615.1000	DE HIERRO O ACERO, ESMALTADOS	25.946.662	24.722.907	26.446.806	24.007.109	36.682.299
7323.94.00	Artículos de uso doméstico y sus partes	3.176.326	3.393.783	3.336.661	3.452.388	3.845.952

Fuente: Elaboración propia. Datos Legal Publishing. Valores en USD\$

Dentro de las partidas arancelarias estudiadas, debemos tener en cuenta que ha existido una cierta progresión en términos de importaciones de estos productos, esto puede ser debido, a que Chile tiene buenas relaciones comerciales con un gran número de países y la demanda de bienes de consumo ha aumentado por el crecimiento sostenido de la economía.

(...)



2.2. Procedencia de las importaciones

“Principales países exportadores hacia Chile. Partida arancelaria 7323.94.00”

RK	PAIS	2013	2014	2015	2016	2017	Total USD\$
1	Uruguay	1.319.064	1.598.502	934.600	894.466	868.218	5.614.851
2	China	808.414	935.490	1.225.506	974.007	1.449.032	5.392.449
3	Hong Kong	219.819	103.674	389.843	730.268	758.185	2.201.790
4	India	38.508	10.377	264.368	359.934	35.551	708.737
5	Perú	151.037	200.860	86.358	102.735	46.682	587.672
6	México	151.644	165.172	62.096	85.958	95.414	560.284
7	España	32.146	37.116	131.945	79.806	84.293	365.306
8	Estados Unidos	103.800	78.079	39.233	54.349	58.134	333.596
9	Islas Vírgenes Británicas	-	-	-	-	293.896	293.896
10	Indonesia	20.069	36.325	60.341	-	72.814	189.549
	Total general USD\$	3.176.326	3.393.783	3.336.661	3.452.388	3.845.952	17.205.110

Fuente: Elaboración propia. Datos Legal Publishing. Valores en USD\$

(...)



“Principales países exportadores hacia Chile. Partida arancelaria 7615.1000”

RK	País	2013	2014	2015	2016	2017	Total
1	China	19.163.249	17.678.193	20.681.645	17.400.741	27.661.535	102.585.363
2	Brasil	1.403.013	1.977.197	1.617.566	1.586.194	1.887.860	8.471.830
3	Francia	1.664.386	1.884.419	1.468.062	1.659.776	1.552.924	8.229.568
4	Corea del Sur	1.246.507	1.473.997	1.163.766	1.528.058	2.072.531	7.484.859
5	Argentina	1.243.652	792.921	399.933	450.510	1.739.375	4.626.391
6	Italia	345.826	169.662	151.225	257.581	166.922	1.091.216
7	Estados Unidos	152.231	151.029	231.680	161.086	362.743	1.058.769
8	España	66.354	82.999	160.098	148.449	209.464	667.365
9	Colombia	232.721	98.359	84.386	141.603	86.738	643.806
10	Vietnam	-	2.684	-	208.448	282.215	493.346
	Total general	25.946.662	24.722.907	26.446.806	24.007.109	36.682.299	137.805.784

Fuente: Elaboración propia. Datos Legal Publishing. Valores en USD\$

En el caso de la partida arancelaria 7615.1000 podemos observar que China se corona como el gran exportador hacia Chile, suponiendo un grueso de las importaciones; del mismo modo debemos recordar que dicha partida corresponde a *“Artículos de uso doméstico y sus partes; esponjas, estropajos, guantes y artículos similares para fregar, lustrar o usos análogos”*. Por lo cual se podrán encontrar diferentes artículos que no son menaje de cocina de aluminio, contaminando las estadísticas en cierto modo.

Brasil aparece como segundo en el top 10, debido a producen una amplia gama de productos a partir del aluminio. Para el hogar, la marca más importante es Tramontina.

(...)



2.3. Importadores

“Principales empresas importadoras a Chile de la partida arancelaria 7323.94.00 “

RK	IMPORTADOR	2013	2014	2015	2016	2017	Total
1	COSMETICOS AVON S.A.	602.839	803.323	377.920	166.405	470.665	2.421.151
2	X*	276.697	499.997	479.922	359.625	579.415	2.195.656
3	IMP.Y EXP.RHOINTER CHILE LTDA.	272.558	77.374	343.760	667.133	808.493	2.169.319
4	ENLOZADOS CONDOR S.A.	268.805	358.934	278.883	429.904	450.139	1.786.665
5	WALMART CHILE S.A.	-	-	375.642	858.677	505.003	1.739.322
6	CANTABRICA CHILE S.A.	443.667	528.120	253.970	66.488	33.588	1.325.832
7	ABASTECEDORA DEL COMERCIO LTDA	151.037	201.581	86.358	102.735	42.194	583.905
8	IMP.EXP. Y COMERC. SEARCH S.A.	36.723	160.559	115.036	66.251	83.644	462.213
9	MATRIZ IDEAS S.A.	28.007	5.230	70.466	197.120	124.836	425.658
10	COMERCIAL SERDIO S.A.	55.578	63.952	93.676	20.637	72.814	306.657
	Total general	3.176.326	3.393.783	3.336.661	3.452.388	3.845.952	17.205.110

Fuente: Elaboración propia. Datos Legal Publishing. Valores en USD\$. *Empresa "X", empresa desconocida.

Como se puede observar las principales importadoras para la partida 7323.94.00 en los últimos años son Cosméticos Avon S.A, importadora y exportadora Rhointer (Magefesa), Enlozados Condor y Walmart Chile.

(...)



“Principales empresas importadoras a Chile de la partida arancelaria 7615.1000”

RK	IMPORTADOR	2013	2014	2015	2016	2017	Total
1	X*	1.318.975	3.371.872	5.192.677	7.099.236	9.686.489	26.669.250
2	GROUPE SEB CHILE COMERCIAL LTD	2.537.010	2.895.208	2.985.017	3.304.356	3.168.031	14.889.622
3	COMERCIAL MARMICOC S.A.	3.131.696	2.242.142	1.771.610	1.204.917	1.619.710	9.970.074
4	CANTABRICA CHILE S.A.	1.324.087	1.754.539	1.617.697	1.108.991	1.654.835	7.460.150
5	CENCOSUD RETAIL S.A	1.665.496	1.690.695	1.321.612	1.121.459	1.590.027	7.389.288
6	COSMETICOS AVON S.A.	1.628.079	671.646	960.484	441.480	1.948.335	5.650.024
7	VIRUTEX ILKO S.A.	2.168.221	1.826.183	1.443.921	-	-	5.438.324
8	IMPORTADORA Y DIST. KW SPA.	431.713	540.913	809.602	828.641	2.177.071	4.787.940
9	DIST. DE IND. NACIONALES S.A.	1.507.901	1.136.196	609.766	414.092	574.515	4.242.470
10	FALABELLA RETAIL S.A.	1.224.565	1.153.445	884.293	170.853	623.832	4.056.987
	Total general	25.946.662	24.722.907	26.446.806	24.007.109	36.680.348	137.803.832

Fuente: Elaboración propia. Datos Legal Publishing. Valores en USD\$, * Empresa “X”, empresa deconocida.

En cuanto a la partida arancelaria 7615.1000, las marcas Marmicoc, Ilko, T-Fal y Kitchen Ware, se encuentran representadas por Comercial Marmicoc S.A, Virutex Ilko S.A Groupe Seb Chile comercial LTDA, e Importadora y Distribuidora KW SPA.

Entre el top 10 de grandes cadenas de retail está Dist. de Ind. Nacionales S.A., representante de la empresa de retail Abcdin y de Falabella Retail S.A, del grupo Falabella.

(...)



3. Marcas de menaje que pueden encontrarse en Chile

“Principales marcas menaje de cocina en Chile, clasificado por precios de mercado en pesos chilenos”

MARCAS	ECONOMICO 5000-10000	MEDIO 10-000-25000	ALTO 25000- 50000	MUY ALTO +50000
Fantuzzi	x			
Beef maker		x		
Marmicoc		x		
Ilko		x		
Tefal		x		
Roichen		x		
Oster		x		
Magefesa		x		
Wayu	x			
Cotidina	x			
Krea	x			
Authentique Bergner			x	
Bohler			x	
Nautika	x			
Kitchenware		x		
Practika	x			
Brinox		x		
Staub				x
Lodge		x		
Tramontina		x		
Teka			x	
Cousinart			x	
Ballarini		x		
Oroley		x		
Jim bean		x		
Old mountain		x		
Doral	x			
Keep	x			
T-fal	x			
Just home collection	x			
Casa Bonita				



Libbey			
Attimo	x		
La Creole			x
Brann			x
Fisler			x
Man Law		x	
Red Cooper	x		
Casa Ideas	x		
StahalteK Kitchen		x	
Casa Joven	x		
Haus	x		
Mainstays	x		
Dussel			
George		x	
Imahe		x	
Casa linda	x		
Westinghouse		x	
Condor		x	

Fuente: elaboración propia, observación directa e investigación.

Para comenzar se ha realizado una media de precios de los productos estableciéndose rangos que van desde económico a muy alto. Debido a la complejidad de establecer un rango de precios, se ha realizado una media de precios en CLP¹ sobre los productos sartenes y ollas.

Como se puede apreciar, hay una gran variedad de marcas de menaje de cocina; en este caso se han analizado las cadenas de distribución y menaje más influyentes dentro del país.

(...)

¹ 1CLP=PESOS CHILENOS. Euro (pesos por euro) actual 762,77 Banco Central Chile



Es relevante conocer que el producto chino dentro de la sociedad chilena se asocia a unos niveles de calidad inferiores a los procedentes de Europa; esto puede actuar de manera positiva en el caso de Business, S.A.

También destacar que la propuesta de Business, S.A. trata de diferenciarse gracias a la calidad que proyectan los productos “Made in Spain”, adaptándose a las particularidades de cada país o continente.

Finalmente señalar como ejemplo de productos de alta calidad, la marca **XXX**, perteneciente a Zwilling Group; con unos precios elevados pero justificables debido a su alta calidad. Estos productos están enfocados tanto para un público profesional como para las clases sociales ABC1².

² ABC1, se trata de las clases con mayor poder Socioeconómico de Chile. [ABC1CHILE](#)



4. Retail y distribución en Chile

4.1. Información sobre el retail en Chile

En Chile existe una gran concentración en la distribución comercial, por lo que en muchos sectores unos pocos agentes concentran un gran porcentaje de las ventas totales, éste es el caso de las grandes tiendas (multitiendas), category killers, supermercados e hipermercados, establecimientos para el hogar y construcción y cadenas farmacéuticas. Por tanto, para comercializar productos en Chile en relación a los canales de distribución, hay que tener en cuenta que debido a la alta competitividad, ésta será mayoritariamente a través de la importación directa o a través de un distribuidor, siendo algo minoritario la figura del agente comercial, esto es algo que Vitrinor debe tener bastante presente a la hora de empezar a exportar a Chile.

MULTITIENDAS

El formato de distribución conocido como “multitienda” o “tiendas por departamento” está más que consagrado en Chile y los actores que lo conforman también. Las multitiendas pueden clasificarse en tres grandes grupos:

- **Tiendas por departamento:** es el concepto más reconocido al hablar de “multitienda”. Se trata de empresas que operan con gran cobertura ya que están ubicadas en diversas zonas de Santiago y en las grandes ciudades del país. Poseen un gran volumen, lo que les otorga una gran ventaja competitiva de cara a tener gran capacidad de negociación con los proveedores, de esta manera obteniendo una significativa ventaja en costos. Ofrecen una amplia gama de productos, como moda, hogar, electrónica, etc. Además, poseen grandes superficies destinadas a la venta y se encuentran presentes en los centros comerciales, lo que les otorga una amplia cartera de clientes. Este sector comprende a cadenas como Falabella, París y Ripley.

- **Multitiendas:** se diferencian de las tiendas por departamento en que operan con una menor gama de productos y se dirigen a segmentos poblacionales de renta media y baja, por lo que no se sitúan en los más exclusivos centros comerciales. Habría que destacar a Corona, Hites y Johnson.

- **Cadenas de especialistas:** también conocidas como category killers, se caracterizan por estar dirigidas a nichos de mercado específicos. Están centradas y especializadas en un tipo determinado de productos, por lo que podemos destacar a Construmart para la construcción,



Sodimac para la mejora del hogar, Casaideas para la decoración y el interiorismo. Están situadas en centros comerciales y zonas comerciales en las principales ciudades de Chile.

(...)

SUPERMERCADOS

La industria de supermercados en Chile emplea a más de 150.000 personas en 1.374 salas a lo largo de todo el país. Las ventas totales en 2017 (según el INE) ascendieron a 10.391.566 millones de pesos anuales, lo que supone un 4% del PIB chileno. El total de las salas supone una superficie de más de 2.500.000 metros cuadrados y la cantidad de establecimientos (y por tanto de metros cuadrados) va en aumento desde hace dos años.

Actualmente en Chile cuatro actores concentran el 88% de las ventas de la industria de la alimentación. En concreto, el mayor actor es Walmart, con la cadena de supermercados Líder como su más importante filial.

(...)

Además de estas grandes cadenas existen otras cadenas de menor tamaño, principalmente en las regiones más alejadas, que suelen tener entre el 4 y el 7% de la cuota de mercado. Normalmente se concentran en productos alimentarios característicos de las regiones chilenas.

A continuación se enumeran y describen las cadenas de supermercados y distribución más relevantes que comercializan menaje de cocina en Chile.

Nombre	FALLABELLA
Dirección	MANUEL RODRIGUEZ NORTE 730 Región Metropolitana
Teléfono	+56 23802000
WEB	https://www.falabella.com/falabella-cl/
Perfil de la empresa	Falabella es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo las principales, la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiación comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella. Cuenta con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Cuenta con 37 tiendas.



Nombre	TOTTUS
Dirección	Nataniel Cox 620, Santiago de Chile Región Metropolitana
Teléfono	+56 2 2827 0200 / +56 2 2827 0204
WEB	http://www.tottus.cl/tottus/
Perfil de la empresa	<p>Tottus es la cadena de supermercados del grupo de capitales chilenos Falabella, con presencia en Chile y Perú.</p> <p>En sus locales se pueden encontrar bienes de consumo finales, en especial productos alimenticios, aunque se pueden encontrar todo tipo de productos para el hogar, entre ellos el menaje de cocina.</p> <p>Cuenta con 62 tiendas repartidas por todo Chile.</p>

(...)



4.2. MARKETPLACES ECOMMERCE

Se ha incluido en este informe un análisis del comercio electrónico debido al notable peso que éste presenta en el mercado chileno.

Chile es el cuarto país en el mundo que más gasta en comercio electrónico, considerando un desembolso de 233 USD/habitante al año. Sólo superado por Reino Unido (1.678 USD/habitante), EE.UU. (1.267 USD/habitante) y China (362 USD/habitante), se trata por tanto del país Latinoamericano con mayor gasto en comercio electrónico por habitante, seguido de Argentina 166 (USD/habitante), Brasil 84 (USD/habitante) y México 59 (USD/habitante). Esto se explica gracias al ambiente competitivo del comercio chileno y su nivel de desarrollo tecnológico, así como el fácil acceso a internet, y las mejoras en los sitios y plataformas utilizadas para este tipo de transacciones.

Este tipo de comercio está creciendo en el país andino a un 35 % anual, lo que indica que el chileno cada vez más se atreve a comprar por internet. Entre los principales argumentos detrás de la decisión de compra electrónica, despuntan la comodidad, rapidez, falta de restricciones en cuanto a horarios, facilidades de pago, seguridad y precios más asequibles.

En los últimos años, las ventas en línea dentro de Chile han sido las únicas que han experimentado un crecimiento sostenido de dos dígitos, representando al cierre del 2017 alrededor de un 7 % de las ventas en el sector consumo, con ventas cercanas a los 4.000 millones de dólares. Para el cierre de 2018 se estiman unas ventas para el segmento electrónico B2C de alrededor de 5.000 millones de dólares, lo que representaría un crecimiento del 35% respecto del año anterior. En cuanto a la proyección de ventas para el 2020, se prevé una continuidad de crecimiento con unas ventas de en torno a los 8.000 millones de dólares.

Es relevante señalar el importante papel que han tenido dos eventos organizados por la Cámara de Comercio de Santiago en el crecimiento en ventas online. Estos son el Cyber day y el Cyber Monday, y se explican a continuación.



4.2.1. Cyberday

Buscando incentivar la compra electrónica en Chile, la quinta y última edición del CyberDay 2018 Chile se realizó entre el lunes 28 de mayo 2018 a las 00:00 hrs y el miércoles 30 de mayo hasta las 23:59 horas. En ella participaron 216 marcas con ofertas en más de 200 mil productos, y se marcaron ventas de 210 USD, lo que supuso un crecimiento del 50% en USD y un 35 % en \$ chilenos.

En 2017, según cifras de la CCS⁵ se registró un total de 45 millones de visitas a los sitios web de los participantes, superando los 900 mil pedidos y alcanzando ventas de alrededor de 145 millones de dólares que supusieron un crecimiento del 22% con respecto a la anterior edición. En relación a un día normal, las compras totales online se multiplicaron por 10 veces.

4.2.2. Cyber Monday

El CyberMonday es junto al CyberDay uno de los eventos de compra online de mayor importancia para el país. Organizado durante tres días con la presencia de 284 marcas, agrupó a las mejores marcas y ofertas en un mismo lugar.

La última edición tuvo lugar del 8 al 10 de octubre de 2018, adelantándose varias semanas con respecto a anteriores veces debido a la tendencia de los chilenos por adelantarse con las compras navideñas. En esos 3 días los chilenos realizaron 1,7 millones de transacciones, registrándose un volumen de ventas por valor 233 millones de dólares. Tales datos han reflejado un aumento del 23 % con respecto al año anterior, si tomamos en consideración que la edición 2017 sumó unas ventas de 190 millones de dólares, cifra que a su vez marcó un crecimiento del 45% con respecto al CyberMonday 2016

⁵ CCS Cámara Comercio de Santiago www.ccs.cl



4.3. MARKETPLACES BIENES DE CONSUMO

4.3.1 Tiendeo

Es un portal que agrupa e indexa el contenido de los catálogos y folletos tanto de pequeños comercios, como de supermercados o cadenas de gran distribución, mostrando sus productos a los consumidores y ofreciendo, de una manera sencilla y muy cómoda, las mejores ofertas y promociones vigentes en una zona concreta, todas ellas reunidas en una única web.

4.3.2. Linio

Tratándose de una de las mayores compañías del sector comercial en América Latina, es un portal de ventas por Internet en línea, donde los compradores realizan la búsqueda, selección y compra dentro de la propia web.

(...)

4.3.3. Mercado libre

MercadoLibre es una empresa argentina dedicada a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Cuenta con operaciones en cada país de origen como Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Paraguay, El Salvador, República Dominicana, Uruguay, Honduras y Venezuela.

(...)

4.3. INFORMACIÓN ADICIONAL

Conviene señalar que el grupo SACI Falabella, dueño de Homecenter Sodimac, Falabella y Tottus, ha llegado a un acuerdo con Inter IKEA Systems B.V, mediante el cual sus tiendas HOMY dedicadas a la venta de mobiliario y artículos para el hogar, pasarán a transformarse en un periodo de cuatro años en establecimientos IKEA.

(...)



5. Aranceles apertura comercial

5.1. Aranceles y apertura comercial Chile

Desde el año 2005, el índice de apertura del mercado chileno ha venido incrementándose sostenidamente en el tiempo hasta alcanzar al 73,2% en 2008. Sin embargo, el descenso de actividad de comercio internacional en 2009 situó el índice en el 56,7%, que si bien era uno de los niveles más bajos alcanzados en los últimos años, fue superado en el año 2017 al situarse este índice en el 49,6%.

Chile, a pesar de ser un mercado relativamente pequeño, es considerado el país con la economía más libre de Iberoamérica. La nación andina ha firmado 26 acuerdos comerciales con más de 64 países, convirtiéndose en el país con mayor número de acuerdos suscritos a nivel mundial, lo que le permite tener acceso a más del 64% de la población mundial y al comercio con países que representan el 86,3% del PIB global.

En la actualidad, aunque el arancel general es el 6%, según los datos publicados por la Cámara de Comercio de Santiago, el arancel efectivo promedio de las importaciones chilenas se situó en 2016 en torno al 0,89%, que representa un descenso de 4,95% respecto al registro del año anterior, el más bajo de la historia. Esta disminución es consecuencia de la ya mencionada consolidación de acuerdos comerciales con el resto del mundo, así como del avance de los calendarios de desgravación.

En diciembre de 2015, alrededor del 92% del valor total de las mercancías importadas ingresó al país con algún tipo de preferencia arancelaria. Respecto al comercio internacional con la Unión Europea, en la actualidad, más del 99,7% de las exportaciones de la UE entran en Chile sin pagar derechos de importación y más del 98,7% de las exportaciones de Chile a la UE están totalmente liberalizadas. Si bien la apertura total se completó en 2013, ambas partes establecieron cuotas a la importación para una serie de productos agrícolas y agroalimentarios considerados sensibles, como el aceite de oliva, los quesos y algunos pescados (salmón ahumado, merluza y atún).



5.2. Aranceles aplicables para menaje de cocina.

Como se ha explicado anteriormente para el caso de las partidas arancelarias 73239400 y 7615198000, se aplica un arancel del 0%, debido al acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea.

5.3. Procedencia importaciones Chile

En 2015 China se situó como el principal mercado de origen de las importaciones de Chile, que relegó a EEUU, el tradicional principal proveedor de Chile, a la segunda posición. Esta misma situación se replicó en 2016 y en 2017, de manera que de China procedieron importaciones por valor de 15.552 MUSD, que representan el 23,9% del total, con una disminución del 9,7% respecto de 2016.

Las importaciones procedentes de EEUU en 2017 experimentaron una subida del 15,1% y alcanzaron los 11.771 MUSD. Con esta cifra se situó en el segundo lugar como proveedor, representando el 18,1% del total.

En Iberoamérica, destacaron las importaciones de Brasil y Argentina, que representan un 52,5% de las 16 importaciones de esa zona. Respecto a las importaciones de la UE, es relevante subrayar que el volumen de comercio internacional a raíz de la firma del Acuerdo de Asociación de 2003 se ha incrementado en el tiempo. Sin embargo, a partir de 2013 las importaciones procedentes de la UE fueron disminuyendo hasta 2015, con un repunte en 2016, cuando se alcanzaron los 9.991 MUSD, un 3,3% por encima de lo registrado en 2015. En 2017 se registró una ligera caída del 2,9%, de manera que el importe de los productos importados desde la UE ascendió a 9.748 MUSD y representaron un 15% del total.

(...)

5.4. Obstáculos administrativos

Como obstáculos administrativos, destacan la obligatoriedad de la figura de Agente de Aduanas para importaciones superiores a 1.000 dólares, la obligatoriedad de la presentación del original del certificado de origen EUR-1, y la realización de algunas solicitudes de forma presencial ante el Servicio de Aduanas.



5.5. Barreras no impositivas

- Los productos empaquetados deben estar marcados de forma que muestren la calidad, pureza, ingredientes o mezclas, al igual que el peso neto o medida de los contenidos. Aquellos que no cumplan con estas medidas pueden ser importados o no, pero en caso de que se autorice su ingreso al país, no pueden ser comercializados hasta que cumplan con los cambios exigidos.

(...)

5.6. Documentación requerida

5.6.1. Documentación carácter obligatorio.

Dentro de la documentación requerida con carácter obligatorio requerida por el SNA⁶, tenemos los siguientes documentos.

- Conocimiento de embarque original, carta de porte o guía aérea, que acredite el dominio de la mercancía por parte del consignatario.
- Factura comercial original, que acredite la mercancía objeto de compraventa y sus valores.
- Declaración Jurada del importador sobre el precio de las mercancías, formulario que entrega el agente de aduanas.
- Mandato constituido por el sólo endoso del original del conocimiento de embarque.

5.6.2. Documentación requerida sólo para ciertas operaciones de importación

(...)

⁶ SNA, servicio nacional de aduanas aduana.cl



6. IVA

El IVA aplicable en Chile para el menaje de cocina (bienes de consumo) es del 19%.

Se aplica de la siguiente manera: Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): 19% aplicado sobre el valor CIF + Derecho Ad Valorem del 0% en este caso.

Los afectados por el IVA son los sujetos pasivos que de acuerdo al artículo 3° del D.L. N° 825 de 1976, son los Vendedores y los Prestadores de Servicio.

Es vendedor cualquiera persona natural o jurídica que se dedique a la venta de bienes corporales muebles, los haya él producido directamente, o los haya adquirido de terceros. A este respecto, el concepto más importante es el de habitualidad (artículo 2° N° 2° del D.L. N° 825 de 1976).

Es prestador de servicio toda persona natural o jurídica que preste servicios en forma habitual y que corresponda a actividades de la industria, el comercio o los servicios donde el elemento capital sea más importante (artículo 2° N° 4° del D.L. N° 825 de 1976).

El organismo encargado del control de este impuesto es el SII⁷

⁷ SII Servicio de Impuestos Internos [Servicio Impuestos Internos](#)



7. Información práctica

7.1. Consejos útiles

1. **Aproveche las oportunidades que el país ofrece.** A pesar del pequeño tamaño del mercado, Chile ronda los 14.315 USD\$ de renta per cápita, nivel conseguido en pocos años, y se está creando una clase media con un poder adquisitivo nada despreciable. Hay oportunidades para todos, tanto en bienes de consumo como es el caso, como en bienes intermedios e incluso en inversiones que contribuyan a su acelerado desarrollo.

2. **El empresario chileno es educado, responsable y reflexivo.** Cuando usted trate con un ejecutivo de una empresa, se va a encontrar con una persona bien formada (casi siempre en Estados Unidos) y que cumple su palabra. Si hay alguna cosa que caracteriza al empresario chileno son sus buenas maneras en el trato, en el contenido, en la vestimenta y en la puntualidad. No deje nunca de disculparse por un posible retraso en una cita. Demuestre usted las ventajas de su producto en calidad y/o precio.

3. **Contacte con un agente o distribuidor de confianza.** Chile es uno de los países que más lejos está de España. Al margen de las telecomunicaciones, le conviene tener, si es vendedor, un agente o distribuidor de confianza. Los canales están muy definidos, tanto si lo que usted vende son productos de consumo como es el caso.

4. **Registre su marca.** En Chile es muy sencillo registrar una marca. Hay muchos ejemplos de firmas españolas y extranjeras que no pueden vender sus productos bajo su marca porque otra empresa se ha adelantado en la cola del registro.

5. **Utilice formas de cobro que ofrezcan garantías.** Utilice las formas de cobro internacionalmente admitidas que mayores garantías le proporcionen.

6. **Solvencia de la empresa local.** Por último, y antes de decidir sobre el socio, se recomienda consultar los estados de solvencia de la empresa chilena en la base de datos de DICOM a través de su página web www.dicom.cl. Para ello será necesario conocer el Registro Único Tributario (RUT) de la empresa en cuestión, y adquirir el informe de la misma que proporciona este organismo. Aquí se pueden observar datos económicos sobre impagos, solvencia, deudores y acreedores de la empresa.



7.2. Cómo hacer negocios en Chile

1. **Incluya todos los aspectos relevantes en el contrato.** En las negociaciones con un posible socio o cliente, el idioma no supone una barrera si bien se recomienda al empresario español ser prudente e incluir todos los aspectos que considere relevantes en el contrato.
2. **Intente mantener el control.** Como forma societaria, se recomienda dar prioridad a aquellas opciones en las cuales el empresario español mantiene el control de la propiedad tales como sociedades anónimas (a través de participación mayoritaria en el capital) o sociedades limitadas (con capital 100% español).
3. **El receptor de la inversión.** Conviene tener en cuenta que cualquier inversión que se dirija a Chile tendrá un receptor, esto es, una persona física o jurídica acreditada ante el Servicio de Impuestos Internos mediante la obtención del R.U.T (Rol Único Tributario, equivalente al DNI o CIF). Este representante puede ser una sucursal constituida en Chile, de la empresa matriz, un representante legal, etc. El representante legal, en caso de persona física, puede ser chileno o extranjero con residencia permanente en Chile.
4. **No existe en Chile una limitación respecto del porcentaje del capital aportado por una empresa extranjera.** Un inversor extranjero puede ser dueño de hasta el 100% del capital de la empresa receptora chilena, existiendo limitaciones y prohibiciones muy específicas.
5. **Cuente con asesoramiento de personal especializado.** En Chile, el Comité de Inversiones Extranjeras (www.inversionextranjera.cl) cuenta con un servicio jurídico especializado y amplia información disponible.
6. **No se deje llevar por la euforia inicial.** Se aconseja al empresario español no dejarse llevar por la euforia inicial que suele estar presente en las primeras etapas de la negociación como consecuencia de la proximidad cultural e histórica y negociar y confirmar que los términos del acuerdo han sido entendidos perfectamente por la contraparte local. En la negociación, el empresario chileno puede mostrar un gran interés que más adelante no va a significar necesariamente la consecución del negocio.



8. Ferias

8.1. Food&Service

Como feria del sector en Chile alimentación y productos de cocina, es aconsejable tener bien presente el Espacio Food&Service, celebrada anualmente con un transcurso de 3 días. Hoy en día es considerada la feria de la industria alimentaria más importante de Latinoamérica, sólo después de Fispal en Brasil. Esta sirve de encuentro para proveedores de alimentos y bebidas, distribuidores de equipamiento y maquinaria para restaurantes, hoteles, etc. y otros profesionales relacionados con la industria de la alimentación.

En su última edición, la feria recibió unos 30.000 visitantes y profesionales, atraídos por los diversos productos exhibidos, y por las diferentes actividades y charlas que tuvieron lugar durante el evento. Entre los profesionales de la industria alimentaria que visitaron Espacio Food & Service podemos mencionar a los miembros de la industria de supermercados, tiendas de conveniencia, comercio minorista, restaurantes, alimentación institucional y escolar, organismos públicos, empresas de logística, expertos en calidad y seguridad, medios especializados, importadores y exportadores.



9. Direcciones de interés

- Adimark. www.adimark.cl
- Asociación de Supermercados de Chile (ASACH). www.supermercadosdechile.cl
- Banco Mundial. www.bancomundial.org
- Cámara Nacional de Comercio de Chile (CNC). www.cnc.cl
- Censosud Chile. www.censosud.com
- CorpBanca Inversiones. www.corpbancainvesticiones.cl
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). www.direcon.gob.cl
- Falabella. www.falabella.com
- International Council of Shopping Centers. www.icsc.org
- Legal Publishing. www.legalpublishing.cl
- Portal de Comercio Exterior. www.portaldecomercioexterior.cl
- ProChile. www.prochile.gob.cl
- Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). www.sag.cl
- Servicio Nacional de Aduanas. www.aduanas.cl
- Sociedad de Fomento Fabril. www.sofofa.cl
- Unimarc. www.unimarc.cl
- Walmart Chile. www.walmartchile.cl
- Cámara Comercio Santiago. www.ccs.cl
- Servicio de impuestos internos homer.sii.cl/
- Servicio agrícola y ganadero www.sag.cl



10. Anexos

10.1. Fotografías tomadas en supermercados XXX y XXX



Imágenes supermercado XXXX.

(...)



Supermercado XXX imagen izquierda, supermercado XXX imagen derecha.

(...)



Información Personalizada Business, S.A.
en Chile

Responsable del servicio:

Analista de Mercado
de la Oficina de
Santiago de Chile

Servicio elaborado por:

Área de Servicios Personalizados

Contacto: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile

Dirección: Avda. Nueva Providencia 1901 – Piso 8º 7500503 Providencia – Santiago de Chile

Teléfono: (+56 2) 22 04 97 86

Fax: (+56 2) 22 04 58 14

E-mail: santiago Chile@comercio.mineco.es

Para más **información** sobre Chile:

[Ofecome Santiago de Chile](#)

Twitter:@ICEXChile

La **Oficina Económica y Comercial de España** en Santiago de Chile dispone de un amplio catálogo de Servicios Personalizados entre los que destacamos:

- ✓ Selección de potenciales socios comerciales
- ✓ Agendas de entrevistas con posibles socios, instituciones, organismos, etc.
- ✓ Elaboración de estudios de mercado a la medida
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Cesión de espacios en las Oficinas Económicas y Comerciales
- ✓ Diseño y organización de acciones de marketing y promoción comercial
- ✓ Acompañamiento de personal de la Oficina Comercial
- ✓ Atracción de inversiones a España
- ✓ Invitaciones a España de compradores y prescriptores
- ✓ Informes comerciales de compañías extranjeras

Y mucho más.



SERVICIOS
PERSONALIZADOS
ICEX



Si desea conocer todos los programas y servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con: **Ventana**

Global

900 349 000 (9 a 18h L-V)

Información@icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones



UNIÓN EUROPEA

T. 900 349 000 | www.icex.es